

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



**PROPUESTA PUBLICITARIA DIGITAL DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA MARCA SABÁTICO ESTUDIO EN EL AÑO 2022.**

Tesis presentada por las
Bachilleres:

Salas Osorio, Fiorella Yosiara
Tuesta Cáceres, Jhoselyn
Estephani

para optar el Título Profesional de
Licenciada en Publicidad y
Multimedia

Asesor (a):
Mg. López Sánchez, Carlos
Augusto

Arequipa- Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 04 de Julio del 2022

Dictamen: 005656-C-EPPyM-2022

Visto el borrador del expediente 005656, presentado por:

2016248422 - TUESTA CACERES JHOSELYN ESTEPHANI

2016201532 - SALAS OSORIO FIORELLA YOSIARA

Titulado:

**PROPUESTA PUBLICITARIA DIGITAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA SABÁTICO
STUDIO EN EL AÑO 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**2154 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**2237 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



**3287 - ALBARRACIN PALACIOS JOSE LUIS FEDERICO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a la memoria de María Belén Osorio Delgado, por su apoyo y cariño incondicional. Ambas soñábamos con compartir este momento y al fin se ve realizado, aún en la distancia.

Fiorella Salas Osorio

Para mi yo del pasado, qué gracias a su motivación y perseverancia llegó a cumplir una de sus más grandes metas. Y a mi yo del futuro, para que recuerde siempre disfrutar y confiar en el proceso.

Jhoselyn Tuesta Cáceres

AGRADECIMIENTOS

Desde inicios de nuestra carrera, siempre fue un anhelo en común poder concluir nuestros estudios bajo el título profesional de Licenciadas, dándole un cierre a esta grandiosa etapa universitaria.

Queremos brindar un especial agradecimiento a nuestros padres, quienes fueron inspiración, amor, apoyo y fortaleza durante este largo camino recorrido. Son los mejores.

Asimismo, a ti lector, por tomarte el tiempo de leer nuestro trabajo de investigación y permitirnos compartir contigo todo lo realizado durante estos meses.

Por último, a todos los que deciden iniciarse en este proceso, les compartimos que a veces es necesario una dosis de café amargo bien cargado para despejar inseguridades, bloqueos creativos y continuar hacia la meta. Gracias, profesor Carlos López.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es elaborar una propuesta de lanzamiento de Sabático Estudio mediante una campaña publicitaria digital de internacionalización en el año 2022.

Se realizó una Matriz de Priorización tomando en cuenta la ponderación y evaluación de diferentes ejes principales como: Número de micro y pequeños emprendimientos, intensidad de la necesidad publicitaria, disposición de gasto, tamaño de competidores. En base a los resultados obtenidos, se obtuvo que Bolivia posee un segmento estratégico potencial muy atractivo para el estudio de branding.

Posterior a ello, se realizaron entrevistas a profundidad a diferentes emprendedores ubicados en La Paz, Bolivia para conocer el perfil general del cliente potencial boliviano. De igual manera se realizó una investigación secundaria dividida en 2 partes: Conocer a los principales competidores locales y el proceso de interacción, canales y elementos o *Customer Journey* atravesado por los clientes durante de la adquisición de un servicio similar en plataformas digitales. Se obtuvo cómo resultado de las investigaciones, proponer el lanzamiento de Sabático Estudio en la Paz - Bolivia por medio del canal digital durante 02 meses, para la captación de clientes potenciales bajo la estrategia del Embudo de conversión.

Dicha estrategia de medios permitirá cómo primera etapa, dar a conocer la campaña la cual busca obtener un alcance de 6000 micro y pequeños empresarios de la ciudad de La Paz. La segunda etapa, busca generar la captación de clientes potenciales por medio de la redirección del público generado en la primera etapa hacía el sitio web; obteniendo cómo mínimo 1200 formularios o leads. Finalmente, en la tercera etapa se plantean acciones de retargeting con la base de datos generada en la primera y segunda etapa, la cual permita la obtención de clientes potenciales, con un mínimo de 125 leads.

Con esta propuesta se busca expandir los servicios de Sabático y aprovechar el mercado potencial que existe en La Paz - Bolivia. Esta estrategia junto con un discurso claro podrá comunicar a los emprendedores bolivianos la existencia de Sabático, como un estudio de branding y creación de marca con identidad local.

Palabras clave: Campaña de lanzamiento, Branding, Internacionalización, Embudo de Conversión, Emprendimiento, Canales digitales.



ABSTRACT

The objective of this work is to develop a proposal to launch Sabático Estudio through a digital advertising campaign for internationalization in the year 2022.

A Prioritization Matrix was made taking into account the weighting and evaluation of different main axes such as: Number of micro and small enterprises, intensity of the advertising need, willingness to spend, size of competitors. Based on the results obtained, it was found that Bolivia has a very attractive potential strategic segment for the branding study.

Subsequently, in-depth interviews were conducted with different entrepreneurs located in La Paz, Bolivia in order to know the general profile of the potential Bolivian client. Similarly, a secondary research was conducted in 2 parts: To know the main local competitors and the interaction process, channels and elements or Customer Journey crossed by customers during the acquisition of a similar service on digital platforms.

The result of the research was to propose the launch of Sabático Studio in La Paz - Bolivia through the digital channel for 02 months, to attract potential customers under the conversion funnel strategy.

This media strategy will allow as a first stage, to publicize the campaign which seeks to obtain a reach of 6000 micro and small entrepreneurs in the city of La Paz. The second stage seeks to generate the attraction of potential customers by redirecting the public generated in the first stage to the website, obtaining at least 1200 forms or leads. Finally, in the third stage, retargeting actions are proposed with the database generated in the first and second stage, which allows the conversion of potential customers, with a minimum of 125 leads.

This proposal seeks to expand Sabático's services and take advantage of the potential market that exists in La Paz - Bolivia. This strategy, together with a clear discourse, will be able to communicate to Bolivian entrepreneurs the existence of Sabático as a branding and brand creation studio with local identity.

Keywords: Launch campaign, Branding, Internationalization, Conversion funnel, Entrepreneurship, Digital channels.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación presentado a continuación trata sobre la propuesta de internacionalización de Sabático Estudio en el año 2022.

Sabático es un estudio de branding ubicado en la ciudad Arequipa, Perú enfocado en el desarrollo e identidad de marca; su principal propuesta de valor es consolidar marcas en el competitivo mercado local reflejando su identidad.

Es por ello, que como parte del requerimiento es poder encontrar el tipo de negocio ideal a dirigirse, siendo necesario realizar distintas investigaciones para evaluar y ponderar diferentes criterios que otorguen una valoración final con el objetivo de elegir un mercado potencial exterior.

Los resultados obtenidos dieron a conocer a la ciudad de La Paz, Bolivia como el lugar óptimo para realizar una campaña de lanzamiento digital. Por lo tanto, la estructura del presente trabajo considera los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se realiza el pliego mínimo de marketing; documento que recopila información del árbol de problemas, así como el planteamiento de los objetivos principales y secundarios con los cuales se desarrollará la propuesta.

En el Capítulo II se dan a conocer los métodos, instrumentos, resultados y conclusiones de las investigaciones realizadas para la propuesta de internacionalización de Sabático Estudio.

En el Capítulo III se presentará la estructura de la campaña de lanzamiento digital, dando a conocer los objetivos, la estrategia de comunicación, estrategia creativa y de medios, la efectividad de la campaña, el cronograma de publicaciones, el presupuesto estimado por etapa y diseño de piezas creativas.

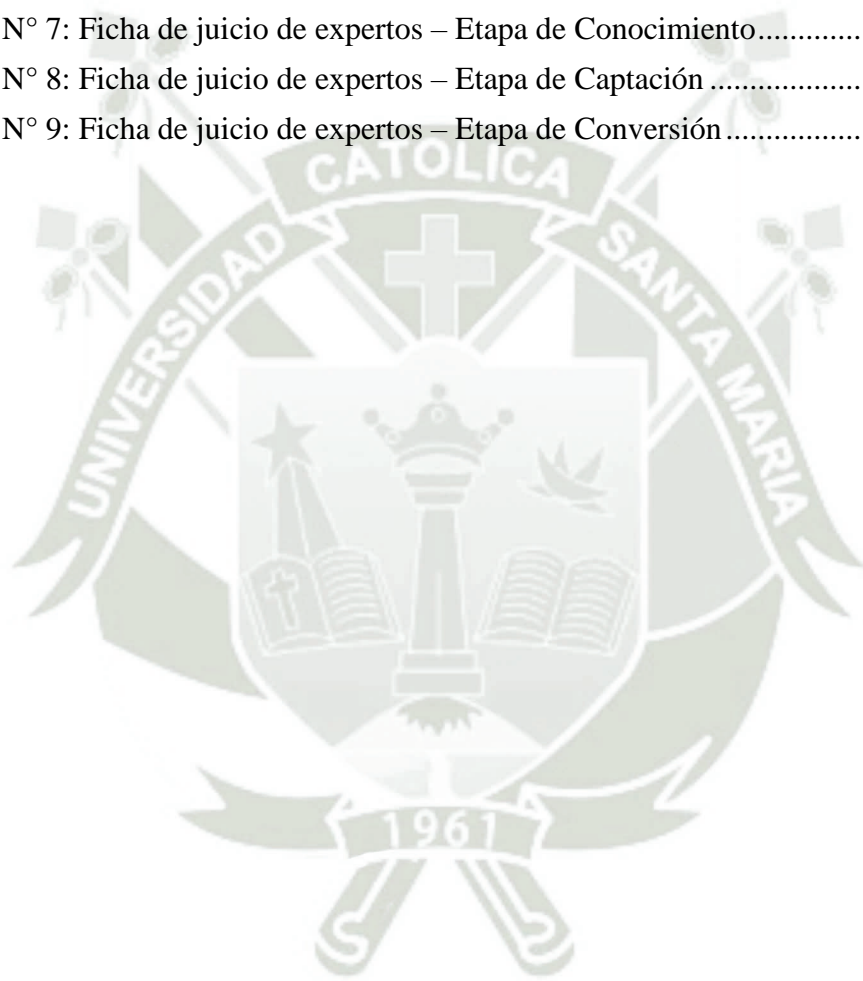
ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	14
CAPÍTULO I.....	14
PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING.....	14
1.1. Problema.....	15
1.2. Unidad intervenida.....	16
1.2.1. Pedido.....	16
1.3. Objetivo.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Tiempo.....	18
1.5. Presupuesto.....	18
1.6. Operacionalización de variables.....	18
1.6.1. Reseña histórica.....	18
1.6.2. Segmento/s.....	19
1.6.3. Beneficio:.....	22
1.6.4. Propuesta de valor:.....	23
1.6.5. Posicionamiento marca.....	24
1.6.6. Servicio.....	25
1.6.7. Precio:.....	26
1.6.8. Distribución:.....	27
1.6.9. Publicidad.....	27
1.6.10. Competencia.....	27
1.7. Contexto.....	27
1.7.1. PESTEL.....	28
1.7.2. Sociocultural.....	28
1.7.3. Diagnóstico situacional de la empresa.....	32
1.7.4. FODA.....	33
1.8. Marco teórico.....	34
1.8.1. B2B.....	34

1.8.2.	Branding.....	34
1.8.3.	Campaña de lanzamiento	35
1.8.4.	Ecosistema digital	35
1.8.5.	Estrategias publicitarias	36
1.8.6.	Emprendimiento.....	37
1.8.7.	Publicidad digital	37
1.8.8.	Redes sociales	38
1.8.9.	Startups	38
1.8.10.	Embudo de conversión.....	39
1.8.11.	Google Adwords	39
1.8.12.	Publicidad En Redes Sociales.....	40
1.8.13.	KPI.....	41
1.8.14.	Mercado	41
1.8.15.	Segmentación.....	41
1.8.16.	Identidad de Marca	42
1.8.17.	Journey Map.....	42
1.9.	Hipótesis	43
1.9.1.	Hipótesis de investigación	43
1.10.	Técnicas, instrumentos y unidad de estudio	43
1.11.	Metodología de la propuesta.....	43
1.12.	Cronograma.....	45
CAPÍTULO II		46
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		46
2.1.	Resultados de sondeo de mercado a clientes actuales de Sabático	46
2.1.1.	Objetivos	46
2.1.2.	Hallazgos.....	47
2.1.3.	Conclusiones	48
2.2.	Resultados de sondeo de mercado potenciales clientes de La Paz, Bolivia.....	49
2.2.1.	Objetivos	49
2.2.2.	Hallazgos.....	49
2.2.3.	Conclusiones	51
2.3.	Investigación de la competencia en La Paz – Bolivia.....	52
2.3.1.	Evaluación de competidores directos en el mercado boliviano	57
2.3.2.	Conclusiones	58
2.4.	Prueba de hipótesis.....	59
CAPÍTULO III.....		61
LA PROPUESTA.....		61

