

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Creación y Lanzamiento de Marca para el Estudio de tatuajes Marca
Sagrada en Arequipa, 2021.**

Tesis presentada por el Bachiller:

Dani Salas Diego Alejandro

ORCID: 0009-0000-2798-4028

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mgter. Salas Delgado Margie Valeria

ORCID: 0000-0002-2451-4570

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Diciembre

del 2023 **Dictamen: 004896-C-EPPvM-2023**

Visto el borrador del expediente 004896, presentado por:

2015221281 - DANI SALAS DIEGO ALEJANDRO

Titulado:

**CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE MARCA PARA EL ESTUDIO DE TATUAJES MARCA
SAGRADA EN AREQUIPA, 2021.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Grado académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR**



**29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



Creación y Lanzamiento de Marca para el Estudio de tatuajes Marca Sagrada en Arequipa, 2021

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	2%
2	qdoc.tips Internet Source	1%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	repositorio.ulasalle.edu.pe Internet Source	1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Internet Source	1%
6	hdl.handle.net Internet Source	1%
7	es.slideshare.net Internet Source	1%
8	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	<1%

dspace.ucuenca.edu.ec

DEDICATORIA

Querida familia, apreciada asesora, con el corazón lleno de gratitud y emoción, llego al cierre de estas líneas dedicadas a cada uno de ustedes.

A mis amados padres Gabriela Salas y Mario Dani, a mis queridos tíos Mariel Dávila, Dante Zegarra, Christian Igor, a mi abuela Juana Dávila gracias por ser la fuente inagotable de apoyo y amor en este viaje, gracias por levantarme en los momentos más difíciles, sin ustedes, no hubiese podido cumplir este sueño, estoy eternamente agradecido con todos ustedes.

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María, a la Escuela de Publicidad y Multimedia, a mi director en ese entonces, Fico Rosado, a mi directora actual, Paola Meza y a mi asesora Margie Valeria Salas por haber sido pilares fundamentales en este recorrido académico, su guía ha sido un faro constante y de apoyo, invaluable. le dedico este logro con profundo agradecimiento.

Al reflexionar sobre la investigación y sus impactos, me despido con la certeza de que este proceso ha sido más que la culminación de un proyecto académico. Ha sido un camino de crecimiento, aprendizaje y superación personal.

A cada uno de ustedes, les agradezco por su contribución inigualable a este viaje. Cada página de esta tesis lleva la huella de sus influencias y enseñanzas, y les dedico con profundo agradecimiento este logro que compartimos.

Con gratitud y cariño, me despido, llevando conmigo no solo el conocimiento adquirido, sino también la alegría de haber compartido este viaje con seres tan especiales.

Con gratitud y cariño,

Diego Dani Salas.

RESUMEN

La presente tesis denominada: propuesta de creación y lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes “Marca Sagrada” en Arequipa, 2021, es presentada por el bachiller Diego Alejandro Dani Salas para optar por el título profesional de licenciado en Publicidad y Multimedia. El arte en todas sus formas siempre ha sido una manera de expresar la singularidad humana, superando las barreras culturales y lingüísticas. En este contexto, un tatuaje es como un lienzo en movimiento, una autenticidad grabada en la piel que trasciende las palabras. Este trabajo es la culminación de un proceso de investigación, planificación y creación en el campo del tatuaje, específicamente la creación del estudio de tatuajes “Marca Sagrada” en la ciudad de Arequipa.

La ciudad de Arequipa es rica en historia y cultura, y el arte del tatuaje se acepta cada vez más como una forma de expresión personal y artística. Sin embargo, "Marca Sagrada" no es una oferta más del mercado. Encarna una visión que se esfuerza no solo por embellecer la piel, sino también por tejer una narrativa y crear una conexión emocional con cada tinta, cada trabajo realizado por los artistas, haciendo que el cliente se vuelva parte de la marca.

El estudio de la dinámica social y cultural ha revelado una faceta importante en la adopción del arte del tatuaje en Arequipa. Una resistencia palpable se manifiesta principalmente en el segmento de población de más edad, con tendencias más favorables entre los jóvenes. Esta disensión entre generaciones proporciona un contexto profundo para comprender la interacción entre las percepciones culturales arraigadas y la evolución de las expresiones personales. Los resultados de las encuestas resaltan la compleja interacción entre generaciones y creencias, arrojando luz sobre la dinámica cultural que influye en la percepción del tatuaje como forma de expresión personal en la comunidad local.

"Marca Sagrada" se origina en la creencia de que cada individuo es un lienzo en sí mismo, esperando ser adornado con un relato personal. La visión es clara: establecer un estudio de tatuajes que no solo entregue arte, sino también se convierta en un punto de encuentro para la expresión y la comunidad, la conectividad entre las 2 partes creando el ritual de este arte. Para lograr esto, se ha empleado una combinación de investigación, creatividad estratégica, identidad potente y compromiso con la autenticidad.

La exploración de este trabajo no solo aborda el ámbito de los tatuajes, sino también la psicología de la expresión artística y la forma en que las marcas se entrelazan con las identidades personales. Enfrentando desafíos tanto estéticos como comerciales, esta tesis presenta una visión holística que abarca desde el diseño creativo hasta la ejecución estratégica.

Los resultados obtenidos en este viaje son más que estadísticas o cifras de ventas; representan el nacimiento de una comunidad que comparte la pasión por la autenticidad y la expresión artística. La contribución de este trabajo no solo radica en la creación de una nueva empresa, sino también en la potenciación de un espacio en el que el arte y la identidad convergen.

En resumen, esta tesis es un testimonio de la convergencia entre el arte, la creatividad y el emprendimiento. A través de un análisis cuidadoso, una estrategia sólida y una visión clara, se ha dado forma a "Marca Sagrada," un proyecto que busca no solo decorar la piel, sino también iluminar la esencia de cada individuo. El proceso detrás de este estudio de tatuajes refleja la dedicación y el compromiso de crear un espacio en el que la autenticidad y la expresión sean celebradas, desafiando las resistencias culturales y promoviendo la conexión entre generaciones a través del arte.

Palabras clave: Creación de marca, lanzamiento de marca, estudio de tatuajes, publicidad, comunidad, identidad.

ABSTRACT

This thesis entitled: proposal for the creation and launching of a brand for a tattoo studio "Marca Sagrada" in Arequipa, 2021, is presented by the bachelor Diego Alejandro Dani Salas to opt for the professional degree in Advertising and Multimedia. Art in all its forms has always been a way of expressing human uniqueness, overcoming cultural and linguistic barriers. In this context, a tattoo is like a moving canvas, an authenticity engraved on the skin that transcends words. This work is the culmination of a process of research, planning and creation in the field of tattooing, specifically the creation of the tattoo studio "Marca Sagrada" in the city of Arequipa.

The city of Arequipa is rich in history and culture, and the art of tattooing is increasingly accepted as a form of personal and artistic expression. However, "Marca Sagrada" is not just another offering on the market. It embodies a vision that strives not only to beautify the skin, but also to weave a narrative and create an emotional connection with each ink, each work done by the artists, making the customer become part of the brand.

The study of social and cultural dynamics has revealed an important facet in the adoption of tattoo art in Arequipa. A palpable resistance manifests itself mainly in the older segment of the population, with more favorable trends among the young. This dissension between generations provides a profound context for understanding the interplay between entrenched cultural perceptions and evolving personal expressions. The survey results highlight the complex interplay between generations and beliefs, shedding light on the cultural dynamics influencing the perception of tattooing as a form of personal expression in the local community.

"Sacred Mark" originates from the belief that each individual is a canvas unto themselves, waiting to be adorned with a personal narrative. The vision is clear: to establish a tattoo studio that not only delivers art, but also becomes a meeting point for expression and community, the connectivity between the 2 parties creating the ritual of this art. To achieve this, a combination of research, strategic creativity, powerful identity and commitment to authenticity has been employed.

The exploration of this work not only addresses the realm of tattoos, but also the psychology of artistic expression and how marks intertwine with personal identities. Facing both aesthetic and commercial challenges, this thesis presents a holistic view that spans from creative design to strategic execution.

The results obtained in this journey are more than statistics or sales figures; they represent the birth of a community that shares a passion for authenticity and artistic expression. The contribution of this work lies not only in the creation of a new company, but also in the empowerment of a space where art and identity converge.

In short, this thesis is a testimony to the convergence between art, creativity and entrepreneurship. Through careful analysis, sound strategy and a clear vision, "Sacred Branding," a project that seeks not only to decorate the skin, but also to illuminate the essence of each individual, has been shaped. The process behind this tattoo studio reflects the dedication and commitment to create a space where authenticity and expression are celebrated, challenging cultural resistance and promoting the connection between generations through art.

Keywords: Brand creation, brand launch, tattoo studio, advertising, community, identity.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
1. UNIDAD INTERVENIDA	1
1.1. Pedido	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Tiempo	3
1.4. Presupuesto	3
2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	3
2.1. Reseña histórica	3
2.2. Segmento (s)	3
2.3. Atributo (producto)	4
2.4. Beneficio	4
2.5. Propuesta de valor	5
2.6. Posicionamiento deseado (o de marca)	5
2.7. Producto.	5
2.8. Precio	5
2.9. Distribución	6
2.10. Publicidad	6
2.11. Competencia	6
3. CONTEXTO	8
3.1. Análisis Externo	8
3.1.1. Análisis PESTEL	8
3.1.2. Análisis de las fuerzas competitivas	11
4. ANTECEDENTES	13
4.1. Antecedentes Internacionales.	13
4.2. Antecedentes Nacionales	16
4.3. Antecedentes Locales	16

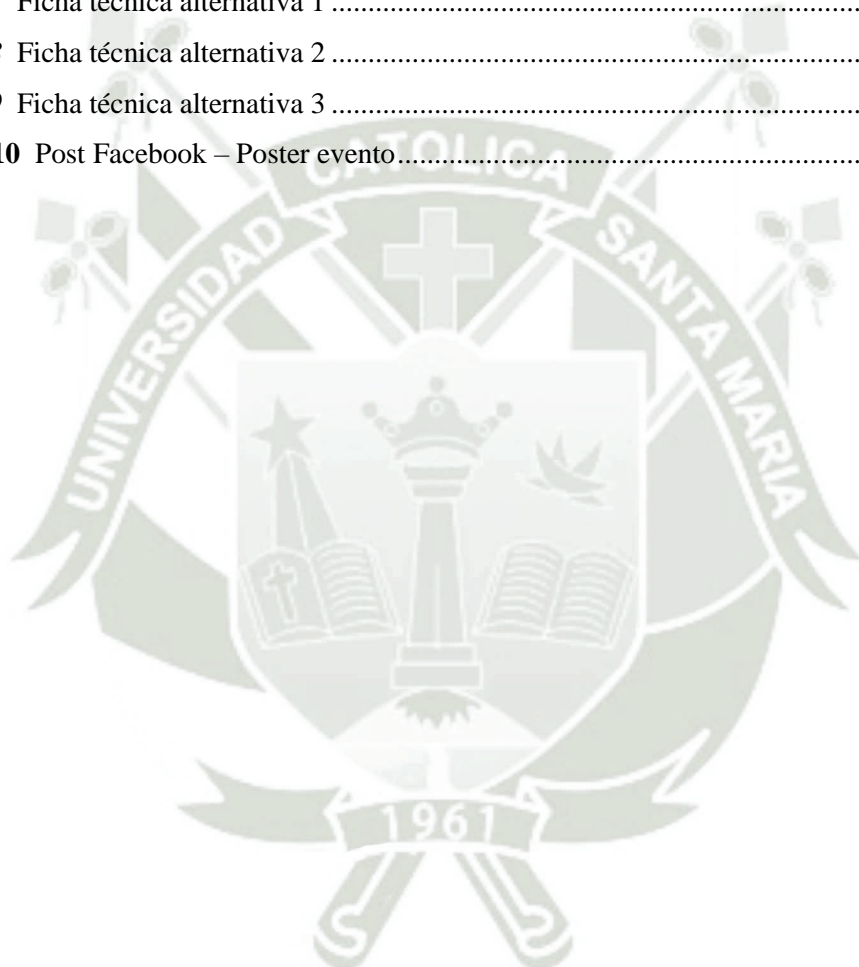
5. MARCO TEÓRICO	17
5.1. Marketing	17
5.2. Componentes del marketing	18
5.3. Marketing de servicios	20
5.4. Segmentación del cliente	20
5.5. Estrategias de promoción de servicios	21
5.6. Branding	22
5.7. Branding y equilibrio de marca	23
5.8. Arquitectura de marca	24
5.9. Amplitud de mezcla de productos:	24
5.10. Disposición mental del cliente:	25
5.11. Asociaciones de marca:	25
5.12. Concepto de marca	26
5.12.1. Importancia de la marca	26
5.12.2. Dimensiones de la marca	28
5.12.3. Tipos de marca	29
5.13. Plan de marketing	30
5.14. Análisis y diagnóstico del entorno situacional	31
5.15. Tipos de estructura de mercado.	32
5.16. Decisiones estratégicas de marketing	33
5.17. Marketing estratégico	34
5.18. La estrategia de Porter	36
5.19. Las Tres Estrategias Genéricas	37
5.20. Fuerzas de Porter.	39
5.21. Competencia en la Industria	40
5.22. Potencial de Nuevos Participantes en una Industria	40
5.22.1. Poder de los Proveedores	41
5.22.2. Poder de los Clientes	41
5.22.3. Amenaza Productos Sustitutivos	42
5.23. ¿Qué es Segmentación de Mercados?	42
5.23.1. Características de un Segmento de Mercado	43
5.23.2. ¿Cómo Segmentar el Mercado?	44
5.23.3. Definiciones de Segmentación de Mercados según Varios Autores	45
5.23.4. Niveles de Segmentación de Mercados	45
5.24. Marketing de Segmento.	45

5.25. Mercadotecnia Especializada.	46
5.26. Promoción.	48
5.27. Campaña Publicitaria	49
5.28. Marketing Digital según Philip Kotler	50
5.29. Estrategia de Marketing en la Era Digital	52
6. HIPÓTESIS	54
7. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS, UNIDADES DE ESTUDIO	55
CAPITULO II: RESULTADOS	56
1. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	56
2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA ENCUESTA	57
3. CONCLUSIONES DE SONDEO DE MERCADO	79
CAPITULO III: PROPUESTA CREATIVA	82
1. DENOMINACIÓN	82
2. PROBLEMA	82
3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA CAMPAÑA	83
4. DESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA	86
5. IDENTIDAD VISUAL	87
6. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA	88
6.1. Cronograma	89
6.2. Presupuesto	91
6.3. Segmento	92
7. ESTRATEGIA DE MEDIOS	94
CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN	96
1. LOGOTIPO DE MARCA SAGRADA	96
1.1. Ficha técnica	96
1.2. Informe	96
1.3. Alternativas	98
1.3.1. Pre validación	103
1.3.2. Decisión	103
1.4. Manual de Identidad Visual	105
1.4.1. Ficha técnica	105
1.4.2. Informe	105

1.5. Plan de Acción	106
1.5.1. Ficha Técnica	106
1.5.2. Informe	107
1.5.3. Publicidad Exterior	115
2. EVENTO DE LANZAMIENTO	124
2.1. Ficha Técnica	124
2.2. Ficha Técnica:	125
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	131
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
ANEXOS	134
Anexo 1: Cuestionario de sondeo de mercado	134
Anexo 2: Preguntas para evaluar el logotipo de la marca "Marca Sagrada"	140
Anexo 3: Matriz de consistencia	153
Anexo 4: Manual de logotipo	154
Anexo 5: Parrilla de acciones creación y lanzamiento de marca.	162
Anexo 6: Dictamen favorable del comité de ética de investigación UCSM	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas, instrumentos, unidades de estudio.....	55
Tabla 2 Cronograma de actividades – parte 1	89
Tabla 3 Cronograma de actividades -parte 2.....	90
Tabla 4 Presupuesto	91
Tabla 5 Plan de acción - campaña de intriga.....	94
Tabla 6 Plan de acción - campaña de lanzamiento.....	95
Tabla 7 Ficha técnica alternativa 1	99
Tabla 8 Ficha técnica alternativa 2	101
Tabla 9 Ficha técnica alternativa 3	103
Tabla 10 Post Facebook – Poster evento.....	117



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Tipo de cambio a setiembre del 2021	9
Figura 2	Las tres estrategias genéricas de Porter	36
Figura 3	Patrones para la segmentación de un mercado	47
Figura 4	Edad	57
Figura 5	Nivel de ingresos	58
Figura 6	¿Tienes algún tatuaje en el cuerpo?	58
Figura 7	¿Qué piensa usted cuando ve una persona tatuada?.....	59
Figura 8	¿Qué emoción siente usted cuando ve a una persona tatuada?.....	60
Figura 9	¿En qué ámbito cree que los tatuajes afectan más en la vida diaria?.....	61
Figura 10	¿Cuál cree usted que sean las principales razones para tatuarse?.....	62
Figura 11	¿Cree usted que los tatuajes son un obstáculo en la vida laboral?.....	63
Figura 12	Si fuera usted dueño de una empresa, ¿contrataría a una persona tatuada?.....	64
Figura 13	Es mayor aceptación para la contratación de personas con tatuajes	65
Figura 14	¿Te gustaría tatuarte más adelante?	66
Figura 15	Si marco no, indique el motivo.....	67
Figura 16	¿Con que frecuencia te realizas o te realizarías un tatuaje en el cuerpo? Si su respuesta es “nunca”, muchas gracias, la encuesta ha finalizado.	68
Figura 17	Para elegir un estudio de tatuaje ¿Cuál de estas opciones crees que son importantes? Elegir 3	69
Figura 18	¿Cuál es el monto máximo que pagaría por un tatuaje?	70
Figura 19	¿Qué otro producto le gustaría encontrar en un estudio de tatuajes?.....	71
Figura 20	¿Dónde le gustaría encontrar un estudio de tatuajes?	72
Figura 21	¿Qué contenido online prefieres?	73
Figura 22	¿Por qué motivo usted retornaría a un estudio de tatuajes?	74
Figura 23	Cuándo opta por un tatuaje, ¿Qué es lo que prefiere?	75
Figura 24	¿Por qué razón usted se tatúa o se tatuaría?.....	76
Figura 25	Cual de los siguientes estudios de tatuaje ha visitado o escuchado	77
Figura 26	Calavera Tattoo, lugar más visitado.....	78
Figura 27	Calavera Tattoo, tiene mayores conocimientos en estudios	79
Figura 28	Percepción de temor e inseguridad	82
Figura 29	Buyer persona	92
Figura 30	Alternativa 1 blanco y negro.....	98
Figura 31	Alternativa 1 blanco y negro.....	98
Figura 32	Alternativa 2 blanco y negro.....	100
Figura 33	Alternativa 2 colores.....	100

Figura 34	Alternativa 3	102
Figura 35	Alternativa 3	102
Figura 36	Alternativa escogida 1	104
Figura 37	Alternativa escogida 1 colores.....	104
Figura 38	Poster – Facebook y banner físico -Marca Sagrada.....	108
Figura 39	Post Facebook - estudio conceptual.....	109
Figura 40	Banner publicitario - Facebook	110
Figura 41	Instagram	112
Figura 42	Marca Sagrada – Instagram	113
Figura 43	Perfil Instagram - Marca Sagrada	114
Figura 44	Publicidad exterior.....	115
Figura 45	Publicidad exterior 2.....	116
Figura 46	Landing Page – Evento Marca.....	118
Figura 47	Poster digital/ físico publicitario evento.....	128
Figura 48	Representación de imagotipo.....	144
Figura 49	Originalidad y creatividad logotipo.....	147
Figura 50	Mensaje e identidad de logotipo.....	148
Figura 51	Equilibrio visual logotipo.....	149
Figura 52	Simetría y asimetría.....	150
Figura 53	Espacios negativos.....	150
Figura 54	Memorabilidad de logotipo.....	151
Figura 55	Integración logotipo e imagotipo.....	151
Figura 56	Integración logotipo e imagotipo.....	152
Figura 57	Elementos y principios de diseño en logotipo.....	152
Figura 58	Presentación de Marca manual	154
Figura 59	Matriz de metáforas visuales.....	154
Figura 60	Bocetaje de imagotipo.....	155
Figura 61	Figonasi.....	155
Figura 62	Bocetaje variaciones imagotipo.....	156
Figura 63	Prueba de color.....	156
Figura 64	Prueba de Tipografía.....	157
Figura 65	Colores Base.....	157
Figura 66	Blanco y negro.....	158
Figura 67	Descripción de imagotipo.....	158
Figura 68	Tipografías.....	159
Figura 69	Areas restringidas.....	159
Figura 70	Alteración de imagotipo	160

Figura 71	Paleta de Colores.	160
Figura 72	Prueba de color.	161
Figura 73	creación del concepto visual.	162
Figura 74	creación del concepto visual parte 2.	162
Figura 75	Etapa 2 desarrollo del diseño.	163
Figura 76	Etapa 3 ejecución y evolución.	163
Figura 77	Etapa 3 parte 2.	164
Figura 78	Etapa 4 publicidad de intriga	164
Figura 79	Etapa 5 evento.	164
Figura 80	Etapa 6 lanzamiento de estudio.	165
Figura 81	Publicidad estudio.	165



INTRODUCCIÓN

La investigación está enfocada a formular una propuesta de creación y lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes en Arequipa 2021. Este trabajo de tesis aborda el lanzamiento de "Marca Sagrada," un estudio de tatuajes que busca desafiar las barreras culturales y sociales en la ciudad de Arequipa. Se explora cómo esta iniciativa ha transformado un sueño en una realidad palpable a través de una cuidadosa planificación y ejecución estratégica.

En el Capítulo I, se detalla la esencia del proyecto, presentando a "Marca Sagrada" como un espacio donde la autenticidad y la expresión artística convergen. Se expone la visión que impulsa la creación de un estudio de tatuajes que va más allá de lo convencional, ofreciendo a cada individuo la oportunidad de tejer su propia narrativa en forma de arte corporal.

El Capítulo II se centra en los resultados del análisis de encuestas y opiniones. Se revela la resistencia social y cultural hacia los tatuajes, especialmente en segmentos demográficos más avanzados en edad. Este análisis proporciona una visión detallada de las percepciones en la ciudad, resaltando la brecha generacional en la aceptación del arte del tatuaje. Estas conclusiones influyen directamente en la estrategia de "Marca Sagrada."

El Capítulo III explora cómo la estrategia se tradujo en la ejecución del proyecto. Se destaca la creación de una identidad de marca sólida, cuidadosamente diseñada para atraer a un público diverso. Se aborda el concepto de "identidad potente," donde la marca se convierte en un sinónimo de autenticidad y expresión personal. A través de campañas, eventos y promociones estratégicas, se revela cómo "Marca Sagrada" se ha posicionado como un espacio donde cada individuo puede ser parte de una comunidad artística vibrante.

Finalmente, las conclusiones y lecciones aprendidas. Se discute cómo las estrategias implementadas se adaptan, respondieron a la resistencia cultural, abriendo las puertas a una mayor aceptación y aprecio por el arte del tatuaje a su público objetivo. Se reflexiona sobre la importancia de la identidad de marca en la construcción de relaciones duraderas con la audiencia. Además, se ofrecen recomendaciones para futuras iniciativas que busquen trascender las barreras culturales y promover la expresión individual a través del arte.

En conjunto, esta tesis muestra cómo "Marca Sagrada" ha logrado no solo establecerse como un estudio de tatuajes, sino también como un refugio para aquellos que buscan expresar su autenticidad. A través de un enfoque estratégico y una identidad de marca poderosa, se ha desafiado las resistencias sociales y culturales, tejiendo una red de conexiones que celebra el arte, la individualidad y la comunidad.



CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. UNIDAD INTERVENIDA

1.1. Pedido

Creación y Lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes en Arequipa.

Los grandes estudios de tatuajes, que manejan tatuadores reconocidos, en la mayoría de los casos, todas sus citas se agendan por lo menos 24 horas antes de poder tatuar, ya que, para realizar un tatuaje, lleva una gran cantidad de tiempo para plantear el diseño y la realización de este.

Es así, que agendar una cita en un estudio, ayuda a que el tatuador se prepare para diseñar la pieza y tenerlo listo junto con la aprobación del cliente. Para luego escoger a un artista en el tatuaje en concreto y tener una reserva con él para coordinar, tanto el estilo y los detalles artísticos que conlleva realizar un tatuaje.

Gracias a que los tatuadores crecen junto con su arte, se ve la importancia de crear un estudio donde puedan realizar su arte, hace que el tatuaje cobre mucho más valor y sea reconocido por muchas más personas, puesto que muchos estudios gracias a su popularidad, llegan a tener citas durante años enteros.

En la ciudad de Arequipa, gracias al avance de las redes sociales y la difusión masiva, hay muchos estudios que están optando por realizar publicidad y agendar citas vía medios digitales, el mercado del arte corporal en la Arequipa está creciendo, cada vez más tatuadores empiezan a abrir estudios; son 20 estudios de tatuajes que se han podido posicionar y los que figuran en la búsqueda de Google.

Cuando hablamos de calidad, de un estudio en Arequipa, son pocos los análisis que serían representativos, hay muchos que han tomado nombre y presencia gracias a su recorrido, como “Os Gemelos Caronte”, ganadores de distintos premios a lo largo de estos años y Chris Lazarte, un artista joven que tiene muy buena reputación en la ciudad, hay estudios que son conocidos más por el tiempo que llevan en la ciudad que por la calidad del trabajo al igual que el caso de “Calavera Tattoo” que tiene varios estudios en distintas ubicaciones en Arequipa.

Al presentar este proyecto de lanzar un estudio de alta calidad, seguridad y limpieza para los clientes, hará que la perspectiva de clandestinidad de los tatuajes cambie, dándole al cliente, varias herramientas para que su elección de tatuaje sea la indicada y segura en el proceso, construir una marca que sea relevante y representativa para la ciudad de Arequipa, esto repercutirá que muchos más artistas mejoren su nivel de servicio y puedan modernizar su forma de atención al cliente, Tener un estudio que sea seguro, que tenga variedad de productos y de artistas, donde la experiencia de tatuarse sea agradable y de la mejor calidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Generar reconocimiento del atributo diferencial “identidad única” para el estudio de tatuajes Marca Sagrada en la ciudad de Arequipa entre personas de 18 a 60 años, durante los primeros tres meses de operación (abril a mayo de 2024).

1.2.2. Objetivos específicos

- Comunicar una identidad sólida de Marca Sagrada que refleje sus atributos distintivos, logrando que al menos el 10% de los clientes potenciales dentro del rango de edad de 18 a 24 años (jóvenes estudiantes dependientes) reconozcan y conecten con estos aspectos, diferenciando la marca de los estudios de tatuajes tradicionales.
- Fomentar la interacción en línea al promover que al menos el 5% del público objetivo de Marca Sagrada, entre los 18 a 30 años (jóvenes estudiantes e independientes) participe en las publicaciones de redes sociales y que el 2% de este grupo sea redirigido por anuncios en línea, ampliando así la visibilidad y el compromiso en plataformas digitales.
- Alcanzar un nivel mínimo del 5% en visualizaciones y un mínimo del 2% en interacciones con las piezas publicitarias de la campaña en línea entre el público objetivo de 18 a 30 años (jóvenes estudiantes e independientes), demostrando la efectividad de las estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción y el reconocimiento de la marca.

1.3. Tiempo

La implementación de la propuesta de lanzamiento de marca se realizará en 6 meses.

1.4. Presupuesto

El presupuesto destinado es de s./ 30000.00

Este presupuesto se dividirá en acciones publicitarias para redes y acciones físicas publicitarias.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.1. Reseña histórica

No existe un registro histórico exacto donde indique la fecha del primer estudio de tatuajes en Arequipa. La moda fue expandiéndose, alrededor de los 80's cuando algunas personas extranjeras exponían sus tatuajes, gracias al el turismo regional que es continuo, y a la rápida distribución de información, esta cultura fue haciéndose cada vez más popular, entre los locales y turistas. Años después, alrededor de los años 2000, en el centro de la ciudad, en las galerías Gamesa, empezaron a surgir estudios de perforaciones y arte corporal. Así se fue expandiendo poco a poco por los alrededores, que se llenaron de pequeños locales hasta la actualidad. Son un clúster, una zona específica donde se realizan tatuajes.

2.2. Segmento (s)

El público objetivo del estudio, está dirigido a personas de sexo femenino y masculino, entre los 18 y 30 años.

Personas nacidas entre los años 1980 y 1996.

Ocupación: estudiantes y trabajadores.

Nivel educativo: medio y superior.

Estatus socio-económico: Media-Baja y Media-Alta.

2.3. Atributo (producto)

Se ofrece al cliente creatividad, técnica, asepsia, insumos, talento e instalaciones, entre otros. Ya sea que se opte solo por el tatuaje o se adicione el servicio de colocación de piercings y dilatadores.

El estudio de tatuaje ofrece:

- Lugar seguro.
- Espacios limpios y desinfectados.
- Trabajar con especialistas en el tema del tatuaje.
- Seguridad en equipos.
- Reserva de citas con los tatuadores.

2.4. Beneficio

El beneficio principal es la satisfacción del cliente. Al tener un enfoque en la calidad y seguridad en el local, Marca Sagrada brinda una experiencia más cómoda y confiable para el cliente, lo que puede llevar a una mayor satisfacción con el resultado final del proyecto.

Además, un estudio de tatuajes que se enfoca calidad y seguridad atrae a un grupo más amplio de clientes potenciales, incluyendo aquellos que pueden haber tenido experiencias negativas en el pasado con tatuajes mal realizados o en ambientes poco higiénicos.

Otro beneficio importante de Marca Sagrada es la capacitación y la innovación. Al ofrecer estilos nuevos y únicos, Marca Sagrada ayudará a los clientes a expresar su individualidad y personalidad a través de su tatuaje. Esto puede ser especialmente atractivo para aquellos que buscan un tatuaje personalizado y original.

Al crear una experiencia positiva para los clientes, Marca Sagrada ganará una base de clientes leales y satisfechos que pueden referir a otros a su negocio. Esto nos lleva a una mayor rentabilidad y éxito a largo plazo.

2.5. Propuesta de valor

Se busca que las personas que quieran tatuarse en Arequipa tengan un punto de referencia y un lugar seguro donde puedan tatuarse gracias a la experiencia del equipo de artistas, el uso de prácticas sanitarias, esterilización de alta calidad, y la garantía de productos de calidad utilizados en los tatuajes. Encontrar productos relacionados con el tatuaje como joyería especializada para piercings, productos para el cuidado posterior del tatuaje, ropa y accesorios relacionados con la cultura del tatuaje, etc. y un concept store con una estética bien definida, donde el cliente este seguro tanto como en el concepto, diseño, precio y seguridad de la marca. Que el cliente se pueda llevar una experiencia única dentro de este segmento en la tienda como en el tatuaje que vayan a realizarse.

2.6. Posicionamiento deseado (o de marca)

Con la creación de Marca Sagrada, se busca establecerse como el mejor estudio de tatuajes en el mercado arequipeño en el año 2024. la investigación resalta que la aceptación del tatuaje varía según las generaciones y creencias arraigadas. Con esta comprensión, nos esforzaremos por ofrecer experiencias únicas y de aspirando a forjar una “identidad única” que distinga como líder en el campo de los tatuajes.

2.7. Producto.

Los 3 niveles del producto:

Básico: Cumple con la necesidad del cliente en tatuarse.

Real: Se aplican todos los protocolos para poder realizar un tatuaje desde la parte creativa hasta la realización del tatuaje.

Aumentado: El cliente tendrá la oportunidad de vivir una experiencia única y de calidad que la encontrará en todo el estudio, en los tatuajes y en las distintas áreas de la tienda.

2.8. Precio

Los tatuajes varían mucho tanto en tamaño, técnica, instrumentos, reconocimiento del tatuador, sesiones de trabajo.

Un tatuaje pequeño de unos 5 cm es cotizado con un valor mínimo de s/. 50.00, hasta una espalda entera que puede llegar a alcanzar los s/ 4 000.00.

La técnica utilizada puede afectar su precio. Hay lugares donde se utilizan máquinas especiales, por lo cual aumenta el costo del tatuaje.

2.9. Distribución

En la ciudad de Arequipa hay un punto clave donde se agrupan gran cantidad de estudios de tatuajes y es en C.C. Gran Vía, en el centro de la ciudad. Esta zona sería una buena ubicación para colocar un estudio; pero rompiendo el clúster del centro de la ciudad, el lugar con mejor recepción de gente es la Av. Ejército, una avenida muy concurrida y de alto tránsito.

2.10. Publicidad

Hay muy poca presencia de los estudios arequipeños en redes sociales. La mayoría de estos son conocidos por referidos. Calavera Tattoo, Underground Arequipa y Lazarte´s Art Gallery, cuentan con manejo digital, pero no frecuentemente.

2.11. Competencia

La competencia no es muy alta ya que no significa un riesgo para la marca competir contra estos estudios. El mercado está abierto para nuevos competidores pues no hay saturación en el mercado.

Los siguientes estudios se consideran competencia:

- Underground Arequipa

UBICACIÓN: CC LA GRAN VIA 221-225-126.

Redes: Facebook, Instagram, WhatsApp.

VENTAJA COMPETITIVA: Manejo de la técnica de retratos y trabajos de realismo.

AÑOS EN EL MERCADO: 4 años en el mercado.

NÚMERO DE TRABADORES: 3

- Calavera Tattoo Panorámico

UBICACIÓN: C.C. Panorámico 222-223, C.C La Gran Via 121,245. C.C el panorámico oficinas 221, 222, 223.

REDES: Facebook, Instagram, WhatsApp.

VENTAJA COMPETITIVA: 2 locales, mayor tiempo en el mercado, precios bajos.

AÑOS EN EL MERCADO: 11 años.

NRO DE TRABADORES: 10.

- Lazarte's Art Gallery

UBICACIÓN: Pasaje El Solar 113 Distrito de Yanahuara, Arequipa.

REDES: Facebook, Instagram, WhatsApp.

VENTAJA COMPETITIVA: Buen manejo de redes sociales, variedad de tatuadores, amplia variedad de trabajos realizados y de gran calidad.

AÑOS EN EL MERCADO: 5 años.

NRO. DE TRABADORES: 8.

- La Casa Hip Hop, Tattoo Studio.

UBICACIÓN: Av. Ejercito 906-B.

REDES: Facebook, Instagram, WhatsApp.

VENTAJA COMPETITIVA: Venta de máquinas y productos de tatuajes.

AÑOS EN EL MERCADO: 5 años.

NRO. DE TRABADORES: 4.

- Pangea Tattoo

UBICACIÓN: Calle puente Grau 100 (Ayacucho con Jerusalén en la misma esquina está el estudio)

REDES: Facebook, Instagram, WhatsApp.

VENTAJA COMPETITIVA: Venta de máquinas y productos de tatuajes.

AÑOS EN EL MERCADO: 4 años

NRO. DE TRABADORES: 5

- Adán Valero Tattoo

UBICACIÓN: CC. La Gran Vía of 244, segundo piso, Arequipa.

REDES: Facebook, Instagram, WhatsApp.

VENTAJA COMPETITIVA: Buen manejo de la técnica en black work.

AÑOS EN EL MERCADO: 2 años.

NRO. DE TRABADORES: 2.

- Dio Art Tattoo

UBICACIÓN: J M Cuadros 108 A, La Libertad, Cerro Colorado.

REDES: Facebook, Instagram, WhatsApp.

VENTAJA COMPETITIVA: Manejo de la técnica de realismo.

AÑOS EN EL MERCADO: 2 años.

NRO. DE TRABADORES: 2.

3. CONTEXTO

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PESTEL

A. Políticas

No hay ninguna restricción política para abrir una agencia de tatuajes en Arequipa.

Pero se debe tener presente el cambio de gobierno de un estado demócrata a uno socialista 2021, ya que actualmente a octubre del 2021, el cambio de gabinete ministerial ha traído más confianza a los ciudadanos y empresarios y ello se observa con la disminución del tipo de cambio, incluso así, aún no se reduce a lo que estaba a comienzos del año 2021. Lo que se espera es que el gobierno comience a trabajar con cohesión y que las interpelaciones o censuras no deben buscar fomentar nuevos conflictos políticos.

B. Económicas

Aumento del valor del dólar para la compra de instrumentos en el extranjero, limitaría la cantidad del producto. Puesto que, por distintos temas políticos como la incertidumbre de si el presidente Pedro Castillo, su gabinete ministerial, y el congreso fomentarán las inversiones o las limitarán; esto genera inestabilidad económica al no brindar confianza a los inversionistas de si deben invertir o no en el país.

Figura 1

Tipo de cambio a setiembre del 2021



Nota. Tipo de cambio de enero a setiembre del 2021. Adaptado de (BCRP, 2021).

C. Socio-Culturales

El tatuaje ha pasado por un proceso de aceptación, poco a poco más personas aceptan la idea de tener tatuajes y aceptan la cultura de esta.

Evidencia de ello se observa en la convención Inti Tatroo Expo, que se lleva a cabo desde el 2014 en la ciudad de Lima, que es la sexta convención internacional de tatuajes más grande en Latinoamérica y que reúne artistas internacionales como nacionales para una diversidad de eventos al estilo de seminarios donde tatuadores internacionales como nacionales, expertos en este arte, comparten sus técnicas; también se realizan desfiles de moda, presentación de bandas locales en vivo, etc. Todo un despliegue cultural, que busca que se

deje de creer que los tatuajes son solo para la clase criminal y que es una expresión de arte y estilo de vida. (El Comercio, 2019).

Por lo tanto, no existe una barrera social para la puesta en funcionamiento de una agencia de tatuajes en la ciudad.

