

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CREACIÓN DE MANUAL DE MARCA PARA BASCRAFT**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en  
Comunicación

**Ernesto Alonso Remy Silva**

**Código 20181588**

**Asesor**

**Miguel Gustavo Bernal Quijano**

Lima – Perú

Enero del 2025

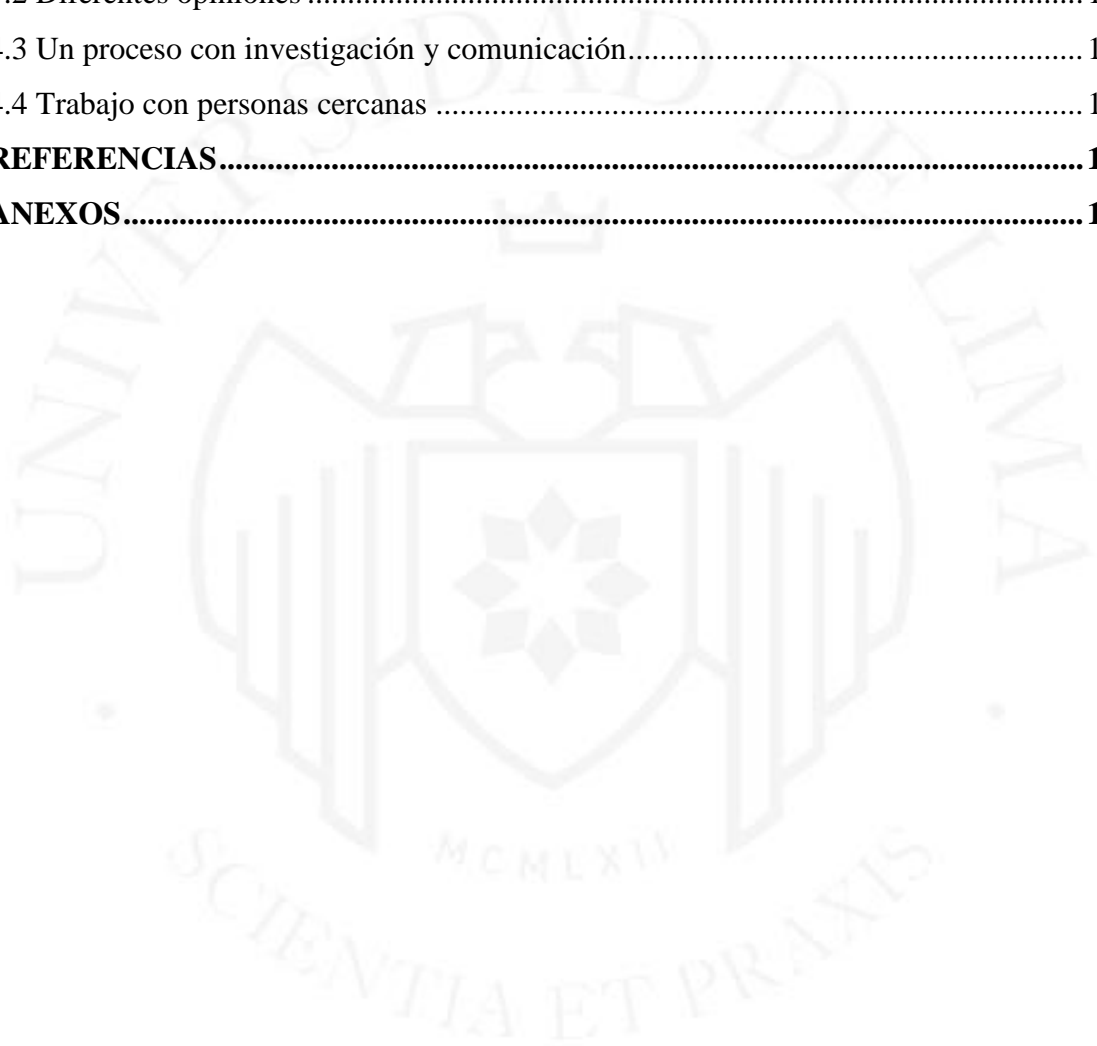


**CREATION OF BRAND MANUAL FOR  
BASCRAFT**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivos.....	1
1.1.1 Objetivo principal .....	1
1.1.2 Objetivos secundarios .....	2
1.2 Manual de marca.....	2
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>3</b>
2.1 Análisis del mercado.....	3
2.2 Competencia .....	3
2.2.1 Bigbox.....	4
2.2.2 My sign .....	4
2.3 Productos y precios.....	4
2.4 Casos referenciales .....	5
2.4.1 Eco-Friendly Blogging Club.....	5
2.4.2 Manual de marca de “Macu, the cool ice cream.....	5
2.5 Tendencia Flat.....	6
2.6 Público Objetivo .....	6
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>8</b>
3.1 Elementos visuales actuales.....	8
3.2 Comunicación de la marca.....	8
3.2.1 Concepto de marca.....	8
3.2.2 Personalidad.....	8
3.2.3 Misión y visión .....	8
3.2.4 Naming.....	9
3.3 Elementos gráficos.....	9
3.3.1 Isotipo .....	9
3.3.2 Logotipo.....	10
3.4 Color .....	11
3.4.1 Colores principales .....	11

3.4.2 Colores de apoyo .....	12
3.5 Elementos extras, usos, aplicaciones y redes.....	13
3.5.1 Tipografías .....	13
3.5.2 Aplicaciones.....	13
3.5.3 Redes.....	13
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>15</b>
4.1 Constante evolución del proyecto.....	15
4.2 Diferentes opiniones .....	15
4.3 Un proceso con investigación y comunicación.....	15
4.4 Trabajo con personas cercanas .....	16
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>17</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>19</b>

