

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Construcción de la identidad de marca de Latina Graphics**

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

**Viviana Garcia Jordan**

**Código 20182644**

**Ariana Poma Ferrer**

**Código 20181485**

**Asesor**

**Vernal Peñaranda, Andrés Augusto**

Lima – Perú

Octubre 2024





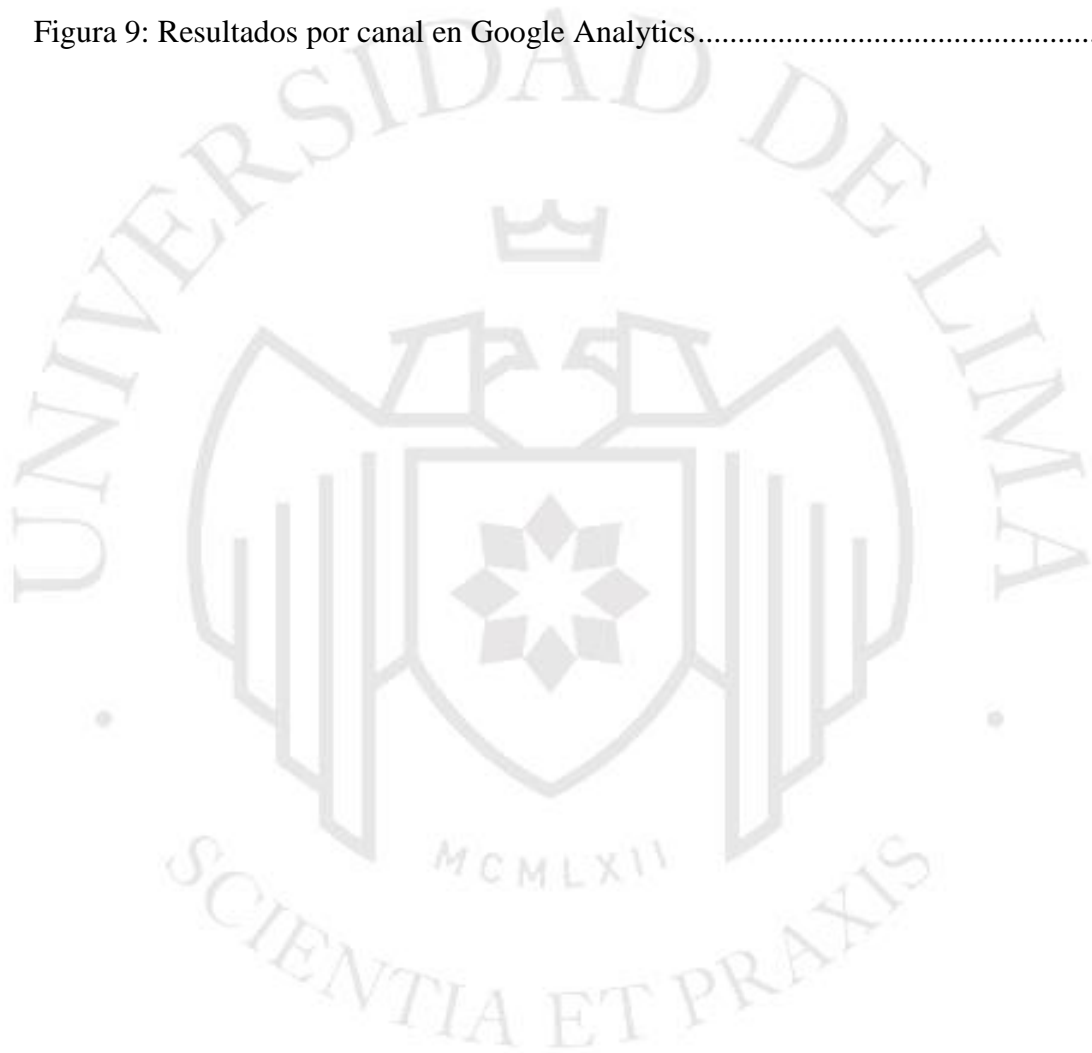
**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE  
MARCA DE LATINA GRAPHICS**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1 Definición de objetivos .....	10
1.2 Acciones.....	10
1.3 Materiales.....	11
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>14</b>
2.1 Análisis del mercado y contexto .....	14
2.2 Principales casos referenciales.....	17
2.3 Perfil del público objetivo.....	23
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>25</b>
3.1 Preproducción .....	25
3.2 Producción .....	26
3.3 Postproducción.....	27
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>30</b>
4.1 Jugar con la mente para descubrir atributos.....	30
4.2 ¿Siempre se necesita un cambio?.....	30
4.3 La imagen vende más .....	31
4.4 ¿Cómo construir una estructura digital? .....	31
4.5 Entendiendo a las comunidades en línea .....	32
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>35</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Utilidad / pérdida del ejercicio .....	14
Figura 2: Ejemplo de rebranding .....	19
Figura 3: Logotipo anterior y logotipo actualizado .....	20
Figura 4: Página de Instagram .....	21
Figura 5: Página de Instagram .....	21
Figura 6: Resultados de Instagram (12 junio - 3 julio) .....	29
Figura 7: Resultados de Instagram (4 julio - 19 julio) .....	29
Figura 8: Resumen de resultados en Google Analytics .....	30
Figura 9: Resultados por canal en Google Analytics .....	30



## ÍNDICE DE ANEXOS

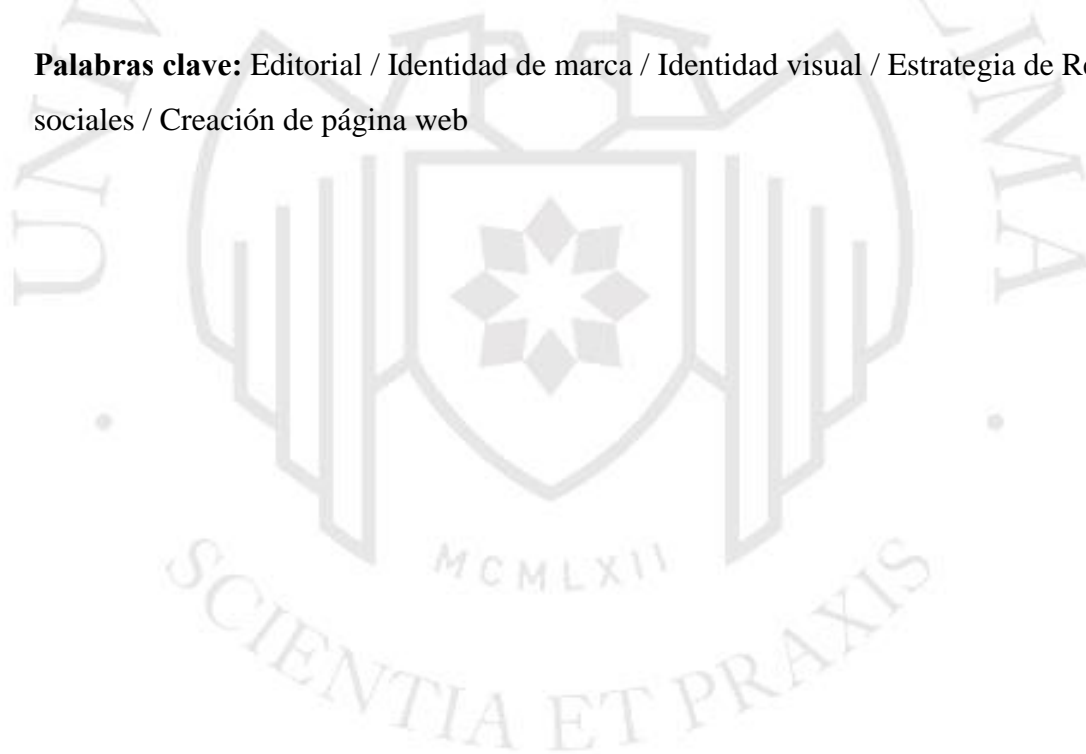
Anexo 1: Entrevista a cliente .....	36
Anexo 2: Entrevista a cliente 2 .....	40
Anexo 3: Entrevista al fundador .....	42
Anexo 4: Entrevista a colaborador.....	44
Anexo 5: Encuestas a colaboradores .....	47
Anexo 6: CANVAS - Propuesta de Valor .....	52
Anexo 7: Entrevista al fundador N°2.....	52
Anexo 8: Entrevista a especialista de proyectos TI.....	54



## RESUMEN

El presente proyecto de Trabajo Profesional tiene como objetivo desarrollar una identidad visual digital y moderna para Latina Graphics, empresa peruana dedicada a la edición de libros, folletos y otros materiales impresos. Actualmente, la empresa carece de una presencia sólida en el entorno digital, lo que limita su alcance y la hace menos competitiva en el mercado. Solo cuenta con una página web incompleta y no se presentan redes sociales propias ni actualizadas de la marca. Por esta razón, se propone construir la identidad de la marca a través de elementos claros y reconocibles, especialmente en el ámbito digital. Para lograr este objetivo, se llevarán a cabo diversas acciones. En primer lugar, se propone el desarrollo de un manual de marca que contenga la identidad visual de Latina Graphics. Consiguiente a esta acción, se plantea la creación y comunicación de la identidad gráfica en redes sociales. Por último, se propone actualizar la página web existente. Con estas acciones, se busca modernizar la imagen de la marca y aumentar su notoriedad para atraer nuevos clientes que se encuentren dentro de su público objetivo.

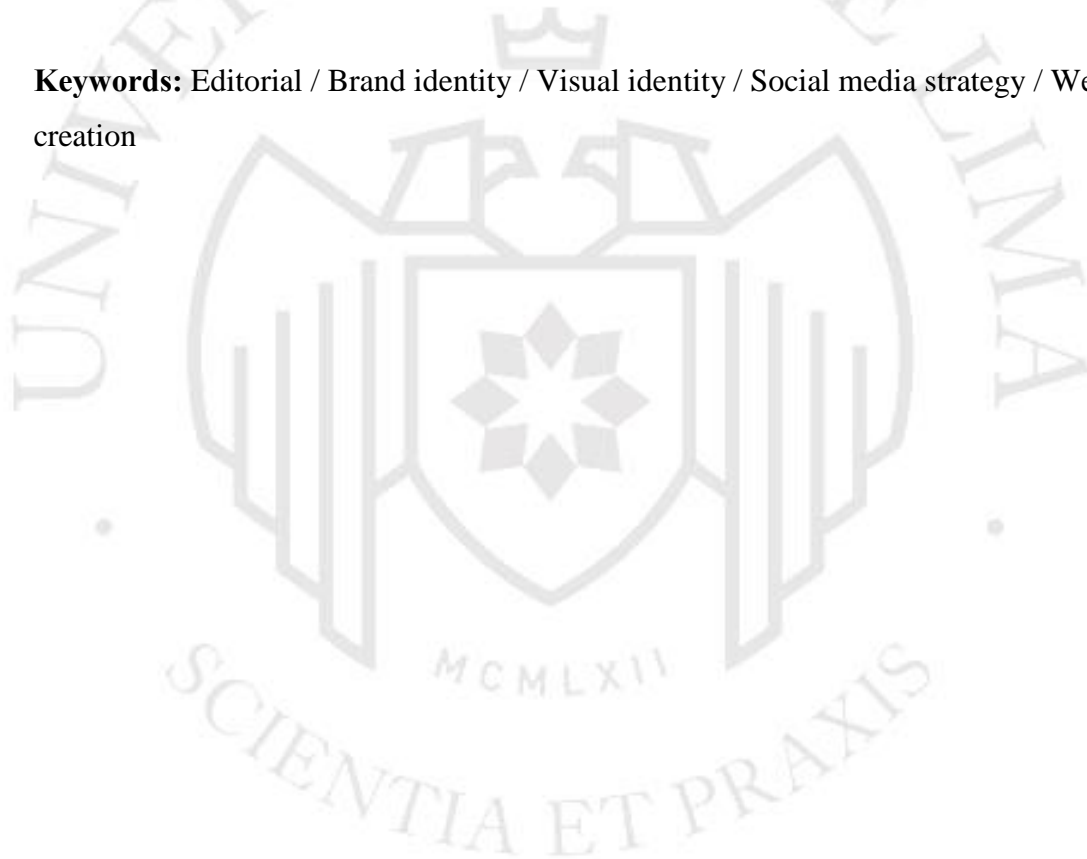
**Palabras clave:** Editorial / Identidad de marca / Identidad visual / Estrategia de Redes sociales / Creación de página web



## ABSTRACT

The goal of this Professional Work Project is to develop a digital and modern visual identity for Latina Graphics, a Peruvian company dedicated to book editing, brochures, and other printed media. Currently, the company lacks a strong presence in the digital environment, which limits their reach and therefore makes them less competitive in the market. The company owns only an incomplete website and no dedicated or updated social media presence. This is why the project proposes to build a brand identity through clear and recognizable elements, specifically in the digital area. To achieve this goal, different actions will take place. First, a brand manual development, which will contain the Latina Graphics visual identity. Following this, the graphic identity must be created and communicated on social media. Finally, the existing website will be updated. These actions aim to modernize the brand's image and increase its visibility to attract new clients within its target audience.