D. Tecnología

El tatuaje se ha modernizado con algunas técnicas nuevas, lo que ha hecho que el acondicionamiento herramientas, más potentes para poder desarrollar ciertas técnicas. Su evolución tecnológica no es exponencial.

Algunas aplicaciones y redes sociales destinadas al mundo del tatuaje se han ido incorporando a la vida diaria para la distribución de información de este mundo.

E. Legislación

Es necesario tener un permiso sanitario para que pueda funcionar un local de tatuaje, cumpliendo con todas las especificaciones de sanidad correspondientes.

Por otro lado, existe un proyecto de ley que regula, prohíbe y sanciona la práctica de tatuajes. Según la congresista Cecilia Tait, quien presentó el proyecto, regulando la práctica de tatuajes permanentes en adolescentes mayores de quince años y que el consentimiento verbal o escrito del padre y/o madre no le excusa de responsabilidad penal. La sanción se da, según el proyecto, al establecimiento que incumpla la ley y a las personas que asumirían responsabilidad civil y penal por su incumplimiento (Tait, 2003).

También indica que la práctica del tatuaje, perforaciones o del mencionado “Piercing” son considerados como actividad relacionada con la atención de la salud, la que deberá ser realizada por personal técnico y/o profesional de la salud, el que debe cumplir los requisitos de especialización en el tema; y el establecimiento donde se realicen estas actividades requiere de una licencia de funcionamiento que cumplan los puntos que exige la autoridad de la salud (Tait, 2003).

F. Ecología

Los tatuajes han pasado a ser elementos normales que buscan las personas en su cuerpo, y se han innovado en técnicas, herramientas y también en los insumos que se utilizan. Y una de ellas es la tendencia en uso de tatuajes veganos. Según Aguirre (2021) esta tendencia nació en ciudades como New York, Berlín o Londres y que estos estudios de tatuaje utilizan insumos que no contienen algún material de origen animal, ya que en el caso de la tinta negra esta puede contener huesos de origen animal, glicerina (grasa de cerdo o de res) corazas de insectos, etc. A todo ello lo sustituyen por insumos que no posean ningún componente animal como la glicerina vegetal. Además, buscan recalcar que trabajan con productos que son cruelty free, al no ser testeados en animales para su uso en humanos. (Aguirre, 2021) Por lo tanto, se observa nuevos aportes en tema de insumos y productos variados para el tipo de cliente que quiera un tatuaje, pero hecho con insumos acorde a su gusto y preferencia.

No existe ninguna restricción ecológica que pueda afectar al funcionamiento del local.

3.1.2. Análisis de las fuerzas competitivas

A. Fuerza 1: Entrada potencial de Nuevos Competidores. MEDIO

Es muy probable que haya nuevos competidores en el sector de tatuajes en Arequipa, ya que es un servicio donde una sola persona podría realizar, pero no a la magnitud de un estudio grande, es muy cierto que varias personas se dedican al rubro.

La competencia, es baja en la ciudad de Arequipa, ya que, muchos estudios de tatuadores se hacen conocidos por referidos y contactos, y todos manejan su marca personal como tatuador. Es mínimo el uso de técnicas de marketing apropiadas para poder captar más clientes, ya que la mayoría se hacen conocidos por referidos.

B. Fuerza 2: Amenaza de productos sustitutos. BAJO

Para el sector del tatuaje no existe un producto que se pueda sustituir, existen otras técnicas como el uso de Henna que podría remplazar al uso de tinta para tatuaje, pero ya que no es un tatuaje permanente. Las personas no lo eligen como opción, además, el consumidor de tatuajes no desea realizarse un tatuaje que no sea permanente. La técnica de Henna no es muy común, es una técnica hindú de pintura en la piel. La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) ha informado del riesgo asociado al uso de los tatuajes temporales a base de Henna negra, de producir reacciones alérgicas cutáneas graves y sensibilización permanente, pudiendo en algunos casos requerir atención médica. La Henna natural se obtiene de la combinación de hojas y flores de un arbusto que es tradicional de la región de la India. El polvo que se obtiene de ellas es mezclado con distintos productos para formar una pasta de color marrón verdoso. Esta pasta debe estar en contacto directo con la piel tanto tiempo como sea posible para conseguir un tatuaje temporal de color rojo castaño, que durara sobre la piel unos tres o cuatro días.

C. Fuerza 3: Poder de Negociación de los Proveedores. MEDIO

En Arequipa existen muy pocos lugares donde se pueda adquirir los implementos para una tienda de tatuajes, todos los materiales normalmente, se traen del extranjero, siendo mucho más barato que adquirirlos directamente acá.

En el equipamiento de productos de la tienda, podría ofrecerse los implementos que se utilizan para tatuajes y venderlos en el local.

D. Fuerza 4: Poder de Negociación de los Clientes. MEDIO

Ya que en Arequipa no hay mucha competencia que afecte al precio, los clientes se aferran a lo que el tatuador señale como precio final de su trabajo. Algunos tatuadores reconocidos en la ciudad tienen precios elevados por sus trabajos, esto hace que los clientes busquen opciones más baratas y vayan a cualquier lugar, buscando opciones más económicas.

E. Fuerza 5: Rivalidad entre Empresas Competidoras. BAJO

La competencia en el tema de tatuajes en Arequipa no es muy relevante, ya que no compiten por precio. La mayoría de las personas que realizan tatuajes tienen clientes por recomendación. Existe una competencia mínima entre estudios y tatuadores. La mayoría de personas no conocen de marcas que puedan competir ni en precio ni en calidad. Hay poca competencia entre los ofertantes.

4. ANTECEDENTES

4.1. Antecedentes Internacionales.

- **Trocellier (2017) La Pinta del Diablo: Creación de marca y campaña para lanzamiento de marca de eventos culturales. Quito Ecuador.**

Se realizó una campaña con el fin de promover y difundir el primer evento de la marca, dando a conocer, información sobre los artistas participantes, la actividad y ventajas del evento y los productos creados para el evento tanto como la definición y elementos que compondrían su construcción de marca para el festival. Se realizó una encuesta a 50 personas que ya asistieron al primer evento de la marca y un focus group para recopilar testimonios (10) Los resultados obtenidos indicaron que es necesario tener una comunicación constante y una presencia en medios periódicamente activa, y que la recordación de la marca es lo más importante al trabajar con artistas, ya que es tedioso trabajar con artistas, teniendo en cuenta que el uso de una identidad visual impactante y con un estilo definido es necesario para alcanzar el objetivo de recordación de marca.

En esta investigación se puede rescatar el uso de una identidad visual fuerte y una constancia en la publicidad para el lanzamiento y el contrato del personal.

- **María Fátima Rosales (2023) Piel como lienzo: El arte del tatuaje.**

La investigación de María Fátima Rosales, desafía las nociones tradicionales de arte al considerar los tatuajes como genuinas manifestaciones artísticas. Este enfoque, fundamental para mi estudio sobre la evolución de los tatuajes y su impacto en la sociedad moderna, explora cómo el arte al convertir el cuerpo en un lienzo, llevan

consigo una carga cultural y social. Analizo cómo esta forma única artística se convierte en un poderoso medio de comunicación en un mundo cada vez más visual, y cómo las percepciones cambiantes del arte han influido en la aceptación de los tatuajes. La investigación de Rosales proporciona una sólida base para mi análisis, abordando preguntas fundamentales sobre la naturaleza del arte y su evolución a lo largo de la historia.

- **Baldoni (2016) Campaña de lanzamiento para un producto de la marca Complot. Universidad de Palermo Argentina.**

Crear una estrategia de comunicación, en que se da a conocer la marca de un nuevo perfume junto con sus atributos y características, impactando con el cliente emocionalmente a través de dichos atributos y características para conseguir afinidad y engagement con el producto y marca. Utilizando una estrategia de comunicación como herramienta de planificación que sistematiza de manera global. Integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, acciones, indicaciones, y plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado, teniendo en cuenta a mujeres argentinas de todas las edades, a través de la utilización de recursos racionales y emocionales que vayan de la mano con los valores y pilares de Complot. De esta tesis se puede tener en cuenta las propuestas creativas para la captación de nuevos clientes generando engagement con recursos racionales y emocionales en las tácticas publicitarias.

- **Andrade (2018) Manual básico para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas en pymes, Universidad Tecnológica Israel. Quito – Ecuador,**

En esta investigación se realizó el diseño de un manual para la guía al momento de realizar una campaña de lanzamiento de marca de una pequeña y mediana empresa. Se realizaron encuestas (21) y entrevistas personales a directores (2) de la carrera para saber si es de requerimiento el uso de un manual. Se llegó a la conclusión de que las pequeñas y medianas empresas son importantes para el referente económico en su país y que es necesario contar con un manual para el diseño de una campaña de lanzamiento. Esta investigación da una herramienta

clave para poder presentar una campaña para Mypes y poder saber qué acciones tomar dentro de la campaña.

- **Guadalupe (2012) Campaña de comunicación publicitaria de Lindo Tattoo, Universidad empresarial Siglo XXI ciudad de Córdoba Argentina**

Guadalupe toma como estudio a un estudio de tatuajes en la ciudad de Córdoba, donde se analizó competencia, mercados y publicidad, sacando datos información para lograr un posicionamiento deseado para el estudio, alcanzando su público objetivo y a su mercado meta, viendo las mejores herramientas publicitarias para poder alcanzar dichos objetivos, hay un buen planteamiento entre los procesos de investigación y de planificación, sacando un buen plan de marketing por 5 años, teniendo en cuenta el requerimiento del cliente que era lograr un posicionamiento para sus consumidores y la creación de piezas publicitarias para éste.

- **Villacorta (2021) | Desarrollo de un brandbook para la empresa de tatuajes y piercings: Kontratattoo. Universidad de Lima. Perú**

En este trabajo de investigación, nos da información de cómo es el mercado de tatuajes en la ciudad de Lima y sobre el posicionamiento de algunos estudios de tatuajes, este trabajo de investigación se centra enteramente al posicionamiento visual y coherente a un estilo específico indicado por el dueño del estudio que es un músico (punk, rock y black metal). Partiendo desde el análisis de su competencia en el aspecto visual y publicitario, a definir una identidad visual acorde al requerimiento de la cuenta, llegando a su público objetivo haciendo que este se sienta identificado con la marca, brinda herramientas de análisis de identidad visual y de posicionamiento publicitario de estudios de tatuajes.

- **Carvajal (2014) El tatuaje como un espacio emblemático de las marcas, Pontífice Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.**

La investigación está relacionada a cómo las marcas toman a los tatuajes y a la cultura como forma de hacer publicidad y crear fidelidad entre marca y usuario. Hace una investigación sobre si el cuerpo puede llegar a ser una fuente publicitaria para las marcas y cómo es que un usuario quiera adaptar una marca y grabarla en su piel, viendo si es potencialmente factible que las marcas puedan relacionarse

con el tema del tatuaje y la modificación corporal. Su análisis también va enfocado en que si los tatuajes pueden ser una nueva forma de publicidad en la actualidad.

4.2. Antecedentes Nacionales

- **Gonzales (2018) Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana, Universidad de Lima, Perú.**

En este trabajo se dieron a conocer los objetivos del negocio, comunicar correctamente los cambios de la organización, desarrollando una identidad corporativa adecuada a la marca, haciendo que los trabajadores tengan una mejor relación con la marca, dando soporte para mejorar el clima laboral, mostrando una nueva identidad que pueda posicionar el producto textil en el mercado. Se realizaron acciones publicitarias, capacitaciones, mediciones de redes sociales, encuestas a personal. Se llegó a la conclusión, que, con un buen plan de comunicación estratégico, se puede tener un análisis profundo del sector para poder entenderlo y generar acciones adecuadas para la marca, tratando que su comunicación pueda hacer que la materia prima peruana pueda competir con productos extranjeros con obra de mano barata. Esta investigación ayuda a que pueda ver las acciones que se tomaron para analizar el sector de la marca y ver los tiempos que toman cada acción.

4.3. Antecedentes Locales

- **Ruben (2019) Plan de marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña Premium en Arequipa, Universidad de la Salle, Arequipa-Perú.**

Analizar la situación del mercado para el lanzamiento, para desarrollar un plan de marketing de una marca de aguardiente de caña Premium en Arequipa al 2019, Se realizaron 325 encuestas a los potenciales consumidores de aguardientes de caña, personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, de 18 hasta 59 años de edad, del segmento socioeconómico A y B, ubicados en la provincia de Arequipa, en los distritos de Arequipa, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Tiabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero. Se

llegó a la conclusión que los mercados de bebidas alcohólicas representan un sector atractivo para los negocios, los segmentos socioeconómicos A y B de la muestra investigada respondieron positivamente al cuestionario de consumo de bebidas alcohólicas. Las estrategias propuestas en el plan, son, como conclusión, las más adecuadas obtenidas en la investigación para el desarrollo de los objetivos del plan de marketing propuesto, resaltando las estrategias de producto, para su adecuado desarrollo y lanzamiento como marca. En esta investigación el tesista se podrá guiar del universo de encuesta y de las herramientas que se usaron para el lanzamiento de la marca y ver los segmentos socioeconómicos de la región.

- **Linares (2019) Diseño de la nueva identidad visual corporativa y campaña de lanzamiento de Showroomaqp. Arequipa.**

En la investigación se da a conocer el comportamiento y hábitos de las clientas reales de ShowroomAQP cualitativamente, conociendo su percepción de marca, para generar perfiles de comportamiento y usar información como base para plantear acciones futuras.

Se encuestó a 194 personas pertenecientes al estilo de vida moderno de la ciudad de Arequipa, que hubieran realizado por lo menos una compra o visitado ShowroomAqp. Se pudo ver que el uso de un correcto sistema de comunicación digital es clave para el análisis y promoción de la marca y el uso del nuevo planteamiento de la imagen visual corporativa ayuda a campar a sus nuevas clientas comunicándoles su nuevo cambio y modernización, esta investigación ayuda a ver acciones que se tomaron para la identidad y para realizar una campaña de lanzamiento a nivel Arequipa.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Marketing

Partiendo de la definición del concepto de Marketing que brinda Kotler (2002) es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios. El estudio de tatuajes se basa en una comprensión profunda de las dinámicas culturales y preferencias del mercado local. Reconociendo la diversidad de la comunidad arequipeña, el enfoque se centra

en crear una 'identidad única' que no solo atraiga clientes, sino que también establezca conexiones emocionales. La investigación detallada y las estrategias de marketing, incluyendo el uso efectivo de las redes sociales, se convierten en herramientas esenciales para comprender esta diversidad cultural y construir una comunidad comprometida en torno a “Marca Sagrada”.

5.2. Componentes del marketing

Basado en la explicación de Alnaser (2017) son: producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. Cuando estos siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, En el contexto de “Marca Sagrada” la relación con los elementos del marketing mix es fundamental para comprender cómo los tatuajes se perciben y se comercializan en la sociedad actual lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes.

Según Alnaser et al. (2017) las 7ps son las siguientes:

A. Producto

En el caso de los tatuajes, el producto es la experiencia misma del tatuaje y el diseño final en la piel del cliente. Es esencial considerar las necesidades y preferencias de los clientes al crear diseños únicos que satisfagan sus expectativas. La calidad del trabajo y la habilidad artística son aspectos clave para lograr la satisfacción del cliente en este producto tan personal y permanente.

B. Precio

El precio del tatuaje puede variar según el tamaño, la complejidad del diseño y la reputación del tatuador. Fijar precios adecuados es crucial para atraer a los clientes y mantener la ventaja competitiva. Además, considerar descuentos estacionales, eventos o promociones especiales puede incentivar la demanda y atraer nuevos clientes.

C. Plaza

La ubicación del estudio de tatuajes, ya sea físico u online, juega un papel importante en la visibilidad del negocio. Un estudio estratégicamente ubicado o

una fuerte presencia online pueden generar un tráfico considerable de clientes interesados en obtener tatuajes. La accesibilidad y la comodidad del lugar de negocio son aspectos a considerar para atraer a una clientela diversa.

D. Promoción

La forma en que el Marca Sagrada se presenta y comunica con los clientes potenciales. Las estrategias promocionales pueden incluir la publicidad en redes sociales, la organización de eventos temáticos, y la colaboración con artistas locales. La promoción efectiva no solo crea conciencia sobre los servicios ofrecidos, sino que también destaca la experiencia única que ofrece el estudio.

E. Personas

En el mundo de los tatuajes, las personas son esenciales. Los tatuadores y el personal que interactúan directamente con los clientes desempeñan un papel crucial en la satisfacción del cliente. La habilidad para establecer una conexión personal, entender las ideas del cliente y ofrecer un excelente servicio al cliente contribuyen significativamente a la experiencia del cliente.

F. Procesos

Los procesos en un estudio de tatuajes implican desde la consulta inicial hasta la creación y ejecución del tatuaje. Garantizar procesos eficientes y profesionales es vital para la satisfacción del cliente. Los procedimientos organizados y la entrega puntual del producto final, en este caso, el tatuaje, son esenciales para construir la confianza del cliente y mantener una reputación positiva en el mercado.

G. Evidencia Física (Physical evidence)

La influencia del ambiente físico en los estudios de tatuajes es esencial para la percepción del cliente. Tanto la limpieza y decoración del estudio como la experiencia en plataformas en línea impactan en la decisión del cliente. Un ambiente acogedor y profesional fomenta la confianza y la lealtad del cliente. Considerar estos elementos es fundamental para crear una experiencia positiva en los estudios de tatuajes.

En resumen, el marketing mix se integra de manera intrínseca en la industria del tatuaje, afectando directamente la percepción del arte del tatuaje y su comercialización

en la sociedad contemporánea. La comprensión profunda de estos elementos es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas que satisfagan las necesidades de los clientes y promuevan una apreciación más amplia del arte del tatuaje.

5.3. Marketing de servicios

Según Kotler (2000), autores del libro de *Dirección de Marketing*, el concepto de Marketing de servicios, sobre el marketing de servicios se relaciona directamente con mi estudio sobre tatuajes, ya que los servicios prestados por el rubro de tatuajes son un ejemplo claro de un producto de servicios. Al igual que otros servicios mencionados, como educación o entretenimiento, los tatuajes también están diseñados para satisfacer las necesidades y deseos específicos del mercado. Esta definición del marketing de servicios proporciona un marco teórico sólido para analizar cómo los estudios de tatuajes pueden orientar sus actividades comerciales para satisfacer las demandas del consumidor y mejorar la experiencia del cliente en este ámbito. (Kotler et al., 2000). Podemos tomar las referencias, en términos empresariales como se define en American Marketing Association [AMA] (1960) es decir, realizar actividades comerciales que orienten el flujo de servicios, beneficios o satisfacción del productor al consumidor o usuario.

5.4. Segmentación del cliente

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2011) definen un segmento de mercado como un conjunto de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilos de uso.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999) define un segmento de mercado como:

Un grupo de personas u organizaciones que tienen propiedades homogéneas y diversas, que permiten diferenciarlo precisamente de los demás conjuntos, y que, además, tienen la posibilidad de responder a un programa de acciones de marketing especialmente elaborado para ellos, con productividad para la compañía que lo desarrolla. (p. 307)

Es fundamental para el estudio. En el contexto del arte corporal y el tatuaje, este concepto se aplica a grupos específicos de clientes con preferencias y estilos de uso

heterogéneos. Al entender estos segmentos de mercado, los estudios de tatuajes deben adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y expectativas particulares de cada grupo. Esto lleva a ofrecer servicios personalizados y mejorar la satisfacción del cliente en la industria del tatuaje.

5.5. Estrategias de promoción de servicios

Las estrategias de promoción son una de las principales herramientas estratégicas para las empresas, desempeñan un papel crucial en la visibilidad y aceptación de un producto en el mercado, generando una necesidad percibida en los consumidores. Las perspectivas sobre cómo las estrategias promocionales específicas pueden influir en la percepción y la demanda de los servicios de tatuajes en diferentes segmentos de mercado. Al entender estas estrategias, puedo explorar cómo los estudios de tatuajes utilizan técnicas promocionales para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

Las estrategias de promoción pueden variar según el contexto que tenga la marca, pero podemos guiarnos Según Jarrín, (2012) algunas de las estrategias pueden ser:

A. Cupones:

Los cupones, que son certificados que ofrecen descuentos a los compradores cuando adquieren productos específicos, son una estrategia de promoción efectiva para incentivar las compras en los estudios de tatuajes.

B. Descuentos:

Los descuentos temporales, una reducción en el precio regular de un artículo, también pueden ser implementados para atraer a los clientes, permitiéndoles ahorrar en sus proyectos.

C. Bonificaciones:

Las bonificaciones, que implican ofrecer artículos gratuitos o a un costo muy bajo como incentivo para la compra, son otra técnica promocional que puede ser utilizada en el contexto de los tatuajes.

D. Muestras gratuitas:

Las muestras gratuitas, pequeñas cantidades de productos ofrecidas para su prueba, pueden ser una estrategia útil en estudios de tatuajes para permitir a los clientes probar productos de cuidado posterior al tatuaje.

E. Sorteos y/o concursos:

Los sorteos y concursos relacionados con el arte del tatuaje pueden generar emoción y participación entre los clientes.

F. Promociones en puntos de compra:

Las promociones en puntos de compra, que incluyen exhibiciones y demostraciones en el lugar de venta, pueden aumentar la visibilidad del estudio de tatuajes y atraer a clientes interesados.

G. Recompensas por habitualidad:

Las recompensas por habitualidad, como descuentos especiales para clientes recurrentes, fomentan la lealtad del cliente para el estudio.

H. Especialidades publicitarias:

las especialidades publicitarias, como productos promocionales personalizados con el nombre del estudio de tatuajes, diseños de los tatuajes en merchandising y branding sirven como recordatorios de marca para los consumidores, aumentando la visibilidad y la retención de la marca en el mercado.

5.6. Branding

El branding es uno de los aspectos más importantes para crear una marca según Sivianes (2009) que define como el proceso de hacer Alineación sistemática de identidades simbólicas creadas deliberadamente con conceptos clave con el objetivo de cultivar expectativas y luego satisfacerlas. Esto puede incluir identificar o definir estos conceptos; sí, siempre presupone un desarrollo creativo de la identidad. El estudio de tatuajes en Arequipa se centra en crear una marca auténtica y significativa.

Al comprender las dinámicas culturales locales y las preferencias del mercado, se busca identificar y definir estos conceptos de manera creativa. Este enfoque en la construcción de identidades simbólicas se integra en la estrategia de marketing, que se basa en la comprensión profunda de la comunidad arequipeña. Al alinear nuestras prácticas creativas con las expectativas locales y satisfacerlas de manera auténtica, aspiramos a forjar una 'identidad única' Marca Sagrada.

5.7. Branding y equilibrio de marca

Según Keller (2013) en su libro *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, construir una marca fuerte implica seguir una serie de pasos, incluyendo el establecimiento de la identidad de marca, la creación del significado adecuado, provocar respuestas positivas y accesibles, y forjar relaciones intensas y activas con la marca. Esto implica la profundidad y amplitud de la conciencia de marca, la creación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, y la resonancia de la marca, que se define como una relación completamente armónica entre los clientes y la marca, caracterizada por un alto grado de lealtad y una interacción activa con la marca (Keller, 2013).

Marca Sagrada busca trascender los estigmas asociados con los tatuajes, especialmente entre las personas mayores de Arequipa. La misión es desafiar las percepciones convencionales y abrir un diálogo cultural a través de un branding innovador y una estrategia de marketing de contenido (Keller, 2013, p.67)."

Según Keller (2013), para los consumidores, las marcas tienen un significado especial que puede influir en sus percepciones y experiencias con un producto. La misma cosa puede ser evaluada de manera diferente dependiendo de la identificación del consumidor con la marca o sus atributos. Las marcas no son solo productos, tienen significados personales y únicos para las personas, simplificando sus vidas y enriqueciendo sus experiencias diarias. En un mundo cada vez más ocupado, las marcas que pueden simplificar las decisiones de los consumidores y reducir el riesgo tienen un valor incalculable.

Según el modelo de red de memoria asociativa, la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones

con la marca que éstos conservan en su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores (Keller, 2013, p. 51). En un mundo cada vez más ocupado, las marcas que pueden simplificar las decisiones de los consumidores y reducir el riesgo tienen un valor incalculable."

5.8. Arquitectura de marca

La estrategia de desarrollo de marca, conocida como arquitectura de marca, desempeña un papel fundamental en la dirección que toman los mercadólogos al asignar nombres de marca, logotipos, símbolos, entre otros, a productos específicos, ya sean nuevos o ya existentes. Esta estrategia varía en función de si la empresa opta por una marca de familia o marca corporativa paraguas que englobe todos sus productos (una "marca monolítica"), o si elige utilizar un conjunto de marcas individuales, cada una con un nombre diferente (una "casa de marcas"). La decisión entre estas estrategias puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor y en la forma en que los productos son recibidos en el mercado (Keller, 2013, p., Año, p. 433)

5.9. Amplitud de mezcla de productos:

Lehmann y Winer (como se citó en Keller, 2013) identificaron tres conjuntos principales de factores que determinan el atractivo inherente de una categoría de productos.

- En primer lugar, los factores agregados de mercado incluyen características descriptivas del mercado, como el tamaño, el crecimiento, los patrones de ventas y los márgenes de utilidad.
- En segundo lugar, los factores de categoría son estructurales y afectan la categoría en términos de amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los compradores, rivalidad actual y disponibilidad de productos sustitutos.

- Por último, los factores del entorno, como tecnológicos, políticos, económicos y sociales, también influyen en la perspectiva futura de una categoría (Lehmann y Winer, como se citó en Keller, 2013).

5.10. Disposición mental del cliente:

La disposición mental del cliente, que incluye pensamientos, sentimientos, experiencias, imágenes, percepciones, creencias y actitudes respecto a una marca, es fundamental para los programas de marketing (Keller, 2013) Pg. 319 La comprensión de la disposición mental del cliente tiene un impacto significativo en la estrategia de marketing.

- **Conciencia de Marca:** Se refiere al grado y facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen la marca, así como su capacidad para identificar los productos y servicios asociados con ella.
- **Asociaciones de Marca:** Se refiere al grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Estas asociaciones son esenciales para el valor de una marca, ya que satisfacen las necesidades de los consumidores.
- **Actitudes hacia la Marca:** Representan las evaluaciones generales de la marca en términos de calidad y satisfacción que generan.
- **Apego a la Marca:** Indica el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Un fuerte apego puede incluso convertirse en adicción, demostrando la resistencia del consumidor al cambio y la capacidad de la marca para superar desafíos como las fallas en productos o servicios.
- **Actividad de Marca:** Se refiere al grado en que los consumidores usan la marca, hablan de ella con otros y buscan información, promociones y eventos relacionados.

5.11. Asociaciones de marca:

Las asociaciones de marca, que incluyen varios tipos de asociaciones en torno al desempeño o las imágenes ligadas a la marca, son fundamentales para su (Keller, 2013, p. 67). Estas asociaciones pueden definirse considerando tres dimensiones importantes: su favorabilidad, su fortaleza y su singularidad. Estas dimensiones son

clave para construir el valor de la marca, ya que las respuestas más positivas y la lealtad activa hacia la marca se derivan del éxito en estas tres dimensiones (Keller, 2013) Pg. 67.

Es esencial que las marcas tengan asociaciones fuertes, favorables y únicas para crear valor. Una asociación de marca, por más singular que sea, carece de significado si los clientes no la evalúan favorablemente. De manera similar, una asociación puede ser deseable, pero si no es lo suficientemente fuerte como para ser recordada y vinculada con la marca por los clientes, carece de impacto. No todas las asociaciones fuertes son favorables, ni todas las asociaciones favorables son únicas. Por tanto, crear asociaciones fuertes, favorables y únicas representa un desafío para los mercadólogos, pero es esencial para construir el valor de la marca basado en el cliente. Las marcas fuertes establecen asociaciones únicas y favorables con los clientes, lo que contribuye significativamente a las respuestas y percepciones de la marca por parte de los consumidores (Keller, 2013). Págs. 67-68.

5.12. Concepto de marca

Refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, como un nombre, término, signo, símbolo o diseño o mezcla de ellos, cuyo resultado es reconocer los posesiones o servicios de un vendedor o equipo de vendedores con propósito de diferenciarlo de sus competidores. (Kotler, 2000)

La marca se convierte en el punto de apoyo de la estrategia y en la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. “Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad” (Kotler, 2012, p. 89).

5.12.1. Importancia de la marca

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan ciertos puntos a tomar en cuenta a la hora de dirigir la marca. (Temporal y Lee, 2003; Espínola, 2019).

- **Opciones claras y definidas:** A muchas personas le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. tener una identidad de marca clara y

definida ayudará a los clientes a entender rápidamente qué ofrece el estudio de tatuajes y qué pueden esperar de la experiencia.

- **Una forma de simplificar la toma de decisiones:** Una marca bien desarrollada y reconocible simplificará el proceso de selección para los clientes. Un logotipo y una imagen de marca distintivos pueden acelerar la toma de decisiones de los clientes potenciales al elegir un estudio de tatuajes.
- **Garantía de calidad:** Si "Marca Sagrada" se asocia con la calidad y la profesionalidad en la mente de los clientes, esto construirá confianza y los alentará a elegir este estudio de tatuajes sobre otros competidores.
- **Eliminación de riesgos:** Los clientes no elegirán productos y servicios cuyo rendimiento y estándares de calidad desconozcan. La construcción de una reputación sólida a través de una experiencia positiva del cliente puede eliminar el riesgo percibido por las personas, incluidas las personas mayores, que puedan estar indecisas sobre tatuajes. La confianza en la "Marca Sagrada" reducirá la incertidumbre
- **Forma de autoexpresión:** "Marca Sagrada" puede promoverse como un lugar donde las personas pueden expresar su individualidad a través de tatuajes significativos y artísticos, creando así una conexión emocional con los clientes.
- **Algo en lo que puedan confiar:** Las marcas sólidas se basan en la confianza. Construir la "Marca Sagrada" en base a la confianza, la transparencia y la consistencia ayudará a fomentar la lealtad del cliente. La confianza en la marca asegurará que las expectativas de los clientes se cumplan cada vez que elijan este estudio de tatuajes.
- **La marca como activo estratégico:** "Marca Sagrada" puede utilizar su marca como un activo estratégico para atraer a más clientes y expandir su presencia en el mercado de tatuajes en Arequipa. Esto implica considerar cómo la marca puede generar riqueza y valor para el negocio a largo plazo.

Hoy en día las marcas son consideradas bienes estratégicos para muchas empresas, las cuales se usan para apalancar el valor de la empresa y llegar a los objetivos de

recaudación de ingresos para estos, esto resalta cómo la construcción cuidadosa de la marca no solo simplifica la toma de decisiones para los clientes, sino que también establece una conexión emocional, fomenta la confianza y, en última instancia, contribuye al éxito del estudio de tatuajes.

5.12.2. Dimensiones de la marca

Según García (2019) se le conoce como personalidad de la marca o branding, a la percepción que tienen las personas sobre una marca, esto incluye las emociones, experiencias o características humana, esto hará que la persona pueda identificarse con la marca y la recuerde siempre.

Sinceridad: Esta dimensión hace referencia a las marcas que son honestas con su público, la sinceridad se traduce en ser auténtico y honesto con los clientes. "Marca Sagrada" puede ganarse la confianza de sus clientes al ser transparente en sus servicios, procesos y precios. Esta sinceridad puede generar lealtad entre los clientes, ya que confían en la marca para proporcionar experiencias de tatuaje genuinas y auténticas.

Emoción: La dimensión de emoción es relevante para un estudio de tatuajes, ya que los tatuajes suelen estar asociados con emociones y significados personales. El estudio puede adoptar una personalidad entusiasta y creativa, creando un ambiente emocionante y aventurero para los clientes. Esto puede inspirar a las personas a expresar sus emociones y sentimientos a través de los tatuajes, creando una conexión emocional con la marca.

Competencia: La competencia se relaciona con la capacidad de "Marca Sagrada" para destacarse en un mercado competitivo. Al enfocarse en la superación, fiabilidad, inteligencia y éxito, la marca puede posicionarse como líder en la industria de los tatuajes en Arequipa. Esto puede atraer a clientes que buscan servicios de alta calidad y confiables, lo que a su vez puede aumentar la reputación de la marca y la fidelidad de los clientes.

Sofisticación: La sofisticación se puede incorporar en el enfoque de "Marca Sagrada" mediante el encanto, el glamour y la elegancia en el diseño de tatuajes y en la experiencia general del cliente. Al crear un ambiente lujoso y exclusivo, "Sagrada"

puede atraer a clientes que buscan un enfoque sofisticado para sus tatuajes. Esta sensación de prestigio puede establecer la marca como una opción premium en el mercado local.

Robustez: La robustez puede ser un elemento distintivo para "Sagrada", especialmente si se enfoca en diseños de tatuajes relacionados con actividades al aire libre y naturaleza. La marca puede destacar la fuerza y la tosquedad en la creatividad de los tatuajes, atrayendo a clientes que aprecian la rudeza y la autenticidad en el arte corporal.

5.12.3. Tipos de marca

Basándonos en la investigación de Ordozgoiti y Pérez (2003) la marca, como definición única, es el nombre del producto. Por lo tanto, es diferente de la imagen de marca. Una cosa es ¿cómo te llamas? (Marca Sagrada) y otra lo que piensan de ti (estudio de tatuajes), es decir la imagen es la impresión que tiene el público acerca de los productos o servicios que presenta el estudio. La presencia de la marca es un componente indispensable en toda acción comercial. Sin ella, la comunicación que se daría para Marca Sagrada sería nula.

La marca denominativa “es la razón social la empresa. Una marca gráfica suele combinar un nombre personal con una tipografía determinada por un lado y elementos gráficos con un diseño y colores específicos por el otro lado. También conocido como logotipo” (Ordozgoiti y Pérez, 2003, p. 98).

Los expertos lo clasifican de manera diferente. (Bassat, 2006) De acuerdo a la relación entre la marca y la organización que la sustenta, se realizan las siguientes clasificaciones:

A. Marca única:

En el contexto de "Marca Sagrada", la estrategia de una marca única podría ser beneficiosa. Al establecer "Marca Sagrada" como una marca paraguas que acompaña a todos los servicios y productos del estudio de tatuajes, se facilita la introducción de nuevos servicios y productos bajo la misma identidad. Esto ayuda a construir una imagen corporativa sólida y unificada para el estudio.

Además, al consolidar todos los servicios bajo una única marca, se reducen los costos de distribución y se aprovechan todas las acciones comunicacionales para beneficiar a la empresa en su totalidad.

B. Marca individual:

La estrategia de marca individual implica nombrar cada servicio o línea de productos de forma independiente. Aunque esta estrategia no se utiliza comúnmente para conectar la empresa con cada servicio específico, podría ser una opción para "Marca Sagrada" si decide diversificar sus servicios de tatuajes. Sin embargo, esta estrategia podría dificultar la creación de una imagen global unificada para el estudio, ya que cada servicio tendría su propia identidad.

C. Marca mixta:

La estrategia de marca mixta implica variar la marca según la versión, modelo o forma del producto para adaptarse a un mercado específico o evolucionar con las tendencias del mercado. Para "Marca Sagrada", esto podría significar adaptar su enfoque de marketing y diseño de tatuajes para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes. Al evolucionar con el mercado y las preferencias de los clientes, "Marca Sagrada" puede mantenerse relevante y atractiva para diferentes segmentos de mercado utilizando merchandising y productos del estudio.

D. Marca de la distribución:

Considerando el concepto de marca de la distribución, "Marca Sagrada" podría explorar asociaciones con grandes almacenes o tiendas minoristas para poner su nombre en productos relacionados con los tatuajes, como cremas de cuidado de la piel o productos de cuidado posterior al tatuaje. Esta estrategia podría ayudar a expandir la presencia del estudio y aumentar el reconocimiento de la marca entre un público más amplio.

5.13. Plan de marketing

Según Kotler (2006) Un plan de marketing es un documento escrito que resume el conocimiento de un experto sobre el mercado, que señala cómo la empresa aspira conseguir sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia.

5.14. Análisis y diagnóstico del entorno situacional

A. PESTEL

El PESTEL es una técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que, según los autores Parada, (2015); Pérez, (2018) indican que afecta los siguientes factores: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal. Es crucial para entender el entorno en el que "Marca Sagrada" opera en Arequipa. Al aplicar esta técnica en tu investigación.

B. Porter

En el contexto del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, este enfoque estratégico proporciona una evaluación profunda del entorno competitivo en el que opera una empresa. Al analizar las fuerzas que influyen en la competencia, el modelo de Porter ofrece una base sólida para el desarrollo de la marca del estudio de tatuajes "Marca Sagrada".

Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que:

Hay dos dimensiones del entorno empresarial: el entorno macro, incluidas las fuerzas (económicas, políticas, culturales, sociales, legales, ecológicas, demográficas) y de naturaleza tecnológica que afectan y/o podrían afectar el comportamiento a nivel macro de una industria, especialmente empresas, y un sector (un grupo de empresas que producen un tipo de bienes o servicios). Su análisis analiza el comportamiento de las estructuras y examina las fuerzas que determinan la competitividad de una industria. (Baena et al., 2003, p. 206).

C. Naturaleza Y Estructura Del Mercado

la naturaleza y estructura del mercado son aspectos fundamentales para comprender el contexto en el que opera cualquier empresa y sirve para entender la naturaleza de los estudios de tatuajes. Para (Westreicher, 2016) la estructura del mercado es crucial ya que combina las características de compradores y vendedores, y determina el precio de los servicios y el volumen de la demanda. Los componentes clave de la estructura del mercado incluyen el número de compradores, el número de empresas competidoras, el poder de negociación de todas las partes, la facilidad de entrada y salida del mercado, la uniformidad del producto y el grado de diferenciación.