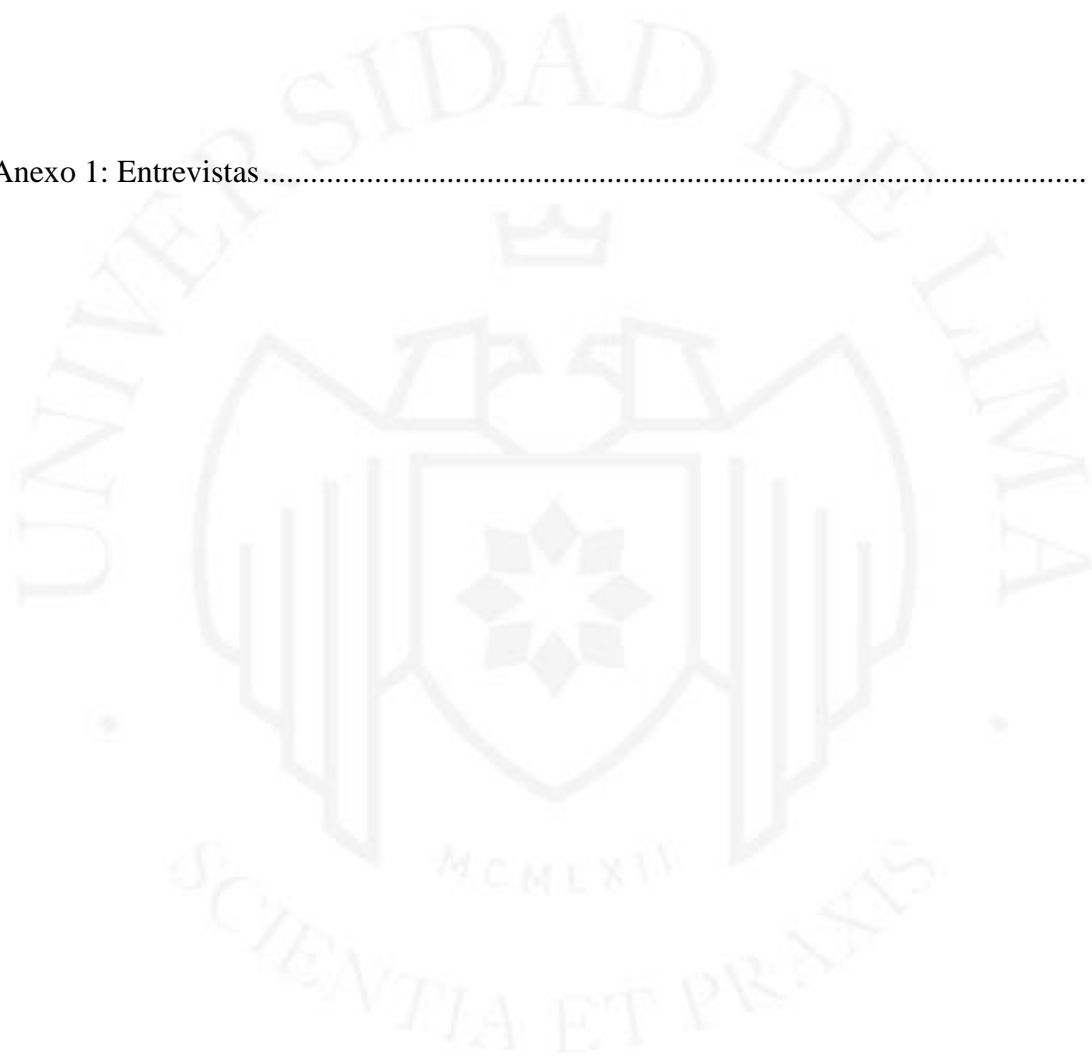


## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de Bigbox.....	4
Figura 2 Logotipo de My sign .....	4
Figura 3 Feed de Eco-Friendly Blogging Club.....	5
Figura 4 Manual de marca de macu.....	6
Figura 5 Bocetos de isotipo .....	9
Figura 6 Evolución isotipo.....	10
Figura 7 Primera propuesta de tipografía .....	10
Figura 8 Segunda propuesta de tipografía .....	11
Figura 9 Tercera propuesta de tipografía.....	11
Figura 10 Colores principales .....	12
Figura 11 Colores de apoyo .....	12
Figura 12 Feed de Instagram e historias destacadas .....	13

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas.....	18
---------------------------	----



## RESUMEN

“Bascraft” es un emprendimiento nacido en pandemia y que ha ido creciendo sin contar con una correcta identidad que identifique a la marca, es por eso que este trabajo tiene como objetivo crear la identidad visual que diferenciará a “Bascraft” de la competencia con la realización de un manual de marca que contenga un nuevo imagotipo, paleta de colores, entre otros elementos visuales; a la vez que se explican los usos correctos con el fin que no se pierda los conceptos de calidad y cuidado del medio ambiente durante la comunicación con el consumidor.

**Palabras clave:** Identidad visual, Marca, Manualidad, Emprendimiento, Medio Ambiente.

## **ABSTRACT**

Bascraft is a venture born in the pandemic that has been growing without having a correct identity that identifies the brand, that is why this paper aims to create a new visual identity that will differentiate Bascraft from the competition with the production of a brandbook that contains a new logotype, color palette, more visual elements concepts and the correct use of them, in order to communicate the quality and care for the environment when they speak to the consumer.