**Keywords:** Editorial / Brand identity / Visual identity / Social media strategy / Website creation



# 1. PRESENTACIÓN

Walter Poma, fundador de Latina Graphics, trabajó por muchos años en empresas relacionadas al rubro editorial, tales como Bruño y Navarrete. Estando ya dentro del mundo del papel y diseño, vio la oportunidad de poder desarrollar el diseño gráfico de ciertos productos que sus empleadores necesitaban. Así, el primer gran desarrollo del fundador, de la mano de su esposa Elena Ferrer, quien era la encargada de la ejecución, fueron papeles de regalo para la empresa Bruño. Esto les abrió las puertas en una industria que se maneja por contactos y recomendaciones boca a boca. Posteriormente, el fundador ingresó a trabajar como Gerente de Ventas en la empresa Artesco S.A, puesto que mantiene hasta el momento. En primera instancia, Latina Graphics era la empresa con la que Artesco tercerizaba el diseño de sus productos como folders, cromos, cartucheras, entre otros. Al día de hoy, se mantiene una estrecha relación con la empresa, a la que ya no sólo se le da el servicio de diseño de productos, sino que se le ofrece el desarrollo de nuevos lanzamientos. Gracias a la alianza estratégica entre Latina Graphics y Artesco, esta empresa de útiles escolares y de oficina, ha podido incursionar en el mundo editorial con lanzamientos de gran acogida como libros para colorear, almanaques, coleccionables y más.

La visión del fundador fue clara desde un principio: buscaba atender las necesidades de empresas que requieran el servicio de diseño gráfico. Esto fue evolucionando con el paso de los años, así como con los requerimientos de los clientes. Desde la impresión de papeles de regalo hasta la edición de colecciones de libros, Latina Graphics ha logrado mantener su esencia e ir de la mano con las tendencias de la industria. Todo esto, plasmado en los veintiún años de trayectoria de la empresa, ha facilitado que Latina Graphics atienda cada vez a más clientes, manteniendo a la mayoría como parte de su cartera de clientes permanente.

No obstante, la empresa no ha podido proyectar todo este éxito a nivel digital. Siendo esta una empresa dedicada al diseño y producción de material gráfico, es importante que su esencia y profesionalismo se refleje en su página web y redes sociales. De esta forma, se podrá reforzar la presencia y relación que mantienen con sus actuales usuarios, así como, alcanzar nuevos clientes.

El siguiente proyecto consiste en construir la identidad de la marca Latina Graphics, empresa peruana especializada en el rubro de la edición de libros, folletos y otros productos impresos. Todas las acciones a ejecutar tienen como objetivo el poder crear una identidad visual clara y reconocible, especialmente a nivel digital; espacio nunca antes explorado por la marca.

### **1.1 Definición de objetivos**

A continuación, se detallan los objetivos que se tuvieron como base. Estos sirvieron para dirigir todas las acciones que se ejecutaron y fueron la guía para todo el proyecto.

#### **Objetivo general**

- Desarrollar una identidad visual digital y moderna para Latina Graphics.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar los diferenciales de la marca a través de la percepción de sus atributos.
- Plasmar los valores diferenciales de la marca a nivel gráfico.
- Modernizar la imagen de la marca.

### **1.2 Acciones**

Considerando los objetivos antes detallados, se plantearon las siguientes acciones que se realizaron para cumplir con los propósitos.

- Desarrollar un manual de marca que refleje la identidad de Latina Graphics. Se deben plantear colores, tipografía, recursos gráficos, usos fotográficos y materiales de merchandising.
- Construir una página web funcional y práctica que muestre el trabajo de la marca. El eje de esta plataforma es una experiencia de usuario sencilla y dinámica, considerando que servirá como un catálogo de presentación de servicios ante clientes potenciales.
- Crear y comunicar la identidad gráfica de la marca en redes sociales. Se creará el perfil de Facebook e Instagram para la marca, en donde se generarán publicaciones de acuerdo con los lineamientos del manual de marca.

### 1.3 Materiales

Una vez establecidos los objetivos y las acciones, se plantearon los materiales que fueron indispensables para llevar a cabo la implementación de la estrategia digital para la marca. Estos van desde la modernización del logotipo hasta la creación de distintas redes sociales, lo que ayudó a la marca a mejorar su posicionamiento en el mercado y expandir su cartera de clientes.

#### *Material #1: Manual de Identidad de Marca*

Antes de crear los materiales para las redes sociales y el sitio web de Latina Graphics, se elaboró un manual de identidad de marca que incluye todos los elementos necesarios para desarrollar una imagen moderna y adaptable a entornos digitales. Este manual establece la base para una coherencia visual y comunicacional en todos los canales de la empresa. En él se presenta la nueva propuesta de logo, sus variantes, y ejemplos de uso correcto e incorrecto del mismo. Además, se especifican los colores corporativos, el diseño principal, la tipografía y las directrices para aplicar la identidad de marca en papelería, productos promocionales, y otros soportes visuales.

Un aspecto clave es la paleta de colores, que incorpora tonalidades complementarias al azul, con el objetivo de generar contraste y dinamismo en la identidad visual sin perder la coherencia con los valores de la marca.

Por último, se definió el tono de comunicación que se utilizó en las redes sociales, así como el estilo fotográfico a emplear. Establecer ambos criterios antes de implementar la estrategia fue importante porque permitieron asegurar una coherencia en la forma de comunicación con la audiencia y la presentación visual de la marca, lo cual fortaleció la identidad y facilitó la conexión con el público objetivo.

Ubicación:

[https://drive.google.com/file/d/164mf6mw5vW2w7Ui1fWlq5bnxglbMWYBy/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/164mf6mw5vW2w7Ui1fWlq5bnxglbMWYBy/view?usp=drive_link)

## ***Material #2: Sesión de fotos***

Para garantizar la disponibilidad de fotografías de calidad tanto para la página web como para las publicaciones en redes sociales, se organizó una sesión fotográfica dedicada a capturar los productos realizados por Latina Graphics para diversos clientes. Esta selección se realizó meticulosamente, considerando los productos más populares y exitosos en el historial de la empresa. Esta estrategia aseguró una representación visual impactante de la cartera de productos y servicios ofrecidos por Latina Graphics, resaltando la calidad y versatilidad demostradas en proyectos anteriores.

Esta sesión de fotos se realizó dos veces. Luego de haber realizado la primera, se implementó mejoras de iluminación y colorimetría para la siguiente. Esto permitió agilizar el proceso y poder abarcar la selección de productos con más tomas y distintos encuadres de composición. Pensando en los recursos necesarios para el contenido de medios digitales, se pudieron tomar fotografías individuales y grupales por categorías (planners, calendarios, libros para colorear, etc.).

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1x47dG\\_NC0S6pJTDPwckUmmDtGpR-2wYY?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1x47dG_NC0S6pJTDPwckUmmDtGpR-2wYY?usp=sharing)

## ***Material #3: Página web***

Una vez realizado el manual de marca, se procedió con la actualización de la página web, considerando su estado previo como incompleto y desactualizado. La revisión y renovación de la página web se convirtieron en pasos esenciales para Latina Graphics, ya que representa su presencia principal digital actual y actúa como una vitrina de sus productos y servicios.

El diseño y la optimización fueron hechos por las autoras de este proyecto con el asesoramiento de Alan Ferrer Cárdenas, especialista en el desarrollo de páginas web y dueño de Conecta Branding, empresa dedicada a crear soluciones de marketing a nivel digital. Con él, se mantuvieron reuniones recurrentes para la supervisión de los ajustes implementados y recibir recomendaciones.

La nueva estructura de la página web se diseñó cuidadosamente, siendo dividida en las siguientes secciones: *Home*, *Servicios*, *Sobre Nosotros* y *Contacto*. Esta organización facilita la navegación del usuario y garantiza una presentación clara y completa de la empresa y sus servicios, lo que es crucial para atraer y retener a clientes potenciales en un entorno digital cada vez más competitivo.

Finalmente, se optimizó la web para mejorar su velocidad y se añadió un plug-in que facilita la integración de funcionalidades adicionales, mejorando así la experiencia del usuario.

Ubicación: <https://editoralatina.com/home/>

#### ***Material #4: Redes Sociales***

Una vez completado el manual de marca y actualizada la página web, se dio paso a la creación de las redes sociales de Latina Graphics en Instagram y Facebook. Estas plataformas representan una extensión indispensable para la presencia de la marca en el mundo digital, permitiendo alcanzar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Las piezas gráficas diseñadas para estas redes sociales desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing digital, ya que están diseñadas para atraer a potenciales clientes. La publicación de estas piezas gráficas se llevó a cabo en la segunda etapa del presente proyecto, asegurando una implementación estratégica y coherente del contenido.

Ubicación Instagram: <https://www.instagram.com/latinagraphics/>

Ubicación Facebook: <https://www.facebook.com/EditoraLatinaGraphics>

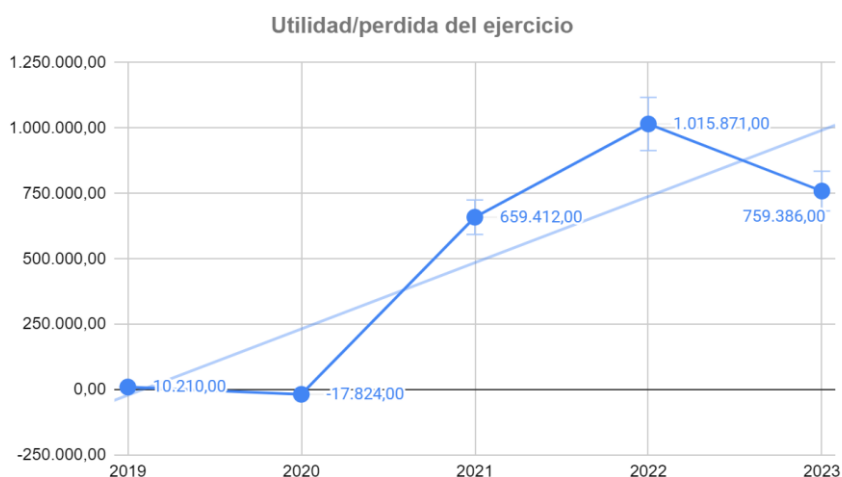
## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del mercado y contexto

En los últimos años, la industria gráfica ha experimentado una notable evolución impulsada por la constante innovación y el avance tecnológico. Según datos de la agencia peruana del ISBN, en 2016 se registraron un total de 994 títulos por parte de agentes editores, lo que refleja una creciente actividad en el sector (CERLALC, 2017). Sin embargo, este progreso se vio considerablemente afectado por la irrupción de la pandemia, que provocó una disminución en el volumen de producción debido al aumento en los costos de materias primas y de importación. Según Posada (2022), desde junio de 2021, el costo del papel ha incrementado notablemente, llegando a aumentar entre un 2% y un 4% cada quince días, con un total de 10% a principios de noviembre de 2021.