En otras palabras, la estructura del mercado nos da elementos que determinarán el precio del servicio de los trabajos del estudio y el volumen de la demanda.

Los componentes de la estructura del mercado son:

- El número de compradores o consumidores.
- Número de empresas competidoras.
- Poder de negociación de todas las partes.
- Fácil entrada y salida del mercado.
- Uniformidad del producto.
- Grado de diferenciación.

5.15. Tipos de estructura de mercado.

En general, existen dos tipos de estructuras de mercado: competencia perfecta y competencia imperfecta, como nos revela el autor Westreicher (2019) en *Estructura del mercado*.

- **Competencia perfecta:** En esta situación, tanto los compradores como los vendedores son tomadores de precios, lo que significa que nadie tiene el poder de influir en los precios de los demás. Esta condición es poco realista, pero sirve como punto de referencia teórico.
- **Monopolio:** En un monopolio, hay varios compradores, pero solo un vendedor tiene un gran poder de negociación. Esto puede llevar a una falta de competencia y a precios más altos para los consumidores.

- **Oligopolio:** En un oligopolio, unos pocos productores compiten en el mercado, pero hay muchos compradores. La competencia entre los productores puede ser intensa, lo que puede afectar tanto los precios como la calidad de los servicios.
- **Monopsonio:** En un monopsonio, solo hay un comprador, pero varios vendedores en el mercado. En esta situación, el comprador tiene un poder significativo para influir en los precios y las condiciones del mercado.
- **Competencia monopolística:** En este tipo de estructura de mercado, los competidores tratan de diferenciarse entre sí. Los productos no son homogéneos, y cada proveedor se especializa en un nicho de mercado diferente. A través de la diferenciación, los competidores ganan poder de negociación y pueden establecer precios basados en la percepción de valor de sus servicios.

5.16. Decisiones estratégicas de marketing

En el contexto de las decisiones estratégicas de marketing para el estudio de tatuajes "Marca Sagrada", es crucial seguir la definición de Espinoza (2016) que establece que el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que representen oportunidades económicas rentables para la empresa. Los profesionales del marketing deben abordar la parte estratégica del marketing considerando varios aspectos clave:

Identificación de Nuevos Mercados: Es esencial para "Marca Sagrada" identificar nuevos mercados objetivo. Esto podría implicar segmentar el mercado local en Arequipa para encontrar nichos no cubiertos o incluso explorar oportunidades en mercados adyacentes.

A. Análisis del Atractivo del Mercado:

Evaluar el atractivo de los mercados identificados es crucial. Esto implica analizar el tamaño del mercado, la demanda de tatuajes en esos segmentos, las tendencias del mercado y el poder adquisitivo de los clientes potenciales.

B. Evaluación del Ciclo de Vida del Producto:

Considerar el ciclo de vida de los productos de tatuaje que ofrece "Marca Sagrada".

Esto implica entender cómo evolucionan las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo y cómo adaptar los servicios y diseños para mantenerse relevante en cada etapa del ciclo de vida del producto.

C. Estudio de Competidores:

Analizar a los competidores locales es esencial para entender cómo "Marca Sagrada" se posiciona en comparación con otros estudios de tatuajes en Arequipa. Esto implica estudiar sus servicios, precios, estrategias de marketing y reputación en el mercado.

D. Desarrollo de una Ventaja Competitiva Duradera:

Para establecerse como líder en el mercado, "Marca Sagrada" debe encontrar una ventaja competitiva que sea difícil de imitar por la competencia. Esto podría incluir la especialización en ciertos estilos de tatuajes, la calidad excepcional del servicio al cliente, o incluso colaboraciones exclusivas con artistas locales reconocidos y actividades únicas realizadas por la marca.

5.17. Marketing estratégico

Para "Marca Sagrada", es esencial considerar las principales estrategias delineadas por Espinoza (2016). Estas estrategias proporcionan un marco sólido para desarrollar un plan de marketing efectivo y orientado a resultados:

A. Estrategia de cartera

La matriz Buen Gobierno Corporativo (BGC) es una herramienta valiosa para tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de "Marca Sagrada". Esta matriz permite evaluar el potencial de cada producto y su relación con los clientes. Al identificar los productos con mayor potencial, "Marca Sagrada" puede enfocar sus recursos y esfuerzos en el desarrollo y promoción de esos productos específicos.

B. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marca es esencial para "Marca Sagrada". Debe trabajar en crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores en relación

con la competencia. Esto podría implicar destacar la calidad artística de los tatuajes, el ambiente único del estudio o la experiencia excepcional del cliente. El objetivo es ocupar un lugar único y relevante en la mente de los clientes potenciales.

C. Estrategia de segmentación

La segmentación de mercado es crucial para "Marca Sagrada". Al dividir el mercado en segmentos específicos, como jóvenes adultos, entusiastas del arte corporal o clientes interesados en tatuajes culturales, "Marca Sagrada" puede adaptar sus servicios y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Esto aumenta las posibilidades de venta y permite una comunicación más efectiva con los clientes.

D. Estrategia funcional

La estrategia funcional implica tomar decisiones estratégicas sobre las 7P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. "Marca Sagrada" debe asegurarse de que estas variables trabajen en armonía para ofrecer una experiencia coherente y atractiva a los clientes. Desde el diseño de los tatuajes hasta la promoción y el servicio, todas las áreas deben estar alineadas con la estrategia global.

E. Estrategia de crecimiento

La Matriz de Ansoff es una herramienta valiosa para determinar la dirección de crecimiento estratégico de "Marca Sagrada". Puede ayudar a decidir si expandirse en mercados existentes con servicios adicionales, ingresar a nuevos mercados geográficos, desarrollar nuevos servicios de tatuajes o enfocarse en la expansión vertical en la cadena de valor.

F. Estrategia para fidelizar clientes.

Fidelizar clientes es crucial para la sostenibilidad a largo plazo de "Marca Sagrada". Esto implica trabajar en estrategias de marketing relacional y gestión de relaciones con los clientes. La atención al cliente excepcional, programas de

lealtad, ofertas exclusivas y una comunicación efectiva son elementos clave para fomentar la fidelidad del cliente.

Una vez que "Marca Sagrada" haya definido su estrategia de marketing estratégico basada en estas decisiones clave, puede implementar campañas de marketing operativo para atraer, retener y deleitar a sus clientes, construyendo así una marca sólida y sostenible en el mercado de estudios de tatuajes en Arequipa.

5.18. La estrategia de Porter

La estrategia de Porter es un enfoque fundamental en el campo del marketing y la gestión estratégica. Michael Porter propone tres estrategias genéricas que las empresas pueden utilizar para obtener una ventaja competitiva y enfrentar las fuerzas del mercado: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración

Al aplicar estas estrategias genéricas de Porter y considerando las fuerzas competitivas del mercado, "Marca Sagrada" debe buscar una ventaja competitiva sostenible. Por ejemplo, si decide adoptar la estrategia de diferenciación, deberá asegurarse de que los aspectos que la hacen única sean valiosos para los clientes y difíciles de imitar por la competencia local de estudios de tatuajes en Arequipa.

Figura 2

Las tres estrategias genéricas de Porter



Nota. *Se observa las tres estrategias genéricas de Porter. Adaptado de Porter (2009, p.81)*

Basándose en los principios de Porter (2015), "Marca Sagrada", el estudio de tatuajes en Arequipa, puede implementar estrategias específicas para destacarse en el mercado local. Adoptando el liderazgo global en costos, la empresa puede ajustar precios para acomodar a los consumidores locales, maximizando así su participación en el mercado. Mediante la diferenciación, "Marca Sagrada" puede ofrecer tatuajes y servicios únicos, colaborar con artistas reconocidos y proporcionar una experiencia del cliente excepcional, creando así un valor percibido que justifique precios más altos y con pagos más cómodos. Además, al utilizar estrategias de enfoque o concentración, identificando segmentos específicos del mercado y especializándose en estilos de tatuajes populares en esos segmentos, la empresa puede satisfacer las expectativas de clientes bien definidos, lo que contribuirá a su lealtad y satisfacción. Estas estrategias, respaldadas por una ejecución coherente y de alta calidad, permitirán a "Marca Sagrada" establecer una ventaja competitiva significativa en la industria local de los estudios de tatuajes.

5.19. Las Tres Estrategias Genéricas

- **Liderazgo Global en Costos**

- a) **Ajuste de Precios:** "Marca Sagrada" puede ajustar sus precios de manera que sean asequibles para los clientes en el mercado local de Arequipa. Al reducir los costos operativos y de producción, la empresa puede ofrecer precios competitivos y atractivos para atraer a un amplio grupo de clientes conscientes del precio.
- b) **Optimización de Procesos:** La eficiencia operativa es clave. Buscar formas de optimizar sus procesos de trabajo, desde la creación del diseño hasta la aplicación del tatuaje, para minimizar costos y ofrecer precios más bajos sin comprometer la calidad.
- c) **Negociación con Proveedores:** La empresa puede negociar con proveedores locales para obtener materiales de alta calidad a precios reducidos, lo que contribuirá a mantener los costos bajos y mejorar el margen de beneficio.

“ya que no es fácil de igualar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción actual. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente, por el contrario, las economías de escala son más fáciles de imitar.” (Francés, 2006, p. 107).

- **Diferenciación**

- a) **Tatuajes y Servicios Únicos:** "Marca Sagrada" debe enfocarse en ofrecer tatuajes y servicios únicos y creativos que se destaquen en el mercado local. Esto podría implicar la colaboración con artistas reconocidos, tintas de la mejor calidad, la especialización en estilos de tatuajes únicos o la incorporación de técnicas innovadoras en el proceso de tatuaje.
- b) **Experiencia del Cliente:** La diferenciación también puede lograrse a través de una experiencia del cliente excepcional. "Marca Sagrada" puede destacar por su atención a la cliente personalizada, un ambiente acogedor y un proceso de tatuaje seguro y cómodo.

La diferenciación “implica crear algo que se considere único en la industria. Los enfoques de diferenciación pueden tomar muchas formas: marca, tecnología, función, servicio al cliente, redes de corretaje u otros aspectos” (Hax & Majluf, 2004, p. 163)

- **Enfoque o Concentración (Segmentación o Especialización)**

El enfoque se entiende de la siguiente manera:

La estrategia de concentración (basada en costos y diferenciación) se caracteriza por la preselección de un segmento, mercado local, etapa del proceso de producción, etc. Y diseñar una estrategia óptima para satisfacer las necesidades específicas de los clientes seleccionados. Por tanto, no se trata de los mejores (en coste o diferenciación) del mercado, sino de los mejores en el segmento elegido. El grado de énfasis puede depender de la presencia de diferentes tipos de compradores (con diferentes estrategias de compra) y de la presencia de diferentes canales

de distribución minorista (venta directa, a través de minoristas), a través de representantes (por correo, etc.) y la capacidad de ofrecer una variedad de productos (tamaño, calidad, precio, rendimiento, etc.) (Larrea, 1991, p.98).

5.20. Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter, según la teoría desarrollada por Michael Porter (2015), son fundamentales para analizar la competitividad de un mercado y orientar las estrategias empresariales. Estas fuerzas se dividen de la siguiente manera:

A. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Esta fuerza se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas entren en el mercado y compitan con las empresas existentes. Para "Marca Sagrada", en Arequipa, esta amenaza implica estar atentos a las barreras de entrada y trabajar en la construcción de una marca sólida y leal para disuadir a nuevos competidores.

B. Competencia entre competidores existentes.

Se trata de la rivalidad entre las empresas ya establecidas en el mercado. El estudio debe estar al tanto de sus competidores locales, entender sus fortalezas y debilidades, y desarrollar estrategias para diferenciarse y destacarse en este entorno competitivo.

C. Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Esta fuerza implica la posibilidad de que los clientes opten por productos o servicios alternativos que puedan satisfacer sus necesidades de manera similar. Para contrarrestar esta amenaza, "Marca Sagrada" debe enfocarse en ofrecer tatuajes y servicios únicos que no puedan ser fácilmente sustituidos por alternativas en el mercado local.

D. El poder de negociación de los proveedores.

Se refiere al poder que tienen los clientes para influir en los precios, la calidad y los términos de servicio. Para mantener el poder de negociación del cliente en equilibrio, "Marca Sagrada" debe ofrecer servicios excepcionales, entender las necesidades y expectativas del cliente, y estar dispuesto a

adaptarse según las demandas del mercado y la nueva modernidad de los tatuajes.

E. **Poder de negociación del cliente.**

Se refiere al poder que tienen los clientes para influir en los precios, la calidad y los términos de servicio. Para mantener el poder de negociación del cliente en equilibrio, "Marca Sagrada" debe ofrecer servicios excepcionales, entender las necesidades y expectativas del cliente, y estar dispuesto a adaptarse según las demandas del mercado.

5.21. Competencia en la Industria

La competencia en la industria, como indica el análisis de las cinco fuerzas de Porter, es un factor clave que influye en la posición y estrategia de una empresa como el estudio "Marca Sagrada". La cantidad de competidores y la disponibilidad de productos y servicios similares determinan la intensidad competitiva en el mercado. En un entorno con muchos competidores y ofertas similares, la fuerza de la empresa se debilita, ya que los proveedores y compradores tienen más opciones para comparar. En esta situación, la empresa necesita esforzarse por ofrecer un mejor trato, precios más bajos o algún valor adicional para atraer a los clientes. Por otro lado, cuando la competencia es baja, la empresa tiene más poder para establecer precios más altos y condiciones favorables para aumentar sus ventas y ganancias. En el caso de "Marca Sagrada", comprender esta dinámica competitiva es crucial para desarrollar estrategias efectivas que le permitan destacarse en el mercado de estudios de tatuajes en Arequipa y satisfacer las demandas de los clientes de manera óptima y poder crear una potente cartera de clientes fieles a la marca.

5.22. Potencial de Nuevos Participantes en una Industria

El potencial de nuevos participantes en una industria es un factor crucial que puede impactar significativamente en la posición y competitividad de la empresa. La facilidad con la que nuevos competidores pueden entrar en el mercado y convertirse en jugadores eficaces puede debilitar la posición de la empresa existente. Si las barreras de entrada son bajas, es decir, si no se requiere una gran inversión de tiempo o dinero para establecerse en el mercado, la competencia puede intensificarse rápidamente. En este escenario, el estudio debe estar atento a las estrategias que

minimizan estas barreras, como el establecimiento de una sólida reputación de marca (identidad de marca potente), relaciones sólidas con proveedores y una base de clientes leal. Por otro lado, si las barreras de entrada son altas, lo que impide que nuevos competidores ingresen fácilmente, esto beneficia a las empresas existentes, ya que les permite cobrar precios más altos y negociar condiciones más favorables. Es esencial que "Marca Sagrada" comprenda estas dinámicas para desarrollar estrategias efectivas y alcanzar su posición en el mercado de estudios de tatuajes en Arequipa.

5.22.1. Poder de los Proveedores

El poder de los proveedores es un factor crítico que afecta la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa como "Marca Sagrada". Este componente del modelo de las cinco fuerzas se refiere a la facilidad con la que los proveedores pueden aumentar los costos de los insumos esenciales para el negocio. La cantidad de proveedores disponibles, la singularidad de los insumos y los costos asociados con cambiar de proveedor son elementos clave que influyen en este poder. Si hay pocos proveedores en la industria, las empresas, incluyendo "Marca Sagrada", tienen que depender más de ellos, lo que otorga a los proveedores un mayor poder de negociación. En este escenario, los proveedores pueden aumentar los precios de los insumos, lo que impacta en los costos de operación de la empresa. Por otro lado, si hay muchos proveedores y los costos de cambiar entre ellos son bajos, las empresas tienen más opciones y pueden mantener los costos de los insumos bajos, lo que aumenta sus márgenes de ganancia. Para el estudio "Marca Sagrada" gestionar las relaciones con sus proveedores de manera eficaz es esencial para mantener bajos los costos de operación y ser competitivo en el mercado de estudios de tatuajes en Arequipa, apoyándose de una base de calidad en su servicio de proveedores para cumplir con las expectativas de los consumidores.

5.22.2. Poder de los Clientes

El poder de los clientes es un componente clave del modelo de las cinco fuerzas de Porter y tiene un impacto significativo en la dinámica competitiva de una empresa como "Marca Sagrada". Este poder se refiere a la capacidad de los clientes para presionar a las empresas bajando los precios o demandando mayores niveles de calidad y servicio. La cantidad de compradores o clientes, su importancia individual

para el negocio y la dificultad para la empresa de encontrar nuevos clientes son factores que influyen en este poder. Si la empresa tiene una base de clientes sólida y leal, cada cliente tiene más influencia para negociar precios más bajos y mejores ofertas. En el caso de un estudio de tatuajes como "Marca Sagrada", si se crea una base de clientes fiel y satisfecha, tendrá una mejor oportunidad de mantener precios competitivos y retener la lealtad del cliente. Por otro lado, una empresa con muchos clientes independientes y menos leales puede encontrar más difícil mantener precios altos y necesita esforzarse por ofrecer un valor excepcional para retener a sus clientes y aumentar su rentabilidad. Es fundamental que "Marca Sagrada" comprenda el poder de sus clientes para adaptar sus estrategias y mantener una ventaja competitiva en el mercado de estudios de tatuajes en Arequipa.

5.22.3. Amenaza Productos Sustitutivos

La última de las cinco fuerzas en el modelo de Porter, es un factor crucial para "Marca Sagrada", el estudio de tatuajes en Arequipa. Esta fuerza se centra en las alternativas disponibles en el mercado, es decir, productos o servicios que pueden servir como sustitutos cercanos a lo que ofrece la empresa. Si no hay sustitutos cercanos disponibles, la empresa tiene una mayor capacidad para aumentar precios y crear condiciones comerciales más favorables. Sin embargo, cuando existen sustitutos cercanos, los clientes tienen la opción de optar por esos productos o servicios en lugar de los ofrecidos por la empresa, lo que debilita la posición de la empresa en el mercado. Para "Marca Sagrada", comprender esta estrategia es esencial, ya que permite ajustar estrategias y recursos para mantenerse competitivo y generar mayores ganancias. Al conocer las cinco fuerzas de Porter y cómo se aplican a la industria del tatuaje, "Marca Sagrada" puede tomar decisiones informadas para adaptarse a las condiciones del mercado y fortalecer su posición en el mercado de estudios de tatuajes en Arequipa.

5.23. ¿Qué es Segmentación de Mercados?

Según Kotler (1967), economista y especialista en marketing, "la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores"

El concepto de segmentación del mercado, como lo describe Da Silva (2020), es esencial para las estrategias de cualquier empresa, incluyendo "Marca Sagrada", el estudio de tatuajes en Arequipa. Dada la diversidad de los clientes y sus variadas necesidades y hábitos de compra, es fundamental para el estudio identificar claramente los segmentos de mercado que puede atender de manera óptima y de los cuales puede obtener mayores beneficios. Esta segmentación implica dividir a los consumidores en subgrupos según sus características compartidas, que pueden incluir factores como edad, ubicación, ingresos, necesidades, preferencias, estilo de vida y valores. Al comprender y adaptarse a estas características específicas de los segmentos de mercado, "Marca Sagrada" debe personalizar sus servicios y estrategias de marketing, lo que aumentará la satisfacción del cliente y creará un fuerte lazo en el mercado local de estudios de tatuajes en Arequipa.

5.23.1. Características de un Segmento de Mercado

Las características de un segmento de mercado, según Kotler (2001), son fundamentales para una estrategia de marketing efectiva, especialmente para un negocio como "Marca Sagrada". Estas características son:

- a) **Medible.** El grupo de mercado debe tener dimensiones precisas y proporcionar datos exactos sobre su tamaño, poder adquisitivo y demanda del producto o servicio. Para "Marca Sagrada", esto implica comprender cuántas personas están interesadas en tatuarse, su capacidad financiera y qué tipo de tatuajes prefieren, lo que ayuda a adaptar sus servicios según las necesidades específicas del mercado.
- b) **Accesible** La empresa debe poder comunicarse fácilmente con el segmento y tener los recursos necesarios para atenderlo de manera efectiva. El estudio de tatuajes debe garantizar que sus mensajes de marketing lleguen a los clientes potenciales y que esté equipada para ofrecer servicios de calidad a aquellos que respondan a sus campañas.
- c) **Sustancial.** El segmento debe ser lo suficientemente grande como para generar ganancias para la empresa. Es esencial para "Marca Sagrada" identificar segmentos que sean lo suficientemente amplios para justificar

esfuerzos de marketing y que generen un flujo constante de clientes interesados en sus servicios de tatuajes.

- d) **Accionable.** El segmento debe tener la capacidad de responder a las campañas y estrategias de marketing de la empresa. "Marca Sagrada" atraerá a los clientes hacia sus tatuajes, por lo tanto, es crucial identificar segmentos que estén dispuestos a participar y responder a las iniciativas de marketing, lo que puede implicar técnicas específicas para captar su interés y compromiso.

5.23.2. ¿Cómo Segmentar el Mercado?

Segmentar el mercado es esencial en un entorno diverso y complejo como el mercado de estudios de tatuajes en Arequipa, especialmente para un negocio como "Marca Sagrada". Los consumidores tienen una amplia gama de hábitos, preferencias, necesidades y estilos de vida, lo que hace que sea crucial dividir el mercado en segmentos más manejables y específicos. Al segmentar el mercado, "Marca Sagrada" debe segmentar límites claros para dirigir sus esfuerzos de marketing hacia grupos específicos de consumidores, lo que permite aprovechar mejor las oportunidades del mercado y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

En ausencia de una segmentación adecuada, la empresa se enfrenta a dos situaciones problemáticas:

- En primer lugar, la empresa no puede atender efectivamente el variado y numeroso grupo de consumidores existentes. Sin una comprensión clara de las diferencias y necesidades específicas de cada segmento, la empresa se dispersa y no puede satisfacer de manera óptima las demandas variadas del mercado.
- En segundo lugar, si la empresa no se adapta a las diferencias individuales, existe el riesgo de no satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Cada segmento tiene demandas y preferencias particulares, y si la empresa no se ajusta a estas variaciones, puede perder la oportunidad de atraer y retener a clientes clave.

5.23.3. Definiciones de Segmentación de Mercados según Varios Autores

Según Schiffman y Kanuk (2001), la segmentación del mercado implica dividir el mercado en subconjuntos que comparten necesidades o características comunes y seleccionar uno o más de estos segmentos para aplicar una mezcla de marketing específica. Kotler (1984) define la segmentación del mercado como la división del mercado en segmentos de clientes claramente definidos que pueden requerir un producto específico o una combinación de marketing adaptada a sus necesidades.

La American Marketing Association (AMA, 2006) describe la segmentación del mercado como el proceso de dividir el mercado en diferentes subgrupos de consumidores que actúan de manera similar o tienen necesidades similares (Schiffman & Kanuk, 2001; Kotler, 1984; AMA, 2006). Estas definiciones resaltan la importancia de comprender las similitudes y diferencias entre los consumidores en este caso, la diversidad de estilos y tatuadores en la ciudad, para adaptar estrategias de marketing efectivas, para que “Marca Sagrada” brinde un productos y servicios que satisfagan la necesidad de la demanda y adoptándose a cada target.

5.23.4. Niveles de Segmentación de Mercados

“La segmentación del mercado es un intento de aumentar la precisión del marketing de una empresa.” (Kotler, 2001, p. 256) En el análisis de los interesados y las organizaciones a los que "Marca Sagrada" dirigirá sus actividades de marketing, es crucial considerar los niveles de segmentación del mercado. El estudio puede elegir entre diferentes métodos para atraer a su mercado objetivo: local, individual o colectivamente. El enfoque holístico, que trata a todos los clientes potenciales como similares y no marca diferencias significativas en la publicidad, distribución y producción en el mercado, ya no es viable. Este enfoque no reconoce las variaciones significativas entre los consumidores y no permite adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado.

5.24. Marketing de Segmento.

Incluye grupos grandes selectos con propiedades similares en el mercado. Este tipo de marketing permite reformar un precio por segmento de mercado, más bajo que los

competidores, una oferta de productos adaptados al sector y más fáciles de distribuir. (Kotler, 2001)

5.25. Mercadotecnia Especializada.

Los nichos de mercado representan grupos de consumidores con necesidades específicas no satisfechas, como diferentes razas, géneros u orientaciones sexuales. Estos nichos requieren estrategias de marketing adaptadas y especializadas. Al enfocarse en estos nichos, las empresas pueden beneficiarse de una menor competencia, necesidades definidas y rentabilidad. En el caso de "Marca Sagrada", la comprensión y orientación hacia estos nichos específicos son fundamentales para establecer una imagen corporativa sólida y auténtica.

El nicho, mercado objetivo o target market, como señalan Gitman y McDaniel (2001), es esencial en el lanzamiento de una marca. En el caso de "Marca Sagrada", el enfoque en un mercado objetivo específico se vuelve crucial. En este sentido, se pueden identificar dos enfoques relevantes:

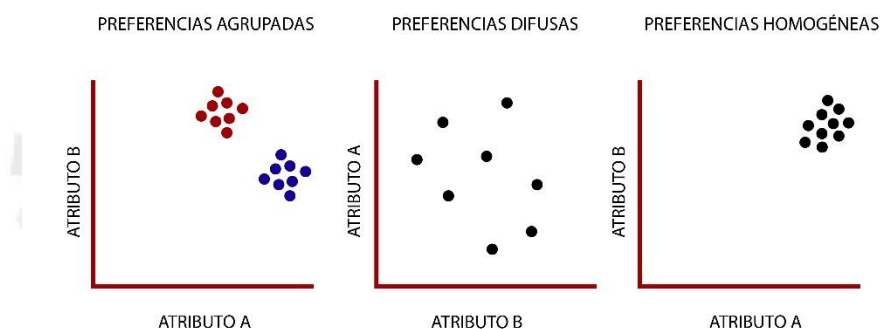
- A. **Marketing Local.** Para un estudio de tatuajes como "Marca Sagrada" en Arequipa, es fundamental adoptar estrategias de marketing local. Diferentes subgrupos, como las sucursales locales, cadenas de puntos de venta, pubs y minorías étnicas, presentan variables de consumo específicas. Estos grupos requieren una combinación de marketing claramente definida para satisfacer sus necesidades particulares. La segmentación del mercado, como propone Kotler (2001), implica dividir el mercado en subgrupos con necesidades y características comunes. En el caso de "Marca Sagrada", esta segmentación permitirá comprender las preferencias de los consumidores en función de los atributos del servicio de tatuajes ofrecido.
- B. **Mercadeo Personal.** También conocido como "uno a uno", es esencial para adaptar las ofertas, logística, comunicaciones y métodos de pago de "Marca Sagrada" según los requisitos individuales de los clientes. Esta estrategia permite una conexión más profunda con los clientes, lo que es especialmente relevante en un mercado como el de los tatuajes, donde las preferencias pueden variar significativamente. Al implementar un enfoque personalizado, como pagos en

cuotas, billeteras virtuales, sesiones programadas etc. "Marca Sagrada" puede construir relaciones sólidas con los clientes y superar posibles resistencias.

Los patrones que pueden identificarse son los siguientes:

Figura 3

Patrones para la segmentación de un mercado



Nota. Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Pearson Education

Según Kotler (2001), la segmentación del mercado se puede abordar mediante el análisis de las preferencias de los consumidores. Cuando las preferencias son homogéneas, lo que significa que los consumidores tienen preferencias similares debido a ciertas características del producto, es esencial identificar estas tendencias.

En el caso de "Marca Sagrada", comprender las preferencias homogéneas relacionadas con los tatuajes es fundamental para diseñar ofertas y servicios que resuenen con un segmento o varios específicos del mercado.

Por otro lado, en el contexto de las preferencias generalizadas, donde no se pueden identificar tendencias claras debido a la diversidad de gustos y necesidades de los consumidores, existe una oportunidad para aprovechar esta diversidad. El estudio debe observar su variedad de intereses para diferenciarse de la competencia y encontrar su nicho en el mercado. Identificar cuadrantes que diferencien los productos y servicios de "Marca Sagrada" de los demás, no solo atraerá a clientes insatisfechos de otros competidores, sino que también posicionará a la marca de manera única en ese espacio.

Además, al analizar las preferencias agregadas y identificar gustos bien definidos, "Marca Sagrada" puede dirigirse a segmentos específicos del mercado que tienen necesidades particulares, ya que el mundo de los tatuajes tiene variedad de segmentos y estilos. Al comprender estas preferencias definidas, se puede adaptar los servicios y crear ofertas personalizadas que atraigan a este segmento y construyan una base de clientes sólida y leal al estudio.

5.26. Promoción.

la promoción representa una herramienta fundamental en la mezcla de marketing y desempeña un papel crucial en la persuasión del público objetivo para adquirir productos y servicios de las empresas. En el contexto del estudio de tatuajes "Marca Sagrada", la promoción se convierte en un elemento esencial para comunicar la presencia, características y ventajas de los servicios de tatuajes ofrecidos. (Kotler et al., 2003)

La promoción de marketing de "Marca Sagrada" se enfoca en actividades estratégicas diseñadas para convencer a los consumidores de realizar una compra y, al mismo tiempo, recordar fácilmente la marca en comparación con la competencia. La publicidad, como forma permanente de comunicación, utiliza medios masivos como televisión, radio, Internet, revistas y periódicos, entre otros. Estos medios permiten a "Marca Sagrada" llegar a un público amplio y diverso, influenciando las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores.

El objetivo final de estas actividades promocionales es influir de manera positiva en las actitudes y comportamientos de compra de los clientes potenciales. Al utilizar medios de comunicación masiva, "Marca Sagrada" puede aumentar su visibilidad y crear una conexión emocional con su audiencia. La promoción efectiva no solo informa sobre los servicios de tatuajes, sino que también construye una marca sólida y memorable en la mente de los consumidores, lo que contribuye significativamente a establecer la identidad de la marca "Marca Sagrada" en el mercado de Arequipa.

Se destacan cinco herramientas para la publicidad que son:

A. Publicidad

Ej. Folletos, guías, carteleras, películas, videos, anuncios. etc.

B. Promoción de ventas

Ej. Ferias, muestras, demostraciones, cupones, etc.

C. Relaciones públicas

Ej. Reuniones de prensa, seminarios, patrocinios, eventos, etc.

D. Fuerza de ventas

Ej. Disertación de ventas, reuniones de ventas, muestra industrial

E. Marketing directo

Ej. Catálogos, mailings, tele marketing, etc.

5.27. Campaña Publicitaria

Según Stanton et al. (2006) es una campaña publicitaria incluye todas las tareas necesarias para transformar un tema en un programa publicitario coordinado para lograr un objetivo específico para un producto o marca. La campaña consta de varios anuncios que se muestran a lo largo de un periodo de tiempo y en diferentes medios.” (p. 624).

Belch y Belch (2005) Una campaña publicitaria para un estudio de tatuajes implica todas las tareas necesarias para transformar un tema en un programa publicitario coordinado con el objetivo específico de establecer la marca y promover los servicios de tatuajes en el mercado de Arequipa (Stanton et al., 2006). Esta campaña consiste en una serie de actividades de comunicación de marketing coordinadas y relevantes, con un tema o idea común que aparece en diferentes medios durante un período de tiempo específico.

El tema de la campaña es fundamental, ya que representa el mensaje central de todas las actividades publicitarias y promocionales de "Marca Sagrada". Este tema debe ser

una idea fuerte y distintiva que resuene con el público objetivo y marque la pauta para la publicidad dirigida y otras formas de comunicaciones de marketing.

Además, la campaña publicitaria implica la evolución de la estrategia, la investigación, y la serie de anuncios impresos y transmitidos en un período de tiempo crítico (Russel y Lane, 2005). Para lanzar al mercado un estudio de tatuajes implica indagar y desarrollar estrategias publicitarias efectivas que no solo aumenten la visibilidad de la marca, sino que también generen interés y participación del público.

En resumen, una campaña publicitaria para "Marca Sagrada" se presenta como un conjunto coherente de actividades de comunicación de marketing. Esta campaña se despliega a través de varios medios durante un período de tiempo determinado, con un enfoque estratégico en el desarrollo del mensaje central que atraiga a su audiencia objetivo y construya una conexión duradera con los clientes potenciales.

5.28. Marketing Digital según Philip Kotler

El marketing digital ha sido estudiado extensamente, comencemos con el marketing digital amplio y sepamos qué es el marketing digital.

Según Kotler, es "aquel que ha surgido en la actual era de la información basada en la tecnología de la información. El informante está bien informado y puede comparar diferentes ofertas de bienes similares. Para ello, las marcas necesitan segmentar mercados y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de su público objetivo."

A. Marketing Digital en la Era de la Información:

En la era actual, el marketing digital se basa en la información y la tecnología. Los consumidores están altamente informados y tienen la capacidad de comparar diferentes ofertas de bienes y servicios. En el contexto de "Marca Sagrada", es esencial comprender las necesidades y preferencias de los clientes en un mercado informado y segmentado. La marca debe adaptarse a las expectativas de su público objetivo para destacarse en un mercado saturado de información.

B. Llegar a la Mente y al Corazón de los Consumidores:

Las empresas, incluyendo "Marca Sagrada", ahora se esfuerzan por conectarse tanto emocional como intelectualmente con los consumidores. En el mundo del tatuaje, esta conexión emocional puede ser particularmente significativa, ya que los tatuajes a menudo tienen un significado personal y emocional para los clientes. Las estrategias de marketing digital deben enfocarse en contar historias auténticas y emocionantes que resuenen con los clientes y los motiven a elegir "Marca Sagrada" para sus necesidades de tatuaje.

C. Evolución del Marketing Digital:

- **Marketing 1.0:** Se enfoca en el producto y sus características. En el caso de un estudio de tatuajes, esto implica destacar la calidad artística de los tatuajes, la experiencia del artista y la variedad de servicios ofrecidos.
- **Marketing 2.0:** Se centra en las preferencias del cliente y la interacción. La marca debe crear una experiencia atractiva para los clientes, tanto en línea como en el estudio de tatuajes, para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente.
- **Marketing 3.0:** Se basa en valores y emociones. En este nivel, "Marca Sagrada" puede destacar su compromiso con la comunidad, la creatividad y la autenticidad, creando una conexión emocional con los clientes basada en valores compartidos, esto ayudará a conectar con las nuevas generaciones.
- **Marketing 4.0:** Incorpora tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, big data y realidad virtual. A medida que estas tecnologías se vuelven más accesibles, un estudio artístico de tatuajes puede explorar formas innovadoras de interactuar con los clientes, como aplicaciones de realidad aumentada para visualizar tatuajes antes de hacerlos.
- **Marketing 5.0:** En este nivel, el marketing se centra en la colaboración y la co-creación de valor con los clientes. "Marca Sagrada" puede involucrar activamente a su comunidad de clientes en el proceso creativo, permitiendo

a los clientes participar en el diseño de sus propios tatuajes y experiencias personalizadas, lo que aumenta la lealtad y la satisfacción del cliente.

Al integrar todos estos conceptos permite analizar el enfoque de marketing digital de "Marca Sagrada" desde una perspectiva evolutiva, comprendiendo cómo la marca tiene que evolucionar para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores en la era digital y cómo puede avanzar hacia el marketing 5.0 para una colaboración más profunda y significativa con sus clientes.

5.29. Estrategia de Marketing en la Era Digital

Los avances tecnológicos han transformado el marketing a lo largo de las décadas. Desde la era del Marketing 1.0, centrada en la producción en masa, hasta el Marketing 2.0, impulsado por Internet, y ahora, en la era del Marketing 3.0, la tecnología ha sido una fuerza impulsora clave (Kotler et al., 2012).

Para "Marca Sagrada" estos avances ofrecen oportunidades emocionantes. La presencia en línea, las redes sociales y el comercio electrónico son herramientas valiosas para conectar con amantes del arte del tatuaje. Sin embargo, también se enfrentará a desafíos, como la resistencia cultural de personas mayores hacia los tatuajes.

La estrategia debe ser creativa y respetuosa, educando y cambiando percepciones a través de contenido auténtico. Así, se puede construir una identidad de marca sólida y superar las barreras culturales, estableciendo una comunidad apasionada en torno a la cultura del tatuaje en Arequipa.

En el entorno empresarial actual, hacer negocios en la era digital implica adoptar nuevas estrategias y prácticas de marketing (Kotler y Armstrong, 2007). Desde la perspectiva de la sociedad y los consumidores, Internet se ha convertido en una fuente de información esencial para la toma de decisiones. La mayoría de las personas recurren a Internet como su principal fuente de información; más del 50% de los compradores realizan investigaciones en línea antes de tomar decisiones de compra, especialmente cuando se trata de productos costosos y técnicos como electrónica y electrodomésticos (Igarza, 2011).

Como señaló Madinabeitia (2010, citado en Castelló Martínez, 2011), la digitalización

de la sociedad ha generado cambios significativos en diversos ámbitos, y la comunicación empresarial se encuentra entre los más afectados. En este contexto, es crucial para los negocios adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar la omnipresencia de Internet como una herramienta fundamental para la interacción y la toma de decisiones de los consumidores. La presencia en línea y la gestión efectiva de la comunicación digital se han vuelto esenciales para el éxito empresarial en la era digital.