Keywords: Visual Identity, Branding, Craft, Environment.



# 1. PRESENTACIÓN

“BASC” es un emprendimiento creado por Briana Alexandra Silva Cerna durante la última gran pandemia. La empresa se dedica a producir todo tipo de manualidades, desde bolas navideñas con fotografías impresas hasta vasos de vidrios tallados. BASC empezó vendiendo paquetes personalizados cuyo producto principal eran tazas y calcetines con diseños que el cliente podía elegir de un catálogo, hasta que en el año 2020 la personalización dejó de usar el catálogo de diseños para empezar a realizar tallados sobre vasos de vidrio con diseños propuestos por el mismo cliente, agregando así un valor agregado que caracteriza hoy en día a la marca. BASC se caracteriza también por ser amigable con el medio ambiente gracias a los materiales con los que trabaja, todos reutilizables o provenientes del reciclaje

Su oferta de productos y/o diseños varían según la época del año ya que sus clientes ven en sus creaciones la posibilidad de regalar objetos personalizados para distintas fechas importantes (Día de la madre, padre, navidad, cumpleaños, etc) Son en estas fechas donde se ven el pico de ventas. El emprendimiento ya cuenta con un grupo de clientes que se conforma en su mayoría por familiares y amigos que reconocen el valor de su trabajo, pero no muchas personas externas a su entorno que a pesar de un alto número de ventas realizadas y lograr la satisfacción de sus necesidades, no se consigue una recordación adecuada.