Este contexto también se reflejó en el ejercicio de las ganancias de la empresa Latina Graphics. En 2020, la empresa experimentó un año de pérdida, lo cual estuvo relacionado con las causas mencionadas anteriormente. Consecuentemente, en 2021 y 2022 se observó un efecto trampolín, donde el mercado se reactivó de forma masiva, superando por mucho las utilidades de los años anteriores a la pandemia.

Figura 1: *Utilidad / pérdida del ejercicio*



*Nota. Estadísticas de Latina Graphics, por Sunat, 2024.*

El cambio de los hábitos de consumo, impulsado por el auge de la tecnología, ha generado una transformación significativa en la industria gráfica en los últimos años. Se ha observado un notable crecimiento en las publicaciones digitales, que pasaron de representar un 3,8 % en 2008 a un destacado 12,8 % en 2019, según la Biblioteca Nacional del Perú (2021).

Sin embargo, el interés por los libros y materiales impresos se ha logrado mantener, evidenciándose por tendencias. Dentro de ellas, una de las novedades aprovechadas por Latina Graphics fue el lettering, el cual es el arte de dibujar letras, creando tipografías bastante decorativas y estéticas. Frente a esta tendencia y aprovechando la reactivación del mercado tras la pandemia, la marca creó ediciones como “El Arte del Lettering”, “Todo sobre el mundo del Lettering” y “Lettering para niños”.

La capacidad de adaptación que ha tenido la industria gráfica y papelera a estas preferencias ha permitido a las editoriales gráficas sobrellevar la crisis económica desencadenada por la pandemia, además de diversificar sus ofertas de negocio mediante servicios como el merchandising, el diseño de contenido para redes sociales y el desarrollo de materiales de branding para pequeñas empresas. En este contexto, el branding, siendo esta la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca (tangibles e intangibles), abarca la creación de una identidad visual y verbal coherente que conecte con el público objetivo y transmita los valores y la personalidad de la marca. Puede incluir el diseño de logotipos, elementos gráficos, estrategias de comunicación y cualquier otro aspecto que contribuya a construir una imagen sólida y reconocible de cualquier marca en el mercado.

En la actualidad, las empresas del sector ya no compiten exclusivamente con editoriales tradicionales o estudios de diseño gráfico. Según la Biblioteca Nacional del Perú (2021), en 2019, el 48,20% de los editores registrados correspondían a la modalidad de autor-editor, mientras que las empresas editoriales ocupan dos puestos más abajo con una participación del 12,19%.

Latina Graphics, a pesar de contar con una larga trayectoria en el mercado peruano, se encontraba limitada a ser reconocida únicamente por sus clientes habituales y las referencias generadas por ellos. Esto se atribuye en parte a la ausencia de elementos clave

en la construcción de una marca, como atributos y valores diferenciales. Además, la falta de una identidad previamente definida que se reflejaba en la escasez de materiales gráficos que transmitieran la esencia de la marca, así como una presencia digital prácticamente nula.

Frente a este panorama, Latina Graphics decidió modificar los procesos de su negocio en una de las ramas más extensas, las licencias internacionales. Estos son permisos que una empresa compra a otra para poder tener los derechos del uso y comercialización de ciertos activos. En el mundo gráfico están relacionados al uso de imágenes y fotografías de ciertos personajes y/o espacios. Algunos de los licenciarios más grandes y con los que la empresa en cuestión ha trabajado son: Cinecolor (Disney), Paramount (Nickelodeon) y Mattel Perú (Mattel).

Latina Graphics ya contaba con experiencia en el manejo de licencias, pero la compra de estas, representaban un costo bastante elevado anualmente y riesgoso considerando la situación antes descrita y una cultura *paperless* en auge que busca el menor uso de la materia del papel en el día a día. Ante esto, la empresa decidió crear alianzas con sus clientes más grandes, en donde ahora son ellos quienes compran los derechos de las licencias a utilizar y Latina Graphics hace uso y diseña en base a las guías de las licencias que sus clientes ya poseen. Esto guarda relación con lo que mencionó Diana Salinas, Jefa del Área de Diseño en Artesco, en una de nuestras entrevistas, resaltando que siguen trabajando con Latina Graphics porque son los que tienen más experiencias en los desarrollos. Esto refiriéndose a los productos en físico, en cuanto a acabados e impresión y en el diseño de estos.

Esto implicó una decisión muy grande pero beneficiosa para ambas partes ya que, por un lado, Latina Graphics no tiene que asumir un costo tan grande y, por otro lado, cada uno de sus clientes puede tener la exclusividad de las licencias que prefieran. De esta forma, se cumple con el propósito de la marca, según señala el fundador Walter Poma en una primera entrevista, que es buscar el beneficio de ambas partes, la empresa y sus clientes.

## 2.2 Principales casos referenciales

A continuación, se presentan algunos casos destacados que sirvieron como referentes, estos ejemplifican estrategias exitosas en un contexto cambiante como lo es el de la industria gráfica. Estos casos nos ofrecieron verdades poco conocidas sobre cómo las empresas han podido enfrentar desafíos y aprovechar las distintas oportunidades para consolidar su presencia en el mercado y fortalecer su marca.

### *a. Competidores:*

#### ***Distribuidora Gráfica***



En general, Latina Graphics compete con todas las editoriales y estudios de diseño gráfico, así como con imprentas que también ofrecen servicios de diseño. Sin embargo, su competencia directa es la empresa “Distribuidora Gráfica” bajo su marca “DGNottas”, debido a la proximidad que ambas han mantenido con el trabajo exclusivo de licencias internacionales. A diferencia de Latina Graphics, Distribuidora Gráfica cuenta con una página web desarrollada y presencia en redes sociales. La página web cuenta con una estética moderna y atractiva, teniendo una experiencia para el usuario sencilla y de fácil uso. En cuanto a las redes sociales, cuentan con contenido dinámico y recurrente; sin embargo, mucho de este se basa en la venta directa que esta marca ofrece al consumidor. De esta forma, se diferencia el público objetivo entre esta marca y Latina Graphics.

Página web: <https://www.dgnottas.com/>

#### ***Papelera Nacional***



Otro competidor para Latina Graphics, en este caso indirecto, es Papelera Nacional. Esta empresa tiene un portafolio bastante completo y especializado relacionado a la impresión

en papel y cartón. Ante esto, tienen la ventaja sobre Latina Graphics de ofrecer una cartera de negocios más amplia y consolidada, debido a que cuenta con su propio molino de papel, maquinarias y tecnología. Sin embargo, esta empresa no cuenta con un conocimiento tan amplio en el manejo de licencias. Su único acercamiento está relacionado al diseño de cuadernos de la marca “Loro” y “Justus”, marcas propias de la empresa.

A nivel digital, cuentan con una página web actualizada que incluye diversas categorías de productos, información sobre la empresa y formas de contacto. Aunque no tienen una presencia significativa en Facebook, en Instagram mantienen una alta frecuencia de publicación. Sin embargo, el contenido en Instagram es bastante genérico y abarca todas sus categorías de negocio. Aunque no es muy personalizado, destaca valores como la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Página web: <https://papelernacional.com/productos/>

*Segraf*



Otro competidor indirecto es Segraf debido a su especialización en la impresión en papel y cartón, similar a Papelera Nacional. Aunque Segraf no tiene el mismo enfoque en licencias, su amplia cartera de negocios y tecnología les otorgan una ventaja competitiva en el mercado gráfico. A diferencia de Latina Graphics, Segraf puede ofrecer una gama más amplia de productos impresos, lo que podría atraer a clientes con necesidades variadas en la industria gráfica. A nivel digital cuentan con una página web actualizada en donde se encuentran los servicios que ofrecen, datos de la empresa como su misión, visión e historia, portafolio de productos, cartera de clientes, etc. No cuentan con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram.

Página web: <http://www.segraf.com.pe/Inicio/>

## *b. Análisis de materiales similares*

En el análisis de materiales similares, se revisaron las estrategias y recursos utilizados por otras marcas para mantener su presencia en el mundo digital. Este análisis proporcionó una perspectiva valiosa sobre las mejores prácticas y tendencias actuales en el sector, lo cual sirvió como referencia para la creación de nuestra propia estrategia y para mejorar la efectividad de nuestros materiales.

### ***Logotipo***

En primer lugar, se ha considerado necesario analizar proyectos de rebranding de distintas marcas, los cuales sirven como referentes para nuestro propio proceso de rebranding del logo. Actualmente, las grandes marcas están optando por un estilo minimalista para sus logotipos, reduciendo el uso de elementos en cuanto a color, formas y líneas. A continuación, se muestra un logotipo con estas características de la marca Burger King, junto con una tipografía adaptada a su gráfica.

Figura 2: *Ejemplo de rebranding*



*Nota. De DeZeen, por Tom Ravenscroft, 2021,*

[\(https://www.dezeen.com/2021/01/09/burger-king-logo-rebrand-jones-knowles-ritchie/\)](https://www.dezeen.com/2021/01/09/burger-king-logo-rebrand-jones-knowles-ritchie/)

En Latina Graphics era crucial aplicar este concepto, dado que la tipografía utilizada anteriormente se diferenciaba considerablemente de su gráfica anterior. Esto coincide con lo mencionado por Diana Salinas, Jefa del Área de Diseño en Artesco, en una de nuestras entrevistas, enfatizando que el logotipo podría mejorar su rendimiento al parecer más moderno y ser más comprensible. Además, destacó la importancia de ver a la marca representada en el entorno digital.

Figura 3: Logotipo anterior y logotipo actualizado

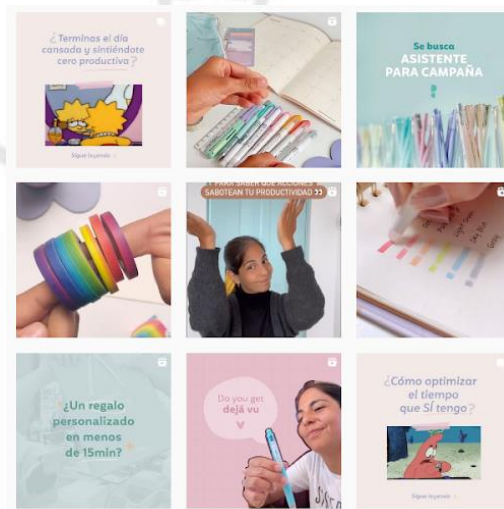


*Nota. Creación propia Latina Graphics S.A.C.*

### ***Redes sociales***

En el análisis de redes sociales, se consideraron dos marcas como referencia. En primer lugar, "Dulce Compañía", cuyo feed de Instagram destaca por su organización y una paleta de colores coherente. Además, su contenido va más allá de la simple exhibición de productos, proporcionando consejos y explorando temáticas especializadas como materiales y acabados, lo cual resulta atractivo para su público objetivo.

Figura 4: *Página de Instagram*

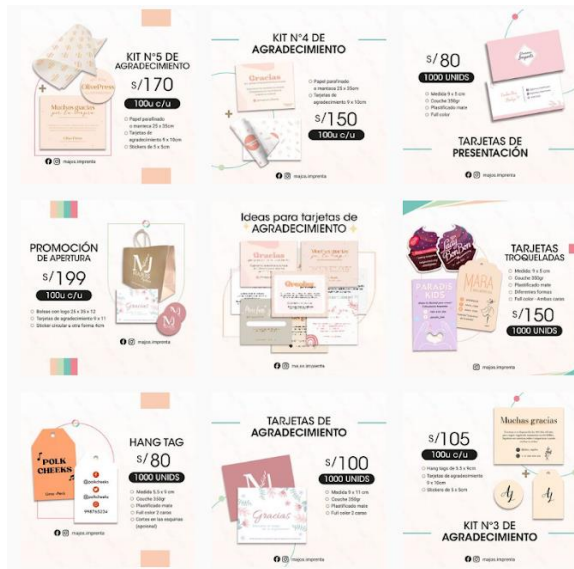


*Nota. Página de Instagram, por Dulce Compañía, 2023*

*(<https://www.instagram.com/dulcecompaniaperu/>)*

Por otro lado, "Majos Imprenta" quienes utilizan diversas plataformas como un catálogo virtual, facilitando a sus clientes la ubicación y visualización de sus productos, lo que simplifica el proceso de ventas en línea. A pesar de mostrar precios y promociones, logran mantener una estética clara que no resulta invasiva para los usuarios.