El impacto de la era digital en el comportamiento social y cultural, según Igarza (2011), se basa en tres factores clave:

- **Participación.** La intervención activa del usuario en Internet ha transformado el perfil del consumidor, que ahora desempeña un papel más activo como productor y fuente de información. Los consumidores son más colaborativos y participan en intercambios de manera más sencilla que antes.
- **Competencias Digitales.** El crecimiento de las habilidades digitales en la sociedad ha tenido un fuerte impacto en el nuevo entorno de los medios culturales. A medida que las personas adquieren competencias digitales, su capacidad para interactuar en línea y participar en la cultura digital se incrementa significativamente.
- **Movilidad.** El aumento de la penetración de las computadoras en los hogares, junto con el acceso a diversas tecnologías en el trabajo, ha impulsado el desarrollo de habilidades digitales. Esto ha permitido a las personas acceder a información y participar activamente en procesos comerciales desde cualquier lugar y en cualquier momento.

De acuerdo con Castelló (2011), en el competitivo entorno actual, las acciones en línea se han vuelto esenciales en las estrategias de comunicación corporativa, de producto y de marca. Internet ha transformado la comunicación empresarial al permitir un diálogo directo con los individuos, cambiando el paradigma tradicional en el que las empresas se comunicaban con un amplio público. En este nuevo contexto, las empresas han perdido parte de su protagonismo en las relaciones comerciales, ya que los consumidores tienen un papel más activo.

Gracias a las nuevas tecnologías, las empresas pueden participar de manera más activa en la búsqueda y análisis de información, así como en los procesos de relación comercial. Estas tecnologías facilitan una mayor participación del consumidor, lo que a su vez mejora las actividades comerciales y fomenta una relación más dinámica entre la empresa y sus clientes. Para cualquier empresa, al igual que para “Marca Sagrada” comprender y aprovechar estos cambios en el comportamiento del consumidor es esencial para establecer una presencia digital efectiva y construir relaciones sólidas con la audiencia objetivo.

6. HIPÓTESIS

Considerando la reciente apertura de estudios de tatuajes en Arequipa y la falta de diferenciación entre ellos debido a la falta de uso de nuevas herramientas de marketing, se plantea la hipótesis de que la creación y lanzamiento de una marca de estudio de tatuajes que se enfoque en una estrategia de branding y marketing innovadora, contemplando la diversidad cultural de Arequipa y estableciendo una 'identidad única', puede reducir la brecha generacional en la aceptación del tatuaje. Al comprender las dinámicas generacionales y las preferencias del mercado local, este enfoque integral podría fomentar una actitud más positiva hacia el tatuaje y, al mismo tiempo, permitir que el estudio se destaque y sea conocido por su público objetivo en Arequipa, generando así un impacto positivo tanto en la aceptación intergeneracional como en el éxito comercial del estudio.

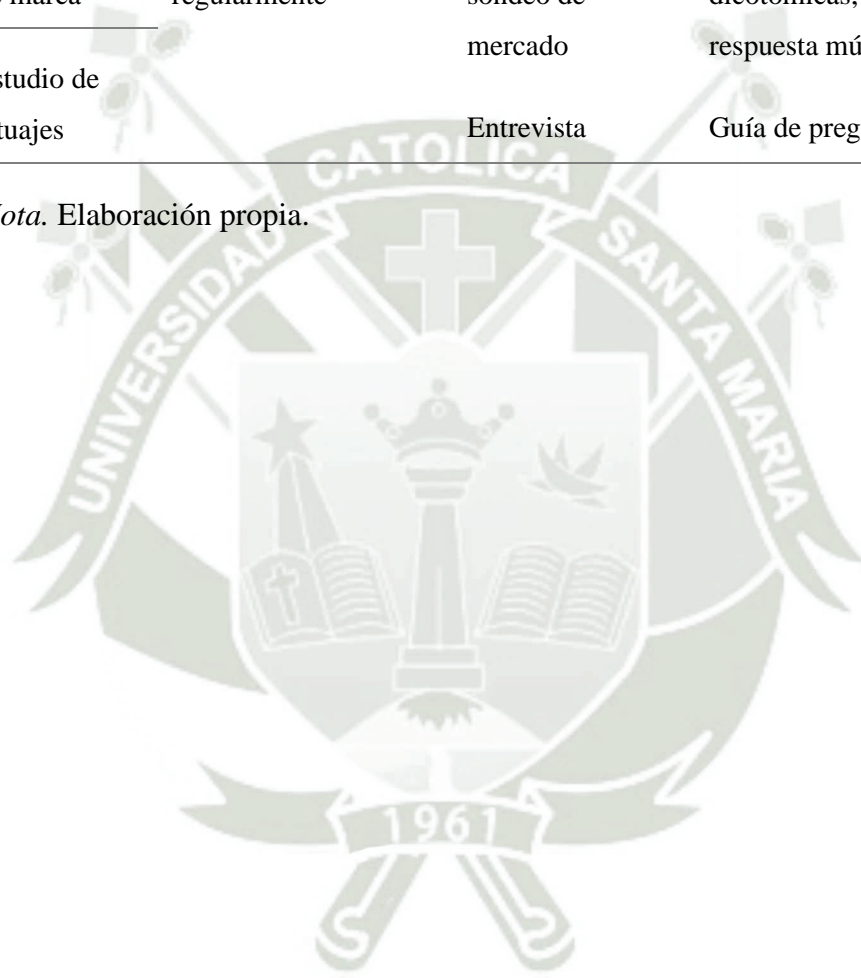
7. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS, UNIDADES DE ESTUDIO

Tabla 1

Técnicas, instrumentos, unidades de estudio

VARIABLES	UNIDAD DE ESTUDIO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Lanzamiento de marca	Personas que se tatúen regularmente	Encuesta de sondeo de mercado	Cuestionario con preguntas dicotómicas, politómicas y de respuesta múltiple
Estudio de tatuajes		Entrevista	Guía de preguntas abiertas

Nota. Elaboración propia.



CAPITULO II: RESULTADOS

Esta encuesta se preparó para que sea realizada a un sector arequipeño intermedio joven entre los 18 a 60 años, teniendo en cuenta que hubo unas cuantas personas que sobrepasaron este límite de edad, pero el principal objetivo fue realizarlo en ese rango. Se realizaron 107 encuesta teniendo en cuenta un margen de error de un 10%. Se tomó como población al total de habitantes que residen en la ciudad metropolitana de Arequipa, siendo de 1 175 755 según datos de INEI (2020)

Se realizaron 20 preguntas entre preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. =	95%
	Z =	1.96
	E =	10%
	p =	0.5
	q =	0.5
	N =	1175765
n =		96

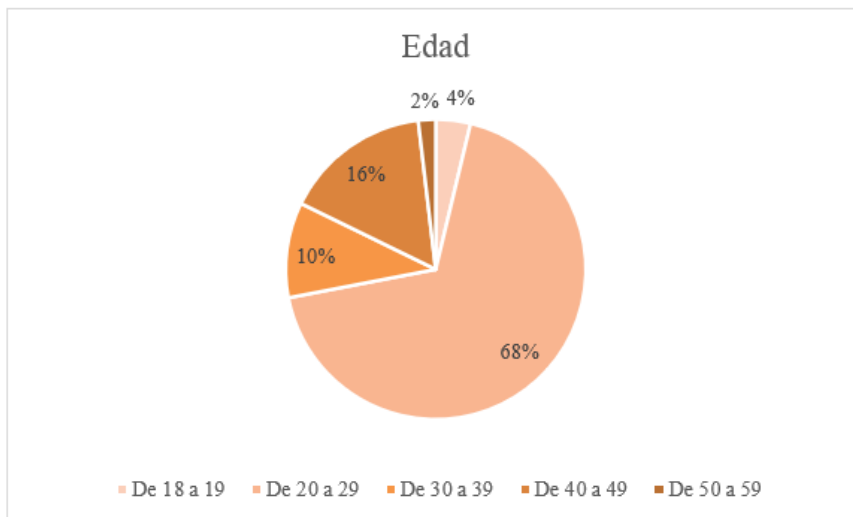
1. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

- Conocer la perspectiva del público joven sobre los tatuajes y sobre estudios en la ciudad de Arequipa.
- Identificar la aprobación o rechazo que tienen las personas en la ciudad por el hecho de tener o realizarse un tatuaje.

2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA ENCUESTA

Figura 4

Edad

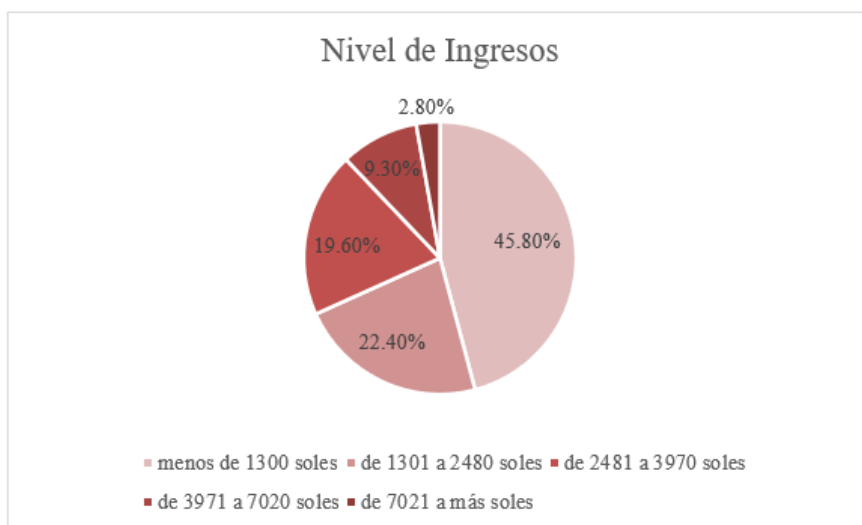


Nota. Elaboración propia

Los encuestados tuvieron los rangos de edad de 18 a 19 años con un 2%, de 20 a 29 un 68%, de 30 a 39 un 10%, de 40 a 49 un 16% y de 50 a 59 4%. El público objetivo al cual se quiere llegar es de 18 a 30 años, que se encuentran en el rango de edad de los encuestados. Se pueden agrupar los encuestados en 2 perfiles, universitarios y egresados como primer grupo y como segundo grupo a personas que trabajan de forma independientes y dependiente.

Figura 5

Nivel de ingresos



Nota. Elaboración propia

Sobre los encuestados tenemos que su nivel de ingresos menor de 1300 soles es de 45.8%, de 1301 a 2480 son un 22.40% con un 19.60% de 2481 a 3970, de 3971 a 7020 un 9.30% y de 7021 a más un 2.80%. De los resultados podemos tomar en cuenta que la gran mayoría mantiene una economía menor de 1300 hasta 2480 soles mensuales. Estos ingresos van de la mano junto con los 2 perfiles de edad en la pregunta N° 1.

Figura 6

¿Tienes algún tatuaje en el cuerpo?



Nota. Elaboración propia

Del total de encuestados, tenemos que hay un 55% de personas que ya tienen un tatuaje en el cuerpo y un 44.9% que no tienen ningún tatuaje, esto muestra que existe una mayor aprobación sobre los tatuajes en los jóvenes arequipeños, teniendo en cuenta, que del 44.9% existe la posibilidad de un 81.3% (dato de la pregunta N° 9) desean realizarse un tatuaje en alguna oportunidad.

Figura 7

¿Qué piensa usted cuando ve una persona tatuada?

2. ¿Qué piensa usted cuando ve a una persona tatuada ?

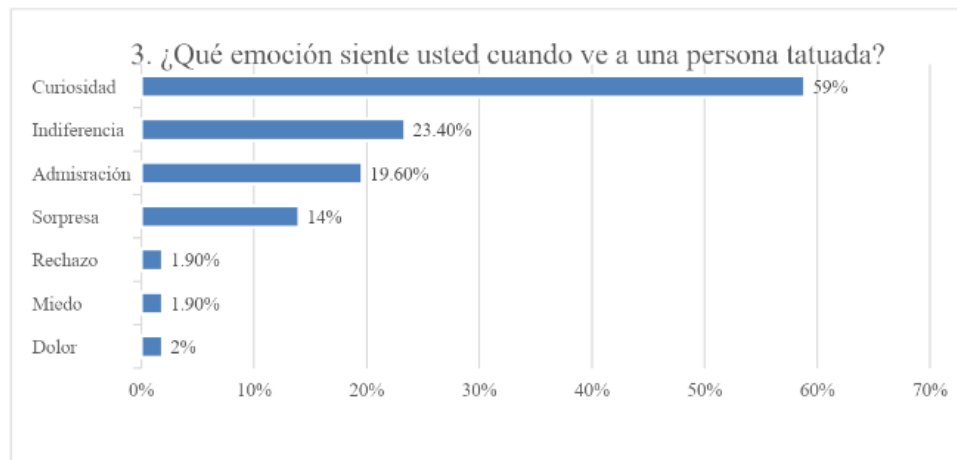


Nota. Elaboración propia Pregunta N° 2 del cuestionario aplicado.

La aceptación de los encuestados, quienes optaron por “me gusta, se ve bien” es de un 63.6%, superando la mitad de los participantes. Al 2.8% no les gusta o lo ven mal. La curiosidad de los usuarios al ver un tatuaje hace que acepten la idea de realizarse uno, ya que un 19,6 % de los encuestados que al ver un buen trabajo les produce el deseo de tatuarse. Por otro lado, existen un 22.4% de personas a las que le es indiferente el tema. Las decisiones también pueden depender mucho del cómo se refleja tanto la personalidad del tatuaje o cómo está hecho, con un 4,5% de respuestas que van más por la percepción que se tiene de cada tatuaje.

Figura 8

¿Qué emoción siente usted cuando ve a una persona tatuada?



Nota. Elaboración propia Pregunta N° 3 del cuestionario aplicado.

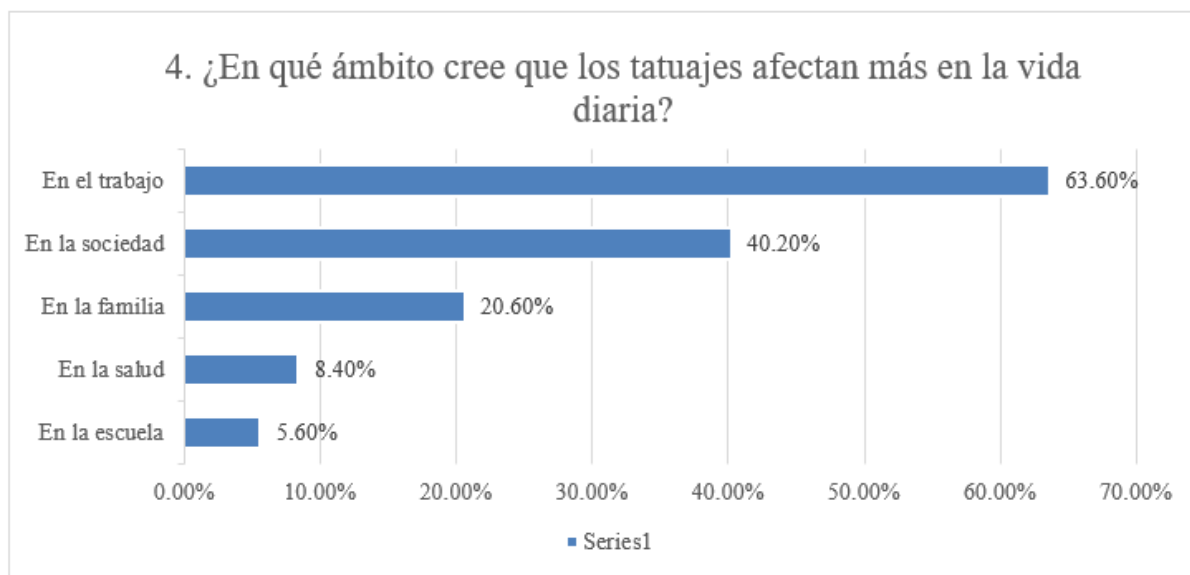
De los resultados de esta respuesta podemos inferir que una persona tatuada llama mucho a la curiosidad, ya sea por el significado de cada tatuaje o por el aspecto que puede tener la persona, ya que el 58,9% de encuestados admiten tener curiosidad cuando ven a una persona con tatuajes. La percepción que pueden tener algunos participantes al ver una persona tatuada nos da a entender de que para esas personas el hecho de marcar la piel de por vida y tener una decisión tan fija es de admirar para el 19,6%. Igualmente se percibe en los resultados de la encuesta que tener tatuajes atrae la atención y genera sorpresa a un 14% de los encuestados.

Se puede afirmar que no todos tienen la misma valoración sobre los tatuajes ya que para el 23,4% de encuestados precisan que no les causa ninguna emoción y les es indiferente ver a una persona tatuada. Es importante precisar que son muy pocas las personas que no les gusta o rechazan por completo los tatuajes, entre los encuestados solo un 1,9% rechazan ver a una persona tatuada.

Es un hecho que para las personas sentir dolor y miedo es comprensible, ya que someterse a horas donde una persona te raspa la piel con una aguja puede ser traumatizante para muchos. Entre los encuestados a un 1,9% les genera miedo ver una persona tatuada, ya que no todos los diseños son agradables para la vista y el 1,9% de los encuestados asumen que es doloroso el hecho de tatuarse y sienten dolor al ver a otra persona con tatuajes.

Figura 9

¿En qué ámbito cree que los tatuajes afectan más en la vida diaria?



Nota. Elaboración propia Pregunta N° 4 del cuestionario aplicado.

Durante muchos años el tabú de tener tatuajes ha limitado a muchas personas en distintos ámbitos de la sociedad. Entre los encuestados un 68,6% estiman como mayor problema de tener tatuajes, es el de conseguir un trabajo. En la actualidad es un hecho, aun teniendo tanta información y menos rechazo por los tatuajes, hay trabajos que son muy estrictos con los tatuajes entre sus empleados. Medida adoptada por el valor de la persona o por la normativa dentro de la empresa.

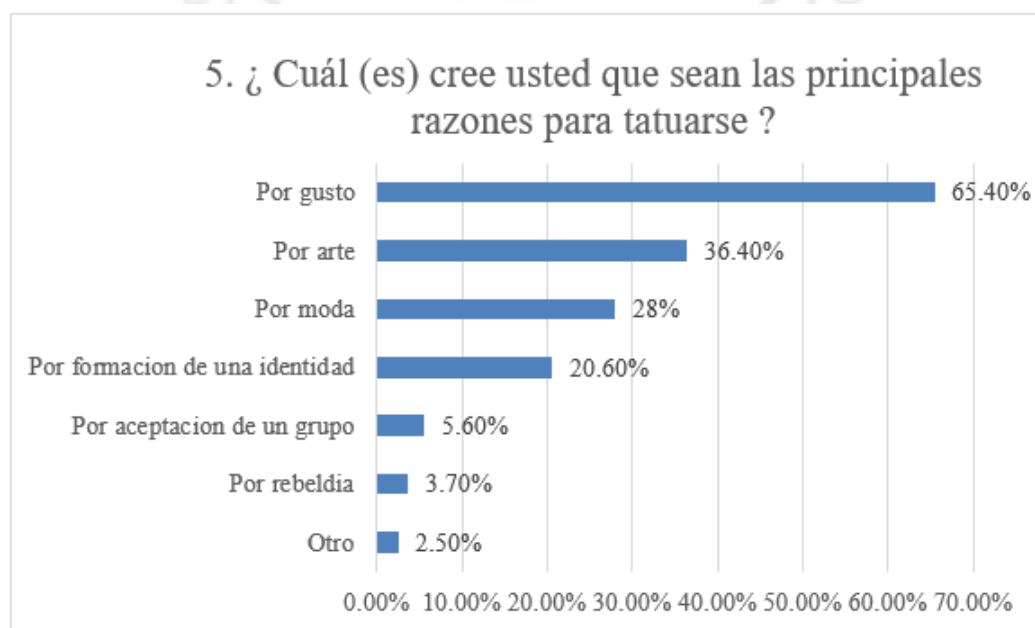
Un 40,2% piensan que tener un tatuaje afecta a la sociedad. En Perú tenemos la mentalidad de que una persona tatuada no es de confianza, ya que por mucho tiempo el tatuaje fue visto como una representación de una persona vaga o que está por un mal camino, y esto viene desde la perspectiva de nuestros familiares. Un 20,6% de los encuestados tiene en cuenta que para sus familiares el hecho de tatuarse no es la mejor idea, ya que muchos padres tienen rechazo ante el tema.

Es muy claro que al ser jóvenes y tomar decisiones buenas sin tener en cuenta que estas perduren por tanto tiempo, a veces no son las mejores, en el ámbito del estudio, hay la posibilidad de que haya gente que los rechace. Un 5,6 % de los encuestados confirmaron que tener tatuajes afecta en los estudios.

Existe el riesgo de que cualquier persona que se tatúe pueda contraer enfermedades o sufrir de infecciones en la piel, ya que tatuarse es realizar una herida en el cuerpo, esto implica que se tenga contacto con nuestro torrente sanguíneo y estemos expuestos a muchos peligros, es por eso que es de suma importancia escoger un estudio limpio, seguro y con todas las licencias. Entre los encuestados un 8,4% de estos afirman que afecta en la salud tener un tatuaje.

Figura 10

¿Cuál cree usted que sean las principales razones para tatuarse?



Nota. Elaboración propia Pregunta N° 5 del cuestionario aplicado.

Existen distintos motivos por el cual una persona decide marcar su piel, unos lo hacen por moda, otros por ser parte de un grupo, por tapar alguna zona de la piel o simplemente por un gusto. Un 65.4% de los encuestados señalan que las personas se tatúan porque les gustan los tatuajes; un 36,4% piensan que es una representación artística, sin desestimar que la moda es muy influyente en varios estilos de tatuajes. Un 28% de los encuestados afirman que la moda influye en la decisión de tatuarse, es inevitable decir qué nos tatuamos porque sí. Hay personas que con el tatuaje muestran su forma de pensar, de ver el mundo, sus sentimientos y muchas otras cosas que no se aprecian a simple vista pero que éstas las plasman en su piel contando lo que esa persona

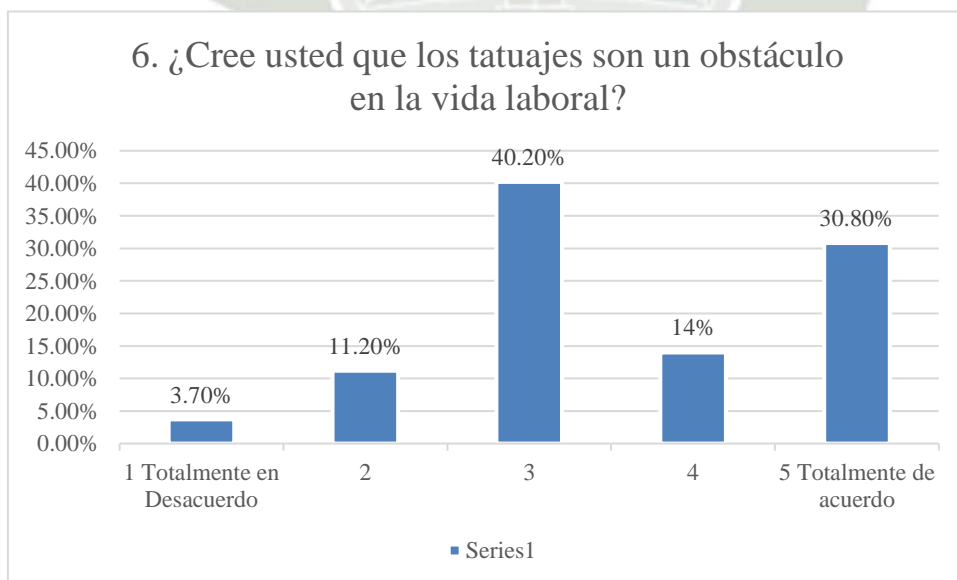
siente en su interior, dando un estilo a su cuerpo con tinta. Un 20,6 % de los encuestados piensan que tatuarse es parte de formar una identidad.

Un grupo de personas se hacen tatuajes a escondidas, evitando la aceptación de sus padres o de su trabajo, teniendo el impulso de rebeldía y de salir del sistema impuesto por otros. Entre los encuestados un 3.7% de personas piensan que tatuarse es ser rebelde y que sale de la normativa. Teniendo en cuenta que esta fue una respuesta con una opción libre, un 4.5% de los encuestados dieron su punto de vista:

- Decisión propia
- Por copiar "estilos" no son originales"
- Solamente por querer
- Cariño a una persona
- Porque le gustó algo y lo quieren recordar por siempre

Figura 11

¿Cree usted que los tatuajes son un obstáculo en la vida laboral?



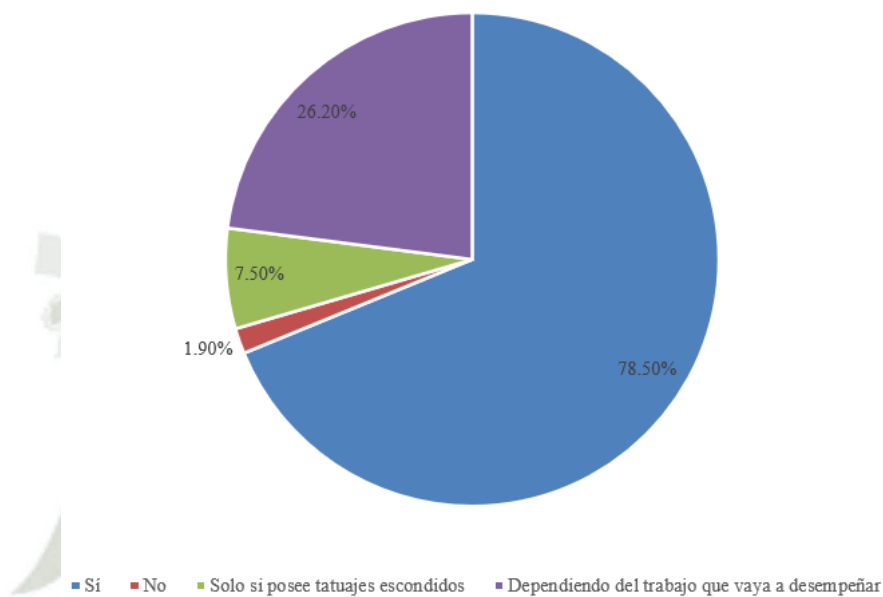
Nota. Elaboración propia Pregunta N° 6 del cuestionario aplicado.

Entre los encuestados tener tatuajes afecta en la situación laboral. Califican con un puntaje de 3 sobre 5 un 40,2%. Para un 33,8% les resulta un problema muy grave con

un puntaje de 5 sobre 5. Un 14% señalan con 4 sobre 5 la gravedad del obstáculo laboral por tener tatuajes. Con menor nivel de obstáculo laboral por tatuajes un 11,2% califican con 2 sobre 5 y un 3,7% con 1 sobre 5. Se concluye que en realidad si existe una perspectiva mayor de rechazo y problemas en el ámbito laboral por los tatuajes.

Figura 12

Si fuera usted dueño de una empresa, ¿contrataría a una persona tatuada?



Nota. Elaboración propia Pregunta N° 7

Para el 78.5% de los encuestados, no tendrían ningún problema en contratar personas que tengan tatuajes, esto varía depende de la profesión ya que un 7,5% de los encuestados toman como el resguardo de la identidad, contratando a una persona que no tenga tatuajes tan expuestos y obviamente dependiendo de las normativas de las empresas. Por eso un 26,2% de los encuestados contratan a alguien con tatuajes dependiendo del trabajo que vayan a desempeñar. Un 1,9 % no contrataría a nadie con tatuajes. Estos resultados nos indican que la aceptación para contratar a personas con tatuajes es mayor entre los jóvenes.

Figura 13

Es mayor aceptación para la contratación de personas con tatuajes

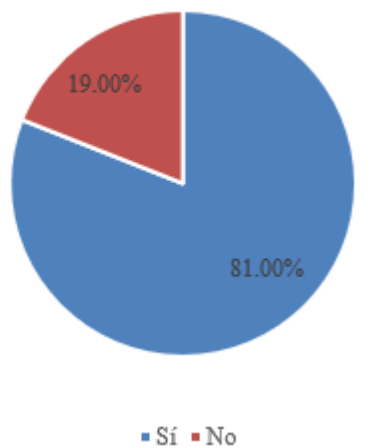
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Me gustan (diseños bonitos, geniales, son considerados arte y les encanta)	57	53%
No me gustan (diseños excesivos, innecesarios, relacionados a la mafia, consideran que solo a los animales se les marca)	41	38%
Indiferente	9	8%
		0%
	107	100%

Nota. Elaboración propia Pregunta N° 8 del cuestionario aplicado.

Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados podemos apreciar que un 80% de las palabras que revelaban los encuestados es que LES GUSTA, y con un 50 % como una forma de expresión artística, tomando en cuenta que la mayoría de las respuestas son positivas y tienen relación con una forma de expresar una identidad propia (10%).

Figura 14

¿Te gustaría tatuarte más adelante?

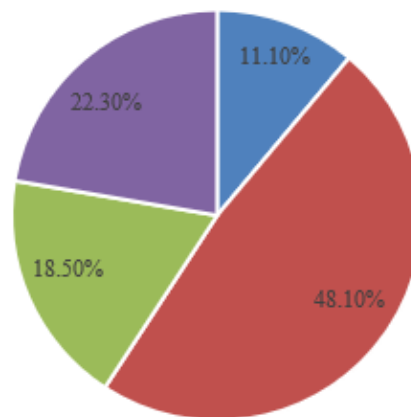


Nota. Elaboración propia Pregunta N° 9 del cuestionario aplicado.

Hay un deseo muy amplio entre los encuestados de realizarse un tatuaje que llega al 81% de los encuestados, a diferencia de un 19% que no lo desean. Este resultado hace que las puertas a nuevos potenciales clientes siempre estén abiertas.

Figura 15

Si marco no, indique el motivo



■ Temor a ser juzgado por amigos o familia ■ No es de mi interés
■ Sería mal visto en mi centro de trabajo o de estudios ■ Otro

Nota. Elaboración propia Pregunta N° 10 del cuestionario aplicado.

Entre las 3 opciones principales, las personas que marcaron no, tenemos a un 48.1% que simplemente no es de interés realizarse un tatuaje por otro lado existe el rechazo laboral porque se les vería mal con un 18.5% y con un 11.1% tienen el temor de ser juzgados por amigos o familia, son esos 2 temores los más comunes entre las personas que tienen y no tienen tatuajes.

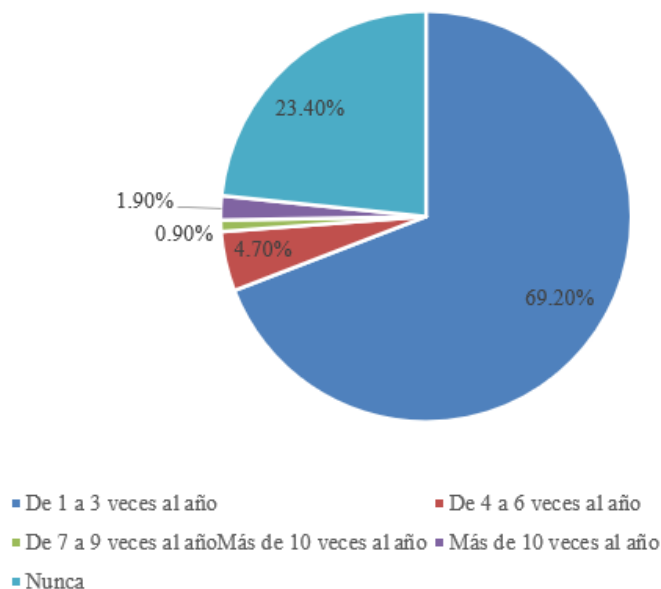
Agregando algunas respuestas abiertas tenemos:

- Por ahora no lo sé
- Me desanimo
- Basta con 2 tatuajes

Y otros que agregaron que si se harían tatuajes.

Figura 16

¿Con que frecuencia te realizas o te realizarías un tatuaje en el cuerpo? Si su respuesta es “nunca”, muchas gracias, la encuesta ha finalizado.



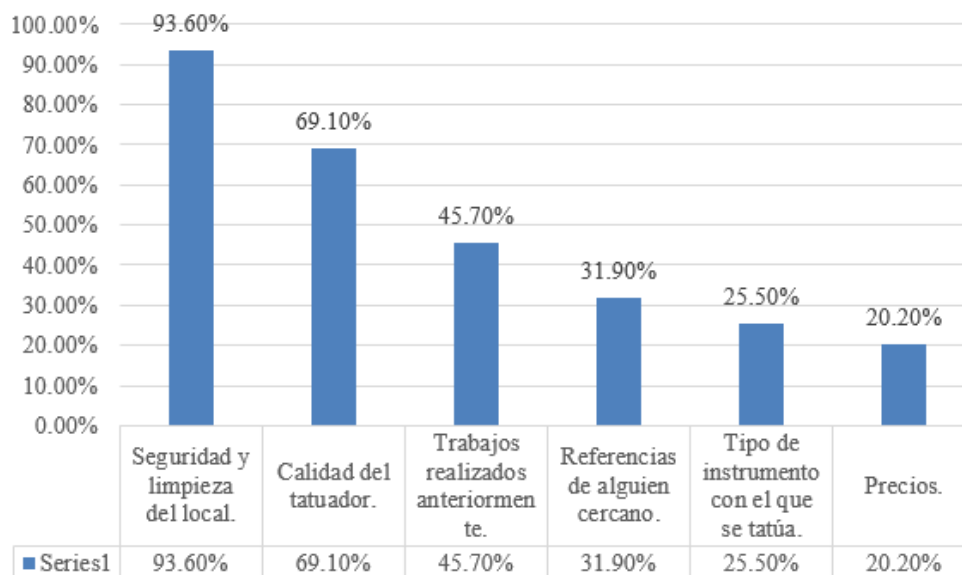
Nota. Elaboración propia Pregunta N° 11 del cuestionario aplicado.

Hay un gran deseo entre las personas en realizarse varios tatuajes durante el año, esto va a variar dependiendo del tatuaje y el tamaño que lo requiera, ya que un solo tatuaje puede llevar a tener más de una sesión. Entre los encuestados un 68,6% de estos desearían realizarse por lo menos tres tatuajes por año; el 4,6% se harían de 4 a 6 veces al año; el 0,9% de 7 a 9 veces y 2 de ellos con un 1,9% se tatuaría 10 veces por año. Un 23,4% no se realizan un tatuaje.

Figura 17

Para elegir un estudio de tatuaje ¿Cuál de estas opciones crees que son importantes?

Elegir 3

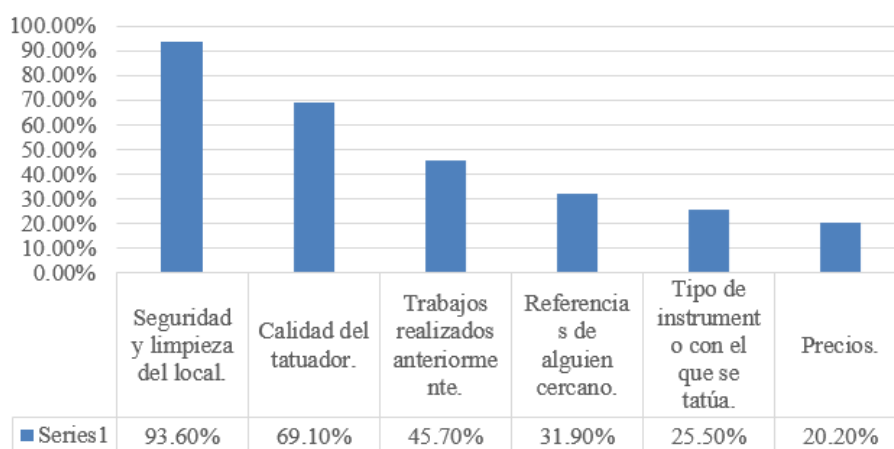


Nota. Elaboración propia Pregunta N° 12 del cuestionario aplicado.

De la elección de 3 opciones podemos destacar en primer lugar a la seguridad y la limpieza que puede ofrecer el local con un 93,6% de votos; en segundo lugar, la calidad del tatuador con un 69,1% y en tercer lugar los trabajos que este mismo haya realizado anteriormente con un 45,7%. Esto permite deducir que un ambiente y una identidad de marca definida es muy importante para las personas que desean realizarse un tatuaje. Una razón muy influyente para las personas es las referencias que pueden tener de alguien cercano. Este dato con un 31,9% es muy valioso, ya que en la ciudad de Arequipa el BOCA A BOCA es muy importante. Saber que opinan las personas influye en las decisiones de los demás. Las personas que saben del mundo del tatuaje conocen que es muy importante como el tatuador va a realizar el tatuaje y para muchos es indispensable saber con qué instrumento se lo realizará. Para un 25,5% de los encuestados el tipo de instrumento que se emplea es indispensable para poder tomar la decisión de tatuarse y, por último, pero no menos importante, el precio a pagar. Para un 20,2% el precio a pagar puede afectar a su decisión final, este dato nos indica que Para la mayoría de los encuestados es mucho más valioso el trabajo de un tatuador que el precio que ofrezca.

Figura 18

¿Cuál es el monto máximo que pagaría por un tatuaje?



Nota. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 13 ¿Cuál es el monto máximo que pagaría por un tatuaje?

El precio más aceptable para la mayoría de los encuestados oscila entre los 100 a 300 soles. Así opinan un 37,5% de los encuestados, que es un precio promedio para un tatuaje mediano en la ciudad de Arequipa. Para un 18,8% de los encuestados, el precio que están dispuestos a pagar fluctúa entre 50 y 100 soles. Un 11,5 % de los encuestados estiman el precio que estarían dispuesto a pagar va desde 300 a 500 soles. Por otro lado, un 8,3% pagarían entre 700 a 900 y un 9,4% más de 900 soles.