Es por ello que existe la necesidad de construir una identidad visual adecuada que contenga un símbolo reconocible y recordable, además de elementos que ayuden a lograr una comunicación que impacte adecuadamente en los consumidores y permita desarrollar recordación.

## 1.1. Objetivos:

### 1.1.1. Objetivo Principal:

- Crear una nueva identidad de marca para BASC, buscando posicionarla como una marca juvenil y eco-amigable.

### **1.1.2. Objetivos Secundarios:**

- Desarrollar elementos visuales que reflejen un diseño moderno y de fácil reproducción en diferentes soportes.
- Organizar y sistematizar el uso de todos los elementos de comunicación buscando un estilo homogéneo acorde las características de la marca.

### **1.2. Manual de marca:**

[https://drive.google.com/file/d/11J\\_wXvdYfHAt-JuRw\\_atvFG74CiIohoC/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11J_wXvdYfHAt-JuRw_atvFG74CiIohoC/view?usp=sharing)



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Análisis del mercado:**

El mercado está lleno de opciones de características similares a BASC, en su mayoría dirigidos a públicos similares. Esto se traduce en un campo de batalla donde para sobresalir es muy importante marcar una diferencia en la oferta y el mensaje que se le otorga al cliente. El tamaño del mercado actual para el sector en el que se encuentra BASC es el NSE B y C, que según APEIM (2020), representa el 25,38% (2'803,034) del total de la población de Lima (11'046,220).

Este sector del mercado está dominado por marcas nacionales que ofrecen regalos personalizados a un precio cómodo. A diferencia del NSE A que busca características diferentes en la elección de obsequios, a la vez que el precio más bajo no suele ser un factor tan determinante. Y del NSE D y E cuyo presupuesto para este tipo de gastos es más reducido, por lo que se escapa de sus posibilidades adquirir los productos que la marca ofrece.

### **2.2. Competencia:**

La oferta de manualidades y paquetes de regalos es muy diversa en los últimos tiempos, ya que se ofrece una opción de regalo dedicada y muchas veces a precios accesibles. La mayoría de los emprendimientos no trabajan un concepto ni una marca para respaldar su trabajo por lo que el fortalecimiento de estos puntos será un respaldo para BASC que lo diferenciará de su competencia.

#### **2.2.1. Bigbox**

El mayor referente en el mercado es “Bigbox”, una marca internacional que ofrece regalos y experiencias personalizadas, esta marca nos permite visualizar el futuro a medio o largo plazo, al buscar alianzas con otras empresas y rubros que permitan otro tipo de personalización que sean innovadoras en el sector pero que se acomode al poder adquisitivo del mismo.

Figura 1

Logotipo de Bigbox

El logotipo de Bigbox consiste en la palabra "bigbox" en una tipografía sans-serif, minúscula y en un color gris oscuro.

Nota. De [www.bigbox.com.pe/](http://www.bigbox.com.pe/)(2022)

### 2.2.2. : My sign

“My sign” es una marca peruana que ofrece diferentes objetos personalizados, van desde tazas y vasos, hasta álbumes de fotos y vinos. Este último es un competidor que nos ofrece una visión a corto plazo de lo que puede llegar a ofrecer la marca a su público objetivo.

Figura 2

Logotipo de “My sign”

El logotipo de My sign muestra la frase "My sign" en una tipografía cursiva y elegante, acompañada por una guirnalda decorativa de hojas verdes.

Nota. De Facebook, foto de perfil de página “My sign” (2022)

### 2.3. Productos y precios:

Actualmente BASC se centra en el tallado personalizado de vasos de vidrio como principal producto, estos suelen venir acompañados de elementos tematizados según la ocasión para la que el cliente necesite. El vaso individual tallado tiene un costo de S/12, mientras que el paquete personalizado cuesta S/25. El emprendimiento está evolucionando para comunicar principalmente el desarrollo de estos productos principales sobre las cajas personalizadas, ya que esto permite mayor rentabilidad y disponibilidad para una mayor cantidad de pedidos.