Figura 5: *Página de Instagram*



Nota. *Página de Instagram, por Majos imprenta, 2023*  
(<https://www.instagram.com/majos.imprenta/>)

### ***Página web***

En el proceso de desarrollo de la página web, se tomó como inspiración el diseño y funcionalidad de "Dg'nottas", una plataforma estéticamente atractiva que ofrece una experiencia de usuario eficiente para la visualización de sus productos y servicios. Es importante destacar que Latina Graphics no cuenta con una pasarela de pagos en la web. Esta decisión se basó en que su enfoque comercial no se centra en la venta directa de productos individuales, sino en la prestación de servicios especializados como la edición de libros y agendas, entre otros. No obstante, se incluyó la sección "Contáctanos", donde los visitantes pueden completar un formulario para enviar un correo electrónico a Latina Graphics, permitiendo resolver dudas, obtener cotizaciones y concretar ventas.

### ***Manuales de marca***

Luego de revisar logotipos, páginas webs y redes sociales de diferentes marcas y rubros, se procedió a la revisión y al análisis de diversos ejemplos de manuales de marca para extraer las mejores prácticas y guiar la creación del nuestro. El manual creado sirvió para asegurar la coherencia y consistencia en todas las interacciones de nuestra marca con el público en el mundo digital.

# ineco

La primera referencia fue la marca “Ineco”, empresa especializada en la Consultoría e Ingeniería del Transporte. En este manual de marca destaca la claridad y la estructura organizada en la presentación de los elementos visuales y la identidad de marca, por lo que se tomó en cuenta este factor fundamental que facilita la lectura y entendimiento de nuestro manual. Además, la guía utilizada por Ineco para el uso de logotipos y colores resultó especialmente útil para garantizar la consistencia visual en todas las comunicaciones de la marca, por lo que se consideró esencial mencionarla en el manual de Latina Graphics.

Link: <https://www.ineco.com/webineco/sites/default/files/lic671-Manual%20Identidad%20Corporativa%20V2.pdf>



La segunda referencia fue “InexModa”, un instituto privado perteneciente al sector de la moda. Al revisar el manual de esta marca, se tomó como referencia la sección del logotipo, uso correctos e incorrectos, tipografía y colores, ya que se presenta una organización semejante a la que se tenía en mente para el manual de Latina Graphics. Un factor llamativo fue la manera en que integran la historia y los valores de la marca en la presentación de sus elementos visuales.

Link: <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2021/11/Manual-de-marca-de-inexmoda.pdf>



Por último, la tercera referencia fue la marca “Imart”, un estudio de diseño gráfico. En la revisión de este manual, se destacó la sección dedicada a la personalidad de la marca, donde se describe el tono de voz y el estilo de comunicación que se debe mantener en todas las interacciones. Esta sección fue importante para Latina Graphics, ya que se buscaba que todas las personas que cuentan con el manual sepan cómo tratar a la marca

tanto visualmente como también para sus piezas gráficas y publicaciones en redes sociales.

Link: [https://www.imart.es/descargas/manual\\_IMART100308.pdf](https://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf)

### **2.3 Perfil del público objetivo**

Actualmente, la empresa se enfoca en el mecanismo B2B. El concepto de marketing industrial o Marketing B2B (Business To Business) hace referencia a aquel enfoque en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios (Frias & Duque, 2014). Es decir, no ofrecen sus productos y servicios al consumidor final. En cambio, el Business to Customer (del negocio al consumidor, en inglés) o Marketing B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final (Frias & Duque, 2014).

Latina Graphics se dirige especialmente a empresas que requieran soluciones gráficas para el desarrollo de productos exclusivos. Estas empresas se caracterizan por crear grandes y largas relaciones con sus editoriales gráficas por los estándares que estas deben mantener en sus productos. Paralelamente, suelen preferir una empresa 360°, las cuales son aquellas que ofrecen una gama completa de servicios para cubrir todas las necesidades de una determinada empresa, es decir, que pueda proponerles un producto, diseñarlo, producirlo y entregarlo listo.

En su mayoría, estas son empresas relacionadas al mundo del retail, dentro de ellos grandes supermercados como: Plaza Vea, Wong, Metro y Tottus. Además, también se atienden pedidos específicos para campañas promocionales o estacionales en donde se requiere la producción de merch u otros materiales impresos, esta es la forma con la que se trabaja con empresas como Cinecolor. Cada vez que tienen un nuevo lanzamiento o evento, la empresa acude a Latina Graphics para el diseño y producción de banners, afiches, membretes, calendarios y más. Por último, pero sin duda la más importante, es la relación que se tiene con Artesco. Como antes se ha mencionado, la cercanía del fundador de Latina Graphics, permite crear un trabajo constante y colaborativo con

Artesco. La empresa dedicada al rubro de útiles escolares y de escritorio, co-crea y produce con Latina, todos sus productos impresos, que en su mayoría se utilizan para packs promocionales o exclusivos en ciertos canales de venta.

En general, Latina Graphics puede y atiende a cualquier empresa en Lima Metropolitana que requiera el diseño y la producción de materiales impresos. A continuación se presenta un perfil de una empresa reconocida peruana que requiere de nuestros servicios para el diseño y creación de productos impresos.



**ARTESCO®**

**Años en el mercado** 48

**Tipo de empresa** B2B

**Locaciones** más de 150 países

**Público objetivo** Variado. Ofrecen productos infantiles/escolares y productos de oficina.

**Biografía**  
Nacida en 1976 como fabricantes de reglas y folders plásticos. En pocos años, se consolidaron como líderes en este segmento, motivándolos a expandir el portafolio abarcando una completa gama de útiles escolares y de oficina. Desde el 2018, forman parte de STAEDTLER, compañía alemana con presencia internacional y fabricante de instrumentos de escritura y dibujo profesional. Cuenta con 6 plantas de fabricación, 4 en Alemania y 2 en Perú, así como 26 filiales de venta en todo el mundo.

**Fortalezas**  
Gran presencia en el mercado  
Alta fidelización  
Diversificación de puntos de venta

**Debilidades**  
Dependen de diseñadores y proveedores para sus productos impresos

**Frustraciones**  
Falta de diseñadores "in-house"  
Falta de coherencia en su imagen digital

**Canales de comunicación**  
WhatsApp, Facebook, Instagram, Website

*Image of a child holding a colorful notebook with 'BULLET JOURNAL' text.*



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El presente trabajo nace bajo la iniciativa de digitalizar una empresa familiar con muchos años de éxito. A continuación, se detallan los procesos realizados:

#### 3.1 Preproducción

Para poder construir una identidad, se empezó con el aterrizaje de la misión, visión, valores y propósito de la marca. Esto se logró gracias a una investigación mixta, bajo herramientas cualitativas y cuantitativas. Para empezar la primera etapa, se aplicaron entrevistas a través de la plataforma virtual “Zoom”, con el dueño, un trabajador y un cliente de la empresa. Paralelamente, se aplicó una encuesta vía “Google Forms” a los diseñadores con los que la empresa ha trabajado en los últimos años. Todas estas herramientas se aplicaron bajo el propósito de conocer la visión de cada uno de estos personajes, hacia la empresa, la percepción que tienen de la misma y los valores con la que la asocian.

Una vez diseñadas estas herramientas, fueron validadas con los expertos: “Laura Sara Caro Vela”, docente de los cursos de Fundamento de Marketing, Gerencia de Marca y Comportamiento del Consumidor; y “Manuel Santillán-Vasquez”, docente de los cursos de Gestión de Comunidades Virtuales, Técnicas de la Investigación y Trabajo de Investigación 1. Ellos confirmaron que se cumpla con el objetivo de las herramientas y sean adecuadas para cada uno de los públicos a los que se aplicaban.

En base a estos resultados se pudo aterrizar la misión, visión, valores y propósito de marca. Una vez redactados, estos conceptos fueron validados con la profesora “Rosario Vidurizaga Costa”, docente de los cursos de Comportamiento del Consumidor, Publicidad y Promoción y Diseño y Ejecución de Campañas Publicitarias. Ella ayudó a definir y pulir mejor los términos de estos conceptos y fundamentos de marca.

Ya planteados los conceptos, que son los que materializan el eje de comunicación con un mensaje atractivo, sencillo y evocador para los clientes (Castelló-Martínez, 2019); y los pilares organizacionales, que rigen los objetivos de la empresa, se procedió con el diseño gráfico de la identidad de marca. Junto al profesor de Técnicas de Diseño y Taller de Diseño Gráfico, “Miguel Bernal Quijano” y la preferencia del dueño de la empresa, se

decidió trabajar con el logo que ya se tenía, dándole un aire de modernidad y volviéndolo simétricamente perfecto, además de jugar con algunas texturas y volúmenes. Los colores que caracterizaban a la empresa también se mantuvieron, ya que mostraban alto reconocimiento entre sus clientes y colaboradores. Estos materiales fueron reunidos en un manual de marca, en el que se detallan los usos de todos los elementos gráficos, así como indicaciones claras y parámetros que facilitan el uso de los mismos.

### **3.2 Producción**

En la segunda etapa del proyecto, se ejecutaron los materiales digitales que reflejan todo el proceso. En primer lugar, se crearon las redes sociales de la empresa. Según Carolina Gallardo (2023), directora de Marketing del Estudio Fuentes, “no es necesario que tu negocio se encuentre en todas las redes sociales, sino en la que está el público objetivo”. El target de Latina Graphics son grandes empresas del sector retail y escolar, quienes tienen como parte de su equipo a personas en su mayoría entre los 25-34 años, según comenta el dueño de Latina Graphics, Walter Poma. Ante esto y considerando que aproximadamente el 30% de las personas en este rango etario, utilizan en su mayoría Facebook e Instagram (Statist, 2023), se eligieron estas redes sociales.

Facebook permite crear una identidad organizacional más fuerte, siendo este un portal positivo para el reconocimiento de la marca a nivel digital, potenciando y posicionando a la marca para generar exposición. Es importante considerar que esta plataforma es dominante en las comunidades virtuales con un 84% de penetración entre los usuarios peruanos (Álvarez, 2023). Paralelamente, Instagram ayuda a conectar con más personas y crear una comunidad de conversación, en donde los usuarios pueden conocer sobre los servicios que ofrece la empresa y los distintos proyectos en los que se trabajan. Esta plataforma resalta por ser la segunda red social con mayor penetración en los usuarios peruanos con un 46% (Álvarez, 2023). Además, es importante destacar que Instagram funciona como el boca a boca en el mundo digital, permitiendo a los usuarios compartir sus experiencias y recomendaciones de manera rápida y efectiva, lo que a su vez refuerza la visibilidad y reputación de la empresa.

En refuerzo de crear una mejor posición del negocio, se reestructuró la página web, ya que la previamente existente no estaba finalizada y tenía un diseño antiguo. Por lo tanto, se creó un nuevo portal priorizando la experiencia del usuario para asegurar una

interacción fluida, intuitiva y satisfactoria. Una mejor experiencia de usuario busca no solo satisfacer las necesidades actuales, sino también anticiparse a sus expectativas futuras, proporcionando una experiencia de navegación superior que refuerza la imagen y posición del negocio en el mercado.

Tanto las redes sociales como la página web, requirieron de la ejecución de una sesión de fotos. Como se ha mencionado anteriormente, esta se hizo priorizando los best sellers de la marca. Además, se incluyeron objetos que apoyen las composiciones, como fondos de los colores representativos.