3.1.	Denominación	62
3.2.	Problema	62
3.3.	Resumen ejecutivo	62
3.4.	Objetivos	63
3.4.1.	Objetivo general	63
3.4.2.	Objetivos específicos	64
3.5.	Estrategia de comunicación	64
3.5.1.	Estrategia creativa	64
3.5.2.	Estrategia de medios	66
3.5.3.	Análisis del Público Objetivo	67
3.5.4.	Mensaje	69
3.5.5.	Cronograma de actividades	71
3.5.6.	Herramientas y canales de comunicación	72
3.5.7.	Inversión publicitaria	74
3.6.	Efectividad	75
3.6.1.	Matriz de evaluación	75
3.7.	Presupuesto	77
3.7.1.	Presupuesto destinado para el desarrollo de la propuesta	77
3.8.	Cronograma.....	80
CAPITULO IV		82
DISEÑO Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA		82
4.1.	Diseño y desarrollo de contenidos en la Etapa de Conocimiento	83
4.1.1.	Desarrollo de mapa de sitio.....	83
4.1.2.	Brief creativo	88
4.1.3.	Desarrollo y propuesta	89
4.1.4.	Elaboración	89
4.2.	Diseño y desarrollo de Contenidos en la Etapa de Captación.....	97
4.2.1.	Brief creativo	97
4.2.2.	Desarrollo y propuesta	97
4.2.3.	Elaboración	98
4.3.	Diseño y desarrollo de Contenidos en la Etapa de Conversión	104
4.3.1.	Brief creativo	104
4.3.2.	Desarrollo y propuesta	104
4.3.3.	Elaboración	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		111
5.1.	CONCLUSIONES	111
5.2.	RECOMENDACIONES.....	112

Referencias bibliográficas	114
Anexos	118
Anexo N° 1: Matriz de consistencia	118
Anexo N° 2 Instrumento aplicado a clientes actuales.....	120
Anexo N° 3: Instrumento aplicado a clientes potenciales	121
Anexo N° 4: Informe de entrevista	123
Anexo N° 5: Ficha de expertos – Sitio Web.....	129
Anexo N° 6: Ficha de juicio de expertos – Etapa de Intriga.....	130
Anexo N° 7: Ficha de juicio de expertos – Etapa de Conocimiento.....	132
Anexo N° 8: Ficha de juicio de expertos – Etapa de Captación	135
Anexo N° 9: Ficha de juicio de expertos – Etapa de Conversión	138



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de clientes actuales	20
Tabla 2 Segmentación de clientes potenciales	20
Tabla 3 Clientes actuales de Sabático Estudio	21
Tabla 4 Tarifario de servicios	26
Tabla 5 Análisis de factores externos	30
Tabla 6 Cronograma de la investigación.....	45
Tabla 7 Análisis comparativo de la competencia.....	53
Tabla 8 Análisis de Marketing Branding en redes sociales	54
Tabla 9 Análisis de Blue Design en redes sociales	55
Tabla 10 Análisis de Marketing Digital en redes sociales	56
Tabla 11 Ejemplos de mensajes por etapa	70
Tabla 12 Presupuesto de inversión publicitaria	74
Tabla 13 Matriz de evaluación.....	76
Tabla 14 Presupuesto destinado para el desarrollo de la propuesta	78
Tabla 15 Presupuesto destinado para el desarrollo de la propuesta.....	79
Tabla 16 Etapas del proyecto	80
Tabla 17 Tabla de elaboración del Sitio Web	85
Tabla 18 Tabla de elaboración de piezas para la etapa de Intriga.....	89
Tabla 19 Tabla de elaboración de piezas para la etapa de Lanzamiento - Conocimiento.....	92
Tabla 20 Tabla de elaboración de piezas para la etapa de Captación	98
Tabla 21 Tabla de elaboración del anuncio de búsqueda en Google Adwords.....	103
Tabla 22 Tabla de elaboración de piezas para la etapa de Conversión.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	17
Figura 2 Análisis de la situación del sector	33
Figura 3 Journey Map – Marketing Branding.....	54
Figura 4 Journey Map – Blue Design	56
Figura 5 Journey Map – Marketing Digital	57
Figura 6 Árbol de problemas	62
Figura 7 Embudo de conversión	67
Figura 8 Buyer Persona.....	67
Figura 9 Segmentación en Redes Sociales.....	68
Figura 10 Plan de medios.....	71
Figura 11 Diagrama - Embudo de conversión	73
Figura 12 Maquetación de Sitio	83
Figura 13 Recurso gráfico - Sección Conocimiento	85
Figura 14 Recurso gráfico - Sección Captación	85
Figura 15 Recurso gráfico - Sección Conversión	86
Figura 16 Sección gráfica - Sección de contacto	86
Figura 17 Diseño del Sitio web finalizado.....	88
Figura 18 KV Intriga – Propuesta 1	89
Figura 19 KV Intriga – Propuesta 2	90
Figura 20 KV Lanzamiento – Propuesta 1	92
Figura 21 KV Lanzamiento – Propuesta 2.....	94
Figura 22 KV Captación – Propuesta 1	98
Figura 23 KV Captación – Propuesta 2	100
Figura 24 Captura de imagen para el anuncio de búsqueda.....	103
Figura 25 KV Conversión – Propuesta 1	105
Figura 26 KV Conversión – Propuesta 2	107



CAPÍTULO I
PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

1. Pliego mínimo de marketing

1.1. Problema

Debido a la desconfianza por parte de los emprendedores bolivianos hacia los servicios de branding y desarrollo de marca brindado por las agencias locales, el estudio Sabático encuentra la oportunidad de expandir sus servicios en el mercado internacional; encontrando la posibilidad de impactar a un potencial segmento desatendido en La Paz, Bolivia.

Dicho problema, presenta diferentes causas; la principal en relación con el ámbito publicitario es la escasa información que brindan las agencias de branding al segmento con relación a su portafolio y logros obtenidos con clientes anteriores y/o actuales, lo cual acrecienta el sentimiento de desconfianza.

Ante esta oportunidad identificada se logró obtener información sobre el potencial del segmento. De acuerdo con un reporte elaborado por Fundempresa (2021), la ciudad de La Paz presenta un crecimiento de micro y pequeñas empresas en un 31%. Es decir, respecto al año anterior se identificaron 2886 nuevos emprendimientos, de las cuales las industrias de construcción, manufacturera y servicios profesionales técnicos tienen índices de porcentaje de crecimiento de 3%, 2.4% y 3.1%.

Adicional a ello, la información consultada del portal Sortlist (2022) aplicando filtros, señala que solo existe un total de 4 empresas bajo la denominación de agencias con especialidad en temas de branding y publicidad digital.

En base a una investigación realizada por AndaBolivia (2021), sobre la inversión publicitaria de medios digitales en Bolivia, se estima que en la región los medios digitales han cobrado mayor importancia en todas las categorías, necesitando una producción de contenidos específicos enfocados 100% en este canal. Por ello, se está destinando hasta un 70% del total de la inversión publicitaria en medios digitales.

La red social Facebook, posee una penetración del 90% en el total de usuarios bolivianos que tienen acceso a internet; los cuales además interactúan con esta plataforma hasta 30 veces por día en promedio (Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, 2021).

Asimismo, Instagram figura como una de las redes sociales favoritas por el usuario, siendo el formato de Stories y Reel el contenido más valorado. Otras redes con un crecimiento potencial son: LinkedIn, Whatsapp y Youtube.

Por último, existe una percepción negativa hacia la publicidad que se viene realizando en Bolivia. La mayor parte de la población siente discriminación por parte de la publicidad ya que no se sienten representados en ellas. Los consumidores observan publicidad que muestra y cuenta historias ajenas a la sociedad acompañada de perfiles que no reflejan el prototipo boliviano promedio; todo ello en vez de explotar la gran cultura, multipluralidad, valores y riquezas que posee el país (Zapata, 2014).

En base a los datos presentados anteriormente, se concluye que las empresas bolivianas van a requerir el ingreso de nuevos profesionales en el área de publicidad digital y branding con propuestas que valore la identidad de la empresa y complemente el servicio con el desarrollo y la creación de marca; alineada a los valores que poseen y demostrando en el ámbito digital su lado más humano. Esto lleva al estudio a considerar a los micro y pequeños empresarios de La Paz - Bolivia como un segmento de gran potencial para la captación de nuevos clientes.

El contexto expuesto previamente acerca a la posibilidad de que Sabático encuentre la oportunidad de expandir sus servicios en el mercado internacional por medio del canal digital, logrando impactar a un potencial segmento desatendido en La Paz, Bolivia.

1.2. Unidad intervenida

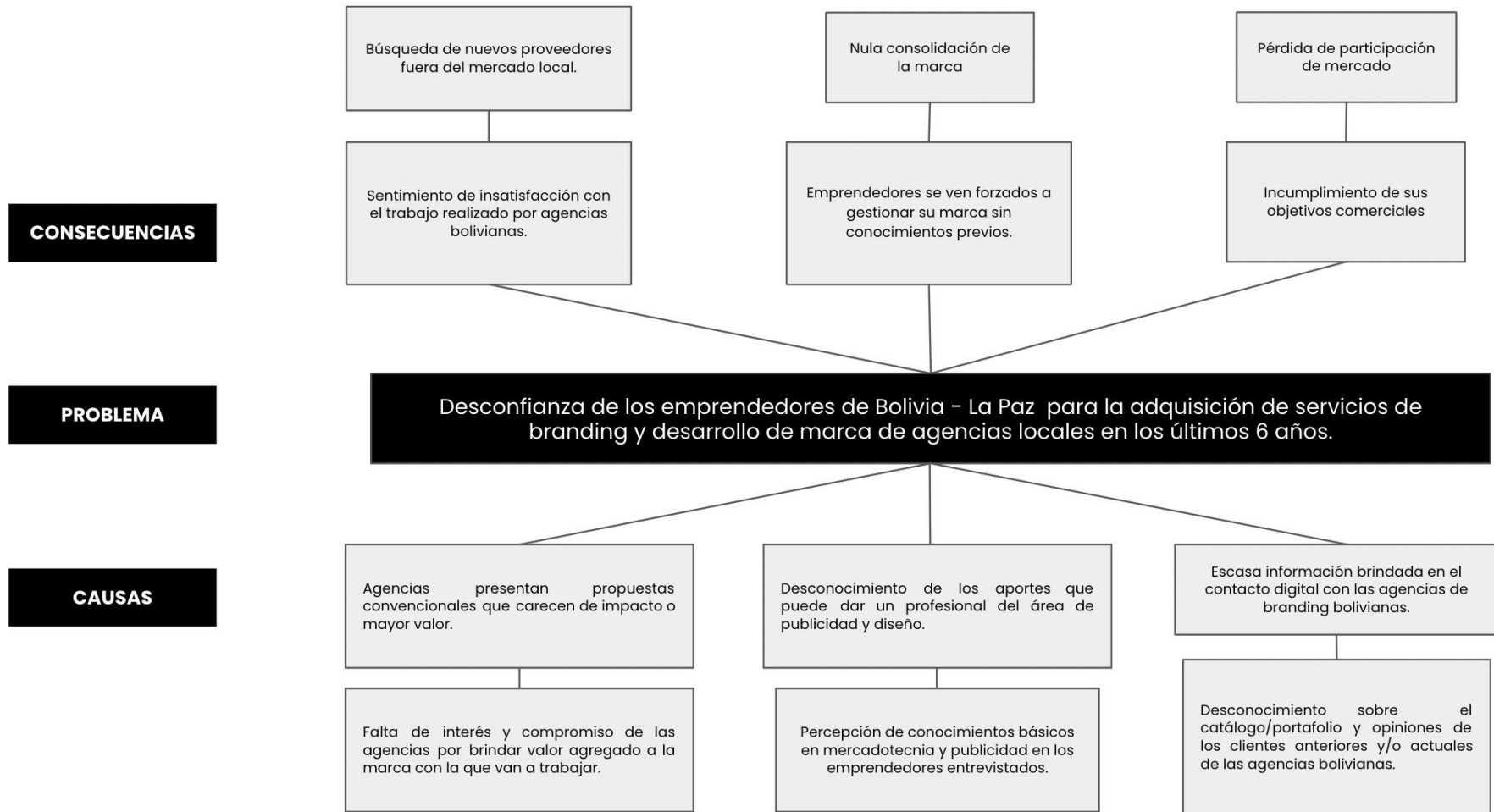
Sabático Estudio, empresa dedicada al diseño gráfico, branding, estrategia de marca, creación de identidad de marca y experiencia de marca.

1.2.1. Pedido

Propuesta publicitaria digital de internacionalización de la marca Sabático Studio en el año 2022.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo general

Generar 125 leads de visitantes a clientes potenciales de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia durante los 02 meses de duración de campaña de la propuesta publicitaria a través de medios digitales.