## 2.4. Casos referenciales:

### 2.4.1. Eco-Friendly Blogging Club:

Esta página de Instagram pertenece a una comunidad que se dedica a compartir información y productos que apoyen a la conservación del medio ambiente. Lo que se rescata principalmente del manejo de esta página es el uso de colores, imágenes y tipografía que está alineado con el concepto de esta. El verde, que se relaciona con la naturaleza y el medio ambiente, predomina en todos los aspectos gráficos. Por último, las fotografías usadas en las que se muestran ambientes naturales son un contenido comúnmente usado para reforzar la idea de un ambiente cuidado ideal. Para la creación de la marca trabajada buscaremos un uso similar de colores, tipografía y de la fotografía para la creación de los diferentes frentes que compondrán la marca.

Figura 3

Feed de Eco-Friendly Blogging Club



Nota. De Instagram, por Eco-Friendly Blogging Club (2022)

### 2.4.2. Manual de marca de “Macu, the cool ice cream”:

Macu es una marca de helados con el concepto rockero presente en todo el manual trabajado, se observa la presencia de títulos como marca, color, tipografía y aplicaciones cuyos elementos de marca fueron trabajados bajo una misma línea gráfica. Lo que más rescato de esta referencia es el tratamiento de elementos gráficos y colores institucionales

en la diagramación del manual, se observa una unidad durante toda la lectura que debe estar presente ya que el manual de marca es la mayor representación de la identidad de una marca.

Figura 4

Manual de marca de macu



Nota. De Manual de marca de Macu, por Carbajal. L (2022)

## 2.5 Tendencia Flat:

Actualmente existe una tendencia común en diferentes mercados de migrar a un estilo plano o flat design la cual consiste en dejar de lado los diseños tridimensionales con efectos añadidos. Una investigación realizada por Fernando Carcavilla Puey (2021) de la universidad de Coruña encontró que 9 de 10 marcas automovilísticas observadas cambiaron al estilo plano, justificado en la adaptación al entorno digital y a diferentes formatos. En los emprendimientos con marcas más trabajadas se está empezando a ver la tendencia, ya que los que no reciben la importancia necesaria se sigue usando diseños complejos y poco adaptables.

## 2.6 Público Objetivo:

El público objetivo es jóvenes adultos de entre 18 y 30 años del NSE B y C., estos NSE se gasta aproximadamente S/289 mensual en gastos de bienes y servicios diversos y cuidado personal; la compra del paquete más costoso del emprendimiento representaría 8.6% de este presupuesto mensual, gasto que solo sería asumido en ciertas épocas importantes para cada consumidor. Ambos NSE se caracterizan por tener un proceso de

compra muy direccionado por el precio; mientras que el B busca el menor precio la mejor calidad posible, el C busca que se cumpla la necesidad con el menor precio posible. Ambas características son compatibles con la oferta de la marca, la cual consta de entregar una opción económica y de calidad, que no representaría un gasto importante debido a su bajo porcentaje con relación a sus ingresos.



## 3.FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Elementos visuales actuales:

BASC son las iniciales de la fundadora quien se dedica a crear paquetes de regalos personalizados donde el producto principal es una manualidad trabajada por ella misma. Su imago tipo consta de las letras que conforman el nombre en un fondo blanco y celeste con ramos de laurel a su lado, sin una justificación y solo elegido por el aspecto estético.

### 3.2 Comunicación de la marca:

#### 3.2.1 Concepto de Marca:

Bascraft mantiene dos conceptos principales al momento de elaborar sus productos, que a la vez son cada vez más una tendencia en las preferencias en la búsqueda de bienes y servicios del público objetivo.

- **Cuidado medio ambiente:** Representado en los materiales reciclados y de larga duración presentes durante todo el proceso de elaboración.
- **Personalización:** Enfocado en conseguir el resultado que el cliente busca con gran calidad.

#### 3.2.2 Personalidad:

Bascraft es una marca joven y moderna, que habla como y para los jóvenes que buscan alguien en quien confiar un producto con especificaciones detalladas que requieren de paciencia y calidad en el trabajo. Está adaptada a las tendencias y medios del público objetivo, sabe cómo hablarles y satisfacer sus necesidades personalizadas

#### 3.2.3 Misión y visión:

- **Misión:** Otorgar una opción eco-amigable, de calidad y adaptada a las necesidades y gustos de los clientes.