Las personas que opinaron de forma abierta señalaron que el precio a pagar dependía de:

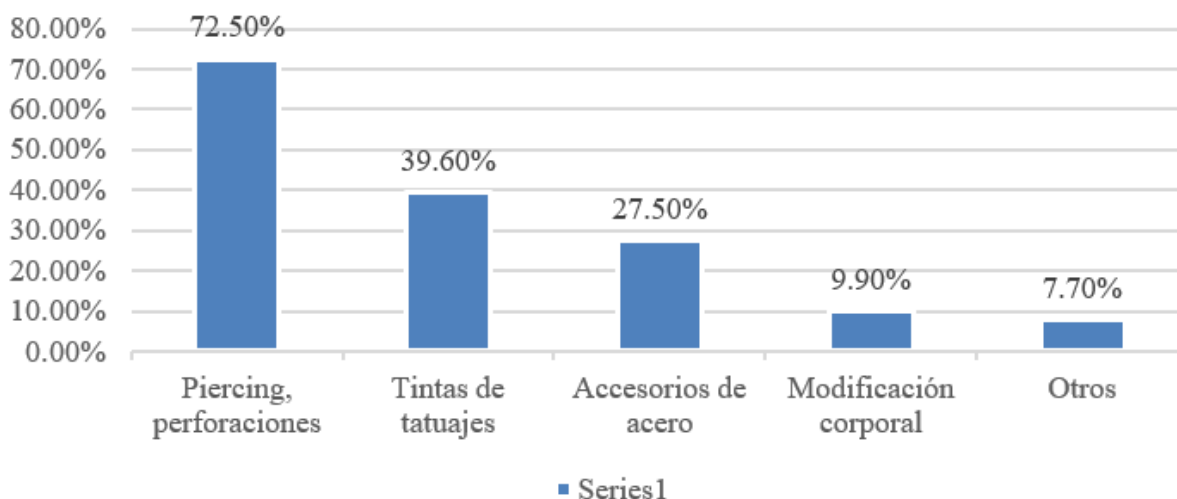
- Del modelo obvio
- Nada
- Creo que depende el tatuaje
- Depende el trabajo a realizar
- 2000
- Ninguno es un gasto insulso
- Depende del tatuaje

- No lo sé

Para un 5% de los restantes es muy importante lo que el tatuador proponga para decidir el precio a pagar.

Figura 19

¿Qué otro producto le gustaría encontrar en un estudio de tatuajes?



Nota. Elaboración propia Pregunta N° 14 del cuestionario aplicado. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 14 ¿Qué otro producto le gustaría encontrar en un estudio de tatuajes?

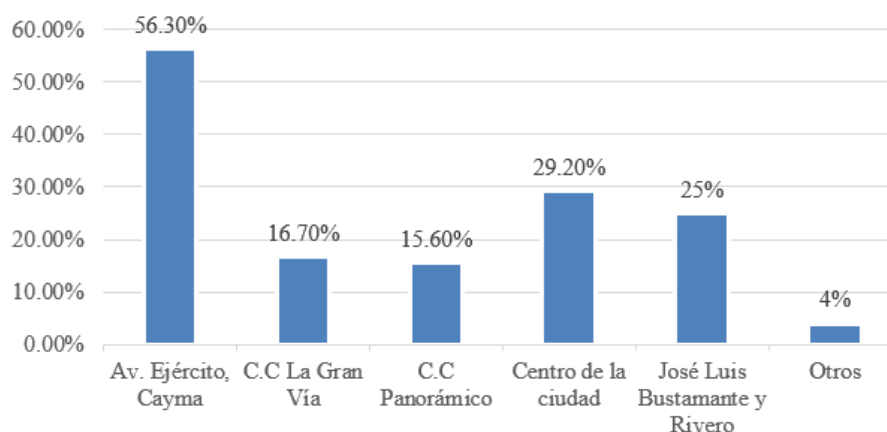
Por lo general las personas relacionan las perforaciones y piercing como complementos en el mundo del tatuaje, toda vez que normalmente en los locales de tatuajes se realizan ese tipo de servicios, por eso un 72,5% de los encuestados opinan que sería bueno encontrar servicios de piercings y perforaciones, además de encontrar buenas tintas de tatuajes ya que éstas son indispensables para que el trabajo de un buen tatuador perdure y se vea nítido. Un 39,6% opina que debería haber tintas de tatuajes como producto de venta en un estudio. Para complementar el estilo de los tatuajes, los accesorios de acero van con toda la “onda” de los tatuajes. Entre los encuestados a un 27,5% les gustaría encontrar accesorios de acero en un estudio. La modificación corporal es una técnica poco común en la ciudad, ya que no hay modificadores profesionales o de gran renombre en la ciudad, pero eso no quita que sea una posibilidad de implementarlo en un estudio. Un 9,9% de los encuestados se inclinan por tener la opción de estudios donde se realicen modificaciones corporales, y, por otra parte, un 7,7% de los encuestados nos dieron su opinión en favor de:

- Cosas novedosas (vaporizadores, accesorios para fumadores, objetos coleccionables, etc.)
- Accesorios de plata
- Lo que me gustaría es ilegal por el momento
- Cremas para cuidado del tatuaje
- Ninguno
- Todo lo mencionado lo tiene un estudio de tatuaje.
- No lo sé

Se puede analizar que un estudio puede ser una gran oportunidad para ofrecer una gran gama y variedad de productos, esto hace que pueda abrirse a más personas y no solo a aquellas que buscan tatuajes.

Figura 20

¿Dónde le gustaría encontrar un estudio de tatuajes?



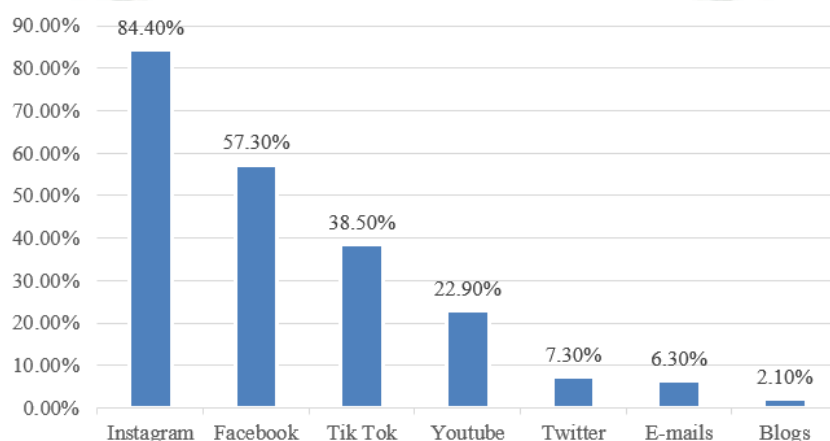
Nota. Elaboración propia Pregunta N° 15 del cuestionario aplicado. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 15 ¿Dónde le gustaría encontrar un estudio de tatuajes?

En la ciudad, contamos con dos clústeres de estudios de tatuajes, que por mucho tiempo han sido los más visitados. Éstos están ubicados en el CC. GRAN VÍA y en el CC PANORÁMICO y los encuestados, siguen votando porque exista un buen estudio en estos locales con un 16,7% y un 15,6% respectivamente, porcentajes que están en la

media de las preferencias. Sin embargo, la elección con más votos es la avenida del Ejército, zona comercial en la que no existe estudio de tatuajes. Es lógico pensar que el centro de la ciudad sea lo más aceptable ya que un 29,2 % opta por que exista un estudio en esa zona. También los encuestados señalan con un 25%, que en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero sería una buena opción para posicionar un estudio.

Figura 21

¿Qué contenido online prefieres?



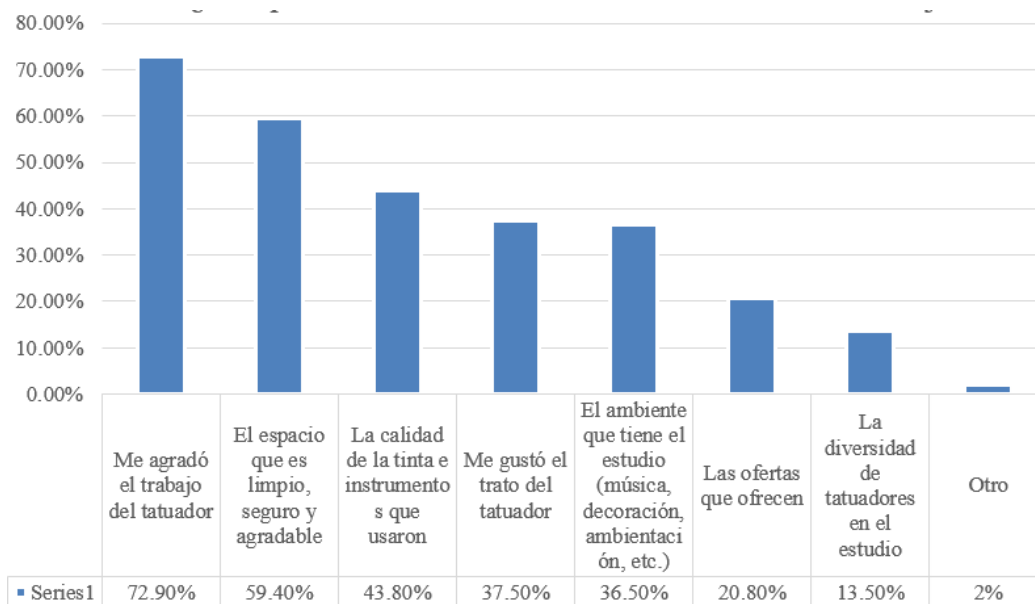
Nota. Elaboración propia Pregunta N° 16 del cuestionario aplicado. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 16 ¿Qué contenido online prefieres?

Tomando en cuenta que nuestros usuarios son jóvenes, es muy acertado que su red social de preferencia sea INSTAGRAM con un 84,4% de votación entre los encuestados, esta red social ayuda a mostrar adecuadamente el arte de los tatuajes, ya que está destinada a mostrar fotografías y va muy bien con los tatuajes aparte que ofrece mucha mayor visibilidad que Facebook, que logró una preferencia del 57,3% entre los encuestados. En tercer lugar, figura TIK-TOK red que se debería aprovechar gracias a su alcance, ya que no tiene las restricciones que tiene META para el alcance del contenido que se publica, YOUTUBE es una red que para algunos es muy importante entre los encuestados opinan que un 22,9% la prefieren como opción, y por último tenemos a TWITTER con un 7.3%, a los BLOGS con un 2,1% y la mensajería por E-mail con un 6,3%.

Tomando en cuenta estos datos, nos da una gran información de por dónde guiar el árbol de comunicación de la marca, llegando al público según la red social que más le guste.

Figura 22

¿Por qué motivo usted retornaría a un estudio de tatuajes?



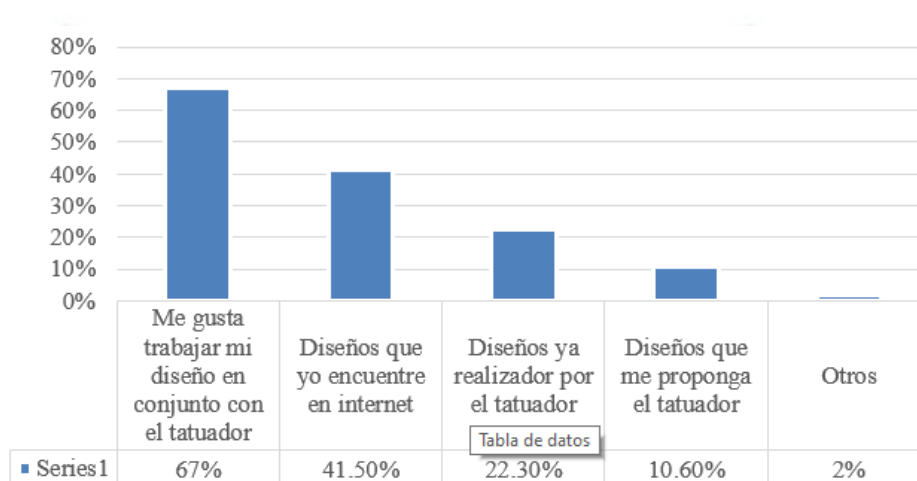
Nota. Elaboración propia Pregunta N° 17 del cuestionario aplicado. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 17 ¿Por qué motivo usted retornaría a un estudio de tatuajes?

No podemos negar que para que una persona regrese a un local, tiene que ser por la calidad del servicio, eso señalan el 72,9% de los encuestados, retornarán al estudio porque les agradó el trabajo del tatuador. En el mundo del tatuaje, existe la posibilidad de contraer alguna enfermedad o infección por la falta de aseo que exista tanto en las agujas como en el área de trabajo del tatuador, por eso para los encuestados en un 58,4% opinan que regresaría porque el espacio es limpio y seguro para poder tatuarse. Muchos desean tener tatuajes que perduren con el tiempo y que los colores de la tinta peguen bien en la piel. También el uso de una buena máquina de tatuar es muy importante, por eso un 43,8% de los encuestados opinan que regresaría por la calidad de tinta y el instrumento que se usa en el estudio. La amabilidad es fundamental en todo servicio, un 37,5% retornarán al estudio por la amabilidad y trato del tatuador, ya que al estar muchas horas en el proceso del tatuaje es necesario que la conexión entre el tatuador y el cliente sea agradable. Un ambiente cómodo y con un estilo adecuado para un estudio de tatuajes crea un lazo con el cliente por ello un 36,5% de los encuestados regresaría. Es muy atractivo, para los clientes, que las marcas creen ofertas y promociones, esto hace que el cliente se incline al consumo, por esto para los encuestados un 20,8% lo eligen como una opción para seguir asistiendo al local. No todos los tatuadores hacen el mismo

trabajo y no todos los clientes les gusta el mismo estilo de tatuaje, para un 13,5% consideran bueno que haya variedad de tatuadores, ya que pueden optar por varias opciones y estilos diversos. Lo que hará que los clientes regresen al estudio es que el trabajo del tatuador sea limpio, de calidad y seguro.

Figura 23

Cuándo opta por un tatuaje, ¿Qué es lo que prefiere?

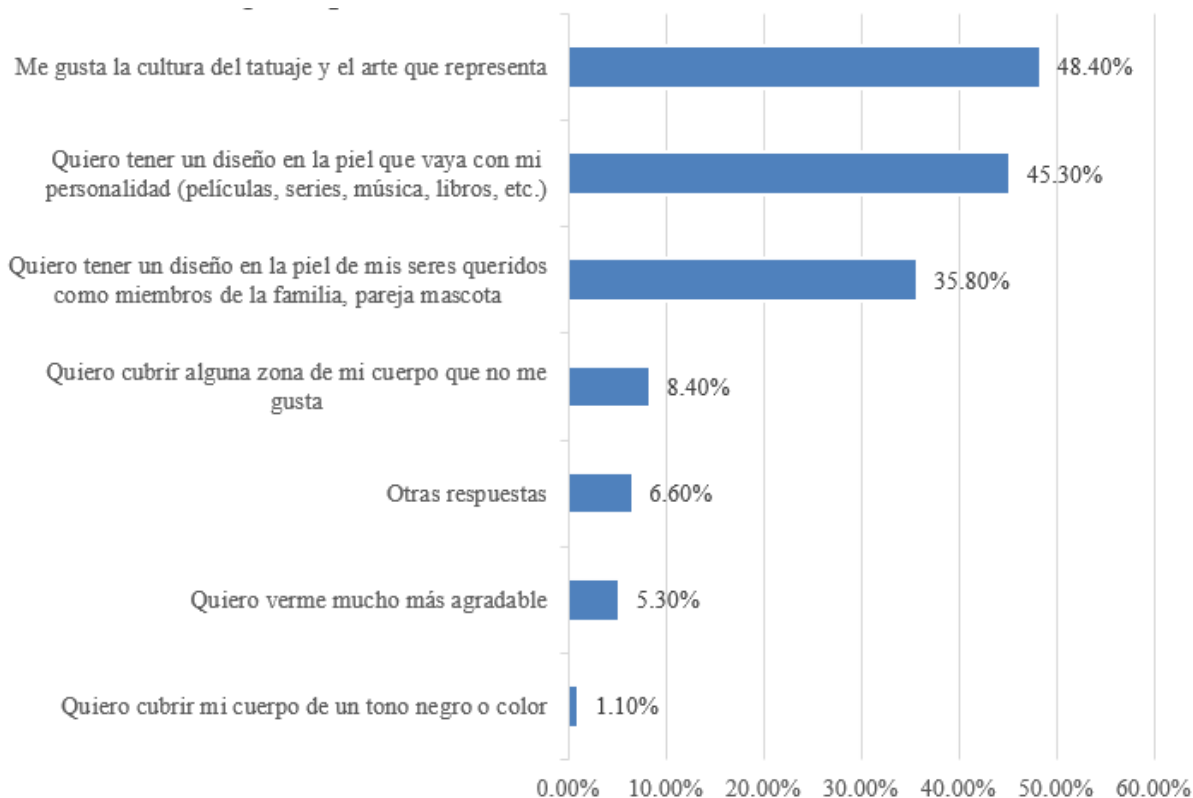


Nota. Elaboración propia Pregunta N° 18 del cuestionario aplicado. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 18

Los clientes que desean tatuarse pueden tener preferencia sobre una pieza de tatuaje, pero tal vez no sea la más óptima para trabajarla en la zona del cuerpo que desea tatuar, es por eso que el 67,7% de los encuestados prefieren realizar sus diseños junto a la experiencia del tatuador, a diferencia de los que prefieren realizar un buen tatuaje con más planeamiento. Un 41,5% prefiere realizarse un tatuaje que encuentran en internet y hacerlo más rápido. Es muy común que los tatuadores ya tengan plantillas hechas y que están pensadas para ciertas partes del cuerpo y las ofrezcan al público, esto les agrada a un 22,3% de los encuestados. Muchos tatuadores toman los cuerpos de los clientes como lienzo y les gusta experimentar sobre el lienzo que les toca, una vez analizado el lienzo el tatuador le hace una propuesta al cliente, esta opción la tomarían un 10,6% de los encuestados.

Figura 24

¿Por qué razón usted se tatúa o se tatuaría?



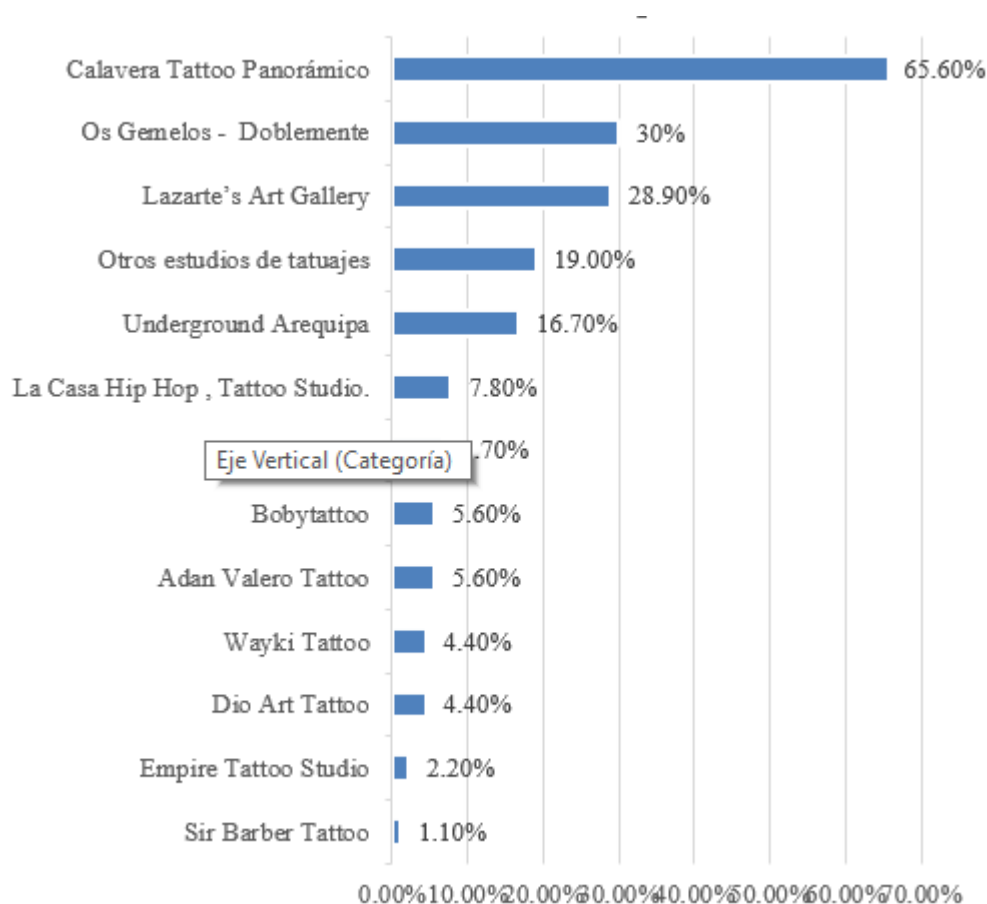
Nota. Elaboración propia Pregunta N° 19 del cuestionario aplicado. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 19

La mayoría de los encuestados se decantan principalmente por tres opciones. En primer lugar, la cultura, ya que hay muchos aficionados por el tema del tatuaje y es por eso que un 48,4% de los encuestados lo hacen por cultura. Cerca de esta opción se toma como razón del tatuaje el ser un motivo estético. El 45,3% se tatuaría por tener un diseño en la piel que le agrade y que vaya con su personalidad. El 35,8% de los encuestados desearían tener un diseño que les haga recordar a sus seres queridos, pareja, mascota o miembros de familia.

El tatuaje ayuda a que muchas personas puedan sentirse cómodas ya sea porque no les agrada alguna zona de su cuerpo y quieren cubrirlos con un motivo que les agrade. Un 8,4% desean cubrir zonas de su cuerpo que no les agrada; un 5,3% desean verse más agradables con tatuajes y un 1,1% les desearían tener una zona de color negro en el cuerpo.

Figura 25

Cual de los siguientes estudios de tatuaje ha visitado o escuchado



Nota. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 20 Marque cuál de los siguientes estudios de tatuaje ha visitado o escuchado sobre ellos.

Para los encuestados, el estudio con más renombre en la ciudad, ya que es uno de los más antiguos y con más sucursales es Calavera Tatto elegido por un 65,6%, seguido de Os Gemelos con un 30% y en tercer lugar a Lazarte Art Gallery con un 28,9%. Un 16,7% refieren a Undergrounds Arequipa; a La Casa Hip Hop con un 7,8%; Pangea Tatttoo 6,7%; Adan Valero y Body Tatttoo 5,6 % de votos y Dior Art Tatttoo Y Wayki Tatttoo tienen un 4,4% de las preferencias, seguido de las demás opciones que tuvieron entre un 2,0% y un 1,1%.

Figura 26

Calavera Tattoo, lugar más visitado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calavera <u>Tattoo</u> Panorámico,	66	62%
Os Gemelos - Doblemente	18	17%
<u>Lazarte's</u> Art <u>Gallery.</u>	15	14%
Desconoce	8	7%
	107	100%

Nota. Elaboración propia Pregunta N° 21 del cuestionario aplicado. De los estudios de tatuajes que conoce ¿Cuál es el mejor para usted?

Según las respuestas Calavera Tattoo se lleva la mayor votación por el conocimiento de los participantes, con un 62% de las elecciones sobre conocimiento de estudios, esto se debe a que es el estudio con más sedes y con mucho más tiempo en el mercado, después de Calavera Tattoo hay un gran desconocimiento de estudios con la respuesta negativa con un 30%, seguido de un 17% para los Os Gemelos Careonte, y con un 14% Lazarte Art Galery, para esto podemos concluir de que por más que Os Gemelos Caronte tenga mejor calidad de tatuajes, no los posiciona como el mejor estudio de tatuajes de la ciudad, teniendo a Calavera Tatto como mejor posicionamiento en la mente de los consumidores de tatuajes, el tiempo y la permanencia en el mercado ha hecho que se posicione como una marca destacada para el mundo del tatuaje en la ciudad de Arequipa.

Figura 27

Calavera Tattoo, tiene mayores conocimientos en estudios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad (personal, materiales, ambiente)	57	53%
Seguridad (confianza y limpieza)	8	7%
Diseño novedoso	37	35%
Desconoce	5	5%
	107	100%

Nota. Elaboración propia Pregunta N° 22 del cuestionario aplicado. Interpretación del Cuadro y Gráfico N° 22 ¿Cuál es el principal beneficio que ofrece el estudio de tatuajes que precisó como respuesta en la pregunta anterior?

Es muy importante para cualquier persona que desea tatuarse tener en cuenta la calidad de trabajo que realiza el tatuador teniendo con un 50% de respuesta a calidad y un 40% a trabajos, es importante rescatar que para optar por un buen tatuador se tiene que ver la calidad de sus trabajos y con un 10% la atención que recibirás por parte del estudio o el tatuador, esto es importante ya que un tatuaje es una conexión muy íntima entre el tatuador y el cliente, ya que un tatuaje puede tomar muchas horas y es importante que el tatuador tenga una buen trato y sepa llevar el dolor que le generará al cliente y que sepa llevar la situación.

3. CONCLUSIONES DE SONDEO DE MERCADO

A pesar de la historia que existe y la resistencia social que hay en la ciudad, con el pasar de los tiempos ha ido cambiando, la aceptación por este arte en la piel ha ido en aumento y lo podemos apreciar con las respuestas de nuestros encuestados. Con una gran aprobación entre las respuestas, formar un estudio de tatuajes en la ciudad que tenga una atención óptima con una gran calidad de trabajos y con la seguridad que haga que el cliente deposite toda su confianza, hará que muchas más personas si tengan la confianza de realizarse un tatuaje, ya que aún existe resistencia a este tema.

El mundo del tatuaje poco a poco está en aumento y ahora gracias a la difusión masiva de medios hace que este arte se expanda y llegue a más personas eliminando tabús y

perjuicios de estos, es importante que el posicionamiento la relevancia y la autenticidad del estudio atraiga a más personas a este mundo, haciendo un relevante en la historia del tatuaje Arequipeño.

Existen marcas como Calavera Tatroo y Os gemelos Caronte, que son pioneros en el mundo del tatuaje en la ciudad, aun así, no llegan a ser totalmente relevantes para todo el consumidor, es por esto que es de muy buena apreciación crear más competencia, esto hará que nuevos talentos y nuevas marcas para el mundo del tatuaje surjan y puedan elevar la conciencia de las personas que son fanáticas de esta cultura.

Crear una confianza y una identidad definida con ella arte y los trabajos de un estudio es importante para que el cliente se sienta incluido en el trabajo del tatuador, ya que mucho de los estudios son más generales y no tienen artes específicos, traer una moda nueva con estilos únicos hará que haya más perspectiva y nuevos potenciales clientes.

Hay muchos motivos por las que una persona se tatúa, pero para la gran mayoría es una forma de expresarse de manera artística y que puede perdurar por el tiempo y generar una estética corporal agradable, haciendo que esta persona se sienta cómoda expresando sus ideas y talvez agradando a otras personas, es por eso que actualmente la libre expresión viene de distintas maneras y una de ellas es el mundo del tatuaje.

1. Tomando en cuenta el nivel de ingreso de los encuestados y el rango de edad que proyecta que entre los 18 a 30 años mantiene relación con el nivel de ingreso de s/.1300 a S/. 2500 mensuales. EL 37.5% de los encuestados pagaría una cifra entre 101 a 300 soles (dato de la pregunta 13) lo cual equivale a un tatuaje de tamaño promedio en la ciudad de Arequipa. Solo un 10,1 % de los encuestados pagaría más de 1000 por un tatuaje. Existe una gran posibilidad de que los encuestados puedan invertir en tatuajes con un presupuesto estándar entre el target de 18 a 30 año. agregando que solo un 20% de los encuestados se guiarían por un estudio de tatuajes solo por el precio (respuesta pregunta 12)
2. Existe una aprobación notoria entre los encuestados de más del 50% (89.45) para la aceptación de relacionarse con el mundo del tatuaje, por deleite; tanto en la pregunta N° 2 y 3 entre los encuestados hacen notoria su aprobación por el mundo del tatuaje. Comentarios como *me gusta, me parece interesante, admiración, sorpresa*, afirman la idea de que los encuestados sean influenciados por otras personas a realizarse

obras de arte en la piel. El target confirma la aprobación /gusto por el mundo del arte en la piel en las respuestas de la pregunta N° 8 y 9 donde estas preguntas 81% de los encuestados desearían realizarse un tatuaje existiendo una resistencia ante el tema de un 19% que no lo desean.

3. Es inevitable resistirse al ver un tatuaje, ya sea por curiosidad, admiración o tal vez miedo, para los encuestados a un 92.6% la perspectiva que tienen sobre el arte corporal es aceptable, (pregunta 3); por el mismo motivo de que un tatuaje llama mucho la atención es que estos tendrían ciertas restricciones por motivos como *trabajo, sociedad, familia* como las 3 opciones más elegidas donde poseer un tatuaje es un problema con 124.4, cabe destacar que la pregunta N° 4 es de opción múltiple. los encuestados piensan que en un 30.8 por ciento que los tatuajes son un obstáculo para el trabajo, lo cual actualmente, la concepción de un arte prohibido debería cambiar a diferencia de que solo un 3.7 % de los encuestados opinan que no sería un problema hacer uso de este arte.
4. Los encuestados deciden cambiar esa resistencia a este arte con una aprobación de 78.50%, lo que nos da una amplia aceptación ante esta resistencia, y esperanza a que poco a poco el contexto cambie

CAPITULO III: PROPUESTA CREATIVA

1. DENOMINACIÓN

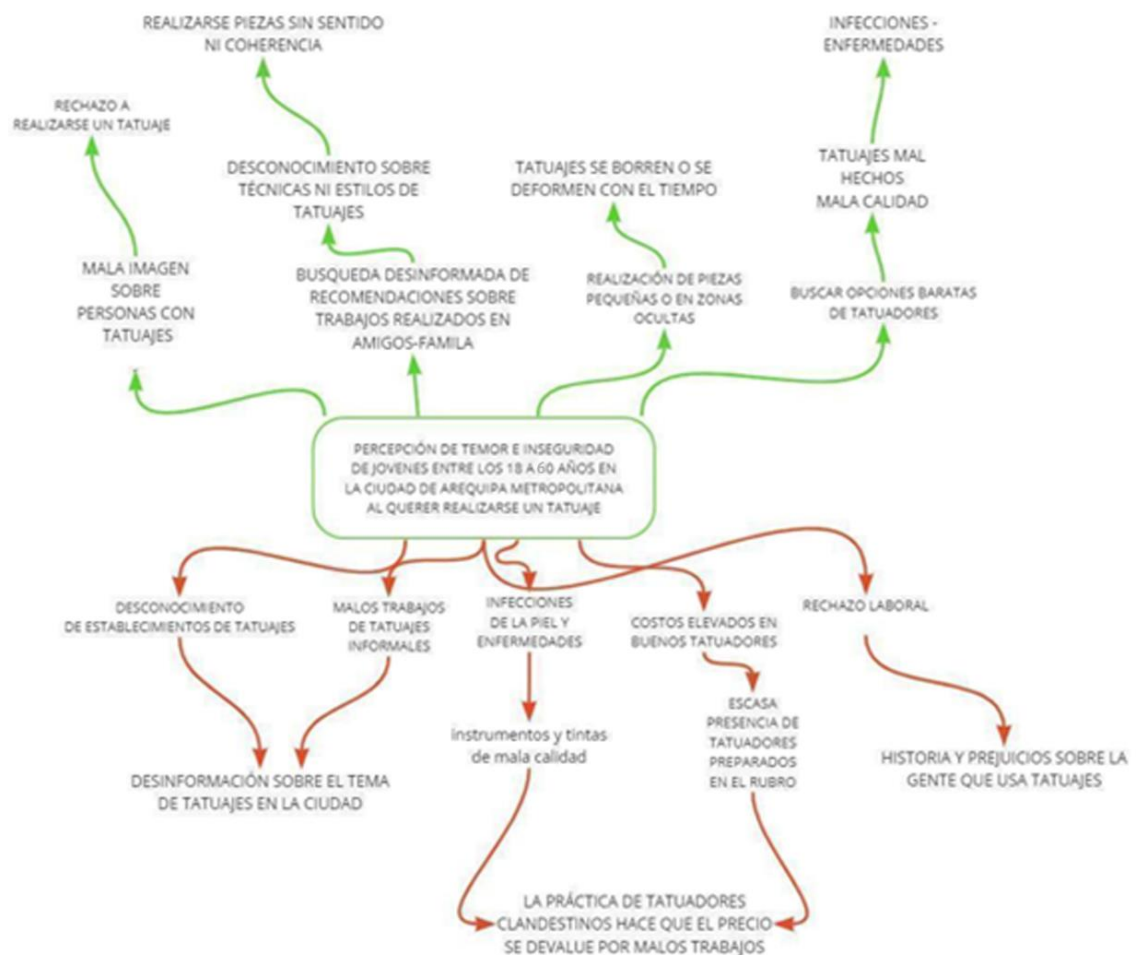
Propuesta de creación y lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes “marca sagrada” en Arequipa, 2024.

2. PROBLEMA

Percepción de temor e inseguridad en el 10% de personas que residen en Arequipa metropolitana entre los 18 a 60 años frente a la posibilidad de realizarse un tatuaje.

Figura 28

Percepción de temor e inseguridad



3. RESUMEN EJECUTIVO DE LA CAMPAÑA

Al considerar el auge del mercado de tatuajes en la ciudad de Arequipa, se presenta una oportunidad significativa para que más individuos se involucren en la cultura del tatuaje y para que nuevos artistas tatuadores emerjan con un espacio propio para tatuar y trabajar. En la actualidad, la mayoría de los estudios de tatuajes carecen de reconocimiento debido a la falta de publicidad y estrategias de marketing. Estos estudios tienden a depender en gran medida de recomendaciones y de su tiempo en la ciudad para atraer a clientes. Con la creación de estudios de alta calidad, existe la posibilidad de fomentar una competencia más saludable y elevar la calidad de los servicios ofrecidos.

Al introducir 'Marca Sagrada', se abre la oportunidad de proporcionar un punto de referencia sólido para los entusiastas del tatuaje. Aquí encontrarán un espacio seguro y de calidad tanto en las instalaciones como en el trabajo de los tatuadores. El objetivo es que los clientes se sientan seguros al materializar sus proyectos, con una variedad de artistas capaces de expresar y llevar a cabo su arte. 'Marca Sagrada' está destinada a ser un lugar donde los apasionados del tatuaje puedan sentirse cómodos y encontrar todo lo que necesitan.

Para alcanzar los objetivos de lanzamiento de la marca, se llevará a cabo un análisis detallado del entorno del tatuaje en la ciudad. Esto permitirá evaluar la competencia existente y comprender mejor al público actual de Arequipa. Los datos recopilados serán fundamentales para definir el estilo de la marca y su forma de comunicarse con los clientes. Dado que el mercado local aún tiene espacio para la innovación, se presenta la oportunidad de presentar una propuesta única que cambie la percepción general de los tatuajes.

La intención es crear una marca que optimice la comunicación entre tatuadores y clientes durante todo el proceso de creación de tatuajes. Esto generará una experiencia excepcional y agradable para los clientes, lo que, a su vez, impulsará el crecimiento de la marca y su base de clientes. Basándome en los datos recolectados, implementaré diversas estrategias de comunicación y distribución de productos. Además, se llevará a cabo una serie de acciones de marketing para cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a productos y comunicación del estudio. La promoción, la variedad de

productos y la calidad del trabajo serán factores esenciales para que 'Marca Sagrada' alcance su objetivo de convertirse en el mejor estudio de tatuajes en Arequipa.

Se utilizarán varios medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, para atraer la atención de los clientes potenciales y captar su interés. En el mundo del tatuaje, se implementarán herramientas que faciliten la elección de diseños por parte de los clientes, eliminando la incertidumbre y la complicación. El objetivo es lograr que los clientes se sientan atraídos por una imagen de marca sólida, impactante y con un toque místico. Se valorará la singularidad de cada artista y su estilo al crear sus obras. La inclusión de nuevos talentos contribuirá a una mayor oferta laboral para los artistas y se ofrecerán productos de tatuaje (máquinas, tintas, reguladores de voltaje, suministros, etc.) para aquellos en formación, todo en un mismo lugar y con total seguridad. La estrategia de comunicación abarcará desde la marca en sí, que estará presente tanto en las instalaciones como en los artistas, hasta el uso de diversos medios para lograr el objetivo: que 'Marca Sagrada' resuene en la mente de los consumidores y se convierta en una lovemark en la ciudad de Arequipa..

a) Objetivo:

Gracias a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al público objetivo de Marca Sagrada se pueden plantear los siguientes objetivos, los cuales se desea lograr con la implementación de la campaña que aquí se presenta. Se dividieron los objetivos, para tener un enfoque más preciso.

b) Objetivo General:

Alcanzar un alcance del 20% del público objetivo, centrándonos especialmente en el primer segmento del target (jóvenes estudiantes dependientes), estableciendo a MARCA SAGRADA como una empresa consolidada que garantiza seguridad y calidad tanto en piezas como en el servicio en el ámbito del tatuaje en la ciudad de Arequipa.

c) Objetivos Específicos: medir los objetivos en personas

- A. Elaborar una identidad visual sólida que encapsule y comunique eficazmente todos los atributos y valores de la empresa, respaldados por afirmaciones de sus clientes actuales y potenciales.
- B. Ejecutar el lanzamiento de la marca de manera óptima, logrando llegar al 10% del público objetivo a través de las diversas acciones programadas para el lanzamiento.
- C. Establecer una presencia en el mercado que supere en un 20% a la de los competidores en las áreas de Cercado, Cayma y Yanahuara.
- D. Implantar la nueva identidad y valores de Marca Sagrada en el 20% del público objetivo en Arequipa, conforme al plan establecido, en un lapso de 6 meses.
- E. Generar reconocimiento y aceptación de la marca en al menos el 15% de los jóvenes estudiantes dependientes (de 18 a 24 años) en Arequipa a través de la estrategia de contenido en redes sociales y eventos educativos.
- F. Lograr que un 8% de los jóvenes estudiantes dependientes interactúen activamente en las publicaciones en línea de Marca Sagrada y que al menos el 4% de este segmento sea redirigido a través de anuncios en línea.

d) Target:

“LOS MARCADOS”

Hombres y mujeres que buscan tener una identidad corporal con la técnica de tatuajes. Son libres, radicales, expresionistas, liberales, buscan destacar, llamar la atención, ser el centro de atención y que todos sepan que es lo que sienten según sus tatuajes. Son apasionados del arte y de la innovación.