### **3.3 Postproducción**

Todos estos esfuerzos finalmente se han visto reflejados en las estadísticas que se han podido obtener en las redes sociales y la página web. A continuación, se presentan:

#### ***3.3.1 Resultados de redes sociales***

La plataforma Instagram fue la que tuvo mejor performance en comparación a Facebook. Esto se debió principalmente por la decisión de la empresa de apostar por pauta publicitaria únicamente en esta red social. Considerando estos resultados, Latina Graphics ahora planea evaluar la posibilidad de invertir tanto en publicidad en Facebook como en SEM (Search Engine Marketing) para sus futuras estrategias de marketing. Esta última es una forma de mercadeo digital, la cual está enfocada en dirigir visitantes a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google (Cantor, 2017). Con dicha herramienta, se pueden alcanzar a potenciales clientes cuando se encuentran en el proceso de búsqueda de nuestros productos y servicios. Además, es importante destacar que esta herramienta es muy útil gracias a que permite mostrar anuncios relevantes a dichos usuarios potenciales en el momento y lugar oportuno.

Durante la etapa de lanzamiento (objetivo promocional), a través de la red social Instagram se obtuvieron resultados positivos. Se logró alcanzar a 5.390 cuentas, siendo el 74,7% usuarios de la ciudad de Lima y perteneciendo más del 50% al rango de edad entre 18 - 24 años. La interacción tuvo una tendencia positiva semejante, consiguiendo 323 interacciones con el contenido. Resulta importante destacar que el propósito base de las piezas en este periodo era redireccionar a la página web, lo cual se logró de manera

efectiva al observar un aumento significativo en el tráfico del sitio web. La campaña en Instagram no solo incrementó la visibilidad de la empresa, también incentivó a los usuarios a explorar más a fondo los servicios y proyectos presentados en la página web, fortaleciendo así la presencia digital de la empresa.

Figura 6: Resultados de Instagram (12 junio - 3 julio)



Nota. Estadísticas de [@latinagraphics](https://www.instagram.com/latinagraphics/), por Instagram, 2023.  
(<https://www.instagram.com/latinagraphics/>)

Durante la segunda etapa (engagement), se planteó como objetivo incrementar la interacción en esta red al menos un 5%. Como se observa a continuación, se obtuvieron 420 interacciones con el contenido, lo cual se vio apoyado por la pauta aplicada, ya que el 43,5% tuvieron como origen algún anuncio. En conclusión, se completó y superó el objetivo, ya que hubo un aumento de interacción del 30,03%.

Figura 7: Resultados de Instagram (4 julio - 19 julio)

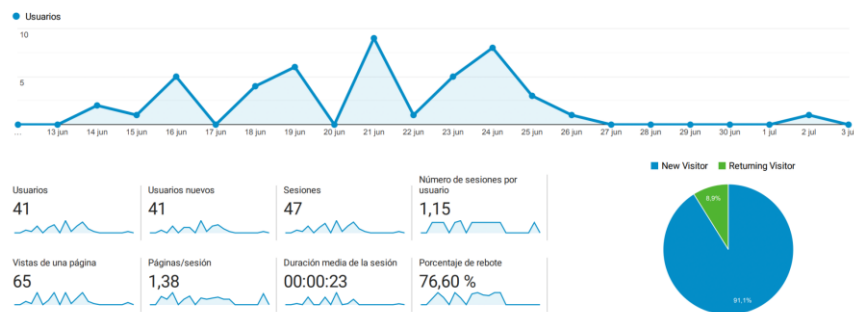


Nota. Estadísticas de [@latinagraphics](https://www.instagram.com/latinagraphics/), por Instagram, 2023.  
(<https://www.instagram.com/latinagraphics/>)

### 3.3.2 Resultados página web

El performance de la página web creada para Latina Graphics, tenía como objetivo lograr 50 clics de nuevas entradas desde las redes sociales, durante la etapa de promoción. En este periodo (12 junio - 3 julio), se estuvo cerca de obtener estos resultados. Como se observa a continuación, se obtuvieron 41 usuarios activos durante el lapso establecido.

Figura 8: Resumen de resultados en Google Analytics



Nota. Estadísticas de [editorialatina.com](https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a273583638w384161028p292022686/), por Google Analytics, 2023.

(<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a273583638w384161028p292022686/?u.date00=20230612&u.date01=20230719>)

Es notable destacar que todas las sesiones obtenidas fueron de forma orgánica, procediendo el 46,5% de redes sociales y el 44,2% de búsquedas directas, lo que significa un interés mayor en los usuarios ya que implica la escritura manual de la página web en un servidor. Por "orgánico" se refiere a aquel tráfico que se genera de manera natural, es decir, sin la intervención de anuncios pagados u otras formas de promoción directa.

Figura 9: Resultados por canal en Google Analytics



Nota. Estadísticas de [editorialatina.com](https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a273583638w384161028p292022686/), por Google Analytics, 2023.

(<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a273583638w384161028p292022686/?u.date00=20230612&u.date01=20230719>)

## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

Con el fin de construir la identidad de marca de Latina Graphics, se plantearon una serie de objetivos nombrados anteriormente. A partir de estos, se ha realizado un balance autocrítico del trabajo profesional y la experiencia obtenida a través de la implementación de distintas acciones.

### **4.1 Jugar con la mente para descubrir atributos**

En el desarrollo de la investigación previa para la identificación de los diferenciales y atributos de marca, las preguntas hechas a los clientes y colaboradores de Latina Graphics fueron modificadas y mejoradas mediante asesorías con expertos en el tema, por lo que se logró aprender que era necesario agregar preguntas de asociación psicológica para poder entender a mayor profundidad lo que ellos relacionan con la marca. Con asociación psicológica nos referimos a las conexiones mentales que los individuos hacen entre la marca y ciertos conceptos, emociones o experiencias. A partir de esto, se descubrió que colores y atributos se asocian con la marca para tenerlos en cuenta al crear la identidad gráfica.

### **4.2 ¿Siempre se necesita un cambio?**

Luego del desarrollo de un benchmark de distintas empresas y manuales de marca, la idea inicial fue realizar un completo rebranding, cambiando el logo y los colores que la marca tenía al comienzo del proyecto. Sin embargo, una vez realizadas las encuestas y entrevistas a los jefes, clientes y colaboradores de Latina Graphics, se llegó a la conclusión de que no era necesario un cambio total, ya que los encuestados asociaron de manera consistente, los colores representativos de la empresa (azul y celeste) y las formas. Es por eso que se decidió agregar un par de tonalidades monocromáticas, con la finalidad de utilizarlas en elementos gráficos adicionales, piezas gráficas, etc. Por consiguiente, no se llegó a modificar el logo en su totalidad; se adecuó a la actualidad, siendo ahora más minimalista, moderno y simétrico, manteniendo así las iniciales del nombre.

### **4.3 La imagen vende más**

Al realizar la sesión de fotos, se hizo uso de un smartphone con alta calidad de imagen para realizar las fotografías. El uso del smartphone facilitó que el proceso sea más sencillo y práctico, especialmente para productos como los de Latina Graphics, ya que algunos contaban con materiales reflectivos de la luz. Además, no se necesitaba una calidad tan alta como la que ofrece la cámara profesional, ya que la resolución requerida para las redes sociales y la página web, es menor. Por otro lado, en la primera sesión de fotos realizada, se aprendió cuáles son las mejores posiciones tanto de las luces como de los productos más vendidos de la marca. Además, se descubrieron nuevas y creativas maneras para poder colocar dichos productos, para así poder tener fotografías más profesionales y que capten una mejor atención de nuestros potenciales clientes.

### **4.4 ¿Cómo construir una estructura digital?**

Respecto a la siguiente acción, la cual fue construir una página web funcional y práctica, se tuvo un reto mayor en comparación a las demás acciones mencionadas. En primer lugar, enfrentarse a una plataforma desconocida y de difícil manejo fue un obstáculo importante, ya que requirió mayor tiempo y esfuerzo a la investigación y la práctica para familiarizarse con sus herramientas y funciones que nos brindaba la plantilla en WordPress.

Además, la construcción de la página web implicó tomar decisiones sobre el diseño, la estructura y el contenido, lo cual nos tomó tiempo y análisis para decidir cuál era la mejor manera de representar la marca y satisfacer las necesidades del público objetivo.

A pesar de todas las dificultades presentadas, se generaron oportunidades para aprender y crecer. A partir de la investigación de la plataforma y el análisis de referencias mencionadas anteriormente, aprendimos a desarrollar y organizar de manera eficiente una página web que llame la atención de nuestros principales clientes potenciales y existentes; así como cumplir con las expectativas del fundador y sus colaboradores. Esto fue confirmado por el fundador, quien resalta en una segunda entrevista, que la empresa se ha visto beneficiada por estos canales digitales.

Además, comprendimos la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad que implica el proceso de desarrollo web, lo que nos permite ajustarnos a los cambios que surgieron durante el proyecto, fortaleciendo nuestra capacidad para enfrentar futuros proyectos con mayor confianza y preparación.

#### **4.5 Entendiendo a las comunidades en línea**

Teniendo en cuenta las estadísticas mencionadas anteriormente, se concluye que la página web sirvió para organizar mejor la información de la empresa, así como para ofrecer mejor los productos y servicios brindados junto con una sección para el contacto de potenciales clientes. Sin embargo, el performance no fue tan alto, ya que, gracias al auge de las redes sociales, actualmente es más difícil que un usuario sea redireccionado y navegue en una página web. Esto deja abierta a evaluación la opción de posicionar a Latina Graphics en otras redes sociales que podrían funcionar tan bien como Instagram. Algunas posibles plataformas por explorar a futuro y seguir expandiendo la marca a nivel digital, podrían ser Tik Tok y LinkedIn.

#### **4.6 Mejores prácticas en el desarrollo web**

Por último, teniendo en cuenta la entrevista realizada a Jhon Fernandez Galarza, Supervisor de Proyectos del ITLAB en la Universidad de Lima, aprendimos que hay maneras de simplificar procesos y hacer más prácticos ciertos elementos de la página web. Como nos mencionó el entrevistado, la página web tiene espacio de mejora en ciertos aspectos, como reemplazar el botón de WhatsApp en el footer con un botón flotante más interactivo o implementar medidas de seguridad adicionales como ocultar la ruta de administrador y agregar un Captcha.

Además, concluimos que a pesar de los desafíos y el tiempo requerido que puede tomar el desarrollo de una página web, se resaltó la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en el proceso, lo que permite ajustar y mejorar continuamente la página para satisfacer las necesidades del público objetivo y cumplir con las expectativas del fundador y sus colaboradores.

## REFERENCIAS

Álvarez, J. (2023). Si no estás en RRSS, estás en na. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

Arce, L. (2021). Burger King: un rebranding cliente-céntrico y sostenible. Blog Taipá. <https://cafetaipa.com/2021/01/burger-king-un-rebranding-cliente-centrico-sostenibilidad-coronavirus/>

Biblioteca Nacional del Perú. (2021). Panorama de la industria editorial en el Perú: Análisis estadístico 2008-2019 (1st ed.). <https://repositoriodigital.bnp.gob.pe/bnp/recursos/2/html/panorama-de-la-industria-editorial-en-el-peru/2/>

Branfluence. (n.d.). ¿Qué es branding? <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Cantor, A. (2017). SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda. <https://books.google.com.ec/books?id=Opu6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. Revista Mediterránea de Comunicación/Revista Mediterránea de Comunicación, 10(2), 29. <https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.2.7>

CERLALC. (2017). Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú. Recuperado de: [https://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Estudio\\_diagnostico\\_del\\_sector\\_editorial\\_del\\_Peru.pdf](https://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Estudio_diagnostico_del_sector_editorial_del_Peru.pdf)

Dulce Compañía. (2023). Información [Página de Instagram]. Instagram Meta, Inc. Recuperado de: <https://www.instagram.com/dulcecompaniaperu/>

Google Analytics. (2023). Estadísticas editoral latina.com. Recuperado el 19 de julio de 2023, de, <http://bitly.ws/LRuU>

Latina Graphics. (2023). Información [Página de Instagram]. Instagram Meta, Inc.  
Recuperado de: <https://www.instagram.com/latinagraphics/>

Majos imprenta. (2023). Información [Página de Instagram]. Instagram Meta, Inc.  
Recuperado de: <https://www.instagram.com/majos.imprenta/>

Posada. (2022). Los estragos de la COVID-19 en la industria del papel. La Cámara.  
<https://lacamara.pe/los-estragos-de-la-covid-19-en-la-industria-del-papel/>