- **Visión:** Ser la marca preferida de los jóvenes al momento de buscar un objeto u obsequio personalizado.

### 3.2.4 Naming:

Bascraft es un nombre que nació de la unión de las siglas “BASC” y “CRAFT”:

- **BASC:** Iniciales del nombre de la emprendedora, se pidió por parte del cliente que se mantenga ya que no quería perder este sentimiento de pertenencia y firma marcada en el nombre, a la vez que al ya estar posicionada en un grupo de personas esto ayudaría con la transición a la nueva identidad de marca.
- **CRAFT:** Traducción literal de “artesanía” del inglés, también entendido como algo hecho a mano por el público objetivo. Con la unión se buscó una palabra que se unifica y sea fácil de pronunciar por cualquier persona, a la vez que ayude a la recordación.

### 3.3 Elementos Gráficos:

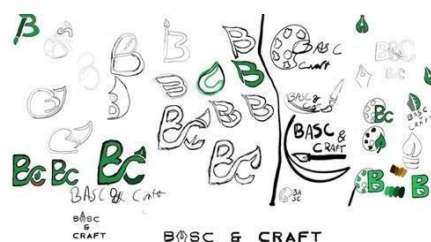
El imagotipo: Se entiende como imagotipo al elemento gráfico formado por un isotipo y un logotipo, que funcionan tanto de forma conjunta como por separado. Para la creación del imagotipo de avance con dos procesos paralelos:

#### 3.3.1 Isotipo:

Para la creación del imagotipo se empezó buscando elementos que representen los conceptos principales de la marca.

Figura 5

Bocetos de isotipo



Nota. Fuente propia (2022)

Luego de una validación con expertos y con el cliente se eligió la opción que unía los elementos de la hoja y pluma ya que formaban una silueta altamente reconocible, una forma estable que podrá ser complementada con un logotipo pero que también funcionaba por sí sola. Esta elección pasó por un proceso de evolución en el que se eliminaban detalles que hacen más compleja la silueta y se modificó el ancho de esta con el objetivo de darle un aire más juvenil alineado con la marca.

Figura 6  
Evolución de isotipo



Nota. Fuente propia

### 3.3.2 Logotipo:

Para la creación de logotipo se empezó proponiendo una tipografía Serif, debido a la cantidad de detalle que está contiene y su relación con la calidad; esto fue rápidamente desaconsejado por parte de Claudia Torres (Comunicación personal, 11 de Mayo de 2022) y Miguel Bernal (Comunicación personal, 11 de Mayo de 2022), expertos que argumentan que si bien estas transmiten calidad y detalle se alejan demasiado del tono juvenil y moderno de la marca por lo que también recomendaron el uso de una tipografía San Serif con retoques curvos.

Figura 7

Primera propuesta de tipografía

*Bascraft*

Nota. Fuente propia

Luego de una amplia búsqueda se encontró la tipografía “Maia”, la cual se caracteriza por ser moderna, contener curvas y sobre todo por la peculiar forma de la “a” que aparte de ser diferente a sus presentaciones comunes de esta letra también se asemeja a una hoja, característica que se puede aprovechar por recomendación de Christian Ayuni (Comunicación personal, 17 de Mayo de 2022).

Figura 8

Segunda propuesta de tipografía

The image shows the word 'Bascraft' in a bold, sans-serif typeface. The letters are thick and have a slightly rounded, modern feel. The 'a' is notably lowercase and has a unique, leaf-like shape. The background features a faint watermark of the University of Lima seal.

Nota. Fuente propia

Cesar Carrion (Comunicación personal, 23 de Junio de 2022) recomendó jugar con las alturas e inter letrado de la tipografía con el fin de perfeccionar su forma y la sinergia buscada con el isotipo, dando como resultado la versión final.

Figura 9

Tercera propuesta de tipografía

The image shows the word 'Bascraft' in a bold, sans-serif typeface, similar to the previous one but with a slightly different weight and spacing. The 'a' remains the same leaf-like shape. The background features a faint watermark of the University of Lima seal.