Micro-segmentos:

Los jóvenes estudiantes dependientes

- De 18 a 24

Los jóvenes independientes

- De 25 a 30

Adultos independientes

- De 31 a 59

e) Alcance

3000 personas entre 18 a 60 años.

f) Impacto

Marca Sagrada es un estudio moderno e innovador para los estudios de tatuajes en Arequipa. Transmitiendo el mensaje de “Marcas que cuentan historias” con este concepto se desea que las personas puedan expresar ideales, historias, emociones y recuerdos a través del arte en la piel.

g) Continuidad

Marzo 2024 hasta setiembre 2024.

4. DESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA

Para cumplir con la estrategia de posicionamiento de la marca se realizará una campaña enfocada a conectar con el público objetivo la cual enlazará el tatuaje a las historias que hay detrás de cada tatuaje, eliminando la resistencia que hay por parte del público objetivo que se ve en la investigación previa.

6. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

Muchas personas consideran a los tatuajes una fuerte representación artística de expresar lo que piensa, actualmente en la ciudad de Arequipa, existe una gran predisposición por las personas a realizarse un tatuaje, pero al ser una cultura, que poco a poco ha ido dejando los prejuicios y que ahora es una cultura mejor adaptada, hace falta de una marca que haga que la conexión entre el estudio, tatuador y cliente sea fuerte. Toda vez que en los últimos años la cultura del tatuaje ha ido en aumento, es un buen punto de partida crear una marca que afirme la seguridad, calidad y el trato al realizarse un tatuaje y que lo arequipeños sepan a donde ir si lo que desean es realizarse un tatuaje.

Teniendo en cuenta el objetivo a alcanzar, el concepto que se quiere transmitir con la marca, es de un estudio único, elegante, brutal, fuera de lo común, aplicado a dejar marca, tanto en la piel como en la historia de cada persona, creando MARCAS SAGRADAS en la piel.

a. Insight

“Deja que tus marcas cuenten tu historia”

b. Razonamiento

Los amantes de los tatuajes se sienten a gusto al expresar sus sentimientos, historias, visiones o su estilo en la piel, mostrar lo más profundo de su ser en una expresión artísticas en su cuerpo, haciéndola parte de uno, con un valor muy potente para cada persona.

c. Concepto

“Marcas que cuentan historias”.

6.1. Cronograma

Tabla 2

Cronograma de actividades – parte 1

Acción y/o Pieza Publicitaria	Semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa uno: creación del concepto visual												
Briefing creativo												
Creación de concepto												
Etapa dos: desarrollo del diseño												
Diseño de Logotipo												
Validación con expertos												
Implementación de logotipo en un Manual de Identidad Visual												
Etapa tres: ejecución y evaluación												
Desarrollo de Plan de Social Media												
Implementación de Plan Social Media y publicidad de evento												
Implementación de nueva Imagen coherencia visual de evento de lanzamiento												
Implementación de la campaña de lanzamiento offline y online del evento												
Implementación campaña de intriga y publicidad del evento												

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Cronograma de actividades -parte 2

Acción y/o Pieza Publicitaria	Semanas											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ETAPA CUATRO: INICIO PUBLICIDAD INTRIGA												
Publicidad y organización de evento												
Publicidad y organización de evento												
ETAPA CINCO: INICIO PUBLICIDAD INTRIGA REVELACIÓN DE MARCA												
Revelación de contenido de evento												
Acciones para realización evento												
Publicidad evento												
ETAPA SEIS: LANZAMIENTO MARCA												
Evento												
Lanzamiento ubicación y local publicidad												
Lanzamiento reserva de citas												

Nota. Elaboración propia

6.2. Presupuesto

Tabla 4

Presupuesto

Ítem	Descripción	Continu idad	Cantidad	Precio
Diseño del Logotipo	Construcción del Isotipo	1 semana	1 logotipo	S/300.00
Manual de Identidad	Diseño del Manual de Identidad (experiencia digital, banners, tarjetas, y papel membretado, instrumentos)	2 semanas	4 piezas	S/.1500.00
Plan Social Media	Desarrollo y ejecución del Plan Social Media	24 semanas	1 plan 3 redes sociales pauta en Facebook e Instagram	S/.2000.00
Lanzamiento de marca (intriga)	Lanzamiento de intriga Marca Sagrada	2 semana	publicidad	S/.250.00
Evento (lanzamiento oficial)	Evento patrocinado por Marca Sagrada que junta A dj de música electrónica Con tatuadores en vivo.	1 mes	Logística de Evento y publicidad	S/.25000.00
Lanzamiento de marca (lanzamiento oficial)	Lanzamiento oficial de marca	2 semana	publicidad	S/.250.00
TOTAL				s/. 29,300

Nota. Elaboración propia

6.3. Segmento

Figura 29

Buyer persona

<p>BUYER PERSONA: <u>Datos demográficos</u> Vive en: Cayma Sector profesional: Empresario Ocupación: Marketing Nivel de educación Superior</p>				
LE MOTIVA	LE DESMOTIVA	NECESIDADES	METAS Y DESEOS	GUSTOS Y AFICIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Arte - Tatuarse - Libertad de expresión - Estilo - Ser diferente las historias 	<ul style="list-style-type: none"> - La opresión - Las mentes cuadradas - No ser exclusivos - El trabajo mal hecho 	<ul style="list-style-type: none"> - Expresar sus pensamientos sin importar lo que digan los demás - Expresar libremente sus ideales - Destacar del resto ser innovadores diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un estilo único - Romper paradigmas que su arte se refleje a la perfección en su cuerpo - contar una historia a través de la piel - ser más atractivo para otras personas - sentirse seguro de su estilo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser radical - Probar cosas nuevas - Transmitir su seguridad y confianza ante los demás - Asumir riesgos

Por lo tanto, según el Buyer persona y la investigación previa la estrategia de comunicación estará enfocada a jóvenes de 18 a 30 años de nivel socioeconómico C y D, que posean un nivel de ingresos del 930 a 2500 soles de la ciudad metropolitana de Arequipa.

Por lo tanto, serán hombres y mujeres que sean mayores de edad, que deseen expresar una idea, historia y sentimiento profundo de sus almas sobre su piel. Son libres, radicales, artísticos, estéticos, aman verse atractivos y conectar su pensamiento interior con el resto del mundo, generalmente no les interesa las malas opiniones de los demás, son decididos en lo que quieren comunicar al mundo, aprecian mucho el trabajo de un tatuaje y aman el arte que refleja estos en los cuerpos de las personas



7. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Tabla 5

Plan de acción - campaña de intriga

Título: campaña de intriga										
Objetivos	Desarrollo		Tiempo			Recursos humanos		Medición		Evidencia
	Acción estratégica	Meta	Medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha	Responsable	Recursos financieros	Indicadores	
<p>General: Generar curiosidad y expectación sobre MARCA SAGRADA hasta que la campaña de lanzamiento comience.</p> <p>Específicos: Captar un 40 % de espectadores del público objetivo en el primer mes de campaña, que les interese la temática y la composición de la publicidad.</p>	<p>Realizar piezas visuales y audiovisuales con el logotipo de la marca, sin mencionar el rubro ni el nombre del estudio, con publicidad en todos los medios de comunicación posibles</p>	<p>Conseguir como mínimo 500 seguidores en Instagram y una base considerable de seguidores en Facebook - Tik-Tok</p>	<p>Tik - Tok Instagram, Facebook Google ADS</p>	<p>Marcas “sagrado concepto”</p>	<p>3 veces al día durante la semana</p>	<p>Del 2 de abril al 17 de junio del 2024</p>	<p>Diego Dani Salas</p>	<p>s./ 500 (250 por semana)</p>	<p>Alcance en publicidad</p>	<p>Video resumen campaña</p>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6

Plan de acción - campaña de lanzamiento

Título: campaña de lanzamiento										
Objetivos	Desarrollo		Tiempo				Recursos humanos		Medición	
	Acción estratégica	Meta	Medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha	Responsable	Recursos financieros	Indicadores	Evidencia
<p>General: Generar conciencia sobre el inicio de apertura de Marca sagrada generando interés en los consumidores para poder hacer uso del servicio de tatuajes</p> <p>Específicos: Captar un 20 % de espectadores del público objetivo en los primeros meses de campaña, al público que quiera realizarse un tatuaje en el estudio</p>	<p>Realizar piezas visuales y audiovisuales con el logotipo de la marca, sin mencionar el rubro ni el nombre del estudio, con publicidad en todos los medios de comunicación posibles.</p> <p>Evento de lanzamiento de marca con la temática de música electrónica y tatuadores e vivos</p>	<p>Aumentar 500 seguidores en los meses de lanzamiento o para llegar a los mil seguidores en total para la inauguración del local</p> <p>Tener una asistencia de 3000 a 4000 personas en el evento</p>	<p>Tik - Tok Instagram, Facebook Promotoría.</p>	<p>“Sé tú marca” SAGRA DA</p>	<p>3 veces al día durante la semana</p>	<p>Del 19 junio al 30 de julio del 2024</p>	<p>Diego Dani Salas</p>	<p>s./ 500 (250 por semana) s./ 26000.00 (evento)</p>	<p>Alcance en seguidores y mensajes de reserva en redes sociales. Asistentes al evento</p>	<p>video resumen campaña y evento</p>

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

Las actividades descritas en este capítulo se realizarán en el siguiente orden y de acuerdo con el cronograma establecido anteriormente en el Capítulo 3: Propuesta Final.

1. LOGOTIPO DE MARCA SAGRADA

1.1. Ficha técnica

A. Denominación

Diseño del logotipo de MARCA SAGRADA

B. Objetivo

Crear un logotipo que sirva como base para una identidad sólida y cumpla con los requisitos y las características de una empresa que contribuyen a su crecimiento. Expresar atributos clave de la marca. COMUNICAR

- Continuidad: Marzo del 2023
- Alcance: hombres y mujeres “MARCADOS”
- Impacto: Exclusividad en las marcas de su piel

C. Descripción Técnica

Se desarrolló varias propuestas para el logotipo de Marca Sagrada, siguiendo las pautas establecidas en la información ya obtenida en el estudio. Para diseñar el logo, se tomó todos los datos que se pudieron revalidar con la metáfora visual y el estudio del entorno de la competencia tanto en colores y tipografías.

1.2. Informe

El logotipo de Marca Sagrada fue estudiado y elaborado, con la información obtenida por las encuestas, los cuales brindó información crucial sobre cómo se comporta y entienden la marca y cuál es su valoración ante esta.

Luego de la previa validación y aprobación del logotipo (ANEXO 2) se realizará un manual de marca para la correcta aplicación de esta en diferentes requerimientos del mercado.

ANEXO 4

A. Evidencias Gráficas

El diseño del logotipo tiene una combinación de varios recursos que se adaptan al tono de la marca y combinándose con la temática oscura del mundo de los tatuajes, con tonos rojos y negros que combinan con la tinta y la sangre que se produce al tatuar, donde el blanco da el tono “mítico” y la pureza de lo SAGRADO. Se busca combinar la idea de una cicatriz/marca que pueda contar un suceso, donde esa cicatriz sea un portal a un recuerdo o momento, donde se pueda visualizar lo sagrado de ese portal de esa historia, suceso que transporte a otro lugar.

La temática gótica siempre combinó con el mundo del tatuaje, y no se desea cambiar de estilo, pero sí de darle un poco más de modernidad como temáticas acid graphics, brutalism, mishko effects, que son estilos góticos modernos y que combinan perfecto con la marca.

1.3. Alternativas

A. Alternativa 1

Figura 30

Alternativa 1 blanco y negro



Figura 31

Alternativa 1 blanco y negro



Tabla 7

Ficha técnica alternativa 1

Ficha técnica			
Isotipo-imagotipo	El logo se divide en 3 componentes, un isotipo que hace referencia a la marca - cicatriz donde está compuesta por una estrella que es la representación gráfica de un portal y la luz sagrada y lo rodea las iniciales m y s que forman la cicatriz con las otras 2 partes de logotipo que es el nombre y la descripción de marca	Concepto	Marca sagrada tatto studio brand creator Marcas que cuentan historias
Color	Los colores son el rojo (sangre) negro (tinta) y el blanco (divino)	Composición	El logotipo está compuesto por un isotipo que se conforma con una m-s y una estrella (portal) junto con el nombre y la descripción de servicio. La unidad entre el isotipo y el imagotipo junto con la tipografía hace que sea un logotipo elegante y con estilo oscuro
Tipografía	Tipografía gótica y elegante, que va con el concepto gótico del rubro de tatuajes	Forma	Las formas utilizadas fueron ovaladas para representar la personalidad de la marca

B. Alternativa 2

Figura 32

Alternativa 2 blanco y negro



Figura 33

Alternativa 2 colores



Tabla 8

Ficha técnica alternativa 2

Ficha técnica			
Isotipo - imagotipo	El logo se divide en 3 componentes, un isotipo que hace referencia a la marca - cicatriz donde está compuesta por una estrella que es la representación gráfica de un portal y la luz sagrada y lo rodea las iniciales m y s que forman la cicatriz con las otras 2 partes de logotipo que es el nombre y la descripción de marca	Concepto	Una cicatriz sagrada que cruza o marca el nombre de la empresa
Color	Los colores son el rojo (sangre) negro (tinta) y el blanco (divino)	Composición	Un imagotipo que es cruzado retirando la letra r de cada palabra para poder encajar con la cicatriz que es el imagotipo resaltando la palabra sagrada
Tipografía	Tipografía gótica y elegante, que va con el concepto gótico del rubro de tatuajes	Forma	Compuesta

Nota. Elaboración propia

C. Alternativa 3

Figura 34

Alternativa 3



Figura 35

Alternativa 3



Tabla 9

Ficha técnica alternativa 3

Ficha Técnica			
Imagotipo	La combinación entre la tipografía gótica al estilo de trazo de pluma junto con el isotipo que hace referencia al ojo y la cicatriz en el medio del imagotipo.	Concepto	Una representación de la cicatriz atravesando la tipografía con un ojo marcado dando a entender a una cicatriz de ojo de guerra
Color	Los colores son el rojo (sangre) negro (tinta) y el blanco (divino)	Composición	Tipografía e isotipo partiendo la mitad del logo
Tipografía	El lettering es una técnica muy aplicada en el mundo de los tatuajes, se escogió una tipografía muy parecida a trazados de pluma sin dejar el lado gótico	Forma	

Nota. Elaboración propia

1.3.1. Pre validación

La prueba es realizada por dos evaluadores especializados en el área de diseño y 2 especialistas en el área de tatuajes, a los que se les proporcionó la siguiente información:

- Logotipo final de marca.
- Información básica de marca.
- Atributos y valores que debe comunicar el logotipo.

Los evaluadores proporcionaron sus opiniones bajo su técnica, visual y crítica del logotipo, dejando un comentario final sobre el diseño escogido (ver Anexo). Según la información procesada por los evaluadores, Se evaluó el porcentaje de aprobación de estos.

1.3.2. Decisión

Después de analizar las respuestas de los evaluadore, el diseño del imagotipo propuesto fue aprobado por tres de las cuatro personas involucradas, lo que indica que el diseño es efectivo en transmitir la identidad visual y los valores de la marca.

La conexión entre el imagotipo y la marca fue clave para esta aprobación, ya que el diseño logró reflejar de manera coherente la personalidad de la marca y establecer una conexión visual y emocional con su público objetivo. Este resultado positivo demuestra que el imagotipo tiene el potencial de fortalecer la identidad de la marca y generar reconocimiento y diferenciación en el mercado. (ANEXO 5).

Figura 36

Alternativa escogida 1

**Figura 37**

Alternativa escogida 1 colores.



1.4. Manual de Identidad Visual

1.4.1. Ficha técnica

A. Denominación

Manual de Identidad Visual de Marca Sagrada

B. Objetivo

Realizar la identidad de Marca Sagrada en el manual que permita mantener siempre la misma línea de presentación y coherencia a la hora de proyectar la marca en diferentes formatos para la adecuada comunicación de esta con sus consumidores, respetando los parámetros propuestos para que la coherencia en el aspecto visual de la marca refleje la identidad de esta.

Continuidad: marzo 2023

Impacto: Coherencia en el aspecto visual de la comunicación interna y externa de Marca Sagrada.

C. Descripción Técnica

Documentación con el nuevo logo de Marca Sagrada y sus características especificaciones tales como tipografía, colores de la empresa, patrones de uso y sus distintas variaciones, aplicaciones, formas de uso para redes sociales y los distintos medios de comunicación de la empresa con la temática planteada para la mara

1.4.2. Informe

La Guía de Identidad Visual de la Marca Sagrada servirá para que la empresa cuente con lineamientos e instructivos para su correcta implementación en cualquier tipo de publicidad y requerimientos de la empresa. Este documento será obligatorio para la persona responsable de realizar la campaña publicitaria y el uso correcto del tono y la comunicación de la marca cubriendo necesidades en el futuro. (Anexo 3)

1.5. Plan de Acción

1.5.1. Ficha Técnica

A. Denominación

Desarrollar un plan de acción que incluya un mix de comunicación tanto en las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok. y estrategia off-line para la publicidad del evento de lanzamiento de marca

B. Objetivos

1. Crear piezas visuales que reflejen la esencia de la marca y estén en armonía con la temática del evento.
2. Mantener una identidad visual sólida utilizando colores, tipografías y elementos visuales coherentes con la marca en todas las piezas diseñadas.
3. Transmitir de manera clara y concisa la información relevante del evento a través de las piezas visuales.
4. Generar interacción entre las piezas y los distintos medios de la marca.
 - Target: Clientes reales y potenciales de Marca Sagrada
 - Continuidad: marzo hasta agosto del 2023
 - Alcance: 3 000
 - Impacto: Evento de lanzamiento.
 - Público Objetivo: Los 2 primeros micro segmentos - segmento de MARCA SAGRADA

1.5.2. Informe

- **Facebook**

Ahora es un buen momento para usar Facebook para negocios, porque la plataforma tiene muchas características nuevas que se puede aprovechar, ya que es una red social muy completa para empresas que brinden servicios, su sistema de comunicación es el más completo para venta y nos da las herramientas más modernas para alcanzar los objetivos planteados para la marca.

Es la red social más antigua y su conectividad con otras apps, servirá para poder mejorar la calidad de comunicación entre el cliente y la marca.

El estilo que se tomará para las publicaciones en Facebook se centrará en la exposición de los trabajos realizados por los artistas y para informar a los seguidores sobre las diferentes actividades de la empresa con una comunicación clara, simple donde la elegancia de la tinta y lo divino de las marcas reflejen el poder de una marca sagrada.

La publicación siempre contará con el logo que identifica a la marca en todo momento y número de contacto o en lace directo por código QR.

A. Categoría

Figura 38

Poster – Facebook y banner físico -Marca Sagrada



Nombre	Post Facebook – Poster evento
Título	Evento de lanzamiento
Tamaño	Post de 1600 x 900 px
Resolución	300 dpi
Colores	Rojo, negro y blanco
Técnica	Composición, Tipografía
Tipografía	Perpetua - Avestra
Figuras	Círculos, líneas que fluyen, estrellas
Difusión	Redes Sociales: Facebook, Instagram, poster calle

Nota. Elaboración propia

B. Categoría “”

Figura 39

Post Facebook - estudio conceptual



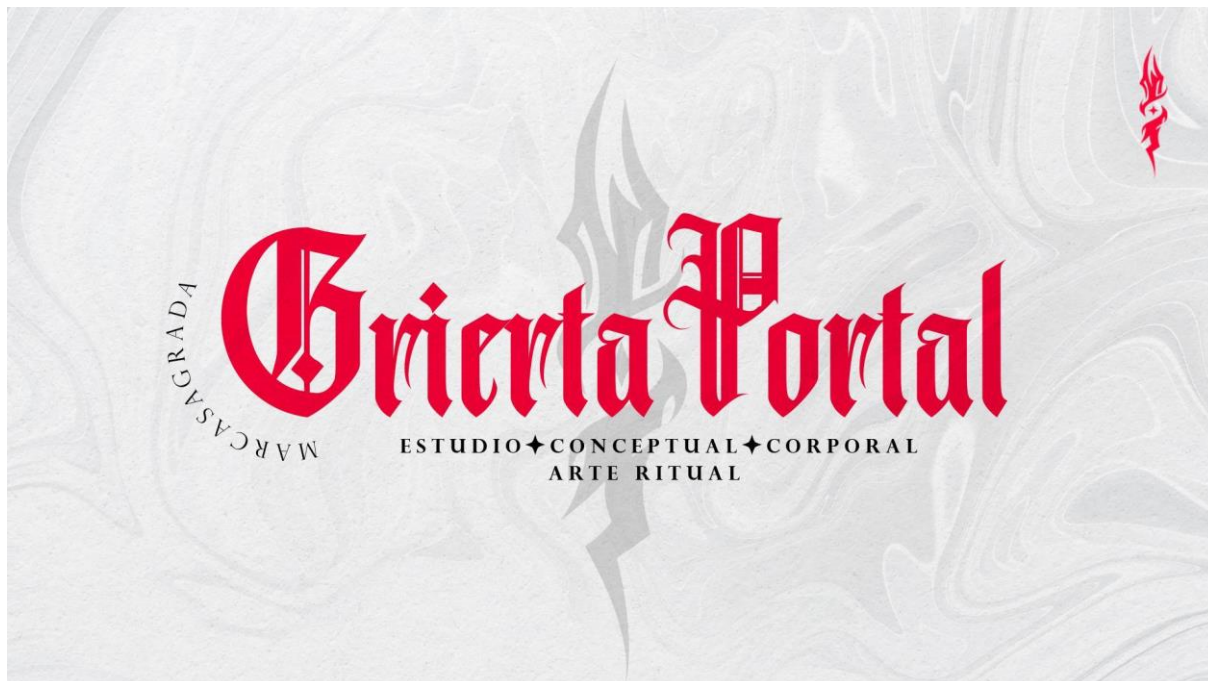
Nombre	Banner Publicitario
Título	Estudio conceptual
Tamaño	Post de 1080 x1920px
Resolución	300 dpi
Colores	Rojo,negro y blanco
Técnica	Tipografía, ilustración y espacio
Tipografía	Avestraba
Figuras	Cuadrado,
Difusión	Facebook

Nota. Elaboración propia

C. Categoría “”

Figura 40

Banner publicitario - Facebook



Nombre	Primera pieza - Facebook
Título	Título para la reserva de citas
Tamaño	Post de 1600 x 900 px
Resolución	300 dpi
Colores	Blanco, gris, rojo
Técnica	Tipografía
Tipografía	Avestraba
Figuras	Líneas líquidas
Difusión	Redes Sociales: Facebook

Nota. Elaboración propia

- **YouTube**

YouTube es una plataforma ideal para posicionar la marca, para dar a conocer y llegar a un público variado y mundial. El uso de YouTube para estrategias de marketing digital debe enfocarse, por un lado, precisamente a trabajar la marca. Ya que el estudio tiene procesos largos de trabajo, YouTube sería una plataforma perfecta para poder mostrar como nuestros artistas trabajan, ya que otras redes sociales, no dan la posibilidad de subir contenido tan largo. Subir contenido de anécdotas de las personas que asisten al estudio, para realizar publicidad, reportajes hasta videos tutorías de cuidados y recomendaciones para el cuidado de los tatuajes.

Un canal con un estilo rudo, innovador, futurista con los tonos rojos y negros que caracteriza la marca. Los videos que se cuelguen serán semanales, según el contenido de la marca

- **Instagram**

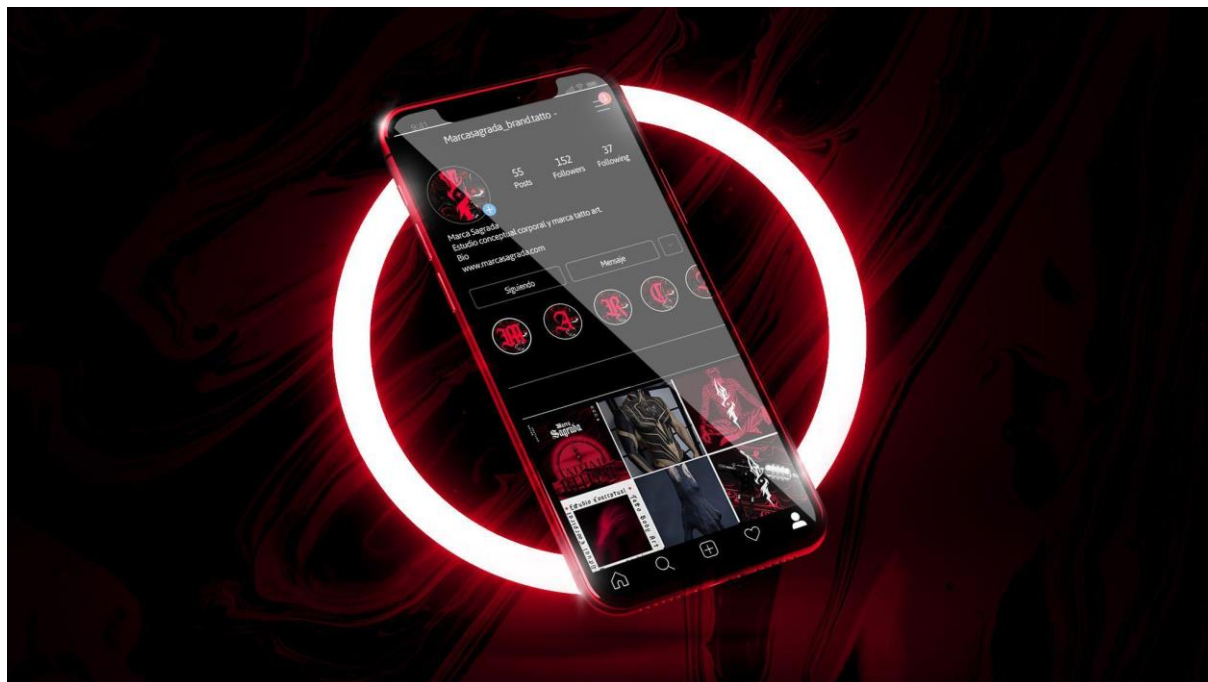
Instagram nos servirá para la exposición visual de la marca, donde estarán los catálogos de los tatuadores en historias destacadas, la galería del perfil de los trabajos de los artistas, su rápida exposición y atractivo visual que tiene Instagram nos hace tenerla como una red imprescindible para la correcta forma de enlazar con el público.

Instagram hace que la visibilidad del trabajo que se realiza sea limpio y fácil de acceder, la comunicación que puede tener el cliente con la marca es muy útil ya que se enlaza con el resto de las redes sociales que manejamos y hace que se puedan conectar a los distintos medios de comunicación de la empresa.

Las pautas publicitarias se manejan desde FACEBOOK ya que es de la misma empresa, esto hace fácil el manejo de la publicidad de la marca. Los posts que se realizarán para las muestras de los trabajos de los artistas, serán simples con una marca de agua de la empresa y con las fotos en los distintos slides de las publicaciones con el formato de 1:1 y con una calidad de hasta 1080x1080 y la simple forma de segmentar nuestro público y la llegada que queremos tener junto son sus kpi's y los hashtags que proporciona Instagram como herramienta de posicionamiento directo con el cliente

Figura 41

Instagram



Nota. Elaboración propia



Figura 42

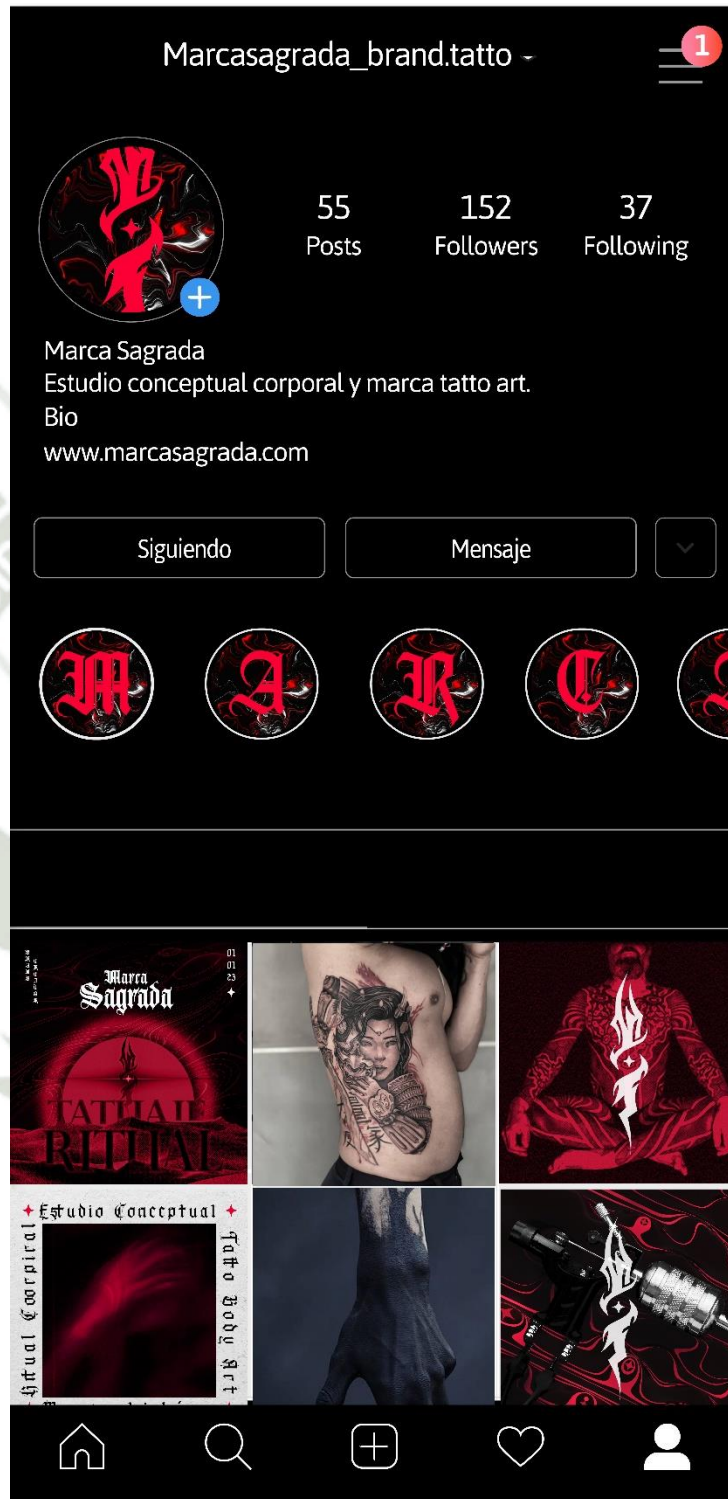
Marca Sagrada – Instagram



Nota. *Elaboración propia*

Figura 43

Perfil Instagram - Marca Sagrada

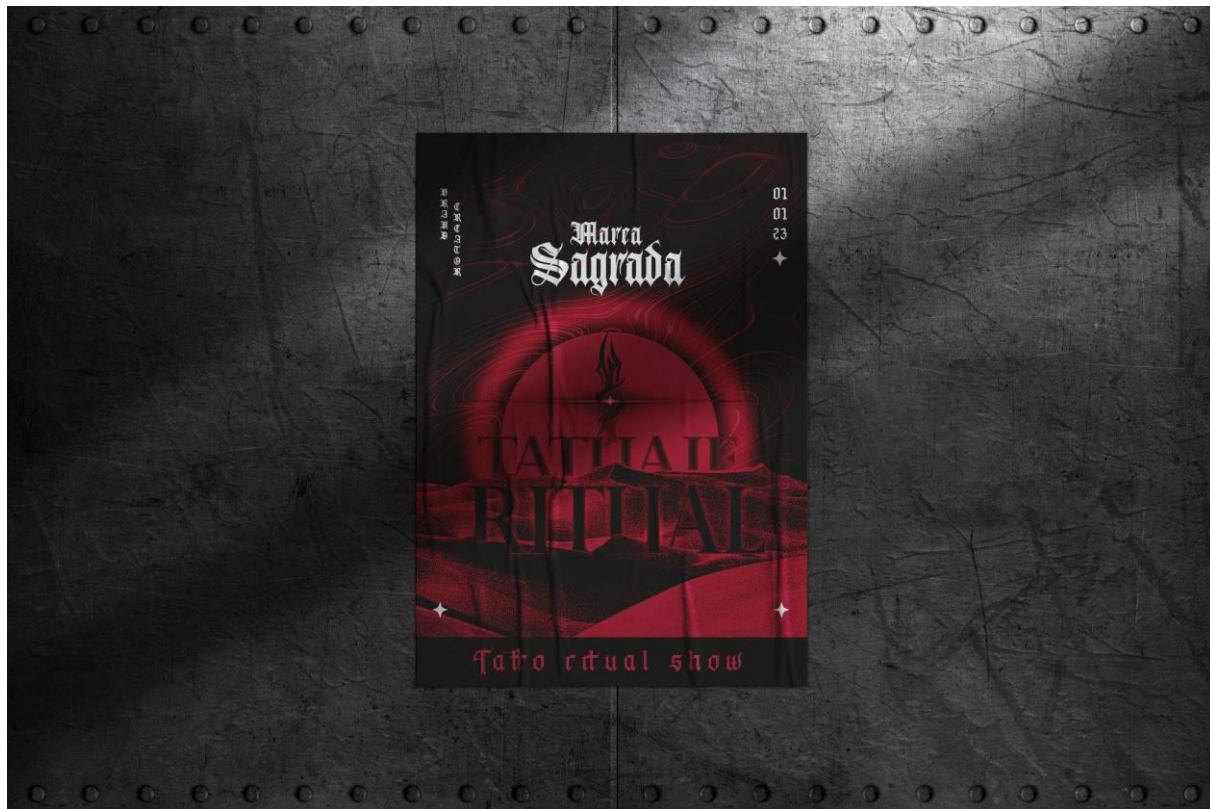


Nota. *Elaboración propia*

1.5.3. Publicidad Exterior

Figura 44

Publicidad exterior



Nota. Elaboración propia

Figura 45

Publicidad exterior 2



Nota. Elaboración propia

- **Ficha técnica**

- A. Denominación**

- Diseño de poster y tótems para publicidad exterior.

- B. Objetivo**

- Difundir en ciertos puntos estratégicos sobre el lanzamiento de marca sagrada en la ciudad generando curiosidad, haciendo que el HYPE de la marca crezca rápidamente por la estrategia de intriga y de lanzamiento.

- Target: clientes reales y potenciales de Marca Sagrada
 - Continuidad: JUNIO 2024

- Alcance: Jóvenes estudiantes y jóvenes trabajadores de Arequipa
- Impacto: “que tus marcas cuenten tu historia”.

C. Descripción Técnica

Los elementos gráficos de los posters y tótems para la publicidad exterior serán colocados en puntos estratégicos de la zona de Cayma y Yanahuara, ya que estos distritos son los distritos donde el target de la marca se quiere enfocar. En la investigación la elección del lugar del local se centró en la zona de Cayma, es por eso que se escogió estas 2 zonas para colocar publicidad. En el diseño de los paneles se colocará a la marca muy resaltando, pero sin mostrar el rubro de la marca para la campaña de intriga.