Redacción Perú 21. (2023). Marketing digital: ¿Cuál es la mejor red social para impulsar mi empresa? Peru21. <https://peru21.pe/cheka/redes-sociales/redes-sociales-ventas-marketing-digital-cual-es-la-mejor-red-social-para-impulsar-mi-empresa-noticia/>

SeoNet. (n.d.). Agencia de marketing 360. SeoNet.  
<https://www.seonet.com.ar/blog/agencia-de-marketing-360/>

Statista. (2023). Porcentaje de usuarios de Facebook en Perú por grupo de edad en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1412945/porcentaje-de-los-usuarios-de-facebook-en-peru-por-grupo-de-edad/>

Statista. (2023). Porcentaje de los usuarios de Instagram en Perú por grupo de edad en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1412977/porcentaje-de-los-usuarios-de-instagram-en-peru-por-grupo-de-edad/>

# ANEXOS

## Anexo 1: Entrevista a cliente

 <b>FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA</b>	
<b>Nombre del cliente:</b>  Diana Carolina Salinas Nole	<b>Fecha:</b>  13/10/2022
<b>Nombre del entrevistador:</b>  Ariana Poma Ferrer	<b>Modalidad:</b>  Virtual - Vía Zoom

*Diana trabaja en Artesco desde hace más de 5 años. Ingresó como diseñadora gráfica en el área de Licencias, luego de un año y medio pasó a ser jefa del área de diseño. Actualmente tiene a su cargo a 5 personas especializadas en el desarrollo de productos, gráficas publicitarias y diseño con licencias.*

<b>1</b>	<b>¿Cómo llegaste a ser cliente de Latina Graphics?</b>
	Mi rol como jefa de diseño y diseñadora hace que tenga relación con Latina porque ellos nos desarrollan los productos de licencias con respecto a libretas, libros de colorear, almanaques, etc. Es la línea stationary. Son quienes tienen más experiencia en estos desarrollos, tanto físicamente en el producto, como acabados y papel de impresión, como en el tema de diseño. En el camino, tanto Latina como Artesco, han ido compenetrándose y conociéndose, viendo de qué manera se puede mejorar los diseños a futuro. Mi relación con ellos es diaria. Siempre nos encontramos en comunicación porque los desarrollos cada vez aumentan. Artesco

	trabaja de la mano con Latina en este tipo de productos y es como parte del equipo más que como proveedor por los años y por la forma en la que trabajamos.
<b>2</b>	<b>¿Por qué decidiste trabajar con esta empresa? ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar con Latina Graphics?</b>
	<p>Porque ya se ha venido trabajando muy bien con Latina. Si se siguen desarrollando productos de ese tipo y la gente lo sigue comprando significa que hay un buen desarrollo. Considero que este tipo que hemos estado trabajando con Latina ha sido todo un proceso. Hemos conocido poco a poco el cómo hacen los productos, los tiempos, y es importante porque hay esa confianza. No es como un proveedor en la que le tenga que pagarle y se acabó la comunicación. Es una relación distinta porque nos involucramos en el desarrollo, tanto Latina como Artesco. Fuera de que el desarrollo esté bueno y que se pueda trabajar bien, es este tema de clima laboral en el que puedes llevarte bien con el proveedor y hacer bien las cosas.</p>
<b>3</b>	<b>¿Cómo describiría la comunicación que tiene con la empresa?</b>
	<p>Este año sobre todo ha sido mucho más fluido. Ha habido más comunicación, ya que antes no nos involucrábamos mucho en algunos aspectos. Eso traía ciertos problemas como que se desarrollaban cosas y no se aprobaban por ciertas licencias. Ahora lo que se hace tanto con el equipo de diseños y el de licencias es darle el feedback necesario a Latina para que ellos sepan que es lo que el público quiere y lo que funciona mejor comercial y visualmente. No sólo se conversa por correo, sino también por WhatsApp o por teléfono.</p> <p>En ese aspecto hemos mejorado, pero aún seguimos descubriendo cosas como el tiempo de desarrollo, de producción, que en el camino se nos presentan. Lo importante de eso es juntarnos, conversar y ver cómo lo resolvemos. En este tiempo esto ha aumentado y me parece positivo.</p>
<b>4</b>	<b>¿Cómo describirías el proceso de compra que tienes con esta empresa? ¿Es sencillo y práctico, poco estructurado y desordenado?</b>
	Hasta donde tengo entendido, como siempre se ha venido haciendo, en la parte comercial de Artesco ya tiene una visión de las campañas importantes de los

	<p>clientes por lo que ya apuntan a ciertas fechas donde tienen que presentarle al cliente los productos, en qué momento se les despacha la mercadería, cuándo tienen que tener los productos en los puntos de venta, etc., y eso cuánto significaría en la venta. Son puntos estratégicos que tienen que ver con el lado comercial.</p> <p>Nosotros mandamos un inspiracional como guías, como qué personajes podrían funcionar y que no, se los mandamos a Latina. Ellos también nos pueden decir qué les parece bueno, que piensan que funcionaría mejor, o coincidimos y queda una sola guía. Me parece bien ahora que se trabaje así porque antes diseñaban sin tener acuerdos y necesitaban más opciones. Había desfases de tiempo y de desarrollo.</p> <p>El área Comercial conversa con las compradoras y saben el feedback de ellos ya que nosotros les devolvemos un inspiracional en base de lo que nos han dicho.</p> <p>Ahora se está haciendo así y es más práctico para el negocio. El desarrollo va mejor elaborado y más pensado. La propia pandemia nos ha beneficiado porque el hecho de tener que comunicarnos virtualmente más tiempo.</p>
<b>5</b>	<b>¿Cuál crees que sea la ventaja de Latina Graphics frente a sus competidores?</b>
	<p>Yo creo que algo importante es que ya tienen años trabajando en ese tipo de desarrollos. También porque los proveedores con los que trabaja tienen años de experiencia en algunos casos y tienen una calidad de producción muy buena y muy buen acabado.</p> <p>Son desarrollos bien de moda y siguen vigentes durante las tendencias como el Bullet Journal. Siempre buscan algo nuevo que hacer y eso llama mucho la atención. Buscan maneras nuevas de no sólo cómo desarrollar el producto, sino que también tiene relación con lo que Artesco también vende y cómo se podría hacer un nuevo negocio. Eso es interesante porque no es sólo lo que Artesco pide sino siempre hay una idea más allá.</p>
<b>6</b>	<b>¿Qué es lo que más te gusta del servicio de Latina Graphics? ¿En qué piensas que puede mejorar?</b>
	<p>Hay algunos puntos en diseño en los que se puede mejorar, pero sí se han mejorado bastante, pero son más que detalles en impresiones.</p>

	<p>Puede ser también que algunos elementos pueden tener mejores acabados en diseño en temas de vectores. Son detalles que les indicamos y se pueden resolver rápido.</p> <p>Personalmente me parecería genial que también puedan visitar a la empresa y de repente hacer una lluvia de ideas dando retroalimentación mutua entre Artesco y Latina. Eso ayudaría bastante a conversar y ver por donde tener esos puntos de mejora. Podría tener una comunicación más cercana que podría ayudar a fluir mejor las cosas.</p>
<b>7</b>	<b>¿Qué otros servicios te gustaría encontrar en Latina Graphics?</b>
	<p>Sería bueno que cuando haya un desarrollo, Latina tenga algún catálogo de materiales o tipos de impresión, acabados que ofrecen. Podrían dar un paso más ahí.</p>
<b>8</b>	<b>¿Qué opinas de la imagen visual que transmite Latina Graphics como marca?</b>
	<p>Lo único que yo he visto es el logo, el cual sale en la firma de los correos. Siento que no me llama mucho a pensar que es una marca de diseño, sólo por el nombre. Visualmente creo que lo veo muy serio, creo que se podría aprovechar y refrescar la marca en temas de colores, en la gráfica en sí. En mi caso, como no he tenido la necesidad de ver qué más hacen, si sería bueno que tengan una plataforma donde se pueda ver qué otros servicios podrían ofrecernos. El logotipo podría tener un mejor performance, verse más moderno, entenderse un poco más. Sería un buen momento para Latina renovarlo y verlo plasmado en redes sociales. Me parece importante que la parte visual esté bien trabajada teniendo un relanzamiento.</p>

## Anexo 2: Entrevista a cliente 2



### FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

<b>Nombre del cliente:</b>  Julia Marchena (Cinecolor)	<b>Fecha:</b>  13/10/2022
<b>Nombre del entrevistador:</b>  Ariana Poma Ferrer	<b>Modalidad:</b>  Virtual - Vía Zoom

<b>1</b>	<b>¿Cómo llegaste a ser cliente de Latina Graphics?</b>
	Llegamos a trabajar con Latina porque tuvimos un primer encuentro con ellos cuando compraban nuestras licencias para el desarrollo de productos a distintas empresas. Fue ahí cuando validamos y aprobamos sus estándares de calidad en diseño y producción. A futuro, necesitamos productos como blocs de notas, almanaques, y papelería en general, especialmente para eventos que tenemos en fechas estacionales. Fue ahí que recordamos qué Latina podría desarrollar estos productos, contactamos con ellos y desde entonces venimos trabajando en conjunto.
<b>2</b>	<b>¿Por qué decidiste trabajar con esta empresa? ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar con Latina Graphics?</b>
	Decidimos trabajar con Latina porque ya conocíamos su trabajo. Cuando se trabajan piezas para empresas tan grandes o licencias tan meticulosas como son las de Disney, es importante que los diseñadores estén al tanto de los límites y

	<p>prohibiciones. Es por eso que decidimos trabajar con ellos, por la práctica que ya tenían en el rubro. Y lo que más nos gusta es eso en verdad, los trabajos se desarrollan fácil porque hablamos el mismo idioma y ya saben que es lo que queremos y necesitamos.</p>
<b>3</b>	<p><b>¿Cómo describiría la comunicación que tiene con la empresa?</b></p>
	<p>La comunicación es bastante coloquial, como te digo, ya tenemos confianza y cercanía por lo que llegar a acuerdos es bastante sencillo y rápido.</p>
<b>4</b>	<p><b>¿Cómo describirías el proceso de compra que tienes con esta empresa? ¿Es sencillo y práctico, poco estructurado y desordenado?</b></p>
	<p>Sí, en verdad sí. Ya sabemos cómo trabajan ambas empresas, ellos como proveedores y nosotros como clientes. Plazo de entregas, facturación y otros son temas que ya tenemos mapeados por el tiempo trabajando. Desde siempre Latina ha sido bien abierta y versátil con los requisitos o plazos que solicitamos.</p>
<b>5</b>	<p><b>¿Cuál crees que sea la ventaja de Latina Graphics frente a sus competidores?</b></p>
	<p>Creo que la ventaja sería que ofrecen un servicio integral y de calidad. Podemos tercerizar con ellos desde la idea, el diseño y hasta la ejecución. Creo que es algo que pocas editoriales hacen, ya que se limitan al diseño o compaginación.</p>
<b>6</b>	<p><b>¿Qué facilidades que ofrece Latina Graphics se acomodan más a tu modelo de negocio?</b></p>
	<p>Podría decir que especialmente los plazos de entrega. A veces necesitamos productos de manera fortuita y rápida. Y cómo Latina tiene sus procesos desarrollados, sus proveedores y todo; pueden ayudarnos cuando necesitamos pedidos de este tipo. Además, como ya conocen sobre el manejo de licencias, podemos darles indicaciones claras que van a entender; así como ya saben cuáles son los estándares de calidad que tenemos que manejar.</p>
<b>7</b>	<p><b>¿Qué es lo que más te gusta del servicio de Latina Graphics? ¿En qué piensas que puede mejorar?</b></p>

	Lo que más me gusta es todo lo que he mencionado anteriormente; pero, creo que puede mejorar ampliando sus acabados. Me gustaría que tuvieran una variedad más amplia como platinados, escarchados y otras tendencias que se están imponiendo actualmente y me gustaría poder cotizar para evaluar su compra.
--	---