Puesto que, al mes de enero de 2020, en el departamento de La Paz se registraron 312 250 nuevas micro y pequeñas empresas; el 2% equivale a un total de 6245 (Instituto Nacional de Estadística INE, 2022).

1.3.2. Objetivos específicos

- Lograr un alcance de 6000 personas dentro de nuestro público objetivo de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia durante los 02 meses de duración de campaña de la propuesta publicitaria a través de medios digitales.
- Generación de tráfico: 1200 (2% del total de nuevas micro y pequeñas empresas)
- Conversión: 125 leads (1% de 1200)

1.4. Tiempo

Para la propuesta de internacionalización de la marca Sabático Estudio en La Paz, Bolivia se tiene proyectado ejecutar en un plazo de 60 días.

1.5. Presupuesto

El presupuesto que se tiene destinado para el logro de la propuesta de internacionalización es de un total de \$2,300 dólares.

1.6. Operacionalización de variables

1.6.1. Reseña histórica:

Sabático Studio S.A.C. inició sus actividades el 02 de mayo del 2018 bajo el concepto de estudio de branding enfocado en el desarrollo e identidad de marca.

Por temas internos, paralizaron sus actividades en el año 2019 hasta inicios del 2020, fecha en la cual deciden retomar sus operaciones con una cartera de clientes reducida y obtenida por recomendaciones de antiguas empresas que llegaron a trabajar con el gerente y el subgerente; es a partir de marzo del mismo año que se enfrentaron al contexto pandémico.

Esta situación los llevó a tomar servicios adicionales que las cuentas solicitaban en el ámbito digital y como estudio se vieron en la necesidad de incluir hasta la fecha; servicios de video y fotografía, servicios de implementación de creación de campañas digitales, acompañadas de una estrategia de contenidos en conjunto al manejo y gestión de redes sociales.

1.6.2. Segmento/s:

La segmentación de Sabático actualmente consta de micro y pequeñas empresas cuyo centro de operaciones se encuentra ubicado en la ciudad de Arequipa. Se estima que el ingreso mínimo anual de estas empresas oscila entre 150 UIT y 1700 UIT. Asimismo, las empresas se encuentran en el ciclo de vida desde la creación, puesta en marcha y/o relanzamiento de marca, donde el monto estimado de la inversión publicitaria es alto. Dichas empresas se encuentran actualmente en los sectores: Educativo, moda, artesanías y gastronomía (Gob.pe, 2021).

Tabla 1*Segmentación de clientes actuales*

Nivel B2B	Demografía	Segmentación	Ingreso anual	Necesidad
Microempresa y pequeña empresa	Arequipa	B2B	150 UIT	Branding
Microempresa y pequeña empresa	Arequipa	B2B	1700 UIT	Social Media

Nota. Elaboración propia.

Sabático tiene cómo segmentación llegar a las pequeñas empresas cuyo centro de operaciones se encuentre ubicado en la ciudad de la Paz - Bolivia. Se estima que el ingreso mínimo anual de estas empresas oscila entre 170, 246 dólares y 192,945 dólares. Asimismo, las empresas se deben encontrar en el ciclo de vida desde la creación, puesta en marcha y/o relanzamiento de marca, donde el monto estimado de la inversión publicitaria sea de medio a alto. Dichas empresas se podrían encontrar en los sectores: Educativo, moda, artesanías y gastronomía (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2009).

Tabla 2*Segmentación de clientes potenciales*

Nivel B2B	Demografía	Segmentación	Ingreso anual	Necesidad
Microempresa	La Paz	B2B	170, 246 dólares	Branding
Pequeña empresa	La Paz	B2B	192,945 dólares	Branding

Nota. Elaboración propia.

Actualmente, la segmentación de Sabático se dirige mayormente a pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Arequipa que requieren servicios de branding y creación de marca.

(Estado Plurinacional de Bolivia, 2021) (Anexo N°4)

Población total de Bolivia: 11.67 millones de habitantes

Población total de La Paz: 3 millones de habitantes (26%)

Tabla 3

Clientes actuales de Sabático Estudio

Sector	Ubicación	Años en el mercado	Servicios o productos que ofrece	Descripción
Alpaca Kapchy	Artesanías y manualidades Arequipa	19	Figuras elaboradas en fibra de top y baby alpaca a mano.	Empresa familiar dedicada a la elaboración manual de figuras en forma de animales y prendas de vestir en finos hilados de top y baby alpaca.
Alwa	Vestimenta Arequipa	10	Prendas de vestir para damas.	Empresa textil dedicada a la confección artesanal de prendas de dama hechas con algodón e hilados de alpaca peruana.
Instituto Técnico J. Prado	Educación Arequipa	33	Servicios profesionales : 4 carreras técnicas	Institución de Educación Superior que forma Profesionales Técnicos.
Universidad Católica San Pablo	Educación Arequipa	24	Servicios de pregrado: 12 carreras profesionales Servicios de posgrado	Institución de educación superior privada sin fines de lucro.
Misti Alpaca	Textiles EE. UU	12	Hilados teñidos a mano.	Tres generaciones dedicadas a la elaboración y producción de hilos de exportación teñidos a mano.
Asociación Internacional de la alpaca	Arequipa	38	Eventos y campañas que promueven el bienestar y crianza de la alpaca.	Organización privada sin fines de lucro, promueve y protege la imagen de la fibra de alpaca y sus derivados.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación. Se considera que 1 UIT equivale a 4 400 soles. Obtenido de (Gob.pe, 2021)

En referencia a la tabla anterior podemos determinar que el segmento al cual se dirige actualmente Sabático es mayormente pequeñas y medianas empresas locales que requieren servicios de branding y creación de marca.

Atributo: Sabático Estudio posee una metodología de trabajo adaptada a las necesidades del mercado boliviano, aplicándolo de manera optimizada al ámbito virtual.

- Portafolio actualizado
- Sistema de control riguroso en trabajo remoto
- Excelente disposición para atender los requerimientos de los clientes
- Procesos confiables de trabajo en equipo
- Planeación de estrategia y ejecución del proyecto de branding.

Además de ello, ofrece cómo atributos de soporte un óptimo proceso interno con el uso de softwares colaborativos como:

- Trello: Software con la función de administrar los proyectos del estudio mediante una interfaz web. Medio por el cual los miembros del equipo realizan un seguimiento de los proyectos en base a su función y las fechas de entrega.
- Slack: Herramienta online de comunicación y colaboración del equipo de trabajo, mediante el cual se envían mensajes y se responden de manera inmediata.
- Drive: Servicio de almacenamiento de datos de los clientes y de la empresa, medio por el cual se envían y descargan archivos para la optimización de entrega y distribución para todo el equipo.
- Equipo multidisciplinario de trabajo.

1.6.3. Beneficio:

De acuerdo con los atributos mencionados en el punto anterior, los beneficios que se ofrecerán en el mercado boliviano son:

- Confianza en los proyectos realizados y entregados anteriormente.
- Cumplimiento de plazos de entrega estimados según cronograma de trabajo propuesto.
- Comunicación bilateral y constante entre el estudio y la cuenta para abordar cualquier necesidad o requerimiento de manera oportuna.

- Garantiza la creación de una marca con valor e identidad propia, logrando aunar tanto los pilares de la marca como la esencia local o nacional que posee.

1.6.4. Propuesta de valor:

Para definir la propuesta de valor del estudio Sabático se tuvo en cuenta el planteamiento de 3 elementos esenciales: la visión de marca, el círculo de oro y los valores de marca. Estos elementos fueron orientados al perfil de los clientes potenciales y reales de Sabático del segmento de micro y pequeños empresarios.

La propuesta de valor de Sabático es: “Nuestros servicios de branding y diseño de marca, ayudan a personas que poseen un emprendimiento a consolidar su marca en el competitivo mercado local reflejando la identidad y los valores que los diferencian.”

1.6.4.1. Visión de la marca

Para definir la visión de la marca de Sabático, nos basamos en su objetivo empresarial. Este nos dice que busca darse a conocer como estudio de branding nuevo en La Paz - Bolivia, para el 2022.

Utilizamos también la base del principal atributo diferencial que ofrece el estudio a sus clientes: El valor e identidad local que los caracteriza. De acuerdo con los puntos mencionados la visión de marcade la agencia Sabático sería la siguiente: “Darnos a conocer en La Paz - Bolivia como un estudio de branding que crea marcas con identidad local”.

1.6.4.2. Golden Circle

- WHAT: Diseño y desarrollo de marca.
- HOW: Mediante la convergencia entre lo que la marca desea transmitir y cómo debe verse reflejada.
- WHY: Creamos marcas orgullosas de su identidad comunicándose desde lo interior hacia lo exterior.

1.6.4.3. Valores de la marca

- Simplicidad: Nos centramos en detectar los problemas del “target” y darle soluciones simples. Mostrar a través de la sencillez el valor de mostrarnos sin filtros.
- Adaptación: Enfrentamos nuevos retos constantemente, viendo al cambio como un aliado a propuestas innovadoras.
- Humanidad: Valoramos el trabajo hecho por personas, creando marcas en las que trabajan personas, en las que se comunica con personas y son las personas quienes toman las decisiones.

1.6.5. Posicionamiento marca:

1.6.5.1. Posicionamiento deseado:

Sabático Estudio comenzó con trabajos de branding, realizando el diseño y desarrollo de marcas para distintos clientes esporádicos. Sin embargo, debido al gran auge de las redes sociales, es que los clientes empezaron a requerir al estudio el manejo y diseño de las mismas para sus respectivas marcas.

Es así como Sabático optará por posicionarse en el mercado boliviano cómo un estudio de branding digital que trascienda de lo local a lo global.

Su principal propuesta de valor está orientada a diferenciarse de los demás estudios de branding de la Paz - Bolivia que son vistos por los clientes como un proveedor o *freelance* más, buscando que Sabático se convierta en un aliado de marca que aporte la correcta comunicación e identidad propuestas por los micro y pequeños empresarios bolivianos.

1.6.5.2. Posicionamiento real de marca:

El posicionamiento real de Sabático estudio es positivo, la muestra coincide con la propuesta de valor que ofrece el estudio

considerando que sus principales atributos son: profesionalismo, experiencia con el usuario, innovación, escucha activa y disponibilidad. Sin embargo, el producto básico: branding y desarrollo de marca. El “precio justo dentro del mercado” es el principal factor de elección por los servicios del estudio, además, Sabático no es la primera opción frente a la oferta de servicios de branding, siendo Solucioni el estudio con mayor recordación de marca.

1.6.6. Servicio

Sabático estudio ofrece los siguientes servicios:

- Diseño gráfico publicitario: Creación de contenido visual que permite conectar y generar conversación entre el público al cual está dirigido.
- Servicio de fotografía: Elaboración de un board creativo, elección de escenografía de acuerdo con el producto y/o servicio además de la posterior entrega de las fotografías editadas.
- Diseño de páginas web: Creación de un mapa de sitio general, estructuración de la información y diseño de los gráficos necesarios para su posterior programación.

1.6.6.1. Servicios complementarios:

- Producto básico: Diseño y desarrollo de marca.
- Información: El horario de atención al cliente es de lunes a viernes de 9:00 am a 2:00 pm y de 3:00 pm a 7:00 pm.
- Toma de pedidos: Los requerimientos del cliente (Brief) ingresan vía correo electrónico, luego se agenda reunión vía Meet con el Ejecutivo de cuentas para tener en claro el pedido del cliente y pasar al envío de la cotización por el servicio.
- Facturación: Por todos los servicios ofrecidos se emite la facturación a nombre del RUC de la empresa la cual tendrá un plazo de 30 días para ser abonada.

- Consultas: Se realizan las coordinaciones con el cliente por medio del canal directo con el encargado de cuenta (WhatsApp, correo electrónico y llamadas telefónicas).
- Excepciones: De existir algún cambio, modificación o adicional en lo que respecta a la cotización inicial, esta debe ser enviada con un mínimo de 3 días de anticipación para poder realizarse sin costo adicional. Caso contrario, se considerará una cotización extra.

1.6.7. Precio:

Sabático estudio actualmente maneja su precio en el mercado bajo la estrategia neutra de precios, basada en la búsqueda de la paridad competitiva de precios. Dicha estrategia se mantendrá para ingresar al mercado boliviano.

Tabla 4

Tarifario de servicios

SERVICIOS	SABÁTICO
Branding y creación de marca	s/1200 soles
Diseño web corporativo	s/. 2 500
Elaboración de concepto creativo para campaña	s/. 800
Key visual	
Desarrollo de piezas gráficas (12) para redes sociales y acciones en medios.	
01 Banner web digital 10 post orgánicos	s/855
04 Diseño post pauta	
04 Diseño de mailing**	

Nota. Elaboración propia

1.6.8. Distribución:

El canal de distribución de la empresa es directo, Sabático Estudio no trabaja con *intermediarios* en ninguno de los servicios ofrecidos. Asimismo, para ingresar al mercado boliviano se tendrá como único canal de distribución el medio digital a través de principales redes sociales como: Facebook, Instagram.