Tabla 10

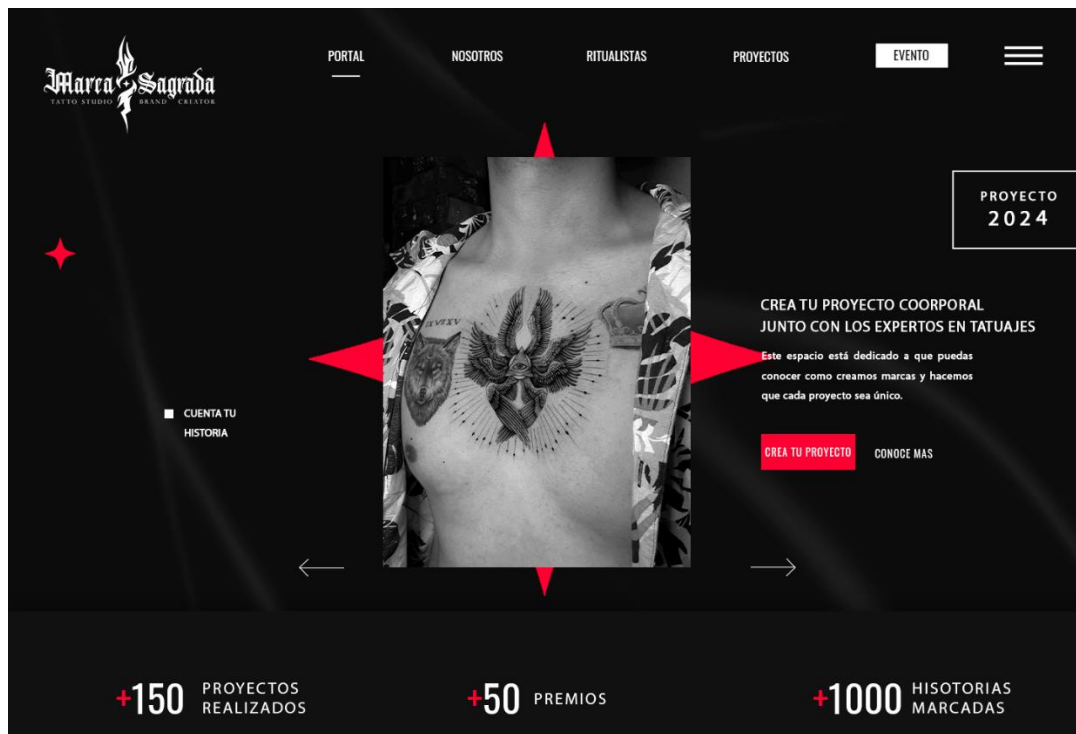
Post Facebook – Poster evento

Nombre	Post Facebook – Poster evento
Titulo	Evento de lanzamiento
Tamaño	Post de 1600 x 900 px
Resolución	300 dpi
Colores	Rojo, negro y blanco
Técnica	Composición, tipografía
Tipografía	Perpetua - Avestra
Figuras	Círculos, líneas que fluyen, estrellas
Difusión	Redes Sociales: Facebook, Intagram, poster calle

Nota. Elaboración propia.

Figura 46

Landing Page – Evento Marca



Conoce
Tu ritualista.

■ Proyecto
2023

.01

BLACK WORK 01

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et.

CONOCE MÁS

.02

NEOTRADICIONAL 02

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et.

CONOCE MÁS

.03

LIBRE 03

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et.

CONOCE MÁS

.04

TRADICIONAL 04

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et.

CONOCE MÁS


MAS RITUALISTAS →

Sobre
Marea Sagrada.

Estudio de tatuaje Arequipeño, donde se reúnen los mejores artistas de la ciudad...

- PROCESO.
- EVENTOS.
- ESTILOS.
- MERCHANDAING.

CONOCE MÁS



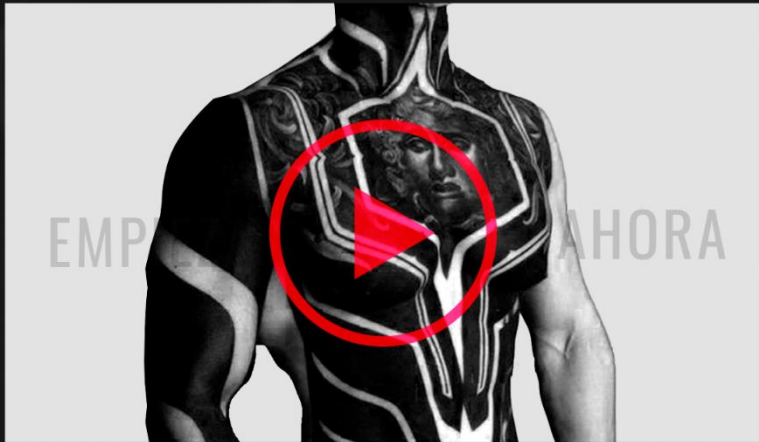


Que es un *Ritual corporal.*

Nuestro proceso de creación de marca, tiene todo un proceso único para cada persona y tatuador dando una concepción total entre el artista y el cliente, haciendo que la experiencia de tatuarse sea única e inigualable...

CONOCE MAS

SAGRADA



CONOCE
TUS MARCAS

EMP... AHORA

DEMUESTRA
TUS MARCAS



Marca Sagrada 21 05

TATUAJE RITUAL SHOW

SECRET LOCATION
4 DJ'S INVITADOS
4 TATUADORES EN VIVO

RESERVA DE ENTRADAS
evento de lanzamiento

Separa tu entrada con un precio especial para clientes en reserva.

NOMBRE

CORREO

MENSAJE

ENVIAR RESERVA




SOBRE NOSOTROS

- Historia
- Ritualistas
- Misión y visión
- Terminos y privacidad

QUÉ HACEMOS?

- tatuajes
- Merchandaising
- Evento
- Opiniones
- Ayuda

Sígines y conoce mas sobre nosotros

Follow us!   

Nota. Elaboración propia.

- **Ficha técnica**

A. Denominación

Landing Page para Evento de Música Electrónica y Marca de Tatuajes.

B. Objetivo

Generar interés y participación activa de los usuarios en el evento de música electrónica buscando promover la identidad de Marca Sagrada de tatuajes que pronto estará disponible en la ciudad. La landing page se ha diseñado con el fin de proporcionar una experiencia inmersiva y atractiva que incite a los usuarios a registrarse en el evento, explorar el estudio de tatuajes y obtener más información sobre la marca.

- Target: clientes reales y potenciales de Marca Sagrada
- Continuidad: MARZO - ABRIL 2024
- Alcance: Jóvenes estudiantes y jóvenes trabajadores de Arequipa
- Impacto: “que tus marcas cuenten tu historia”.

C. Descripción Técnica

La landing page se ha diseñado con el fin de proporcionar una experiencia inmersiva y atractiva que incite a los usuarios a registrarse en el evento, explorar el estudio de tatuajes y obtener más información sobre la marca.

La landing page está compuesta por una combinación de elementos gráficos, colores vibrantes y fotografías cautivadoras. La página presenta un diseño moderno y vanguardista, con una estética urbana y energética que refleja la esencia de la música electrónica y el arte del tatuaje.

La descripción técnica de la creación de la landing page se resume en un proceso de diseño y desarrollo web enfocado en crear una página de destino atractiva y funcional. Incluye etapas como el diseño de la interfaz gráfica, la selección de elementos visuales, la implementación de la estructura de contenido y la programación de funcionalidades interactivas. Se aplican técnicas de diseño responsivo para garantizar una experiencia óptima en diferentes dispositivos. El resultado final es una landing page que cumple con los objetivos establecidos y brinda una experiencia de usuario intuitiva y agradable

Técnicas de Diseño	Descripción	Relación con el Evento de Lanzamiento de la Marca
Diseño de Interfaz	Creación de una estructura visual y funcional que facilite la navegación y destacar los elementos clave.	La interfaz se diseña de manera intuitiva para guiar a los usuarios a registrarse en el evento y explorar la marca y productos y servicios de marca sagrada
Selección de Elementos	Elección cuidadosa de imágenes, iconos y tipografía para transmitir la estética y el mensaje deseado.	Se seleccionan elementos visuales que reflejan la identidad y el estilo de la marca y generan emoción por el evento.
Diseño Responsivo	Adaptación de la página a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos para una experiencia consistente.	La página se optimiza para que los usuarios puedan acceder al contenido y registrarse desde cualquier dispositivo.
Organización de Contenido	Estructuración del contenido de manera lógica y jerárquica para una fácil comprensión y escaneabilidad.	Se organiza el contenido de forma clara, destacando información relevante sobre el evento y la marca.
Composición Gráfica	Colocación y disposición de elementos visuales de manera estética y equilibrada para atraer la atención.	Se utilizan técnicas de composición que resalten los detalles del evento y la marca, generando impacto visual.
Colores y Paleta	Selección de una paleta de colores coherente y atractiva que refuerce la identidad de la marca y el evento.	Se eligen colores que estén alineados con la imagen de la marca y transmitan la energía y la emoción del evento.
Tipografía	Elección de tipografías legibles y complementarias que reflejen el tono y estilo de la página y la marca.	Se utilizan tipografías que transmiten la personalidad de la marca y se adaptan al contexto del evento.

Técnicas de Diseño	Descripción	Relación con el Evento de Lanzamiento de la Marca
Usabilidad	Consideración de la experiencia del usuario al diseñar interacciones y funciones intuitivas y accesibles.	Se prioriza la usabilidad para que los usuarios encuentren fácilmente la información del evento y la marca.
CTA (Call-to-Action)	Ubicación estratégica de llamadas a la acción claras y persuasivas para incentivar la conversión y registro.	Se colocan CTAs estratégicos que invitan a los usuarios a registrarse en el evento y a conocer más sobre la marca.

2. EVENTO DE LANZAMIENTO

2.1. Ficha Técnica

A. Denominación:

Evento de Lanzamiento “TATUAJE RITUAL SHOW”

B. Objetivo:

Proporcionar una experiencia única y atractiva para los asistentes, combinando la música electrónica. con la posibilidad de hacerse un tatuaje con artistas de renombre, generando interacción y engagement de los asistentes con el evento y los auspiciadores, a través de la zona de merchandising y la presencia de las marcas (patrocinadores, tatuadores, Dj´s, activaciones).

(Anexo 5)

- Target: Clientas Reales de Marca Sagrada
- Impacto: TATUAJE RITUAL SHOW producido por: MARCA SAGRADA
- Alcance: 1000 personas
- Continuidad: 21 de junio

C. Descripción:

Evento denominado “TATUAJE RITUAL SHOW” planificado para el 21 de junio de 2024.

D. Duración:

9:00 p.m. - 4:00 a.m. (4 horas).

2.2. Ficha Técnica:

La finalidad de este evento es lograr una rentabilidad sostenible en el mercado de tatuajes en la ciudad, a través de una experiencia única que combina la música electrónica y la cultura del tatuaje. Al reunir a reconocidos artistas del tatuaje y DJ's, atraerá a un público ávido de nuevas experiencias y afín a esta propuesta. A su vez, queriendo fomentar el crecimiento del mercado de tatuajes en la ciudad, ofreciendo una oportunidad para que los asistentes puedan conocer a los artistas del tatuaje más destacados de la zona y tengan acceso a sus servicios.

Además, este evento tiene como objetivo posicionar a MARCA SAGRADA como una opción segura y de calidad para realizar trabajos de arte corporal, creando visibilidad en el mercado. Para ello, el evento contará con la presencia de marcas auspiciadoras que contribuirán con el desarrollo del evento y con la promoción de nuestra marca.

A través de esta estrategia de marketing de posicionamiento, se logrará una presencia de marca potente, asimismo, buscando crear relaciones con los clientes, mediante la entrega de una experiencia memorable que les permita vincularse con nuestra marca de una manera emocional y significativa.

A. Cronograma de actividades:

Hora	Descripción de las actividades
09:00 PM	Apertura del evento y recepción de los asistentes
09:30 PM	Inicio de la música electrónica por DJ invitado
10:00 PM	Inicio de la zona de tatuajes con los 12 tatuadores contratados
10:30 PM	Inicio de la música de reggaetón por DJ invitado
11:30 PM	Anuncio de los patrocinadores y marcas auspiciadoras
11:45 PM	Sorteo de tatuajes gratuitos entre los asistentes
12:00 AM	Actuación estelar de DJ reconocido de electrónica
01:00 AM	Cierre de la zona de tatuajes
01:30 AM	Fin de la música de reggaetón
02:00 AM	Actuación estelar de DJ reconocido de reggaetón
03:00 AM	Fin del evento y desalojo de los asistentes
03:30 AM - 05:00 AM	Desmontaje del equipo de sonido, luces y escenario y limpieza del lugar

Nota. Elaboración propia

B. Presupuesto:

Semana	Descripción de la tarea	Cantidad	Tiempo (días)	Precio unitario	Costo Estimado
1-2	Contratar equipo de sonido, luces y escenario	1	2	\$6,500	\$6,500
1-2	Definir fecha y lugar del evento	-	2	-	-
3-4	Contratar personal de seguridad	5	2	\$200	\$2,000
3-4	Contratar personal de atención al cliente	5	2	\$200	\$2,000
3-4	Contratar anfitriónaje	2	2	\$300	\$1,200
3-4	Empezar promoción en redes sociales, volantes y afiches	-	14	-	-
5-6	Contratar tatuadores	4	2	\$400	\$3,200
5-6	Comprar tintas y agujas necesarias	1	2	\$300	\$300
5-6	Definir ubicación de mesas y sillas	-	2	-	-
7-8	Contratar DJs y definir lista de canciones	2	2	\$400	\$3,200
7-8	Comprar alcohol y suministros de limpieza	1	2	\$1,500	\$1,500
9-10	Definir menú de alimentos y bebidas	-	2	-	-
9-10	Contactar marcas auspiciadoras	-	2	-	-
11-12	Finalizar promoción y publicidad	-	14	-	-
11-12	Coordinar con proveedores	-	2	-	-
13	Realizar el evento	-	1	-	-
	Total Estimado	-	-	-	\$20,900

Nota. Elaboración propia

Figura 47

Poster digital/ físico publicitario evento.



Nombre	Publicidad digital/física evento
Título	Tatuaje ritual show
Tamaño	Post de 1080 x1920px
Resolución	300 dpi
Colores	Rojo,negro y blanco
Técnica	Tipografía, ilustración y composición
Tipografía	Avestraba mydrial PRO
Figuras	Círculos
Difusión	Digital Físico

Nota. Elaboración propia



CONCLUSIONES

PRIMERA:

El presente estudio sobre la implementación de un estudio de tatuajes de alta calidad en la ciudad de Arequipa, conocida por su tradicionalismo arraigado, ha demostrado que las últimas generaciones, aceptan más la cultura del tatuaje, creando a través de una sólida imagen, una comunicación efectiva y un enfoque estratégico de marketing, es posible cambiar la resistencia existente hacia este arte y promover su aceptación en la comunidad.

SEGUNDA:

La implementación de una estrategia de comunicación efectiva desempeña un papel fundamental en la difusión de información precisa y educativa sobre la seguridad, la higiene y los estándares profesionales en la industria del tatuaje. Esto contribuye a generar un ambiente de confianza y disipar los temores infundados que existían en la ciudad.

TERCERA:

El enfoque estratégico de marketing utilizado para la marca, permite aumentar la visibilidad del estudio de tatuajes y atraer a un público más amplio. A través de la promoción de diseños personalizados, la participación en eventos culturales y la utilización de las redes sociales y medios tradicionales como herramienta de difusión, logrará posicionar el arte del tatuaje como una forma de expresión moderna y atractiva para el target arequipeño.

CUARTA:

El estudio de tatuaje (Marca Sagrada) de Arequipa demuestra que una buena imagen, una comunicación efectiva y un marketing estratégico pueden romper barreras culturales y cambiar las percepciones negativas hacia los tatuajes. Se espera que esta tendencia de aceptación y aprobación de los tatuajes continúe en aumento, generando un impacto positivo en la industria del tatuaje en la ciudad y abriendo nuevas oportunidades para los artistas y los amantes del arte corporal.

RECOMENDACIONES

1. Es importante mantener una imagen profesional y atractiva, fundamental seguir trabajando en mantener una imagen sólida y profesional de Marca Sagrada. Esto incluye mantener altos estándares de calidad en los servicios ofrecidos, mantener la higiene y la seguridad como prioridades y fomentar la creatividad y la originalidad en los diseños y concepto de los clientes.
2. En todo momento debe mantenerse una comunicación clara y precisa sobre los procedimientos de seguridad y los estándares profesionales. Esto ayudará a disipar cualquier inquietud o temor que puedan tener las personas que aún sean escépticas sobre los tatuajes. Además, brindar información educativa sobre el arte del tatuaje ayudando a cambiar percepciones negativas.
3. Se recomienda mantener una comunicación constante con los clientes y la comunidad a través de plataformas en línea y eventos presenciales. Además, es esencial monitorear y evaluar periódicamente las estrategias de marketing y publicidad para asegurarse de que sigan siendo relevantes y efectivas en un entorno en constante cambio
4. Buscar alianzas estratégicas con otros artistas locales, como pintores, escultores o músicos, puede ayudar a fomentar un ambiente artístico más amplio en la ciudad. Esto fortalecerá la percepción positiva de los tatuajes como una forma legítima de expresión artística.
5. Es importante mantener una adecuada comunicación por redes sociales ya que son una poderosa herramienta de marketing y difusión. Aprovechar estas plataformas para compartir diseños, testimonios de clientes satisfechos y contenido relevante sobre el mundo del tatuaje puede generar un mayor interés y aprobación en la comunidad virtual, lo que puede traducirse en una mayor aceptación en el entorno físico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alnaser, G. R. (2017). 7 P's del Marketing Mix.
- Armstrong, K. P. (2001). Principios del marketing. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas, cómo construir marcas de éxito. Barcelona.
- Bigné, E. (2003). Promoción completa. Editorial: ISEC, Madrid. 1ª edición.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto.
- De Kluyver, C. A. (2001). Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos. Pearson Educación.
- Espínola, M. G. (octubre de 2019). Las 5 dimensiones de la personalidad de la marca. Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/las-5-dimensiones-la-personalidad-la-marca-branding/>
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Pearson Educación.
- Hax, A. C., & Majluf, N. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. Ediciones Granica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Principios del marketing.
- Kotler, P. (2002). El país como marca, producto y más allá: una perspectiva de gestión de marca y marketing de lugar.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos.
- Lucca, R. (2018). Tipos de Agencias de Marketing Digital y Publicidad. Obtenido de Dx media: <https://dxmedia.net/tipos-agencias-marketing-publicidad/>
- Marquer, A. (2015). Rebranding: Renovando tu imagen de marca. Obtenido de Linebranding: <https://www.linebranding.com/rebranding/>
- Pascual Parada, P. P. (2017). Análisis PESTEL.
- Temporal, P., & Kellaris, K. C. (2003). Branding de alta tecnología. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Dirección de marketing.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing: análisis, planificación, implementación y control. Pearson Educación. 8ª edición.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. Ediciones Pirámide.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pina, I. (2003). Imagen de marca. ESIC Editorial.

Sivianes, P. M. (2009). *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*.

Stanton, E., & Etzel, M. J. (2011). *Fundamentos de Marketing*.

Westreicher, G. (2016). *Estructura del mercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-del-mercado.html>

Gil, C. Y. (2005). *Todo lo que sabes amigo publicidad y mercado*. Editorial: Createspace. 1ª edición.

Espinoza, R. (2016, 23 de octubre). robertoespinoza.blog.es. Recuperado el 27 de septiembre de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de sondeo de mercado

Cuestionario sobre estudios de tatuajes

Estamos realizando una investigación que tiene como objetivo identificar la percepción sobre los tatuajes y de estudios dedicados a este rubro. Su participación es voluntaria y anónima, lo invitamos a llenar el presente cuestionario que será de gran ayuda para poder lanzar un nuevo estudio de tatuajes en la ciudad de Arequipa. Por favor, lea con atención cada pregunta antes de responder.

¡Muchas gracias!

1. Edad

2. Sexo

3. Nivel de ingresos

- Menos de 1300 soles
- De 1301 a 2480 soles
- De 2481 a 3970 soles
- De 3971 a 7020 soles
- De 7021 a más sole

4. ¿Tienes algún tatuaje en el cuerpo?

- Sí
- No

5. ¿Qué piensa usted cuando ve una persona tatuada?

- Me gusta / se ve bien
- No me gusta / se ve mal
- Me da ganas de hacerme un tatuaje
- No me da confianza
- Me es indiferente

- Otra...

6. ¿Qué emoción siente usted cuando ve a una persona tatuada?

- Dolor
- Curiosidad
- Miedo
- Indiferencia
- Rechazo
- Sorpresa
- Admiración

7. ¿En qué ámbito cree que los tatuajes afectan más en la vida diaria?

- En la sociedad
- En la escuela
- En el trabajo
- En la salud

8. ¿Cuál cree usted que sean las principales razones para tatuarse?

- Por arte
- Por gusto
- Por moda
- Por aceptación de un grupo
- Por formación de una identidad
- Por rebeldía
- Otra...

9. ¿Cree usted que los tatuajes son un obstáculo en la vida laboral?

Totalmente de Acuerdo 1 a Totalmente desacuerdo 5

10. Si fuera usted dueño de una empresa, ¿contrataría a una persona tatuada?

- Sí
- No

- Solo si posee tatuajes escondidos
- Dependiendo el trabajo que vaya a desempeñar

11. ¿Cuál es tu perspectiva sobre los tatuajes?

12. ¿Te gustaría tatuarte más adelante?

- Sí
- No

13. Si marco no, indique el motivo

- Temor a ser juzgado por amigos o familia
- No es de mi interés
- Sería mal visto en mi centro de trabajo o de estudios
- Otra.

14. ¿Con que frecuencia te realizas o te realizarías un tatuaje en el cuerpo? Si su respuesta es “nunca”, muchas gracias, la encuesta ha finalizado.

- De 1 a 3 veces al año
- De 4 a 6 veces al año
- De 7 a 9 veces al año
- Más de 10 veces al año
- Nunca

15. Para elegir un estudio de tatuaje ¿Cuál de estas opciones crees que son 16? importantes? Elegir 3

- Seguridad y limpieza del local.
- Precios.
- Calidad del tatuador.
- Referencias de alguien cercano.
- Trabajos realizados anteriormente.
- Tipo de instrumento con el que se tatúa.

16. ¿Cuál es el monto máximo que pagaría por un tatuaje?

- Entre 0 – 50 soles
- Entre 51 - 100 soles
- Entre 101 – 300 soles
- Entre 301 - 500 soles
- Entre 501 - 700 soles
- Entre 701 -900 soles
- Mas de 900 soles
- Otra...

17. ¿Qué otro producto le gustaría encontrar en un estudio de tatuajes?

- Piercing, perforaciones
- Tintas de tatuajes
- Modificación corporal
- Accesorios de acero
- Otra...

18. ¿Dónde le gustaría encontrar un estudio de tatuajes?

- Av. Ejército, Cayma
- C.C La Gran Vía
- C.C Panorámico
- Centro de la ciudad
- José Luis Bustamante y Rivero
- Otra...

19 ¿Qué contenido online prefieres?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Blogs
- E-mails

- Otra...

20. ¿Por qué motivo usted retornaría a un estudio de tatuajes?

- Diseños ya realizador por el tatuador
- Diseños que yo encuentre en internet
- Me gusta trabajar mi diseño en conjunto con el tatuador
- Diseños que me proponga el tatuador
- Otra...

21. Cuándo opta por un tatuaje, ¿Qué es lo que prefiere?

22. ¿Por qué razón usted se tatúa o se tatuaría?

- Quiero cubrir mi cuerpo de un tono negro o color
- Quiero tener un diseño en la piel de mis seres queridos como miembros de la familia, pareja mascota
- Quiero tener un diseño en la piel que vaya con mi personalidad (películas, series, música, libros, etc.)
- Quiero verme mucho más agradable
- Quiero cubrir alguna zona de mi cuerpo que no me gusta
- Me gusta la cultura del tatuaje y el arte que representa
- Otra...

23. ¿Cuál de los siguientes estudios de tatuaje ha visitado o escuchado?

- Underground Arequipa
- Calavera Tattoo Panorámico
- Lazarte's Art Gallery
- La Casa Hip Hop , Tattoo Studio.
- Pangea Tattoo
- Adan Valero Tattoo
- Dio Art Tattoo
- Os Gemelos - Doblemente
- Wayki Tattoo
- Empire Tattoo Studio

- Sir Barber Tattoo
- Bobytattoo
- Otra...

24. De los estudios de tatuajes que conoce ¿Cuál es el mejor para usted?

25. ¿Cuál es el principal beneficio que ofrece el estudio de tatuajes que precisó como respuesta en la pregunta anterior?



Anexo 2: Preguntas para evaluar el logotipo de la marca "Marca Sagrada"

Cuestionario para validación de logotipo de Marca Sagrada

1. Correo
2. Nombre y apellidos
3. ¿Qué emociones o sensaciones te transmite el imagotipo?
4. El imagotipo de Marca Sagrada genera en ti
 - Atención
 - Interés
 - Deseo de investigar sobre el servicio de tatuajes
 - Contacto con Marca Sagrada
5. ¿Crees que el isotipo es fácilmente memorable? ¿Por qué?
6. ¿Qué formas reconoce en el isotipo?
7. ¿Crees que el isotipo representa adecuadamente el concepto de la marca:
estudio de tatuajes con un estilo orgánico y su enfoque en tatuajes anatómicos? ¿Por qué?
8. ¿Crees que el imagotipo se vería efectivo en diferentes formatos y tamaños, como en tarjetas de visita, pancartas publicitarias y redes sociales? ¿Por qué?
9. ¿Consideras que el imagotipo tiene un equilibrio visual atractivo y que utiliza el espacio de manera efectiva?
10. ¿Consideras que el imagotipo tiene una relación adecuada de contraste, textura y color, según las normas de la teoría del diseño?
11. ¿Crees que el isotipo se integra bien con el nombre de la marca "Marca Sagrada"? ¿Por qué?

12. ¿En comparación con otras marcas de tatuajes en el mercado, ¿cómo calificarías el imagotipo en términos de originalidad y creatividad? Marca del 1 al 10.

13. ¿Crees que este logotipo comunica de manera efectiva el mensaje o identidad de la marca?

14. ¿Crees que la composición y el equilibrio visual son efectivos en este logotipo?

15. ¿Crees que este logotipo tiene un aspecto atemporal o es probable que se vuelva obsoleto en un futuro cercano?

16. ¿Cómo describirías el equilibrio visual de este logotipo?

- Ligeramente desequilibrado
- Bien equilibrado
- Muy bien equilibrado

17. ¿Crees que este logotipo utiliza de manera efectiva la simetría o asimetría?

No utiliza ninguno de ellos efectivamente

Utiliza solo simetría efectivamente

Utiliza solo asimetría efectivamente

Utiliza tanto la simetría como la asimetría de manera efectiva

18. ¿Crees que este logotipo utiliza de manera efectiva el espacio negativo?

- No utiliza efectivamente el espacio negativo
- Lo utiliza ligeramente efectivamente
- Lo utiliza efectivamente
- Lo utiliza muy efectivamente

19. ¿Crees que el imagotipo es fácilmente reconocible y memorable? (1 = no es reconocible ni memorable, 5 = es muy reconocible y memorable)

20. ¿Crees que el isotipo se integra bien con el nombre de la marca "Marca Sagrada"? (1 = no se integra bien, 5 = se integra perfectamente)

21. ¿Crees que el imagotipo es accesible y fácilmente legible para diferentes grupos demográficos? (1 = no es accesible ni fácilmente legible, 5 = es accesible y fácilmente legible)

22. ¿Consideras que el imagotipo tiene un buen uso de los elementos y principios del diseño como la proporción, simetría, movimiento, entre otros? (1 = no tiene un buen uso, 5 = tiene un buen uso de los elementos y principios)



Correo electrónico

contacto@chichasara.com

canario.aqp.h@gmail.com

pjvalenciasalazar5@gmail.com

jackluck2512@gmail.com

Nombres y apellidos:

4 respuestas

Piero Loayza

Juan Carlos Zevallos Zegarra

Luigi Valencia Salazar

Juan Valencia rosas

1. ¿Qué emociones o sensaciones te transmite el imagotipo?

4 respuestas

Una tienda de artículos góticos

El querer ver de qué se trata

Misterio

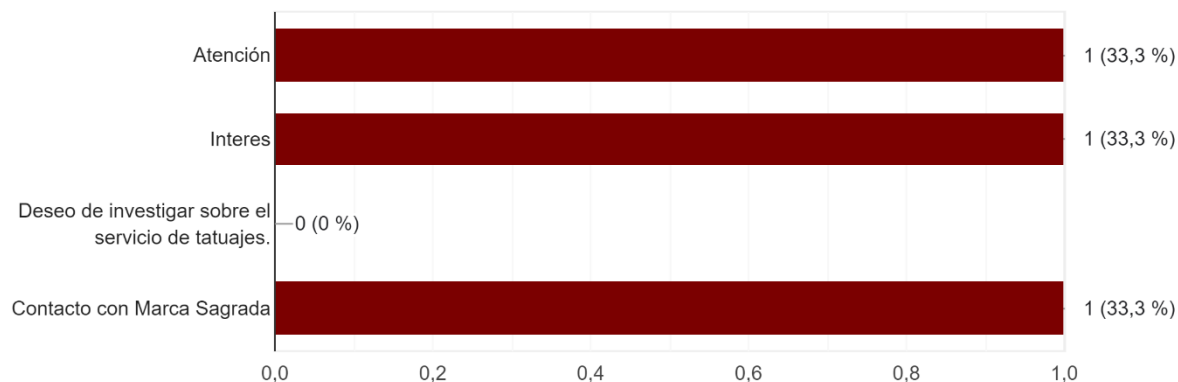
En primera algo con sangre, por el contraste creo del negro con el rojo, me da la sensación de que es algo tenebroso o antiguo, tmbn me da un aire a qué fuera de vino,

Figura 48

Representación de imagotipo.

2. El imagotipo de Marca Sagrada genera en ti:

3 respuestas



3. ¿Crees que el isotipo es fácilmente memorable? ¿Por qué?

4 respuestas

No, por que es una imagen abstracta y con muchos elementos

Si, por ser un tribal

No por tener una forma que más la podrían entender tatuadores y no tanto clientes

No tanto, porque los estudios en general tienen un poco a inclinarse a ese estilo, gótico dark medieval, muchos de ellos tiene logos muy similares

4. ¿Qué formas reconoce en el isotipo?

4 respuestas

Ninguna

Tribales y una estrella

Fuego y estrella

Un rato o una daga



5. ¿Crees que el isotipo representa adecuadamente el concepto de la marca: estudio de tatuajes con un estilo orgánico y su enfoque en tatuajes anatómicos? ¿Por qué?

4 respuestas

No representa nada y el concepto del descriptor me dice completamente lo opuesto.

Si porque los tribales son relacionados con tatuajes.

Si representa , porque el isotipo está basado en un tribal

De qué representa si, por el mimo de qué es muy común ese estilo de logos en los estudios de tatuaje , de qué marque algo orgánico o anatómico no veo mucho, considero que la parte anatómica en el tatuaje va mas con l fluidez de líneas de que de un logo más estilo tribal que en percepción es más masiso duro negro



6. ¿Crees que el imagotipo se vería efectivo en diferentes formatos y tamaños, como en tarjetas de visita, pancartas publicitarias y redes sociales? ¿Por qué?

4 respuestas

Aplicar kearning es una buena opción para mejorar la legibilidad

Si, porque no es muy cargado

Si ,es un diseño dinamico

Si me agrada bastantee el contraste con rojo, llama la atención de indagar más



7. ¿Consideras que el imagotipo tiene un equilibrio visual atractivo y que utiliza el espacio de manera efectiva?

4 respuestas

El peso se concentra en el medio. Y visualmente es ambiguo

Si funciona equilibradamente

Si

Si, eso si , se ve bastante equilibrado



8. ¿Consideras que el imagotipo tiene una relación adecuada de contraste, textura y color, según las normas de la teoría del diseño?

4 respuestas

Irrelevante

Si cumple con las normas.

Si

Si , se ve bastante bien con el contrate dela tipografía de abajo

9. ¿Crees que el isotipo se integra bien con el nombre de la marca "Marca Sagrada"? ¿Por qué?

4 respuestas

- Creo que se debería trabajar más en el concepto del naming.
- Si, porque es para un estudio de tatuajes y las letras son con arte, ellos ofrecen arte en el estudio.
- Tiene fluidez con el nombre
- Si, ósea lo veo bastante común representativo de tatuajes, quizá optaría por un isotipo diferente para que sea más memorable

Figura 49

Originalidad y creatividad logotipo.

10. ¿En comparación con otras marcas de tatuajes en el mercado, cómo calificarías el imagotipo en términos de originalidad y creatividad?

4 respuestas

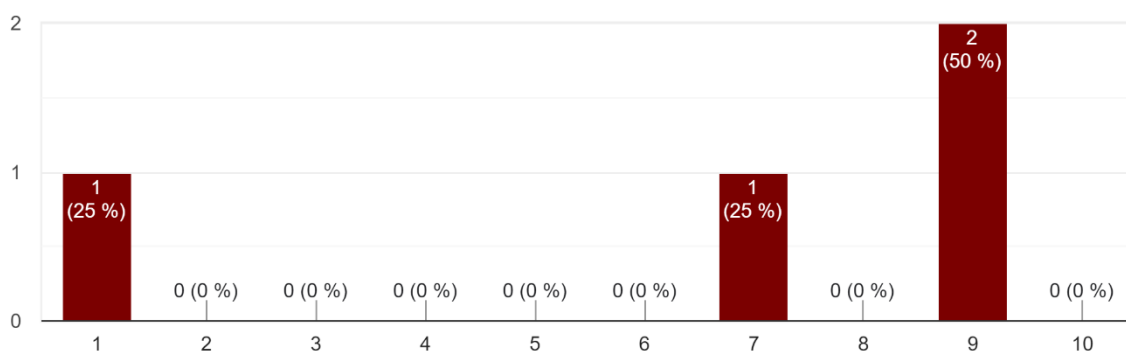
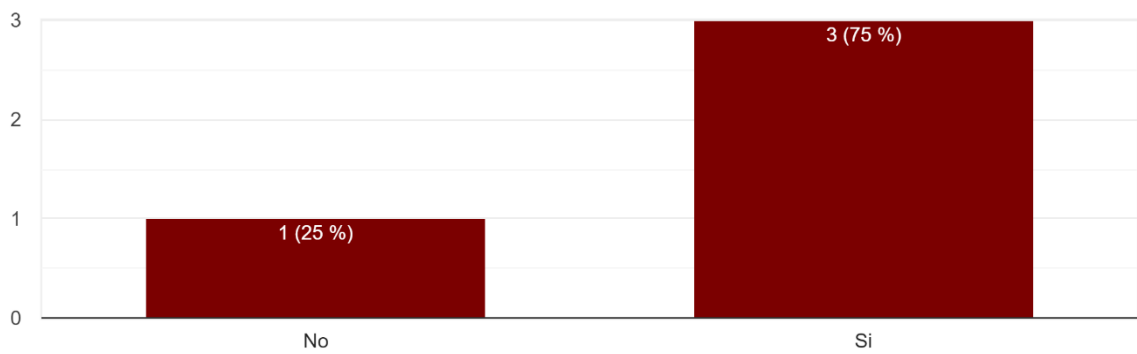


Figura 50

Mensaje e identidad de logotipo.

11. ¿Crees que este logotipo comunica de manera efectiva el mensaje o identidad de la marca?

4 respuestas



12. ¿Crees que la composición y el equilibrio visual son efectivos en este logotipo?

4 respuestas

- No
- Visualmente hay un equilibrio
- Si
- Si

13- ¿Crees que este logotipo tiene un aspecto atemporal o es probable que se vuelva obsoleto en un futuro cercano?

4 respuestas

Si

Quando tiene una buena recordación de marca el logotipo permanece a través del tiempo.

Atemporal

Obsoleto no creo , pero s cada ves más común

Figura 51

Equilibrio visual logotipo.

14 ¿Cómo describirías el equilibrio visual de este logotipo?

4 respuestas

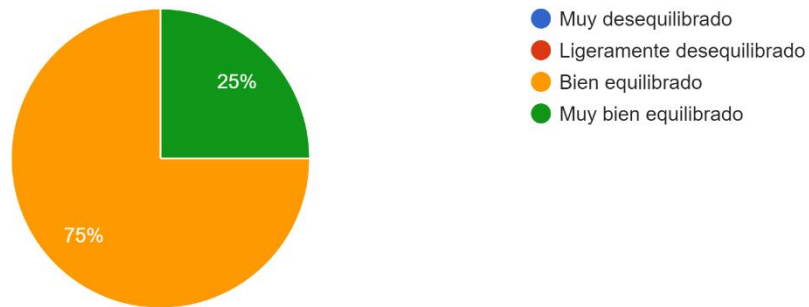
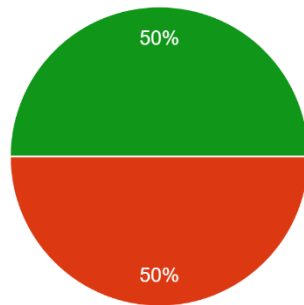


Figura 52

Simetría y asimetría.

15. ¿Crees que este logotipo utiliza de manera efectiva la simetría o asimetría?

4 respuestas



- No utiliza ninguno de ellos efectivamente
- Utiliza solo simetría efectivamente
- Utiliza solo asimetría efectivamente
- Utiliza tanto la simetría como la asimetría de manera efectiva

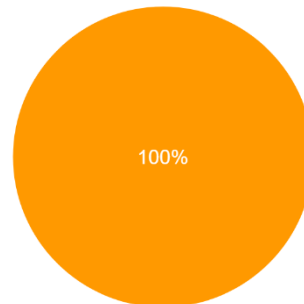
Figura 53

Espacios negativos.



16. ¿Crees que este logotipo utiliza de manera efectiva el espacio negativo?

4 respuestas



- No utiliza efectivamente el espacio negativo
- Lo utiliza ligeramente efectivamente
- Lo utiliza efectivamente
- Lo utiliza muy efectivamente

Figura 54

Memorabilidad de logotipo.

17. ¿Crees que el imagotipo es fácilmente reconocible y memorable? (1 = no es reconocible ni memorable, 5 = es muy reconocible y memorable)

4 respuestas

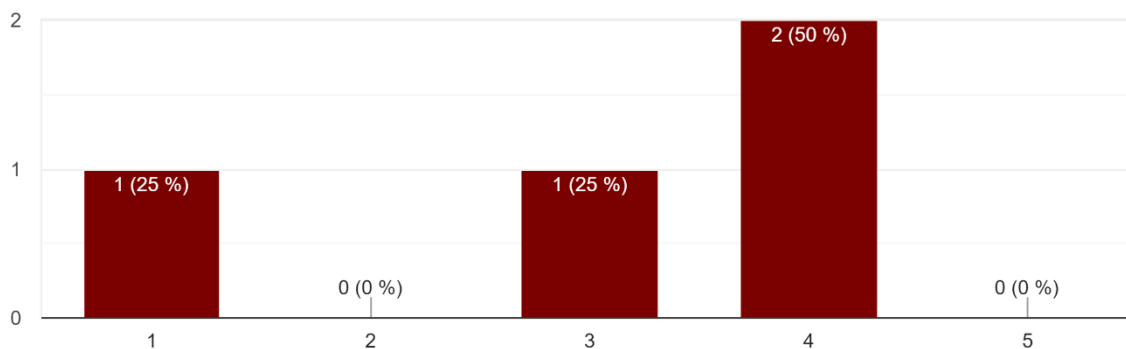


Figura 55

Integración logotipo e imagotipo.