Nota. Fuente propia

### **3.4 Color:**

#### **3.4.1. Colores principales:**

Para la selección de colores principales se empieza eligiendo el verde por su gran conexión con el medio ambiente, a este se le agregó el gris para que sirva de contraste, pero sin restarle importancia al primero.

Figura 10  
Colores principales

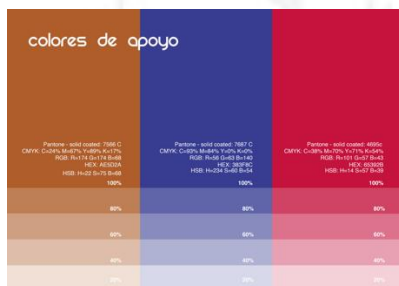


Nota. Fuente propia

### 3.4.2 Colores de apoyo

Para la elección de colores de apoyo se optó por la formación de una triada añadiendo el rojo y el azul, estos acompañarán en forma de detalles al verde. Otra forma de definir los colores fue por su conexión con el medio ambiente por lo que a estos se le sumó el marrón como complemento y representación de la tierra. Estos colores serán usado, principalmente, para contetos específicos que el cliente detallo como día de la madre y del padre.

Figura 11  
Colores de apoyo



Nota. Fuente propia

### **3.5 Elementos extras, usos, aplicaciones y redes**

#### **3.5.1 Tipografías**

Para el desarrollo del logotipo se modificó la tipografía Rezland, creada por Fraser Davidson. Esta tipografía fue elegida por su modernidad, característica importante para llegar al público determinado.

Para la elección de la tipografía en los cuerpos de texto se optó por elegir Helvética, tipografía San Serif que por recomendación de Claudia Torres (Comunicación personal, 11 de Mayo de 2022) y Roció Villacorta (Comunicación personal, 29 de Agosto de 2022) facilita la lectura en el formato digital, canal principal de comunicación de la marca. También es una tipografía de fácil acceso que facilitará su uso al cliente final.

#### **3.5.2 Aplicaciones:**

Dentro de las principales aplicaciones encontramos el uso de papelería y símbolos desarrollados con el objetivo de mantener la identidad en el uso de elementos internos y externos de la marca. El packaging se adaptó al concepto y se simplificó con el uso de sellos y materiales reciclables.

#### **3.5.3 Redes:**

El principal medio de comunicación de la marca es Instagram, por lo que parte de la creación de la identidad fue enfocada en elementos digitales como nuevo feed, íconos para historias destacadas, tono de comunicación y una homogeneidad en el tratamiento fotográfico de la marca enfocado principalmente en el medio ambiente. Es importante detallar que este enfoque será beneficioso a futuro ya que se proyecta que el 60% de jóvenes realizarán compras en Instagram para 2026 (Redacción Mercado negro, 2022).

Figura 12

Feed de Instagram e historias destacadas



Nota. Fuente propia



## **4.LECCIONES APRENDIDAS**

### **4.1 Constante evolución del proyecto**

La creación del manual de marca de Bascraft pasó por un proceso de constante evolución desde el primer momento, el proyecto inició con un nombre y una marca con nula identidad visual la cual necesitaba ser trabajada urgentemente para poder posicionar a la marca dentro del mercado en el que se encontraba. Es importante siempre estar abierto a la posibilidad de cambios durante el proceso de trabajo, entender que una idea que al principio puede aparentar muy buena tiene la capacidad de cambiar con el fin de tener un mejor resultado.

### **4.2 Diferentes opiniones**

Una de las características más enriquecedoras de la profesión a la que nos dedicamos los comunicadores es que se rige por diferentes factores relacionados al público al que se dirige, la opinión de diferentes colegas siempre tendrá un gran valor para poder abordar el desarrollo de un producto desde diferentes puntos de vista y mejorar el resultado final. Este aprendizaje se obtuvo al ver toda la evolución que atravesó la propuesta inicial gracias a la participación de expertos con su punto de vista al desarrollo de este proyecto, gracias a ellos se consiguió pulir muchos aspectos de la identidad visual de Bascraft que permitió un mejor desempeño de cara a los clientes potenciales; los cuales son la segunda pero igual de importante fuente de feedback para el desarrollo del trabajo.