1.6.9. Publicidad

Sabático Estudio solo cuenta como antecedente publicitario digital la creación de dos redes sociales en el año 2020: Instagram y LinkedIn. Sin embargo, dicha presencia es únicamente con la visibilidad del nombre e isotipo de la marca.

Desde la fecha de su creación hasta la actualidad, el estudio ha sido recomendado únicamente por medio de la boca a boca de sus anteriores y actuales clientes.

1.6.10. Competencia:

Se realizó un estudio secundario con el segmento potencial para analizar la competencia de Sabático estudio en La Paz – Bolivia. Se consideraron como puntos generales de comparación, aquellos factores con mayor relevancia e importancia al momento de la contratación del servicio de branding, como: Recordación de marca, catálogo de servicios, años de experiencia en el rubro, rango de precios y canales o medios de comunicación.

En base a este estudio se determinó que los principales competidores directos e indirectos de Sabático son: Blue Desing, Marketing Digital Bolivia y Marketing Branding. Por último, se realizó un estudio primario que permitió la construcción de un *Journey Map* para conocer y evaluar el estado actual de la competencia respecto a sus canales de comunicación, difusión de contenidos que efectúan, la visibilidad de marca que poseen en sus redes sociales, solicitud de registro en el sitio web y la experiencia de usuario antes, durante y después de la contratación de los servicios y la recepción de las cotizaciones.

1.7. Contexto

1.7.1. PESTEL

1.7.1.1. Económico

- Al primer cuatrimestre de 2021 la economía boliviana logró un crecimiento de 5.3% (MEFP, 2021).
- Se estima que la inversión publicitaria sólo en América Latina tiene un potencial de crecimiento de 6.7% (La Expansión, 2020).

1.7.2. Sociocultural

- La personalización y el servicio al cliente son tendencia en los nichos de mercado donde no llegan las grandes plataformas.
- El número de usuarios de redes sociales en Bolivia tuvo un incremento de 13% en el año 2020 respecto al año 2019 (OCDE, CEPAL & CAF, 2015).

1.7.2.1. Político ambiental

- Para pautas publicitarias en Facebook exige que cualquier publicidad de naturaleza social, política o electoral venga de cuentas que han confirmado por medio de su plataforma su identidad, locación y verificación de que los pagos a la publicidad se hagan en la moneda nacional. Entre este grupo de 37 países se encuentran Argentina, México, Bolivia, Ecuador, Chile y Colombia (Morales, 2020).
- El número de usuarios de redes sociales en Bolivia tuvo un incremento de 13% en el año 2020 respecto al año 2019 (Lira, 2021).

1.7.2.2. Tecnológicos:

- Las transacciones económicas digitales en los últimos dos años han aumentado en 58%, esto origina un mayor interés de parte de los consumidores a hacer uso del canal digital para dar a conocer sus productos y requerir servicios profesionales para la gestión de sus canales de venta online (Pacheco, 2017).

- En los últimos meses del 2020 las personas han cambiado su comportamiento y necesidades. Esto ha generado la creación de nuevos startups, así como la reorientación de otras empresas en su búsqueda por innovar y reinventarse, aprovechando las nuevas tecnologías digitales para mejorar sus modelos de negocio (Cabrera, 2021).
- Las plataformas digitales gratuitas que desarrollan piezas de diseño son cada vez más usadas por emprendedores menores de 35 años. Por lo tanto, el requerimiento de profesionales en diseño gráfico pueda verse afectado (ConstruMarket Bolivia, 2020).
- La publicidad digital mejora los procesos en relación con la captación y comunicación digital con clientes, acortando la brecha con el consumidor (ConstruMarket Bolivia, 2020).

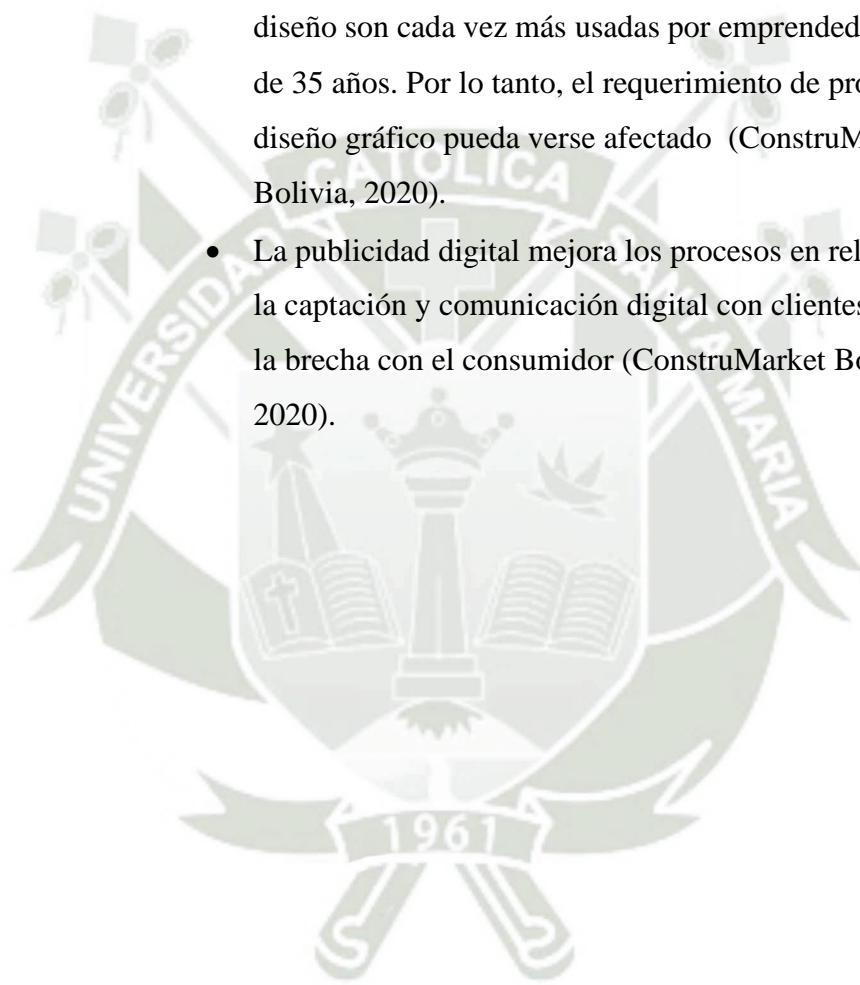


Tabla 5

Análisis de factores externos

Factores	Tendencias	Cambios en relación con grupos de interés	Efecto probable	Oportunidad/ amenaza
ECONÓMICO	-Al primer cuatrimestre de 2021 la economía boliviana logró un crecimiento de 5.3%	-Escenario positivo de recuperación económica y de inversión en negocios bolivianos.	-Inversión privada en diferentes sectores de la economía lo cual supone un posible aumento de demanda en diferentes sectores incluyendo el publicitario.	OPORTUNIDAD
	-La inversión publicitaria en América Latina tiene un potencial de crecimiento de 6.7%	-A pesar de la recesión que se ha atravesado, el panorama es alentador.	-Nuevas oportunidades laborales para agencias, estudios, productoras, etc.	OPORTUNIDAD
SOCIO CULTURAL	-La personalización y el servicio al cliente son la nueva tendencia.	-Asegura la buena relación con el cliente inclusive en situaciones adversas, como es el caso de la reciente pandemia	-Fomentando interacciones y comunicación con los usuarios es posible generar comunidades de valor en redes sociales.	OPORTUNIDAD
	- Bolivia tuvo un incremento de 13% en el año 2020 respecto al año 2019 en el número de usuarios de redes sociales.	-Los consumidores de redes sociales se ven más afectos a la publicidad digital.	-Importancia de los negocios locales por tener presencia digital en redes sociales e incrementar su visibilidad.	OPORTUNIDAD
POLÍTICO AMBIENTAL	-Para pautas publicitarias, Facebook exige que la publicidad de naturaleza: social, política o electoral; sea de cuentas que han confirmado su identidad, locación y verificación de pagos en la moneda nacional.	-Estas regulaciones permiten la recepción de contenido publicitario social, político o electoral transparente hacia el consumidor.	-El desarrollo de la publicidad en torno a esa categoría requerirá que el estudio invierta y haga uso de la moneda nacional boliviana.	AMENAZA
	En los últimos meses se han formado en Bolivia diferentes oleadas de individuos socialistas “Social Justice Warriors” los cuales atacan por redes sociales a otros.	Interacciones arriesgadas para la marca, empresa y/o persona que se encarga de emitir el mensaje.	Implementar el servicio de Community Manager para el manejo de respuestas y/o contingencias en redes sociales.	AMENAZA

**TECNOLÓGIC
O**

- En los últimos dos años las transacciones económicas digitales han aumentado en 58%.

-Las personas se sienten más familiarizadas con el uso de links de pago, código QR, aplicativos, entre otros.

Implementar un servicio de transacción directa online que permite el uso de cualquier método de pago dentro de Latinoamérica.

OPORTUNIDAD

En los últimos meses del 2020 se han generado nuevos startups, y reorientación de empresas aprovechando las tecnologías digitales para mejorar sus modelos de negocio.

Nuevos desafíos que requerirán nuevas habilidades y formas de resolución de problemas y la tecnología, a través de los startups, son grandes fuentes de innovación.

Importancia de los startups por tener presencia digital en redes sociales e incrementar su visibilidad.

OPORTUNIDAD

Cada vez más emprendedores menores de 35 años utilizan plataformas digitales gratuitas de diseño gráfico.

Aquellas personas menores de 35 años son capaces de sobrevivir con más recursos en la pandemia, ya que saben cómo crear una página web o ejecutar una campaña de Facebook, además de que manejan las redes sociales.

Percepción de calidad confusa del cliente, respecto al desarrollo de un diseño automatizado versus el de un diseñador profesional.

AMENAZA

-Crece la inversión en analítica y proyectos de usabilidad para la experiencia global digital en Bolivia.

Mejora en ciertos procesos en relación con la captación y comunicación digital con clientes.

Incremento de la demanda de profesionales relacionados a ese ámbito.

OPORTUNIDAD

Nota. Elaboración propia.

1.7.3. Diagnóstico situacional de la empresa

A continuación, se presentan las fortalezas y debilidades de la empresa Sabático.

1.7.3.1. Fortalezas

- Óptimos procesos de atención y gestión interna
- Metodología de trabajo remoto eficiente
- Personal capacitado y especializado en el área de branding y estrategia
- Compromiso con la entrega puntual de requerimientos solicitados
- Flexibilidad horaria que permite a los trabajadores realizar otras actividades sin perjudicar el trabajo y sus responsabilidades

1.7.3.2. Debilidades

- Personal insuficiente en el área de diseño gráfico y estrategia de contenido.
- Débil presencia digital.
- Inexistente presupuesto para publicidad.
- Generación de proceso creativo limitado. Realización de servicios ajenos al área de branding y publicidad.

1.7.4. FODA

Figura 2

Análisis de la situación del sector

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Óptimos procesos de atención y gestión interna	Personal insuficiente en el área de diseño gráfico, community manager.
Metodología de trabajo remoto eficiente	Débil presencia digital.
Personal capacitado y especializado en el área de branding y estrategia.	Inexistente esfuerzo publicitario.
Compromiso en la entrega puntual de requerimientos solicitados.	Generación de proceso creativo limitado.
Flexibilidad horaria que permite a los trabajadores manejar sus responsabilidades sin perjudicar el trabajo.	Realización de servicios ajenos al área de branding.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La inversión publicitaria en Bolivia tuvo un incremento de 7.3% en los últimos 2 años.	Para pautas publicitarias, Facebook exige que la publicidad de naturaleza: social, política o electoral; sea de cuentas que han confirmado su identidad, locación y verificación de pagos en la moneda nacional.
Al primer cuatrimestre de 2021 la economía boliviana logró un crecimiento de 5.3%	Las plataformas digitales gratuitas que desarrollan piezas de diseño, son cada vez más usadas por emprendedores menores de 35 años.
Crece la inversión en analítica y proyectos de usabilidad para la experiencia global digital en Bolivia.	Al ser Facebook el canal digital más preferido y utilizado por los bolivianos, también se convierte en el canal que presenta mayor saturación de contenidos publicitarios.
Mejora en ciertos procesos en relación a la captación y comunicación digital con clientes.	

Nota. Elaboración propia.

1.8. Marco teórico

1.8.1. B2B

El concepto de marketing industrial o Marketing B2B (Business To Business) hace referencia a aquel enfoque de mercadeo, las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios (Frias & Duque, 2014).