### Anexo 3: Entrevista al fundador


 <b>FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>  Walter Poma	<b>Fecha:</b>  13/10/2022
<b>Nombre del entrevistador:</b>  Ariana Poma Ferrer	<b>Modalidad:</b>  Virtual - Vía Zoom

<b>1.</b>	<b>¿Cómo nació Latina Graphics?</b>
	Nace en el afán de crear inicialmente diseños exclusivos que se produzcan acá en Perú, ya que estos diseños siempre venían del extranjero (Brasil, Alemania, Estados Unidos) y que ofrecían para fabricar distintos productos, pero eran productos muy caros y no bajaban de los 150 dólares. La idea era producirlos acá en Perú a un menor costo, pero a mayor volumen, sobre todo para papel de regalo, libros para colorear y para almanaques.
<b>2</b>	<b>¿Cómo describiría a Latina Graphics? ¿Cuál es su propósito?</b>

	<p>Su propósito hoy en día es desarrollar productos exclusivos para sus clientes, que destaquen, que sean de primera línea, de alta rotación, que llamen la atención, que generen tráfico y de reposición, y de esa manera ambos tenemos utilidades, es decir, el cliente y Latina Graphics sale beneficiado. Estos clientes están en el sector que denominamos escolar, que están en la industria gráfica, industria papelera en general. Puede haber clientes que producen diversos productos que se fabrican con papel cartón. Uno de los principales es Artesco, a quienes diseñamos diversos tipos de productos, diversas obras que se juntan con sus productos y se convierten en packs exclusivos que son únicos que existen en el mercado, inclusive se distribuyen en otros países de Latinoamérica.</p>
<b>3</b>	<p><b>¿Cómo le gustaría definir la empresa a futuro?</b></p>
	<p>Que sea un poco más de 360°. O sea, no solamente abastecer el producto, sino también brindar todo el apoyo de promoción, publicidad, merchandising, etc., cerrar todo el circuito comercial.</p>
<b>4</b>	<p><b>¿Cómo es el primer contacto con un nuevo cliente?</b></p>
	<p>Hay dos tipos de cliente: Uno que ya está encaminado en su negocio, el cual sólo quiere que se le desarrolle algo de su giro de negocio; y otros que están abiertos a cualquier oportunidad de negocio. Por ejemplo, a un supermercado le puedes diseñar un producto tú le puedes diseñar un producto no solamente de la línea de útiles escolares, sino le puedes diseñar vasos, tazas, mugs, peluches, etc. Se pueden coger licencias que están de moda, combinar licencias, ellos son abiertos. En cambio, hay otros clientes que se encuentran en un sector específico, como Artesco, los cuales están más sesgados a su línea de útiles escolares y de oficina. Con ellos hemos logrado expandirnos a la línea de mochila y porta laptops.</p>
<b>5</b>	<p><b>¿Por qué crees que los clientes eligen y optan por trabajar con Latina Graphics?</b></p>
	<p>Porque nosotros tenemos mayor conocimiento y experiencia en lo que es licencias. En general, desde 1985, que apareció la primera licencia. Luego, porque conocemos muchos productos. Ahora todo lo puedes ver en internet, pero la mayoría de las cosas salen en las ferias de juguetes, de licencias, ferias en china</p>

	de productos, etc. Las otras empresas no están especializadas y no conocen, no tienen un departamento de licencias, un departamento de proyección de productos nuevos, de generación de nuevas ideas. Entonces uno piensa por ellos.
<b>6</b>	<b>¿Cuáles son los valores que buscan transmitir con la imagen de su marca?</b>
	No apuntamos a que Latina sea reconocida por el consumidor final. Buscamos ser reconocidos por sus clientes como una empresa que brinda un servicio A1 en creación de productos y en calidad. Es una empresa especializada que tiene que brindarles a sus clientes productos exclusivos.
<b>7</b>	<b>¿Qué ámbitos cree que la empresa podría mejorar?</b>
	En brindar un servicio 360°. Si bien es cierto nosotros colocamos los productos hasta la góndola, sería ideal que lo complementemos con otras actividades de promoción, publicidad, merchandising.

#### Anexo 4: Entrevista a colaborador

 <b>FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>  Elena Ferrer	<b>Fecha:</b>  13/10/2022
<b>Nombre del entrevistador:</b>  Ariana Poma Ferrer	<b>Modalidad:</b>  Virtual - Vía Zoom

<b>1.</b>	<b>¿Cómo se entabla la comunicación entre empresa-cliente?</b>
	Cuando nosotros contactamos al cliente, es porque sabemos que necesita o requiere un producto de nuestra línea. Por ejemplo, viene una feria donde el cliente va a necesitar productos de nuestra línea, entonces nosotros nos adelantamos y le ofrecemos nuestros servicios. En un principio, la comunicación sí es formal, pero a medida que pasa el tiempo y las comunicaciones, así como filtros, nosotros vemos si con el cliente se puede pasar a tener una comunicación más coloquial.
<b>2</b>	<b>¿Qué características prioriza al proponer o entregar un producto?</b>
	Lo principal es nuestra calidad, ya que no podemos entregar un producto de baja calidad. Si bajamos mucho el costo del producto, puede no quedar muy bueno. Esa es nuestra forma de que nuestro cliente nos vuelva a contactar y nos recomienden con otras editoriales.
<b>3</b>	<b>¿En qué crees que se diferencia Latina Graphics frente a otras editoriales o estudios de diseño gráfico?</b>
	La diferencia de Latina es que la mayoría de nuestros clientes vienen por recomendaciones. Es por eso que nosotros cuidamos mucho nuestros productos para así generar una buena reputación. Siempre son productos personalizados y siempre que el cliente busca esto, nos buscan. En el mercado son los de mejor calidad y a buen costo.
<b>4</b>	<b>¿Cómo te sientes trabajando en Latina Graphics? ¿Te sientes cómodo/a con el rol que desempeñas y el ambiente que se maneja?</b>
	Sí, me gusta mucho mi trabajo. Me gusta crear y me hace sentir muy cómoda.
<b>5</b>	<b>¿Qué te motiva a seguir trabajando en Latina Graphics?</b>
	Sí, me gusta mucho mi trabajo. Me gusta crear y me hace sentir muy cómoda.
<b>6</b>	<b>¿Qué nuevos productos/servicios cree que Latina Graphics podría desarrollar a futuro?</b>
	Siempre hay productos nuevos que llegan al mercado. En la línea que nosotros manejamos siempre nos estamos reinventando en materiales, acabados, etc. O

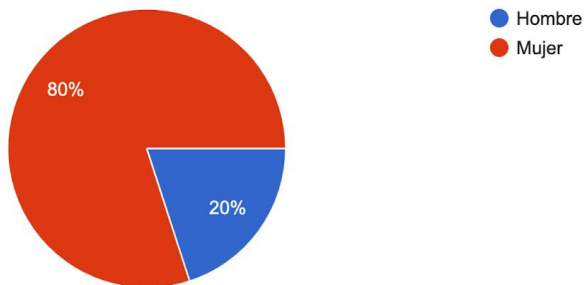
	<p>también por nuevas licencias que hay en el mercado. Siempre estamos renovando nuestro portafolio de productos. Podríamos desarrollar consultorías de acuerdo al manejo de licencias ya que tenemos experiencia y conocimientos desde hace más de 20 años. Son licencias de todo tipo y cada licenciataria tiene sus bases, normas, características. Hasta las plataformas de aprobación y todo eso. También podríamos en cuanto a extensiones, agrandar un poco más el negocio y que no sea sólo editorial y papelería, sino expandirnos a sectores afines.</p>
<b>7</b>	<p><b>¿Qué le faltaría desarrollar a Latina Graphics para brindar un mejor servicio?</b></p>
	<p>Nuestras redes sociales no las tenemos activas. Pienso que en este momento es esencial. Debemos generar más comunicación para que el servicio sea más completo e integral. En cuanto a nuestro trabajo, desarrollo de productos, todo eso lo tenemos bien marcado y establecido.</p>
<b>8</b>	<p><b>¿Qué cree que valoran sus clientes? ¿Qué hace que elijan Latina Graphics?</b></p>
	<p>Pienso que es nuestro trabajo y nuestra experiencia. Tenemos un muy buen desarrollo de productos y tenemos rapidez en las entregas. En ese aspecto somos bastantes profesionales. Si damos una fecha de entrega, hacemos de todo para que lo pactado se cumpla. Nuestro objetivo es que el cliente quedé satisfecho con nuestro productos y con nuestro trabajo. Tratamos de ser empáticos con el cliente, que ellos sientan que son importantes y valorados para nosotros.</p>

## Anexo 5: Encuestas a colaboradores

Fecha: 18/10/2022

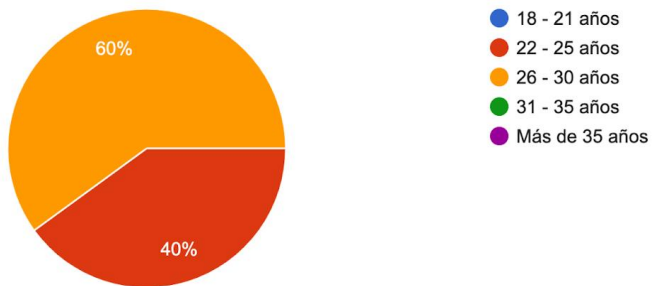
### Sexo

5 respuestas



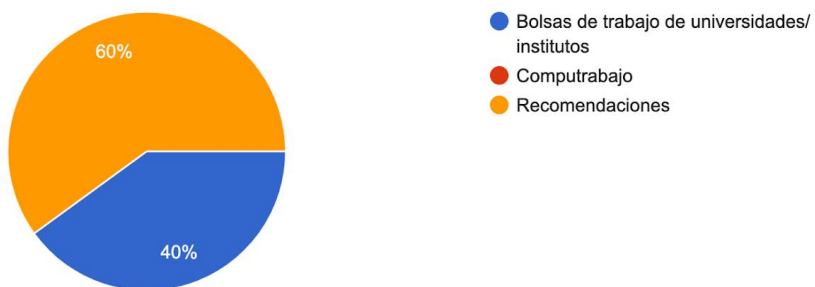
### Edad

5 respuestas



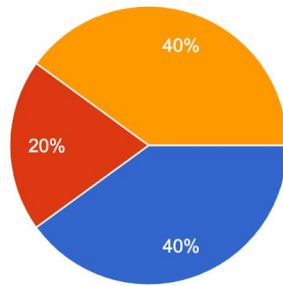
### ¿Cómo conociste a la empresa Latina Graphics?

5 respuestas



¿Cuántos proyectos has realizado, hasta el momento, para Latina Graphics?

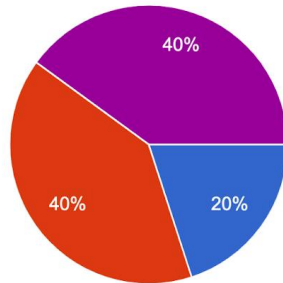
5 respuestas



- De 1 a 3 proyectos
- De 3 a 5 proyectos
- De 5 a 7 proyectos
- De 7 a más

¿Qué priorizas al momento de diseñar para Latina Graphics?

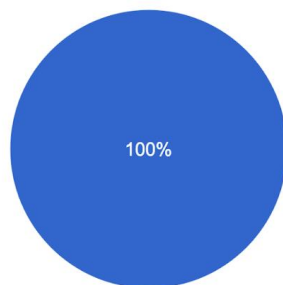
5 respuestas



- Creatividad
- Originalidad
- Modernidad
- Simetría y equilibrio
- Identidad de la marca (para la que se realiza el producto)

¿Te sentiste cómodo/a haciendo proyectos para esta empresa?