### **4.3 Un proceso con investigación y comunicación**

En el desarrollo de este trabajo se entendió por completo la importancia que tiene cada una de las piezas trabajadas, el valor que tiene prestarle la debida atención a cada detalle durante el proceso de elaboración. Pero lo más importante fue que se entendió la importancia y relevancia de los datos encontrados en la investigación y las validaciones por encima de lo que uno puede creer saber por los estudios adquiridos y/o gustos personales. Se comprendió porque el correcto uso de las herramientas no es suficiente

para el desarrollo de un proyecto funcional, apreciando y practicando el correcto proceso de creación de conceptos, planes de trabajo y la constante comunicación con el cliente para que con una mezcla de conocimientos se logren los objetivos planteados que son lo que determina el éxito de nuestros proyectos.

#### **4.4 Trabajo con personas cercanas**

Trabajar con amigos o familia puede ser gratificante, pero también presenta desafíos únicos. Los lazos familiares pueden llevar a sesgos como el favoritismo o la dificultad para dar feedback constructivo. Para evitar esto, es fundamental establecer desde el inicio que todos los participantes tienen una voz igual de importante y que sus aportaciones son valiosas. Además, es crucial argumentar de manera clara y objetiva cómo cada sugerencia contribuye al éxito del proyecto. En este caso, al priorizar la comunicación abierta y honesta, se logró un resultado satisfactorio.



## REFERENCIAS

Asociación Peruana de empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Ingresos y gastos según NSE 2020 <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Bigbox (s.f). Logotipo de la marca. Página web. Recuperado el 13 de noviembre de 2024 de <https://www.bigbox.com.pe/>

Byhand.details. (s.f). Información de Byhand.details. Instagram. Recuperado el 05 de octubre de 2022. <https://www.instagram.com/byhand.details/?hl=es>

Carbajal León, J. A. (2022) Creación del manual de marca de la empresa de helados artesanales Macu [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16802>

Carcavilla Puey, F. (2021). Tendencias en el diseño de identidad visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 25(2), 123.<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8666>

Detalles\_Lima. (s.f). Información de Detalles\_Lima. Instagram. Recuperado el 05 de Octubre de 2022 de (2019) de [https://www.instagram.com/detalles\\_lima/?hl=es](https://www.instagram.com/detalles_lima/?hl=es)

Ecofriendlybloggingclub. (s.f). Información de Ecofriendlybloggingclub. Instagram. Recuperado el 05 de octubre de 2022 de <https://www.instagram.com/ecofriendlybloggingclub/?hl=es>

My sign. (s.f). Logotipo de la marca. Página web. Recuperado el 13 de noviembre de 2024. <https://mysignregalos.com/>

Redacción Mercado Negro. (2022). El 60% de millennials y generación Z preferirán comprar por redes sociales en el 2026. Mercado Negro de <https://www.mercadonegro.pe/medios/compras-redes-sociales-millennials-generacion-z/>



## ANEXOS




### 1. Entrevistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1g6WmtlVnpkpyd7yqilt4N2Rm5ler3n2i?usp=sharing>



# Ernesto Alonso Remy Silva

## Informe Turnitin

-  C.D. 21.5.25
-  GyT\_mayo25
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3252156424

Fecha de entrega

16 may 2025, 1:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 may 2025, 1:19 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_72683340\_T.pdf

Tamaño de archivo

410.2 KB

27 Páginas

3830 Palabras

24.490 Caracteres

# 9% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Exclusions

▸ 2 Excluded Sources

---

## Top Sources

- 8%  Internet sources
- 4%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 8% Internet sources
- 4% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
hdl.handle.net		3%
2	Internet	
alicia.concytec.gob.pe		1%
3	Internet	
ruc.udc.es		1%
4	Internet	
repositorio.usm.cl		<1%
5	Internet	
www.coursehero.com		<1%
6	Internet	
view.genially.com		<1%
7	Internet	
tesis.pucp.edu.pe		<1%
8	Publication	
"Las TIC como apoyo a la implementación de estrategias de desarrollo profesiona...		<1%
9	Internet	
repositorio.uchile.cl		<1%
10	Internet	
repositorioacademico.upc.edu.pe		<1%