1.8.2. Branding

El branding es el proceso de emparejar sistemáticamente una identidad simbólica especialmente creada con conceptos clave, con el objetivo de generar expectativas y así satisfacerlas. Puede implicar identificar o definir estos conceptos; prácticamente siempre, implica el desarrollo creativo de una identidad (Healey, 2009).

El branding, se puede definir como el proceso de construcción de una marca. En este sentido se puede considerar a la marca como un “ser vivo”. La marca en sí lleva asociados a ella unos valores que son construidos de una manera continua que implica de manera directa un desarrollo de la personalidad de la marca (Mglobal Marketing, 2015).

Tipos de Branding: según Serrano, (2017) existen varios tipos de Branding diseñados cada uno para las distintas necesidades de cada empresa:

- Branding corporativo: este concepto, también denominado branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte de una compañía.
- Personal branding: así como las empresas requiere de un branding, las personas también desarrollan el propio, y es que al igual que una corporación, la gente hace ciertas actividades, se capacita y realiza determinadas acciones que construirán su personal branding. Esto puede hacerlo cualquier hombre o mujer, sin importar su profesión o estatus socioeconómico.
- Co-branding: es la unión de 2 empresas para fusionar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir, establecer alianzas estratégicas de dos o

más marcas que buscan promocionarse, a través de una campaña conjunta.

- Digital branding: se refiere a la gestión y monitoreo del prestigio que tiene una marca en social media, su página web o sus contenidos online.
- Marketing social: o también conocido como “cause branding” se trata del involucramiento de una marca en la solución de un problema social, de salud o medio ambiental.
- Branding emocional: con este tipo de branding la marca busca vincularse con el target a través de una experiencia que apele a las emociones del target, tal como lo hace Nike y su mensaje de superación deportiva, llevada a la vida diaria.
- Branding awareness: se trata de saber hasta qué punto nuestra marca es recordada por un determinado concepto. Por ejemplo, cuando en la televisión se muestra un vaso con refresco, aunque no aparezca la marca, es probable que quien lo mira le remita a la marca Coca-Cola.

1.8.3. Campaña de lanzamiento

Es una serie de actividades de marketing interconectadas y coordinadas con un tema o idea común que aparecen en diferentes medios durante un período de tiempo. Parte del proceso creativo es encontrar temas alrededor de la campaña para marcar el tono y otras formas de comunicación en el marketing (Belch, 2005).

Una campaña de lanzamiento comprende la energía que da hacia una empresa o una empresa de marketing de terceros para acrecentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del interesado sobre un negocio u organización (Puro Marketing, 2014).

1.8.4. Ecosistema digital

Se entiende que el ecosistema digital, no es un organismo vivo, es todo un ecosistema que siempre está cambiando y creciendo; y entre más crece, más se va perfeccionando. El Internet, y la tecnología constituyen un ecosistema que no tiene límites y se han convertido en elementos fundamentales dentro

del desarrollo y crecimiento de las empresas a nivel mundial (Santa Laurin, 2017).

Un ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un solo propósito: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta.

A grandes rasgos, un ecosistema digital hace referencia a las adaptaciones internas de una empresa y a la red de colaboraciones que se establecen para ofrecer mejores servicios o productos (de manera virtual y principalmente con ayuda de la tecnología informática). Así genera una interacción en línea entre empresas, asociados y consumidores, generando un beneficio para todos.

Dentro de la organización de un negocio, un ecosistema digital genera nuevas tácticas digitales para lograr un servicio de primer nivel que brinde soluciones eficaces dentro del mercado; de esta forma el crecimiento es inevitable. Esto se ve reflejado en la generación de tráfico calificado, generación de leads, nuevos clientes potenciales y un aumento de ventas.

A grandes rasgos, un ecosistema digital hace referencia a las adaptaciones internas de una empresa y a la red de colaboraciones que se establecen para ofrecer mejores servicios o productos (de manera virtual y principalmente con ayuda de la tecnología informática). Así genera una interacción en línea entre empresas, asociados y consumidores, generando un beneficio para todos.

Dentro de la organización de un negocio, un ecosistema digital genera nuevas tácticas digitales para lograr un servicio de primer nivel que brinde soluciones eficaces dentro del mercado; de esta forma el crecimiento es inevitable. Esto se ve reflejado en la generación de tráfico calificado, generación de leads, nuevos clientes potenciales y un aumento de ventas (Sordo, Hubspot, 2021).

1.8.5. Estrategias publicitarias

Es definida como aquel instrumento que está al servicio de las estrategias de marketing y busca el logro de las estrategias empresariales (Pastor, 2003). Es de gran importancia considerar el público objetivo, asimismo el contenido del mensaje, codificación del contenido, medios a utilizar, nuestra marca, el impacto y el mercado. Las estrategias publicitarias persiguen diseñar una

campaña que permita lograr una respuesta concreta en un público objetivo (Burnett, et al., 1996).

1.8.6. Emprendimiento

El espíritu empresarial se define como el análisis de cómo, quién y por qué se descubren, evalúan y utilizan las oportunidades para generar bienes y servicios futuros. Con relación a quien se propone que el emprendedor sea innovador, aproveche y cree nuevas oportunidades, actúe en situaciones de riesgo y lleve productos al mercado. Asimismo, decide cómo se organizan la ubicación y el uso de los recursos y compite con otros por la participación de mercado (Thurik, 1999).

La actividad emprendedora se la define como la gestión del cambio radical y variable, o renovación estratégica, independientemente de que esta renovación estratégica se produzca dentro o fuera de las organizaciones existentes, y si esta renovación conduce o no a la creación de una nueva entidad empresarial (Stevenson, 2000).

1.8.7. Publicidad digital

La publicidad digital se ha transformado en un medio multimedia idóneo para replicar otros medios. Y, además de tener las características de la interactividad, al ser vivencial y participativo, mantiene un carácter líquido, lo que significa que el contenido en internet no permanece estático, sino que fluye, a diferencia de la publicidad tradicional donde su sistema mono canal hace que el consumidor no participe activamente en el proceso de comunicación (Soto, 2017).

La publicidad digital engloba todos los aspectos de promocionar una marca y sus productos o servicios a través de dispositivos o canales digitales. También, más allá de la publicidad, puede interactuar con el público objetivo y desarrollar una relación con los consumidores (Redator Rock Content, 2019).

1.8.8. Redes sociales

Los autores Wellman, Barton, Garnes y Haythornthwaite plantean que las redes sociales están compuestas por un número variable de nodos, los cuales pueden ser sujetos u organizaciones, acoplados a otros nodos, determinados como agentes de intercambio de información (Valdés, 2013). Las redes sociales son espacios en Internet en el cual las personas publican y comparten gran variedad de información, personal y profesional, con terceras personas, las cuales pueden ser conocidos y desconocidos, explica Celaya (2008). También son definidas como una estructura social que se podría representar en forma de uno o varios grafos donde nodos simbolizan individuos y las aristas las interacciones entre ellos (Celaya, 2008).

1.8.9. Startups

Los startups hacen referencia a las empresas con un marcado componente tecnológico y alto potencial de escalabilidad. Por lo que las empresas de base tecnológica ofrecen al mercado productos, servicios o formas de marketing que se basan en la investigación científica y / o procesos de desarrollo tecnológico, plenamente implementados o esencialmente dentro de la empresa (Sudarsanam, et al., 2006).

También son como una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio beneficioso, que se pueda repetir y que sea escalable; como organización temporal, no tiene aún su modelo de negocio validado e independientemente de su forma jurídica aspira a ser una empresa real; en busca de un modelo de negocio. Ya que la primera gran diferencia entre una empresa emergente y una empresa consolidada es que la primera debe convalidar el tipo de problema o necesidad que resuelve para determinado tipo de cliente, qué es lo que tecnológicamente puede desarrollar y cuál es su viabilidad económica; modelo escalable, porque puede lograr que los ingresos crezcan aun ritmo muy superior al que crece la suma de costos fijos y variables (Dorf & Blank, 2013).

1.8.10. Embudo de conversión

Según Tomas, (2020) explica que el embudo de conversión consiste en representar todos los pasos que nuestros usuarios siguen para completar una tarea. Este posee diferentes etapas:

- **Conocimiento:** Esta fase consiste en dar a conocer la marca, productos y/o servicios que se ofrece, para ello se debe implantar una estrategia de marketing digital: realización de contenidos, posicionamiento SEO, estrategias en redes sociales. Hay que considerar que en esta etapa el usuario aún no se plantea la adquisición del producto.
- **Captación:** En este punto necesitamos ofrecerle un contenido más especializado a cambio que nuestro usuario pueda dejarnos sus datos y pase a convertirse en un lead. Es necesario brindarle contenidos con relación a lo que necesita para poder seguir cultivando la relación con él.

Podemos apoyarnos de estrategias como: Campañas de email marketing, anuncios sociales, retargeting.

- **Conversión:** Corresponde a la etapa más estrecha del embudo, compuesta por usuarios que han considerado diferentes opciones y siguen interesados en tu propuesta. Puedes incorporar diferentes recursos a tu estrategia para finalizar esta etapa con éxito: Pruebas gratuitas de productos, ofertas de lanzamiento y descuentos, asesoramiento, etc.

1.8.11. Google AdWords

Antes llamado Google AdWords, es utilizado para crear anuncios relevantes utilizando todo tipo de palabras clave que los usuarios usan en el motor de búsqueda de Google (Armetrics, 2022).

Google AdWords cuenta con diferentes tipos de campañas enfocadas a la consecución de diferentes objetivos. Con la evaluación de la plataforma y la publicidad en internet es usual encontrarse con campañas pensadas en objetivos en específico.

- Campañas de búsqueda

Son aquellas que están relacionadas con las búsquedas que realiza el usuario en el buscador de Google. A partir de dicha búsqueda, se muestran anuncios relacionados que enlazan con páginas web que son potencialmente interesantes para un usuario.

Estas campañas son usadas específicamente para anuncios de texto, los resultados se muestran en red de búsqueda de Google, Google Shopping, Google Maps, en Grupos o socios de búsqueda (Fuentes, 2022).

- Google Display

Es un conjunto de más millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer sus anuncios. Con la segmentación de la Red Display se puede mostrar anuncios en contextos específicos a un público en particular, en lugares concretos y mucho más.

La Red Display puede ayudar a captar la atención del usuario en el comienzo del ciclo de compra lo que puede ser clave para ser estrategia de publicidad general. Asimismo, puede recordarles los productos o servicios que les interesan cuando utiliza los segmentos basados en sus datos para llegar a los usuarios que ya visitaron su sitio web o utilizaron su aplicación (Google Ads, 2022).

1.8.12. Publicidad En Redes Sociales

Consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social. Estos anuncios siguen un modelo de CPC (Coste Por Clic), el anunciante solo paga si el usuario hace clic en el anuncio; las principales son:

- Facebook: Es considerada como la red más popular a nivel mundial, la cual cuenta con una interfaz publicitaria para que los anunciantes puedan promocionar su contenido y/o presentar sus servicios, para lo cual es indispensable contar con un presupuesto y un mensaje que comunicar a tu audiencia (Boada, 2020).
- Instagram: Esta red social se caracteriza por campañas con un elevado componente visual, comparte la misma solución publicitaria que Facebook (Cyberclick, 2022).

- LinkedIn: Pensada para una audiencia profesional o público B2B, posee perfiles de usuarios muy específicos frente a otras redes sociales. Existe hasta tres tipos de campaña que pueden ajustarse a los diferentes objetivos de empresa (Cyberclick, 2022).

1.8.13. KPI

Se trata de una expresión de la lengua inglesa (Key Performance Indicator), indicador clave de rendimiento. El concepto se emplea como referencia a una medida de evaluación del rendimiento de un determinado proceso.

Su valor se expresa en términos porcentuales, podemos monitorear y valorar todo tipo de actividades incluso las que son difíciles de medir (Pérez Porto & Gardey, 2019).

- Costo Por Clic: Hace referencia a la forma en que las plataformas de publicidad digital cobran a sus anunciantes
- Leads: Cantidad de personas que voluntariamente dejaron sus datos como correo electrónico o número de celular a través de una landing page o un pop up.
- Clic Thought Rate: Cantidad de clics que recibe una página web a través de un anuncio de pago (Medina, 2020).

1.8.14. Mercado

Para los autores Phillip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", mercado es la palabra referida para grupo particular de compradores de un producto, quienes comparten necesidades y deseos específicos que se pueden satisfacer en un intercambio, (Kotler, et al., 2004).

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto" (Bonta & Farber, 1994).

1.8.15. Segmentación

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como se agrupan los clientes de una compañía de acuerdo a las diferencias entre sus necesidades y/o preferencias, para lograr una ventaja competitiva (Hill & Jones, 1989, p. 171).