5 respuestas



- Sí
- No

MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

### ¿Por qué?

5 respuestas

Eran flexibles, bastante abiertos

Buen ambiente y trato

Ambiente grato y buen trato. Era un espacio con sentido de familiaridad

Era sencillo el uso de licencias y permitía diseñar según los lineamientos de cada una

Fueron amables y la relación de trabajo fue profesional y divertida

### ¿Cómo definirías el estilo gráfico de la empresa?

5 respuestas

Moderno

Creativo y alegre

Colorido, original y de gran calidad

Versátil, creativo

Creativo y exigente

### ¿Cuáles crees son los diferenciales que la empresa podría potenciar?

5 respuestas

Diseños únicos

Podrían seguir nuevas tendencias como el minimalismo y otras

Podrían explotar más el hecho de trabajar con licencias. Ya que es muy difícil calificar y ser aceptado por los licenciarios, como una empresa apta para el manejo de sus licencias.

La calidad que tiene y que le ha permitido trabajar con grandes empresas

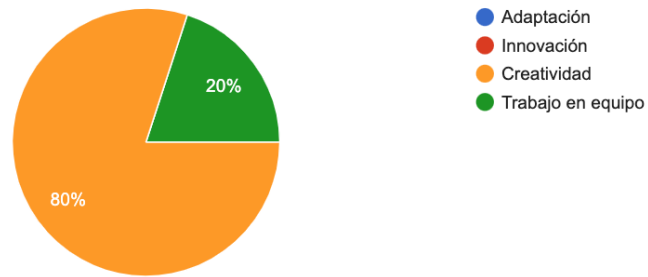
La experiencia y calidad

SCIENTIA ET PRAEX

¿Con qué valores relacionas al escuchar “Latina Graphics”

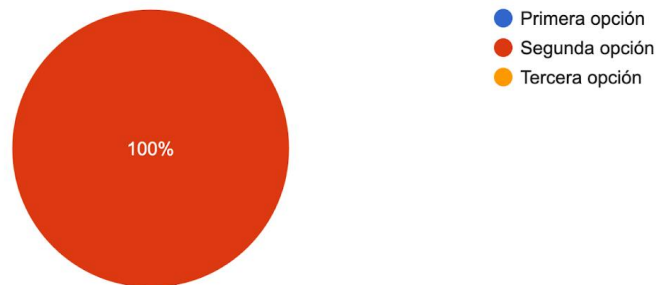
 Copiar

5 respuestas



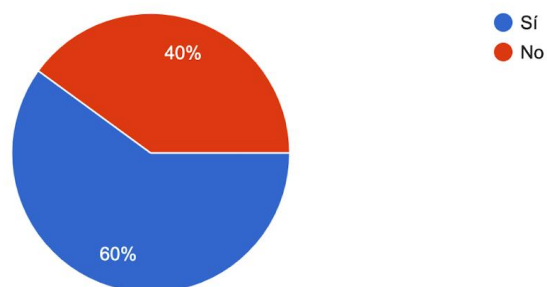
¿Con qué colores asocias más a Latina Graphics?

5 respuestas



¿Crees que el logo que tiene Latina Graphics actualmente lo representa como empresa?

5 respuestas



MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

¿Por qué?

5 respuestas

Lo he visto desde hace muchos años

Podría ser más creativo y bonito

Podría ser más moderno. Que muestre más su creatividad e innovación.

Tiene muchos años de uso y son los colores que los representan

Lo han usado por muchos años

Si tienes algún comentario/recomendación, ¡déjanos saber!

1 respuesta

El logo me gusta pero creo que podría tener ligeros cambios para verse más moderno

## Anexo 6: CANVAS - Propuesta de Valor



Link: <https://www.canva.com/design/DAGEhLwrgzw/IZB6KafZKCGx-GAF1IdiCg/edit>

## Anexo 7: Entrevista al fundador N°2



### FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

<b>Nombre del entrevistado:</b>  Walter Poma	<b>Fecha:</b>  02/05/2024
<b>Nombre del entrevistador:</b>  Ariana Poma Ferrer	<b>Modalidad:</b>  Presencial

<b>1.</b>	<b>¿Cómo la implementación de la página web y redes sociales ha influenciado en su estrategia comercial?</b>
	La implementación de la página web y redes sociales ha sido fundamental para modernizar nuestra imagen y estrategia comercial. Anteriormente, dependíamos de catálogos virtuales o impresos, muestras físicas y promoción boca a boca, pero ahora hemos expandido nuestra visibilidad. Esto nos ha ayudado en momentos en donde nuevos clientes llegan a nosotros y podemos mostrarles nuestra experiencia y áreas de trabajo, a través de la página web.
<b>2</b>	<b>¿La presencia digital de la marca ha cambiado la forma en que interactúan con sus clientes?</b>
	La interacción con nuestros clientes ha sido más dinámica y directa. Con estas nuevas herramientas, hemos podido atender rápidamente nuevas solicitudes. Creo que a largo plazo afianzará y volverá más sencilla y cercana la relación con nuestros clientes. También podríamos llegar a tener información con aclare dudas

	recurrentes que nos hacen en los primeros acercamientos, como diferencia de acabados, materiales y más.
<b>3</b>	<b>¿Ha notado un aumento en las ventas o en el interés por sus productos desde que se implementaron estas herramientas?</b>
	No puedo confirmar que hayamos tenido más ventas directamente por estos canales, pero sí hemos podido concretar ventas tras haber redirigido a los clientes a nuestros canales digitales. Nuestra página web ha servido como un catálogo virtual accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que facilita conocer y explorar nuestras áreas de servicio. Además, nuestras redes sociales nos han ayudado a promover acciones puntuales como el reclutamiento de nuevo personal.
<b>4</b>	<b>¿Cómo ve el papel de la presencia en línea en el futuro de Latina Graphics y sus planes de expansión?</b>
	Creo que la presencia en línea seguirá desempeñando un papel crucial en el futuro de nuestro negocio y en el desarrollo de la industria en general. Es por eso que estamos explorando formas de utilizar la tecnología y las plataformas digitales para innovar en nuestros productos y servicios, así como para expandirnos a nuevos mercados y segmentos de clientes. Por el momento estamos evaluando el poder contar con un apoyo permanente en la administración de nuestros perfiles en redes sociales. Nos gustó mucho el manejo que ustedes tuvieron y creemos que es importante reactivar estos canales. Nuestra estrategia es seguir adaptándonos y aprovechando las oportunidades que ofrece el mundo digital para mantenernos competitivos y relevantes en la industria.

## Anexo 8: Entrevista a especialista en proyectos TI



### FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

<b>Nombre del entrevistado:</b>  Jhon Fernandez Galarza	<b>Fecha:</b>  02/07/2024
<b>Nombre del entrevistador:</b>  Ariana Poma Ferrer	<b>Modalidad/:</b>  Virtual vía Zoom

<b>1.</b>	<b>¿Cuánto nos hubiera costado o cuánto costaría hacer una página web como la que tenemos actualmente?</b>
	<p>La página me parece que es limpia, es sobria, y es fácil de encontrar todas las cosas. Es una página que está bien hecha y a nivel gráfico está bastante limpia. Después, si me dices que al ser un trabajo no enfocado al 100%, podemos encontrar el precio estimado de este. Yo estoy seguro que si tuvieras que hacerlo en 40-48 horas como lo es una jornada de tiempo completo, tranquilamente se pudo haber hecho en 2 meses, 2 meses y medio exagerando. El costo promedio que una persona te haría este desarrollo dentro de WordPress está oscilando entre los 3000 soles, más o menos. Entonces si multiplicamos esos 3000 soles en 2 meses, oscilamos aproximadamente entre 5000-6000 soles solamente en el desarrollo, solo a una persona. Ahora, el proceso de desarrollo es evolutivo y rutinario, cada uno va aprendiendo sobre la marcha. Si es una persona que hace estos desarrollos todos los días y se dedica a esto, lo podría hacer en mes y medio,</p>

	<p>2 meses como máximo, hasta 1 mes quizás. Pero como para ser un trabajo como está, si le pondría un precio de entre 5000 a 6000 soles bien puesto.</p>
<b>2</b>	<p><b>¿Qué le cambiarías o añadirías a la página web?</b></p> <p>Esa es una propuesta interesante. El menú me parece que está bien. Tiene una cantidad de elementos decentes, ya que si tiene muchos elementos puede verse un poco alterada. Lo que sí reemplazaría es el botón de WhatsApp al final, el del footer. Lo cambiaría porque hoy en día, WordPress tiene plugins que te pueden servir para esta clase de funciones. (Mandó algo por el chat de Zoom). Este plugin que lo que hace es que te genera un botón flotante que te permite integrarlo con WhatsApp. No sé si has entrado a otras plataformas que ni bien entras ves una ventana flotante que te señala que tienes siempre un asesor disponible. En realidad, no siempre tienes a un asesor virtual disponible 24/7, sino que está integrado a un mensaje automático en WhatsApp, entonces lo que ocurre es que cuando alguien escribe un mensaje por ahí, el proceso es más inmediato. Sin embargo; es importante probarlo antes de implementarlo. Cuando tú haces un desarrollo, debes tener un ambiente de prueba, que es una página de WordPress de prueba para que verifiques cómo funciona un plugin. Una vez que ya sepas cómo funciona, lo instalas en tu sitio de producción, el cual es el que están consumiendo todos tus usuarios. Lo resaltante es que generan mensajes automáticos o llevan de frente al chat. Esto hace que a un cliente se le haga más fácil contactar a la empresa.</p> <p>Después, considero que es importante que instales dentro de tu sitio algo de seguridad. Lo que quiere hacer una persona cuando quiere hackear a tu sitio web, va a entrar por determinada ruta que la tienen mapeada (/admin). Una de las reglas de seguridad que se tienen que tener en el caso de WordPress, para el tema de los hackers, es ocultar esa ruta. Es como si se camufla el dominio. Cambias la ruta de defecto por otra. Por ejemplo, que la ruta de administrador ya no sea wp/admin sino wp_loginlatina. De esta manera, es más difícil que lo hackeen y vulnere ni tus usuarios ni contraseñas. No va a poder llegar ni a la puerta de validación, por decirlo así. De esta forma, te proteges de personas que quieren entrar a tu página web. Otra medida de seguridad es agregarle al recuadro de validación lo de Captcha, lo de “no soy un robot”. Estas son 2 opciones que te puedo dar para mejorar la seguridad de tu página web.</p>

<p>Una última consideración es instalarle una herramienta de Google Analytics a tu WordPress, ya que te permitirá ver toda la información sobre los usuarios que entran a tu página web. Si ya lo tienen, por ese lado están perfecto.</p>
--



# garcia jordan/ poma ferrer

## Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT\_dic24

 Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114283720

Fecha de entrega

13 dic 2024, 3:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 3:38 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_74532784\_T.pdf

Tamaño de archivo

1.3 MB

55 Páginas




11,723 Palabras

65,376 Caracteres

# 7% Similitud general

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

## Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  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

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 4% 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.

<b>1</b>	Internet		
hdl.handle.net			1%
<b>2</b>	Internet		
repositorio.ulima.edu.pe			1%
<b>3</b>	Internet		
es.statista.com			0%
<b>4</b>	Trabajos del estudiante		
Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC			0%
<b>5</b>	Internet		
docplayer.es			0%
<b>6</b>	Trabajos del estudiante		
Universidad de Lima			0%
<b>7</b>	Internet		
dspace.esoch.edu.ec			0%
<b>8</b>	Internet		
visualcompuplications.es			0%
<b>9</b>	Internet		
www.coursehero.com			0%
<b>10</b>	Internet		
www.scoop.it			0%
<b>11</b>	Internet		
rpp.pe			0%

12	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
13	Internet	repository.unipiloto.edu.co	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
15	Internet	uvadoc.uva.es	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
17	Trabajos del estudiante	Escola Superior de Relacions Públiques - Adscrit a la UB	0%
18	Trabajos del estudiante	Middlesex University	0%
19	Internet	s3.amazonaws.com	0%
20	Trabajos del estudiante	Universidad de Salamanca	0%
21	Internet	ndmarketingdigital.com	0%
22	Internet	www.semanticscholar.org	0%
23	Internet	rua.ua.es	0%
24	Internet	www.arzobispadoarequipa.org.pe	0%
25	Internet	www.ase.es	0%

26	Internet	www.trume.com	0%
27	Internet	tr-ex.me	0%
28	Internet	worldwidescience.org	0%
29	Internet	www.aromeo.net	0%