18. ¿Crees que el isotipo se integra bien con el nombre de la marca "Marca Sagrada"? (1 = no se integra bien, 5 = se integra perfectamente)

4 respuestas

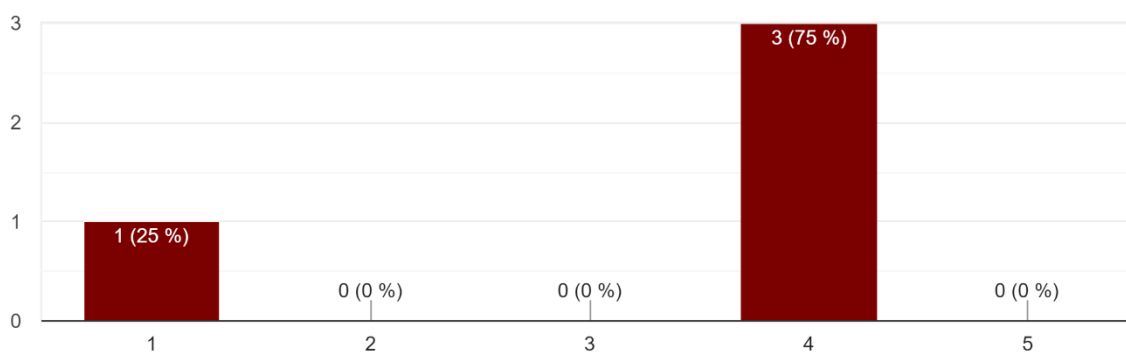


Figura 56

Integración logotipo e imagotipo.

19. ¿Crees que el imagotipo es accesible y fácilmente legible para diferentes grupos demográficos? (1 = no es accesible ni fácilmente legible, 5 = es accesible y fácilmente legible)

4 respuestas

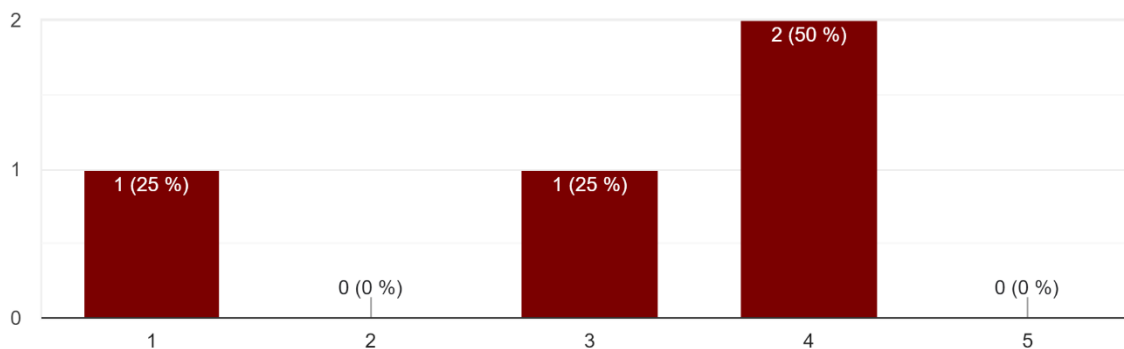


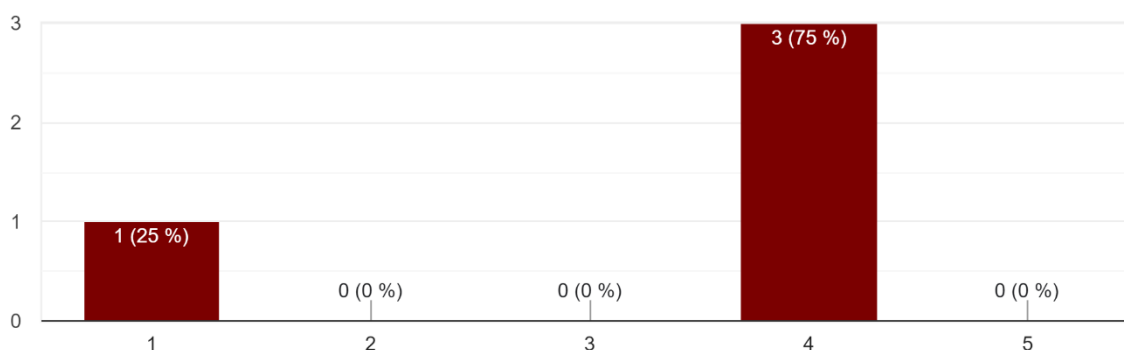
Figura 57

Elementos y principios de diseño en logotipo.



20. ¿Consideras que el imagotipo tiene un buen uso de los elementos y principios del diseño como la proporción, simetría, movimiento, entre otros? (1... tiene un buen uso de los elementos y principios)

4 respuestas



Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables		Ítems	Instrumento
Temor e inseguridad al realizarse un tatuaje	<p>OBJETIVO GENERAL Formular una propuesta de creación y lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes en Arequipa 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Análisis de la situación externa para la creación y lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes en Arequipa 2021. Identificar público objetivo a quienes iría dirigido la creación y lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes en Arequipa 2021. Establecer estrategias de marketing de servicio para la creación y lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes en Arequipa 2021. Proponer un cronograma y presupuesto para la creación y lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes en Arequipa 2021.</p>	<p>Dado que en los últimos años se han abierto nuevos estudios de tatuajes en la ciudad de Arequipa, se ha identificado la falta de diferenciación de uno con otros, esto puede deberse a la falta de uso de herramientas de marketing. Por lo tanto, es probable que, al realizar la creación y lanzamiento de marca para un estudio de tatuajes, este logré ser conocido por su público objetivo en Arequipa.</p>	Variable 1			Cuestionario
			Creación de marca			
			Dimensiones	Indicadores		
			Desarrollo de marca	Marca nueva Selección del nombre de marca	PREG 10	
			Variable 2			
			Lanzamiento de marca			
			Dimensiones	Indicadores		
			Posicionamiento de marca	Atributos	PREG 2 PREG 5 PREG 3	
				Beneficios	PREG 7	
				Creencias y valores.	PREG 9	
Innovación de servicios complementarios	PREG 4 PREG 6					
	Cambio de estilo	PREG 8				

Anexo 4: Manual de logotipo

Figura 58

Presentación de Marca manual



Figura 59

Matriz de metáforas visuales.

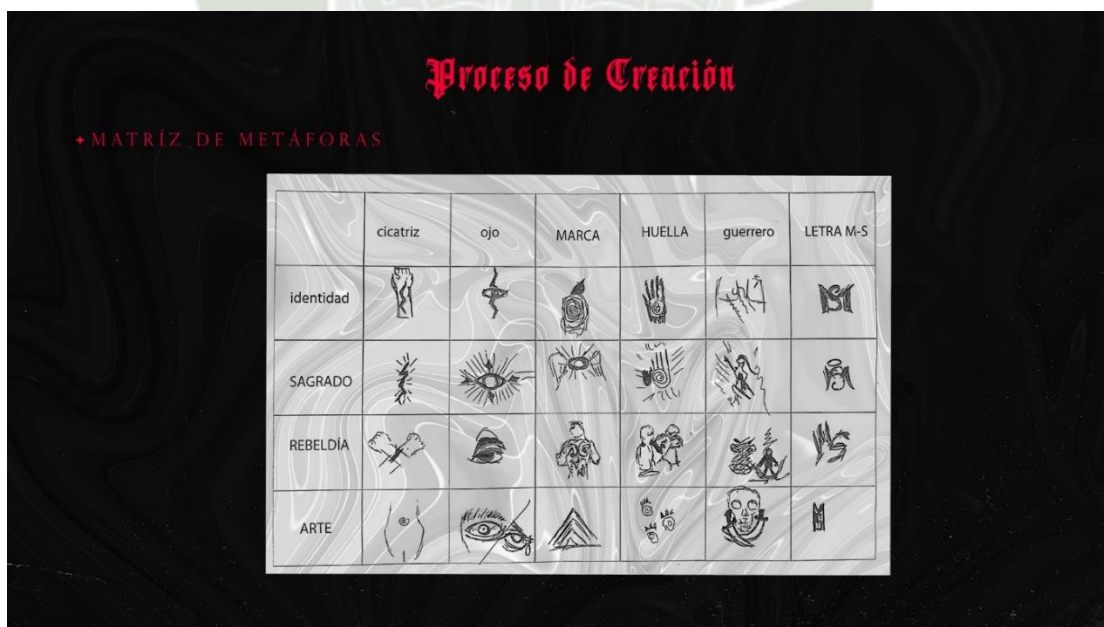


Figura 60

Bocetaje de imagotipo.



Figura 61

Figonasi.

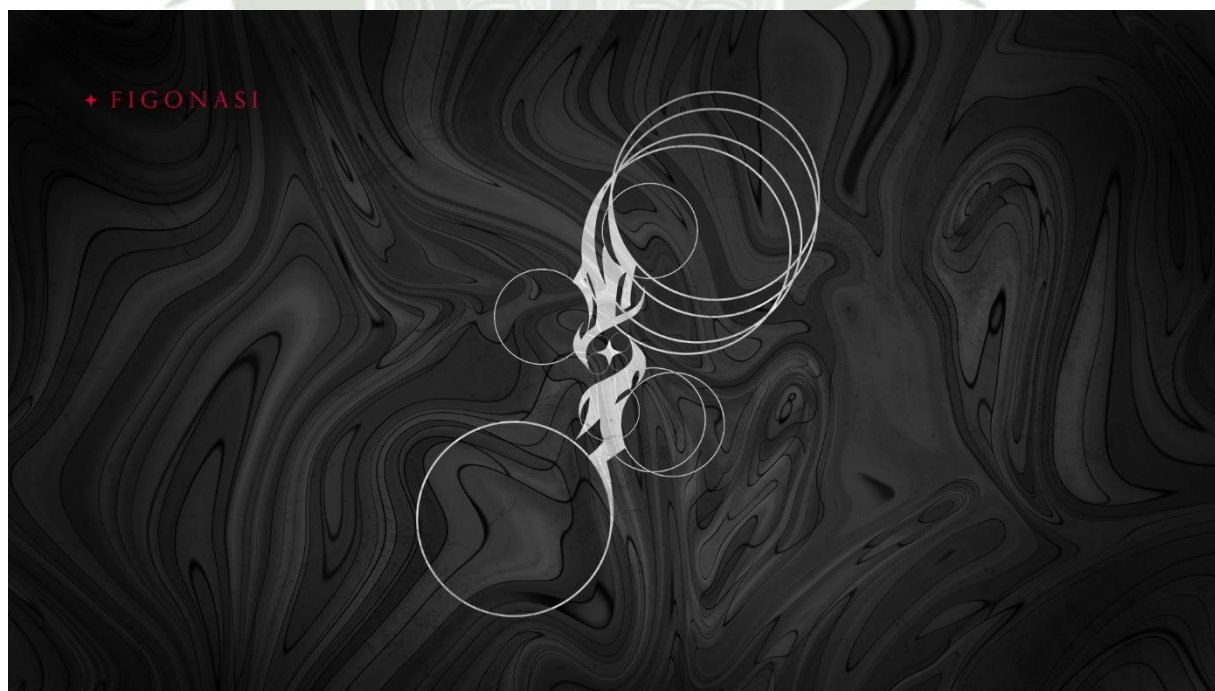


Figura 62

Bocetaje variaciones imagotipo.

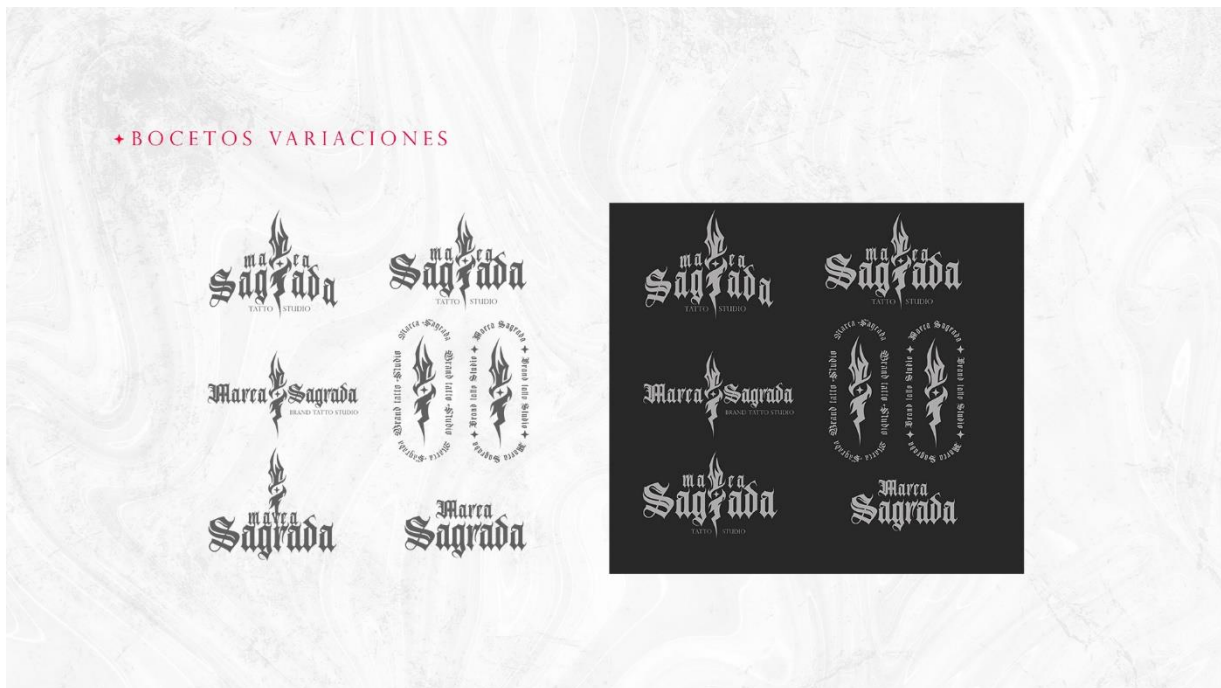


Figura 63

Prueba de color.

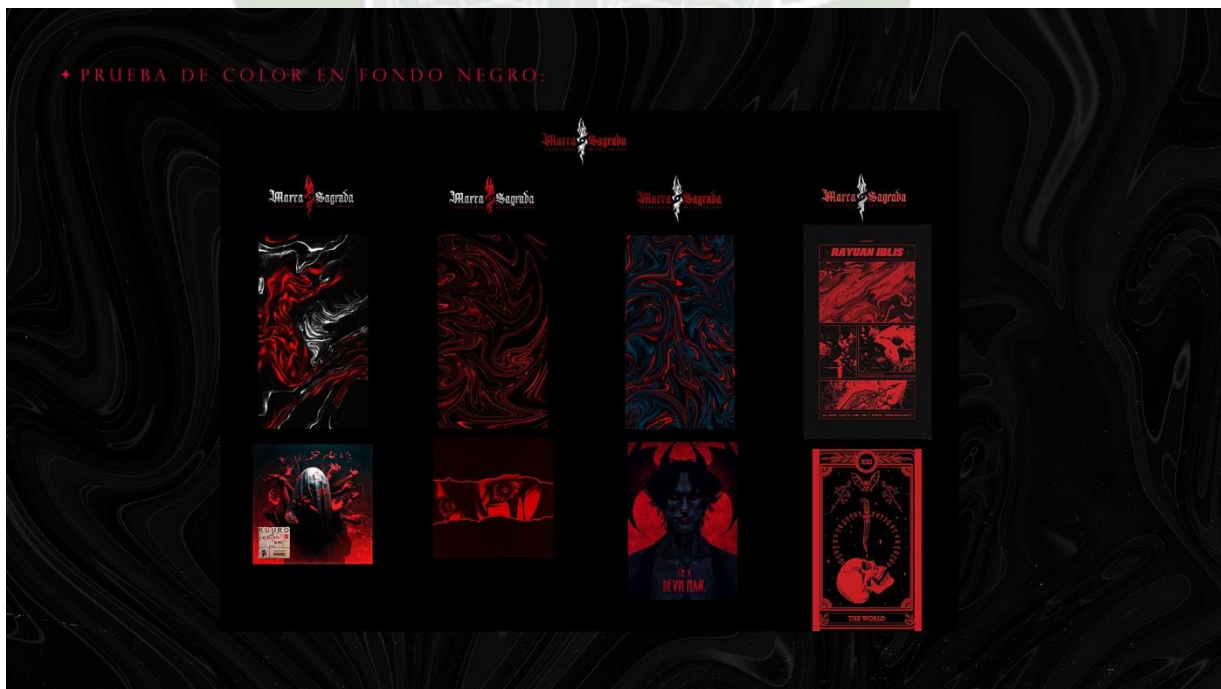


Figura 64

Prueba de Tipografía.



Figura 65

Colores Base.

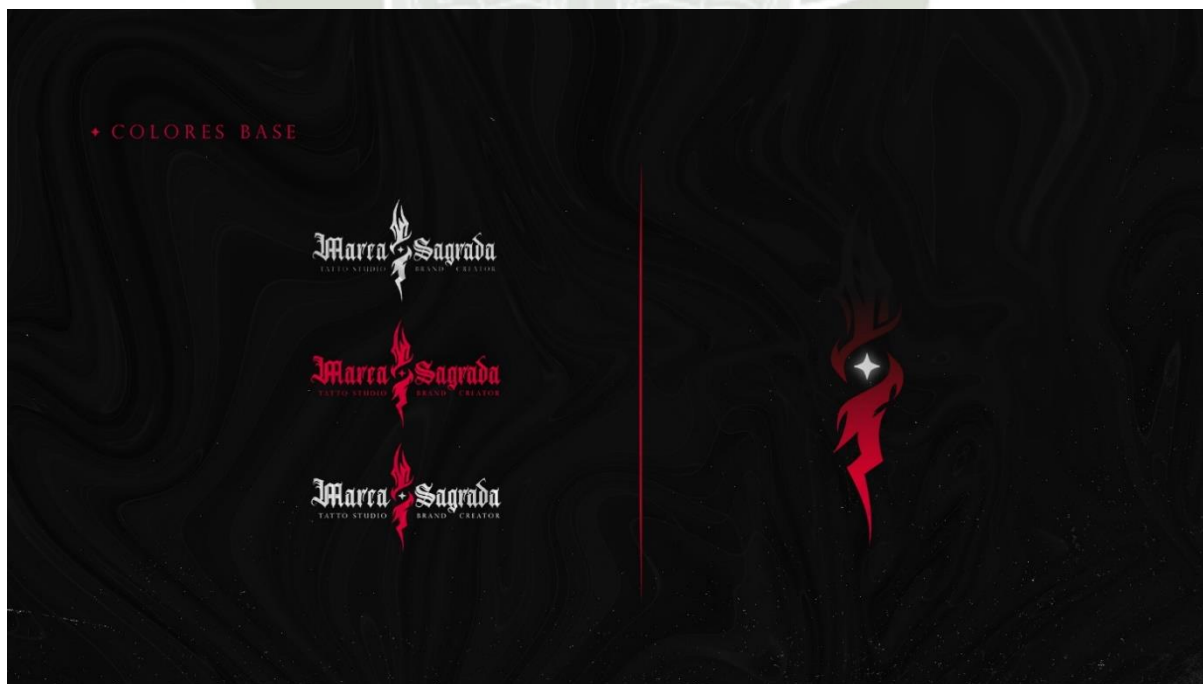


Figura 66

Blanco y negro.



Figura 67

Descripción de imagotipo.



Figura 68
Tipografías.



Figura 69
Areas restringidas.



Figura 70

Alteración de imago tipo



Figura 71

Paleta de Colores.



Figura 72

Prueba de color.



Anexo 5: Parrilla de acciones creación y lanzamiento de marca.

Figura 73

Creación del concepto visual.

PARRILLA - MARCA SAGRADA - ETAPA 1 CREACIÓN DEL CONCEPTO VISUAL	
DÍA	ACCIÓN
ENERO	
LUNES 1	Revisión y actualización de la misión, visión y valores de marca sagrada.
	Análisis del público objetivo del estudio de tatuajes y sus necesidades, preferencias y comportamientos.
	Identificación de la competencia y su posicionamiento en el mercado.
MARTES 2	Definición de los objetivos de la campaña creativa, incluyendo el alcance, la interacción y la conversión deseados.
	Selección de las plataformas y canales adecuados para llegar al público objetivo.
	Diseño del mensaje principal y los valores que se quieren transmitir a través de la campaña.
MIÉRCOLES 3	Creación de un briefing de contenido para tatuadores y personal del estudio de tatuajes, incluyendo el tipo de contenido y el tono de voz adecuados para cada plataforma
	Diseño de un cronograma para la publicación de contenido durante la campaña.
	Selección de las imágenes y los videos que se utilizarán en la campaña.
JUEVES 4	Revisión y aprobación final del brifing creativo.
VIERNES 5	Asignación de tareas y plazos a tatuadores y personal del estudio de tatuajes para la realización de la campaña. Planificación de la primera semana de contenido y publicidad según el calendario y el plan de promoción.

Figura 74

Creación del concepto visual parte 2.

LUNES 8	Creación de un briefing de diseño con las características y el mensaje que se quieren transmitir a través del logotipo. Búsqueda de inspiración y tendencias en el mundo del tatuaje y el diseño gráfico.
MARTES 9	Bocetaje y prueba de estilos.
MIÉRCOLES 10	Matriz de metáfora visuales para la adecuada identificación de los valores de la marca.
JUEVES 11	Prueba de color y combinación de conceptos en isotipo y logotipo.
VIERNES 12	Definición de colores y tipografía para la adecuada comunicación de tono de marca.
SABADO 13	

Figura 75

Etapa 2 desarrollo del diseño.

PARRILLA - MARCA SAGRADA - ETAPA 2 DESAROLLO DISEÑO		
DÍA	TEMA	
FEBRERO		
SEMANA 3	LUNES 5	Revisión y actualización de la misión, visión y valores de marca sagrada Análisis del público objetivo del estudio de tatuajes y sus necesidades, preferencias y comportamientos.
	MARTES 6	Definición de los objetivos del logotipo, incluyendo la identidad de marca, la atractividad y la memorabilidad. Creación de un briefing de diseño con las características y el mensaje que se quieren transmitir a través del logotipo.
	MIÉRCOLES 7	Creación de bocetos y diseños iniciales del logotipo.
		Presentación de los diseños a tatuadores y personal del estudio de tatuajes para obtener su feedback y sugerencias. Selección de los diseños más prometedores y mejora de ellos de acuerdo a los comentarios recibidos.
	JUEVES 8	Diseño de variantes y versiones del logotipo en diferentes tamaños y formatos.
		Presentación de los diseños finales a tatuadores y personal del estudio de tatuajes para su aprobación. Creación de un manual de uso del logotipo con las normas de aplicación y los colores y fuentes adecuados.
VIERNES 9	Revisión y aprobación final del logotipo.	
	Creación de un archivo maestro del logotipo en alta resolución y en diferentes formatos para su uso en diferentes soportes. Actualización de los materiales publicitarios y promocionales con el nuevo logotipo.	
SEMANA 4	LUNES 12	Validación con expertos
	MARTES 13	Validación con expertos
	JUEVES 15	Validación con expertos
	VIERNES 16	Validación con expertos
DÍA	TEMA	
FEBRERO		
SEMANA 5	LUNES 19	Diseño del logotipo y selección de colores y tipografías para la marca.
	MARTES 20	Creación del manual de uso de la marca, incluyendo reglas para el uso del logotipo, colores y tipografías. Diseño de anuncios publicitarios para redes sociales y Google, incluyendo imágenes y mensajes atractivos y coherentes con la marca.
		Diseño de invitaciones y folletos para eventos y promociones especiales del estudio de tatuajes.
	JUEVES 22	Diseño de plantillas de correo electrónico y documentos para uso interno y externo. Diseño de banners e imagen visual para la página web del estudio.
	VIERNES 23	Revisión y aprobación final de todos los elementos del manual de identidad visual publicitaria de la empresa.

Figura 76

Etapa 3 ejecución y evolución.

PARRILLA - MARCA SAGRADA - ETAPA TRES: EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN	
DÍA	FEBRERO- TEMA
LUNES 26	Definición de la fecha del lanzamiento y de los objetivos de la campaña publicitaria. Creación de un briefing publicitario con el mensaje y la imagen que se quieren transmitir a través de la campaña. Diseño de un calendario de promoción con los contenidos y actividades que se realizarán durante la semana.
MARTES 27	Diseño de una campaña de email marketing y de SMS para anunciar el lanzamiento del estudio de tatuajes a los futuros clientes y seguidores. Diseño de anuncios publicitarios para redes sociales y Google, enfocados en el lanzamiento y las promociones especiales.
MIÉRCOLES 28	Diseño de una campaña de publicidad en medios tradicionales que se relacionen con el estudio de tatuaje. Diseño de un plan de relaciones públicas y colaboraciones con otras empresas y artistas del mundo del tatuaje.
JUEVES 29	Diseño de un plan de promoción en redes sociales y Google, incluyendo sorteos y concursos con regalos y descuentos. Diseño de un plan de fidelización y recompensas para los clientes más leales del estudio de tatuajes.
VIERNES 01	Revisión y aprobación final de la campaña publicitaria.

Figura 77

Etapa 3 parte 2.

MARZO	
LUNES 04	Implementación de nueva Imagen coherente para lanzamiento de marca (evento)
MARTES 05	Implementación de nueva Imagen coherente para lanzamiento de marca (evento)
MIÉRCOLES 06	Implementación de nueva Imagen coherente para lanzamiento de marca (evento)
JUEVES 07	Implementación de nueva Imagen coherente para lanzamiento de marca (evento)
VIERNES 08	Implementación de nueva Imagen coherente para lanzamiento de marca (evento)
LUNES 11	Implementación de imagen de la campaña de lanzamiento offline y online (evento)
MARTES 12	Implementación de imagen de la campaña de lanzamiento offline y online (evento)
MIÉRCOLES 13	Implementación de imagen visual de publicidad de evento (evento)
JUEVES 14	Implementación de imagen visual de publicidad de evento (evento)
VIERNES 15	Implementación de imagen visual de publicidad de evento(evento)
LUNES 18	Diseño y concepto de evento de lanzamiento
VIERNES 22	Diseño y concepto de evento de lanzamiento
JUEVES 28	Revisión y aprobación final de todos los elementos del manual de identidad visual publicitaria de la empresa relacionada a la imagen publicitaria de la marca
ABRIL	
LUNES 01	Definir el objetivo de la campaña: ¿Cuál es el propósito de la campaña y qué resultados se espera obtener?
MARTES 03	Identificar el público objetivo: ¿A quién queremos llegar con la campaña y cómo podemos llegar a ellos?
JUEVES 05	Diseñar el contenido de la campaña: ¿Qué mensajes queremos transmitir y cómo los transmitiremos a través de diferentes canales?
MARTES 9	Crear un plan de medios: ¿Qué canales utilizaremos para promocionar la campaña y cuánto presupuesto asignaremos a cada canal?
MIÉRCOLES 10	Ejecutar la campaña siguiendo el plan de medios y monitorear los resultados para ajustar la campaña según sea necesario.

Figura 78

Etapa 4 publicidad de intriga

PARRILLA - MARCA SAGRADA - ETAPA CUATRO DESARROLLO DEL DISEÑO	
DÍA	TEMA
ABRIL	
lunes 15	creación de concepto de evento
MIÉRCOLES 17	planificación de medios publicitarios para evento.
VIERNES 19	Campaña de relaciones públicas para revelar el nombre de la marca. Esto puede incluir colaborar con influencers o hacer una alianza con una marca relacionada.
LUNES 22	Selección de puntos de publicidad tradicional, como anuncios en la vía pública, para revelar el nombre de la marca.
MARTES 23	Selección de promotoría de evento
JUEVES 25	Planificación de concurso por lanzamiento
VIERNES 26	Creación de artes publicitarios de intriga del evento junto con la temática seleccionada.
LUNES 29	lanzamiento gradual de la publicidad de la marca, revelando poco a poco más información sobre marca sagrada medida que la campaña avanza.
MIÉRCOLES 01	Marketing de boca en boca y el marketing de referencia para fomentar la conversación sobre la marca entre los potenciales clientes. Promociones y descuentos especiales para fomentar la participación y la conversación sobre la marca.
JUEVES 02	Ofrecer contenido exclusivo a los suscriptores de la lista de correo o a los seguidores de las redes sociales para mantener su interés y fidelidad

Figura 79

Etapa 5 evento.

PARRILLA - MARCA SAGRADA		
	DÍA	TEMA
MAYO		
SEMANA 16	LUNES 06	publicidad en redes sociales (facebook, instagram, tik tok) para anunciar el evento de lanzamiento, (anuncios pagados).
	MIÉRCOLES 08	publicidad con sorteo de entradas y descuento.
	DÍA	TEMA
JUNIO		
SEMANA 17	MARTES 04	Baner publicitario en zona activa con el isotipo, creando intriga sobre evento
SEMANA 18	LUNES 10	publicidad pagada evento redes sociales
	MARTES 11	Publicidad de evento con promotoría
	MIÉRCOLES 12	publicidad pagada evento redes sociales
	JUEVES 13	Publicidad de evento con promotoría
SEMANA 19	LUNES 17	publicidad de Local y show, distribución del evento
	MARTES 18	publicidad final de evento
	MIÉRCOLES 19	lanzamiento de resultado de ganador de concurso.
	VIERNES 21	evento
	SABADO 22	

Figura 80

Etapa 6 lanzamiento de estudio.

PARRILLA - MARCA SAGRADA		
	DÍA	TEMA
JUNIO		
SEMANA 20	MARTES 25	Lanzamiento de publicidad del estudio de tatuajes y su ubicación en el diseño. Es importante que los potenciales clientes sepan dónde encontrar el estudio de tatuajes.
	MIÉRCOLES 26	Imágenes publicitarias de tatuajes o del equipo del estudio de tatuajes.
	JUEVES 27	Añadir una llamada a la acción en el banner, "Reserva tu cita ahora" o "Únete a nuestra lista de correo para recibir actualizaciones". Esto ayudará a fomentar la participación y el interés de los potenciales clientes. Asegurarse de que el banner sea adaptable a diferentes tamaños y dispositivos, para que pueda ser utilizado en diferentes plataformas y canales de publicidad.
JULIO		
SEMANA 21	LUNES 01	Definición de la fecha del lanzamiento y de los objetivos de la campaña publicitaria. Creación de un briefing publicitario con el mensaje y la imagen que se quieren transmitir a través de la campaña. Diseño de un calendario editorial y de promoción con los contenidos y actividades que se realizarán durante la semana.
	MARTES 02	Diseño de una campaña de email marketing y de SMS para anunciar el lanzamiento del estudio de tatuajes a los clientes y seguidores existentes. Diseño de anuncios publicitarios para redes sociales y Google, enfocados en el lanzamiento y las promociones especiales. Diseño de informativos sobre el estudio de tatuajes y sus servicios.
	MIÉRCOLES 03	Diseño de un plan de relaciones públicas y colaboraciones con otras empresas y artistas del mundo del tatuaje.
JULIO		
SEMANA 22	LUNES 08	Diseño de un plan de promoción en redes sociales y Google, incluyendo sorteos y concursos con regalos y descuentos. Diseño de una campaña de publicidad en ferias y eventos del mundo del tatuaje y el arte corporal. Diseño de un plan de fidelización y recompensas para los clientes más leales del estudio de tatuajes.
	MARTES 09	Revisión y aprobación final de la campaña publicitaria. Asignación de tareas y plazos a tatuadores y personal del estudio de tatuajes para la realización de la campaña. Planificación de la segunda semana de contenido y publicidad según el calendario editorial y el plan de promoción.
	MIÉRCOLES 10	Implementación de la campaña publicitaria según el briefing y el plan de acción. Monitoreo y análisis de los resultados de la campaña y ajuste de la estrategia.

Figura 81

Publicidad estudio.

JULIO		
SEMANA 22	LUNES 08	Diseño de un plan de promoción en redes sociales y Google, incluyendo sorteos y concursos con regalos y descuentos. Diseño de una campaña de publicidad en ferias y eventos del mundo del tatuaje y el arte corporal. Diseño de un plan de fidelización y recompensas para los clientes más leales del estudio de tatuajes.
	MARTES 09	Revisión y aprobación final de la campaña publicitaria. Asignación de tareas y plazos a tatuadores y personal del estudio de tatuajes para la realización de la campaña. Planificación de la segunda semana de contenido y publicidad según el calendario editorial y el plan de promoción.
	MIÉRCOLES 10	Implementación de la campaña publicitaria según el briefing y el plan de acción. Monitoreo y análisis de los resultados de la campaña y ajuste de la estrategia.
SEMANA 23	LUNES 15	Revisión y actualización del briefing publicitario con el mensaje y la imagen que se quieren transmitir a través de la campaña. Diseño de un calendario editorial y de promoción con los contenidos y actividades que se realizarán durante la semana. Identificación de los medios y canales publicitarios más adecuados para promocionar el lanzamiento y la ubicación del estudio de tatuajes.
	MARTES 16	Diseño de publicidad en medios tradicionales especializadas en tatuajes y arte corporal. Diseño de informativos sobre el estudio de tatuajes y sus servicios, con mapas y direcciones de la ubicación.
	MIÉRCOLES 17	Diseño de una campaña de publicidad en redes sociales y Google, enfocada en el lanzamiento y la ubicación del estudio de tatuajes. Diseño de una campaña de publicidad en ferias y eventos del mundo del tatuaje y el arte corporal, incluyendo la participación de tatuadores y personal del estudio de tatuajes. Diseño de una campaña de publicidad en la vía pública, con volantes y carteles publicitarios en la zona de Cayma, Yanahuara, tatuajes.
	JUEVES 18	Diseño de email marketing y SMS para anunciar el lanzamiento del estudio de tatuajes y su nueva ubicación a los clientes y seguidores existentes. Diseño de una campaña de publicidad en revistas y blogs locales y especializados en el mundo del tatuaje y el arte corporal. Diseño de imagen para la relaciones públicas y colaboraciones con otras empresas y artistas del mundo del tatuaje y el arte corporal.
	VIERNES 19	Revisión y aprobación final de la campaña publicitaria. Asignación de tareas y plazos a tatuadores y personal del estudio de tatuajes para la realización de la campaña. Planificación de la segunda semana de contenido y publicidad según el calendario editorial y el plan de promoción.
SEMANA 24	LUNES 22	Anunciar el servicio de reserva de citas en las redes sociales del estudio de tatuajes. Para hacerlo, se puede crear una publicación en Facebook, Instagram y TikTok, en la que se informe a los seguidores del estudio de tatuajes de la disponibilidad de la opción de reservar citas en línea. Además, se puede incluir un enlace a la página web del estudio de tatuajes, donde se encontrará el formulario de reserva.
	MARTES 23	Ofrecer incentivos y promociones exclusivas a los clientes que reservan citas en línea. Descuento del 20% en el primer tatuaje a los clientes que reserven su cita en línea durante la primera semana de lanzamiento del servicio.
	MIÉRCOLES 24	Colocar hashtags y etiquetas en las publicaciones de redes sociales para dar a conocer el servicio de reserva de citas y atraer a nuevos clientes. Por ejemplo, se puede usar hashtags como #ReservaTuCitaEnLinea o #EstudioDeTatuajesMarcSagrada #ArequipaTatuajes, y etiquetar a la cuenta del estudio de tatuajes en las publicaciones relacionadas con el lanzamiento del servicio de reserva de citas.



DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

Anexo 6: Dictamen favorable del comité de ética de investigación UCSM

Arequipa, 22 de mayo de 2023

Investigador Diego Alejandro Dani Salas

Presente. -

De mi especial consideración.

Me dirijo a usted para hacerle llegar el resultado de la evaluación de su proyecto de tesis y dictamen del Comité Institucional de Ética de Investigación.

TÍTULO: CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE MARCA PARA EL ESTUDIO DE TATUAJES “MARCA SAGRADA” EN AREQUIPA 2021.

Investigador a cargo de la investigación: Diego Alejandro Dani Salas

TIPO Y DISEÑO: Descriptivo de corte transversal.

OBJETIVO: La investigación tiene como objetivo: Formular una propuesta de lanzamiento de marca de un estudio de tatuajes en Arequipa

PROCEDIMIENTOS: Toma de encuestas de sondeo de mercado

SUJETOS DE ESTUDIO:

Personas que se tatúen regularmente

RIESGO DEL ESTUDIO:

Mínimo

COMITÉ DE ÉTICA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN UCSM

OBSERVACIONES, SUGERENCIAS:

Debe proteger confidencialidad de la data sensible de los entrevistados (edad, apellidos, DNI, correo, dirección, número de celular)

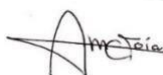




**DICTAMEN COMITÉ DE ETICA DE INVESTIGACION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA**

DICTAMEN:

DICTAMEN FAVORABLE
073 - 2023



Águeda Muñoz del Carpio Toia
Comité Institucional de Ética de la Investigación UCSM