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación de mercado se define como proceso de división de mercado en porciones con características similares, lo cual será de utilidad a la compañía (Bonta & Farber, 1994, p. 19).

1.8.16. Identidad de Marca

Según (Villalobos, 2022) define a la identidad de marca como aquello que integra diferentes elementos que dan soporte a una marca, hablamos de términos visuales como experiencias y principios. Asimismo, uno de sus objetivos es crear algún factor diferenciador del resto de competidores para así lograr posicionarse en el imaginario de sus consumidores.

Algunos de los elementos de la identidad son:

- Misión, visión y valores: Mediante ellos podrás transmitir ciertos principios y construir una cultura distinta y única.
- Logotipo y tipografía: Estos elementos irá tomando más importancia en cuanto se posicione en la mente de tu público, se debe procurar que realmente transmita la personalidad de la marca.
- Selección de color: Los tonos que utilices deben estar orientados a tu audiencia y las emociones que quieras despertar en ella.

1.8.17. Journey Map

O Mapa de experiencia del cliente, es una herramienta de *Design thinking* que nos ayuda a identificar y estudiar de forma visual la experiencia que tiene un cliente con una marca de productos y servicios. Esta metodología de análisis de *Customer Experience CX*, se analiza cada una de las etapas que atraviesa un cliente desde el inicio hasta el final del proceso de compra, lo cual nos permitirá identificar y analizar las etapas, canales usados e interacciones que tiene el cliente con la marca (Espinosa, 2021).

1.9. Hipótesis

1.9.1. Hipótesis de investigación

Dado que existe desconfianza por parte de los emprendedores bolivianos hacia los servicios de branding y desarrollo de marca brindado por las agencias locales, es probable que la propuesta publicitaria digital de internacionalización logre generar confianza y cercanía con el público objetivo, encontrando la posibilidad de impactar a un potencial segmento desatendido en La Paz, Bolivia.

Dicha propuesta buscará dar a conocer al estudio Sabático a los micro y pequeños emprendedores por medio de acciones digitales que se consideraron relevantes durante la investigación de mercado.

1.10. Técnicas, instrumentos y unidad de estudio

Como técnica se utilizó la entrevista y como instrumento la guía de entrevista semiestructurada que fue aplicada a tres clientes: un actual cliente que haya ingresado hace tres meses y dos con los que se haya trabajado más de un año. El instrumento fue aplicado a tres potenciales clientes de La Paz, Bolivia. Las preguntas fueron abiertas y estuvieron referidas al manejo interno de la empresa, respecto a la administración, marketing, finanzas, operaciones, recursos humanos, dando a conocer cómo se desenvuelve la empresa y los aspectos fuertes y débiles los cuales sirvieron para el planteamiento de la estrategia. En el caso de los clientes se enfocó las preguntas en conocer el posicionamiento real de la marca de Sabático estudio según su percepción. La unidad de estudio fue la empresa “Sabático Studio” dedicada al diseño gráfico, branding, estrategia de marca, creación de identidad de marca y experiencia de marca.

1.11. Metodología de la propuesta

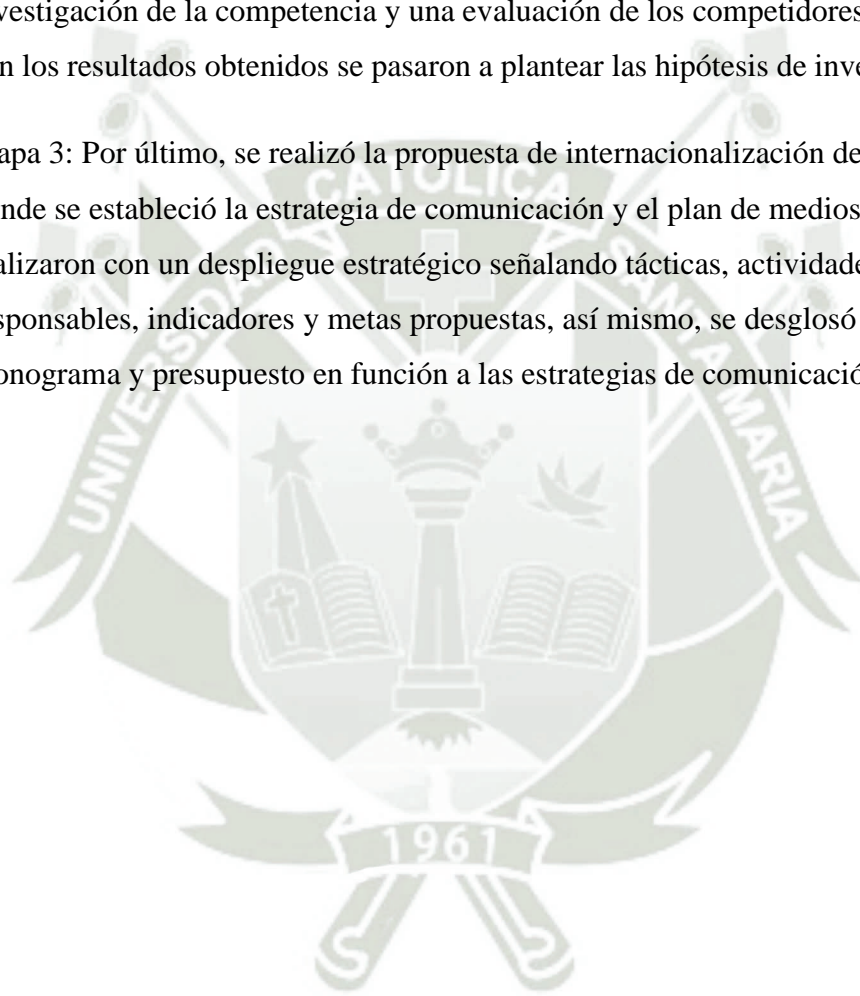
El proceso metodológico que se siguió para el desarrollo de la propuesta fue el siguiente:

Etapas 1: Se realizó el diagnóstico de la empresa, descripción de su historia, el segmento al que se dirige, cuáles son los atributos y beneficios que ofrece, luego se

identificó la propuesta de valor y como está posicionada la marca y en el mercado; después se pasó a explicar las cuatro P de marketing y como las maneja hasta la actualidad.

Etapa 2: Luego se pasó a conocer el contexto donde se sitúa la empresa, para ello se usó las herramientas PESTEL para el análisis externo y el FODA para concluir el diagnóstico del sector. Asimismo, se realizó un sondeo de mercado, una investigación de la competencia y una evaluación de los competidores directos; con los resultados obtenidos se pasaron a plantear las hipótesis de investigación.

Etapa 3: Por último, se realizó la propuesta de internacionalización de la marca donde se estableció la estrategia de comunicación y el plan de medios los cuales se realizaron con un despliegue estratégico señalando tácticas, actividades, responsables, indicadores y metas propuestas, así mismo, se desglosó el cronograma y presupuesto en función a las estrategias de comunicación propuestas.



1.12. Cronograma

Tabla 6

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de tema	■															
Problema		■														
Contexto			■	■	■	■										
Marco teórico e hipótesis				■	■	■										
Técnicas y unidades de estudio					■	■	■									
Cronograma y Referencias						■	■	■	■							
Presentar plan de investigación							■	■	■	■						
Desarrollo del borrador									■	■	■					
Operacionalización de las variables										■	■	■				
Resultados, conclusiones y propuesta											■	■	■			
Presentación de borrador de tesis												■	■	■		
Levantamientos de observaciones														■	■	
Sustentación																■

Nota. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2021.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



2. Resultados de la investigación

Para conocer la percepción de la marca Sabático, se realizó una investigación a profundidad con los clientes actuales del estudio, que permitió determinar aspectos relevantes para el posterior análisis de la campaña de lanzamiento en la Paz - Bolivia.

2.1. Resultados de sondeo de mercado a clientes actuales de Sabático

2.1.1. Objetivos

- Conocer el posicionamiento de marca de Sabático según la percepción de sus clientes actuales.
- Determinar los aspectos relevantes para la contratación de servicios de un estudio de branding.
- Señalar los principales atributos de valor de la marca.
- Conocer la percepción de la marca Sabático.

2.1.2. Hallazgos

- Estudios publicitarios con mayor recordación

Los estudios de publicidad con mayor recordación de marca en orden de prioridad son: Imagen Alternativa, Solucioni y Provincia; siendo el primero una agencia de publicidad BTL y ATL, mientras los 2 últimos son agencias de branding especializado. Esto se debe a la trayectoria de más de 10 años de experiencia en el rubro de Imagen Alternativa y Solucioni, siendo Provincia la agencia con menos años en el mercado dentro de las 3 opciones.

- Aspectos relevantes para elegir un estudio

Los entrevistados consideran que los aspectos más relevantes antes de contratar a una agencia son: Profesionalismo, experiencia en el rubro y creatividad. Señala que al cumplirse estas características el trabajo es óptimo y solo así es posible alcanzar los objetivos y metas planteados.

- Principal medio de contacto con la empresa

Los representantes de las actuales empresas que trabajan con Sabático afirman haberse enterado de los servicios por medio de recomendaciones internas dentro del área de trabajo, esto refuerza que la única forma de publicidad actual de Sabático es por medio del boca a boca.

- Factor de decisión para la contratación de servicios.

El principal factor para elegir un estudio de publicidad es el precio. Lo cual

puede ser tanto una ventaja como una desventaja porque consideran que los precios que maneja el estudio son competitivos, pero también señalan que en ocasiones se entregan más piezas que no son consideradas en la cotización final.

El servicio relacionado con un Gestor de contenidos es el menos valorado por las actuales cuentas, ya que consideran que debería ser un servicio específico y no un complemento dentro del paquete ofrecido dentro de la Gestión de Redes Sociales.

- Posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Sabático no es considerado como el mejor, ni como el peor estudio de branding y/o publicidad de la ciudad de Arequipa. Sin embargo, consideran que la entrega de sus servicios puede mejorar.

Los únicos servicios con los cuales asocian a Sabático son: Plan de medios y diseño gráfico. Esto genera una debilidad porque las actuales cuentas desconocen el resto de los servicios que ofrece el servicio más reconocido de Sabático, que es Branding y creación de marcas, además de los servicios secundarios como: Fotografía publicitaria, diseño de páginas web, grabación y edición de videos, entre otros.

- Principales atributos y percepción de marca.

Todos los representantes de las actuales empresas con las que trabaja el estudio afirman que recomendarían los servicios ofrecidos por Sabático debido a la calidad de entrega en los requerimientos y además de considerarlo más que un proveedor, como un aliado en el logro de sus objetivos. Lo cual significa que existe un alto nivel de aceptación y satisfacción de los servicios entregados por el estudio.

2.1.3. Conclusiones

Después de los hallazgos previamente señalados podemos determinar que Sabático cuenta con un nulo posicionamiento de marca, carece de *awareness* y fidelización. Además, las actuales cuentas señalan que contratan al estudio para requerir proyectos pequeños y medianos con la seguridad de obtener cotizaciones “baratas” o de “precio justo” en comparación a estudios de mayor tiempo en el mercado.

Asimismo, se refleja una percepción errónea de los servicios ofrecidos,

considerando a Sabático cómo una agencia de publicidad, más no cómo un estudio de branding, lo que limita el incremento del precio; debido a que el principal factor de decisión es el mismo.

Todo ello podría incidir que el estudio pueda verse perjudicado dentro del mercado local al no realizar cotizaciones que sean competitivas para una cartera de clientes corresponda al público objetivo al cual Sabático debería dirigirse.

Para conocer la competencia directa e indirecta de Sabático estudio en La Paz – Bolivia fue necesario realizar una investigación a profundidad con micro y pequeños empresarios pertenecientes al segmento potencial.

2.2. Resultados de sondeo de mercado potenciales clientes de La Paz, Bolivia

2.2.1. Objetivos

- Conocer los principales competidores de Sabático estudio en La Paz – Bolivia.
- Determinar las características de la demanda potencial para la internacionalización de la marca Sabático Studio en el año 2022.
- Conocer las principales fortalezas y debilidades actuales del mercado publicitario boliviano.

2.2.2. Hallazgos

- Producto/Servicio

Los entrevistados consideran que la imagen actual de su marca refleja los valores que desean transmitir. Sin embargo, de tener la oportunidad si consideraran un rebranding y/o cambio en la identidad gráfica.

Además, señalan que sus marcas necesitan tener presencia digital ya que es su principal canal de comunicación, el cual les ha permitido tener mayor alcance, reconocimiento y número de clientes.

- Promoción

La mayoría de entrevistados señala que no tendrían inconvenientes al momento de trabajar la gestión de su marca y redes sociales con una empresa extranjera. Sin embargo, indican que la propuesta inicial presentada debe ser relevante, debe existir calidad en el portafolio de trabajos realizados anteriormente, asimismo, dar a su emprendimiento la importancia que este

merece y brindar la experiencia de los clientes actuales de Sabático para generar confianza.

- Competencia

Las personas entrevistadas mencionaron a las principales empresas que consideran como un referente dentro del actual manejo de marca.

También nombraron a las principales agencias y/o estudios con mayor recordación de marca, en orden de importancia son: Marketing Digital Bolivia, Blue Design, Branding Digital y Pixgraf.

Entre los principales factores para poder optar por el servicio de una agencia de branding y/o publicidad son: Portafolio de trabajos, años de experiencia en el rubro, precio y canales de comunicación que manejan.

- Personal

Los participantes indicaron que prefieren contratar los servicios externos de una empresa especialista de branding y publicidad digital. Sin embargo, estas deben diferenciarse de aquellas acciones que consideran que podrían ser realizadas por un equipo interno dentro de su emprendimiento.

- Intención de compra

La información obtenida indica que los entrevistados si contrataran servicios de branding y/o publicidad de una empresa extranjera. Consideran que la calidad del trabajo ofrecido en Bolivia es básica a comparación de otros países vecinos.

La mayoría indica que sí contrataría a una empresa peruana, bajo la condición que esta pueda presentar evidencia del trabajo que viene desarrollando con otras empresas similares a la que ellos poseen.

Los entrevistados coinciden que un proveedor extranjero que presente sus servicios a través de redes sociales puede ser confiable, siempre y cuando, el trato directo, sea a través de videollamadas, con cámara abierta o con algún tipo de presencialidad.

- Plaza

Los entrevistados indican que se sienten cómodos con las reuniones a través de plataformas de videoconferencias, ya que éstas pueden llevarse a cabo en tiempo real, también aseguran que es importante poder ver el rostro de la otra persona, porque eso garantiza una sensación de profesionalismo al momento de una presentación.

- Precio

De acuerdo con el monto estimado para la contratación de los servicios de branding y publicidad, este guarda una relación directa con el tipo de propuesta, inicialmente están dispuestos a pagar un monto intermedio y con base en los resultados obtenidos pueden incrementar el presupuesto destinado, con la expectativa de seguir obteniendo resultados favorables. Se espera que el trabajo realizado sea diferenciado y guarde el nivel y calidad propios de un estudio de branding y publicidad profesional.

El precio estimado varía entre 700 Bs a 1200 Bs, por un plan de trabajo básico.

2.2.3. Conclusiones

Después de considerar los hallazgos previamente señalados podemos considerar que:

La posibilidad de que Sabático pueda captar un segmento potencial en Bolivia es positiva, ya que los emprendimientos reconocen la importancia de la presencia digital en los últimos años y la ventaja que pueden obtener frente a su competencia.

Este segmento requiere estudios de branding y/o publicidad que sean capaces de ofrecer una propuesta de desarrollo de identidad de marca que los ayude a tener visibilidad.

El principal canal por el cual Sabático podría tener contacto con este segmento es digital, entre ellos: redes sociales y página web corporativa.

Sabático debe considerar como principales competidores a: Marketing Digital Bolivia, Blue Design y Marketing Branding; analizando sus canales de comunicación, servicios que ofrecen, rango de precios y años de experiencia en el rubro.

La propuesta de servicios que Sabático desea ofrecer al segmento boliviano debe diferenciarse de las agencias convencionales, ya que los entrevistados afirman estar cansados de recibir propuestas básicas, que no cumplan con sus expectativas.

Es factible que como estudio arequipeño logre captar clientes potenciales, para ello deberá trabajar en su presencia de marca digital; dando a conocer su portafolio de proyectos realizados en Perú, reseñas y comentarios de actuales

o anteriores clientes. Por último, dando énfasis en la transparencia y profesionalismo del servicio ofrecido.

Sabático debe considerar a las principales plataformas de videoconferencias como: Zoom y Meet para el primer contacto con el cliente y futuras coordinaciones.

Como otro punto a tomar en cuenta, el rango de precios promedio ofrecido por Sabático debe encontrarse entre los 700 Bs. a 1 200 Bs., como parte del plan básico en la contratación de servicios de branding y/o publicidad digital. Para conocer la experiencia de usuario como cliente potencial al momento de la contratación de los servicios de la competencia, fue necesario la construcción de un Journey Map que permita evaluar el proceso antes, durante y después de la comunicación con un proveedor.

2.3. Investigación de la competencia en La Paz – Bolivia

En este análisis se tomaron en cuenta los indicadores que forman parte del recorrido del cliente:

- Búsqueda online: Palabras clave, posicionamiento SEO – SEM, ranking de búsqueda.
- Ingresar al sitio web: Tiempo promedio de carga, diseño Responsive, navegación flexible, Thin Content, elementos dentro del sitio web.
- Medios de contacto: Redes sociales, correo electrónico, número de teléfono u otros.
- Realizar solicitud: Disponibilidad de atención online.
- Respuesta de la solicitud: Tiempo promedio de respuesta.
- Comunicación directa: Atención brindada por el proveedor, propuesta de plataforma para la reunión, número de profesionales a cargo, formalidad en la presentación.

Luego se realizó una evaluación final que determinó el nivel de satisfacción con cada uno de ellos, tomando la siguiente escala de calificación:

- Muy buena: Ofrece más de lo esperado.
- Buena: Cumple con todos los requisitos.
- Regular: Satisface con algunos requisitos.
- Mala: No cumple con los requisitos.
- Muy Mala: No cumple ni satisface un requisito.

En las siguientes tablas y figuras que se muestran a continuación, primero se detalla la información obtenida de los tres principales competidores identificados y luego el mapa del viaje del cliente (Journey Map), desde la búsqueda online hasta la recepción de la propuesta.

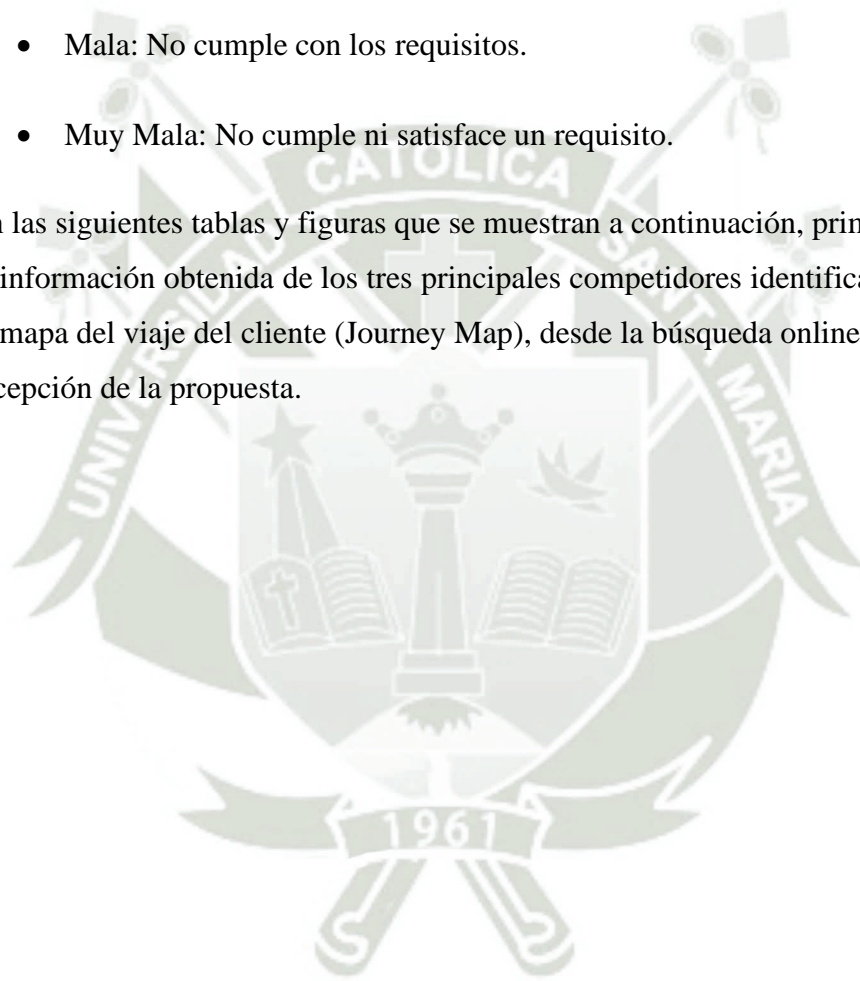


Tabla 7

Análisis comparativo de la competencia.

Tabla 7

Análisis comparativo de la competencia.

BOLIVIA	MARKETING BRANDING	BLUE DESIGN	MARKETING DIGITAL BOLIVIA
Servicios	Estrategias digitales Diseño de páginas web Posicionamiento Publicidad digital Investigación de mercados Branding de contenidos SEO/SEM	Imagen corporativa y branding Ferias promocionales Publicidad digital Posicionamiento Branding de contenidos	Estrategia digital Creación de páginas web SEO/SEM Email Marketing Diseño de páginas web Imagen corporativa y branding
Años de experiencia	7 años	10	13
Rango de precios	1200 soles	2700 soles	3000 soles
Canales de comunicación	Sitio web Facebook Instagram	Sitio web Facebook Linkedin	Sitio web Facebook Twitter YouTube WhatsApp Email

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

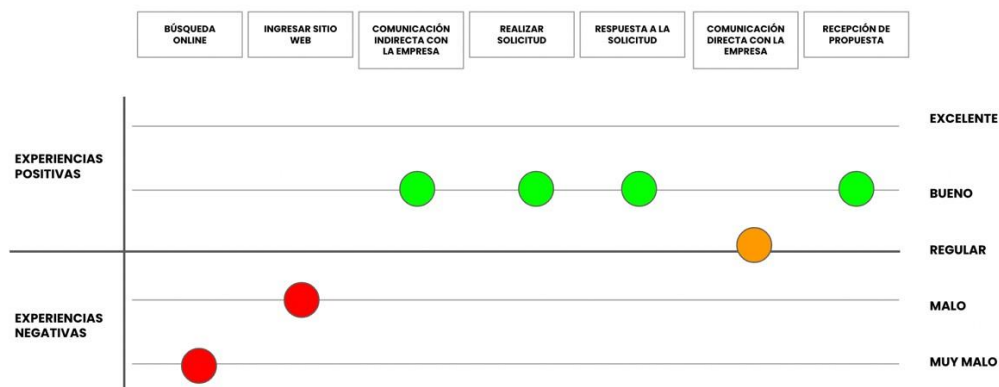
Análisis de Marketing Branding en redes sociales.

MARKETING BRANDING	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
Facebook	Nro. De seguidores: 3134 Frecuencia de publicación: 3 veces al mes Tipo de contenido: Promocional e informativo Formato: Imagen	Engagement rate: 2.1% Me gusta prom: 5 Comentarios por post: 1	Tono: Cercano Tiempo de respuesta: 13 minutos
Instagram	Nro. De seguidores: 1,528 Frecuencia de publicación: 13 Tipo de contenido: Informativo y coyuntural Formato: Carrusel y foto	Engagement rate: 3.5% Me gusta prom: 30 Comentarios por post: 5	Tono: Cercano y humorístico Tiempo de respuesta: 05 minutos
Sitio web	https://www.marketing-branding.com Formulario: Sí Canales de comunicación: Correo electrónico, Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube y Twitter. Pasarelas de pago: MasterCard, Visa, American Express, Dinner Club Posicionamiento SEM: Sí		

Nota. Elaboración propia

Figura 3
Journey Map – Marketing Branding

JOURNEY MAP – MARKETING BRANDING



Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

De acuerdo con el nivel de satisfacción evaluado en el Journey Map presentado podemos concluir que la empresa Marketing Branding – Bolivia posee experiencias negativas en los dos primeros puntos: Búsqueda online e ingreso al sitio web, lo cual complica el recorrido del cliente al momento de buscar al proveedor en el navegador ya que se sitúa en lugares inferiores dentro del ranking de posicionamiento SEM. Asimismo, dentro las experiencias positivas podemos resaltar que desde el tercer punto: Medios de contacto hasta Recepción de la propuesta presenta un promedio de calificación general: “Buena”, cumpliendo así con los indicadores de satisfacción.

Tabla 9
Análisis de Blue Design en redes sociales.

BLUE DESIGN	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
Facebook	Número de seguidores: 156 Frecuencia de publicación: Última publicación 26 de junio Tipo de contenido: Informativo Formato: Imagen	Engagement rate: 0% Me gusta prom: 0% Comentarios: 0%	Tono: Cercano Tiempo de respuesta: Sin respuesta Mensajes automáticos configurados: No
LinkedIn	Vacío		
Sitio web	https://bolivia.agencia.blue Formulario: Sí Canales de comunicación: Correo electrónico. Pasarelas de pago: No muestra. Posicionamiento SEM: Sí.		

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Journey Map – Blue Design

JOURNEY MAP - BLUE DESIGN



Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Los resultados de la evaluación del Journey Map de la empresa Blue Design, indican que el nivel de satisfacción promedio con el cliente es: “Regular”, debido a que solo se cumplen con algunos de los indicadores evaluados, siendo “Respuesta a la solicitud”, el indicador que obtuvo calificación negativa, al tener un tiempo de espera de respuesta promedio de 7 días.

Tabla 10

Análisis de Marketing Digital en redes sociales.

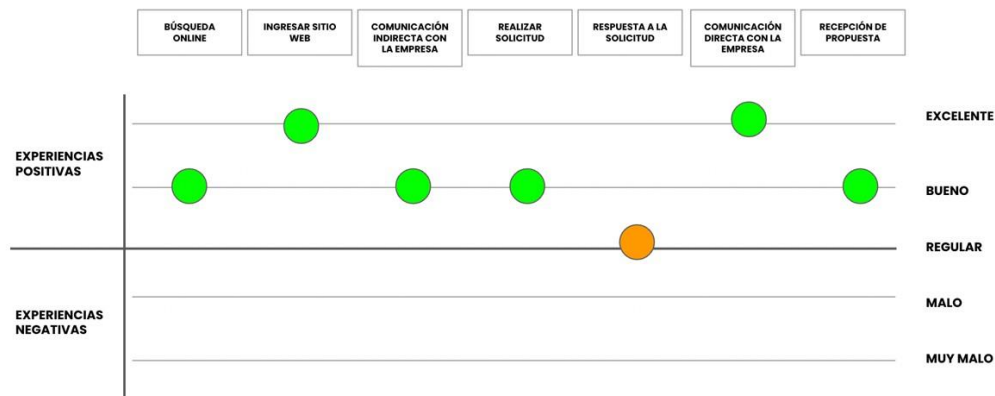
<i>MARKETING DIGITAL</i>	<i>BRANDING</i>	<i>ENGAGEMENT</i>	<i>ATENCIÓN AL CLIENTE</i>
Facebook	Número de seguidores: 2.557 Frecuencia de publicación: 2 veces al mes Tipo de contenido: Informativo, Entretenimiento, Promocional Formato: Imagen	Engagement rate: 3% Me gusta prom: 3 Comentarios: 0%	Tono: Distante, informativo. Tiempo de respuesta: 10 minutos Mensajes automáticos configurados: Sí
YouTube	Servicio de Consultoría Corporativa Suscripciones: 80 Videos: 14 Tema: Educativo e Informativo. https://www.marketingdigitalbolivia.com		
Sitio web	Formulario: Sí Canales de comunicación: Correo electrónico, WhatsApp y Chat Bot. Pasarelas de pago: No muestra. Posicionamiento SEM: Sí.		

Nota. Elaboración propia



Figura 5
Journey Map – Marketing Digital

JOURNEY MAP – MARKETING DIGITAL BOLIVIA



Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Por último, la evaluación del Journey Map de la agencia Marketing Digital – Bolivia señala que el ponderado de satisfacción con el cliente es “Bueno”, al cumplir con todos los puntos indicados e incluso ofrecer más de lo esperado; el personal a cargo fue muy amable, explicaron paso a paso el flujo de trabajo y las etapas principales involucradas, además que el tiempo promedio en respuesta fue menor en comparación a las agencias anteriores.

2.3.1. Evaluación de competidores directos en el mercado boliviano

2.3.1.1. Hallazgos

- Experiencia de la competencia en el rubro
- Las agencias publicitarias de La Paz, Bolivia más reconocidas, tienen experiencia no menor a 5 años en el rubro desde el inicio de sus actividades.
- Servicios principales que ofrece la competencia.
- En orden de prioridad, los principales servicios que ofrecen son: Imagen corporativa, branding y publicidad digital.
- Rango de cotización de la competencia
- La inversión mínima mensual oscila en un monto total promedio de 2 700 soles, esta cifra incluye la inversión publicitaria requerida para

llevar a cabo una campaña publicitaria. Además, los contratos son de mínimo 3 meses.

- Canal principal de contacto
- El medio principal en el cual se encuentra la información relacionada con servicios, contacto y dirección es a través de la página web, mientras que las redes sociales funcionan como medios secundarios.
- Proceso de requerimiento de servicios con la competencia.
- Se realizaron solicitudes de cotización de servicios de publicidad, branding y manejo de redes sociales enviados por correo electrónico, las cuales tuvieron un tiempo de respuesta entre 4 a 7 días.
- Proceso de contacto con la agencia y/o estudio.
- Las coordinaciones fueron hechas inicialmente por correo electrónico y después se redireccionaron a WhatsApp para la confirmación de la reunión y el envío del enlace para las reuniones online.
- Para ello, se programó una entrevista a profundidad aplicada a los encargados del área de publicidad y marketing digital correspondiente a cada estudio y/o agencia publicitaria vía Google Meet.
- Experiencia del cliente con la agencia y/o estudio.
- Durante las reuniones, la competencia no prendió su cámara web, las fotos de perfil eran foto de sus rostros o una imagen incógnita.
- Se inició la reunión con una presentación breve de la agencia y las funciones de los que se encontraban presentes en la reunión. Realizaron preguntas abiertas para conocer el rubro, la segmentación de negocio, marca, y los distintos requerimientos que solicita el cliente, para luego dar pase a las posibilidades de acción según los servicios de entrega.
- Entrega de propuesta y cotización de servicios de la competencia.
- Las propuestas publicitarias fueron enviadas en formato PDF, vía correo electrónico y WhatsApp.

2.3.2. Conclusiones

Con base en los hallazgos previos podemos concluir que las principales agencias digitales reconocidas en La Paz cuentan con varios años de experiencia en el mercado boliviano y en otros países de Latinoamérica, lo cual es importante porque poseen portafolios de servicios similares.

Considerando que la competencia posee presencia digital en buscadores web y en redes sociales como: Facebook e Instagram, es conveniente no perder de vista otros medios digitales como LinkedIn y Behance los cuales permitirán aportar credibilidad al trabajo previamente realizado.

La competencia viene trabajando como parte obligatoria en sus cotizaciones un monto adicional destinado a la inversión publicitaria. Al tratarse de micro y pequeñas empresas, es crucial tomar en cuenta las necesidades y el ciclo de vida en el cual se encuentran actualmente.

Los precios que maneja la competencia son superiores en un 30% a los que actualmente cotiza Sabático en Arequipa. Por lo cual, es necesario que dichas proformas funcionen como un referente al momento de ingresar al mercado boliviano.

Por último, a través de las entrevistas con la competencia se pudo determinar que Sabático debería considerar la importancia de efectuar exposiciones cercanas con potenciales clientes, presentándose con la cámara encendida y una sala virtual visualmente atractiva donde se fomente la interacción bidireccional, escuchando y conociendo las necesidades de los clientes para finalmente dar a conocer los servicios que vayan acorde a los requerimientos.

2.4. Prueba de hipótesis

Dado que existe desconfianza por parte de los emprendedores bolivianos hacia los servicios de branding y desarrollo de marca brindado por las agencias locales, es probable que la propuesta publicitaria digital de internacionalización logre generar confianza y cercanía con el público objetivo, encontrando la posibilidad de impactar a un potencial segmento desatendido en La Paz, Bolivia.

Dicha propuesta buscará dar a conocer al estudio Sabático a los micro y pequeños emprendedores por medio de acciones digitales que se consideraron relevantes durante la investigación de mercado.





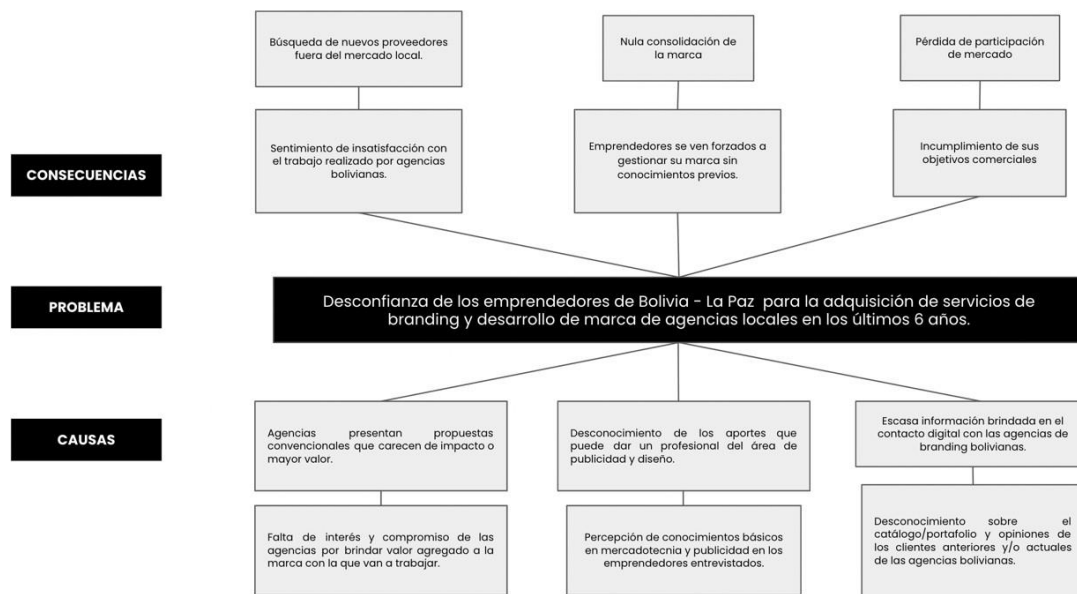
3. Propuesta

3.1. Denominación

“Propuesta publicitaria digital de internacionalización de la marca Sabático Studio en el año 2022”

3.2. Problema

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

3.3. Resumen ejecutivo

Sabático es un estudio de branding que tiene como objetivo generar 125 leads o formularios completos, logrando así las conversiones de visitantes a clientes potenciales de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia. Cabe resaltar que la propuesta atraviesa la parte publicitaria hasta la penúltima etapa, antes del cierre de venta por el servicio ofrecido.

En base al estudio realizado para conocer la necesidad del segmento potencial, se descubrió que los emprendedores de Bolivia sientan desconfianza en los servicios de branding y desarrollo de marca de las agencias locales.

Una de las principales causas es que las agencias presentan propuestas convencionales que carecen de impacto y mayor valor, de acuerdo con el segmento, esto es debido al escaso conocimiento sobre mercadotecnia y publicidad. En consecuencia, los emprendedores se ven forzados a gestionar su marca, sin conocimientos previos, generando una nula consolidación de estas y el incumplimiento de sus objetivos comerciales.

Por ende, se debe plantear estrategias de publicidad para convertir a Sabático en una marca internacional con proyección a poder dar apertura en el mercado boliviano. La principal propuesta de valor de Sabático Estudio es “Branding con identidad local”, en base a la información obtenida con el público potencial los bolivianos en lugar de sentir admiración por el éxito del otro presentan sentimientos arraigados de envidia; lo cual puede verse reflejado tanto en la competitividad laboral como profesional.

Al ser Sabático un estudio de branding localizado en la ciudad de Arequipa, Perú se propone una campaña de lanzamiento digital bajo el concepto creativo: “Sin nada que envidiar”, para lograr revalorizar los elementos propios de cada emprendimiento, resaltando la identidad local de las marcas.

La estrategia de medios diseñada va en función al “*Embudo de conversión*”, dicha técnica tiene como finalidad organizar todas las etapas por las que pasa la audiencia de una marca, desde que tiene una necesidad hasta que se convierte en cliente potencial. Es así como se contempla el uso de los siguientes canales digitales: Sitio web, Google Adwords & Display, Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp. Se plantea poder ejecutar la campaña desde la primera semana de junio hasta la tercera semana de julio, considerando como presupuesto total la inversión de S/. 8 306 nuevos soles.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general:

Generar 125 conversiones de visitantes a clientes potenciales de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia durante los 2 meses de duración de campaña de la propuesta publicitaria a través de medios digitales.

Puesto que, al mes de enero de 2020, en el departamento de La Paz se registraron 312 250 nuevas micro y pequeñas empresas; el 2% equivale a un total de 6245 (INE, 2022).

3.4.2. Objetivos específicos

- Lograr un alcance de 6000 personas dentro de nuestro público objetivo de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia durante los 2 meses de duración de campaña de la propuesta publicitaria a través de medios digitales.
- Generación de tráfico: 1200 (2% del total de nuevas micro y pequeñas empresas) (2% de 6 000)
- Generar 125 conversiones de visitantes a clientes potenciales (1% de 1200)

3.5. Estrategia de comunicación

3.5.1. Estrategia creativa

3.5.1.1. Insight

Sé tomó en cuenta la estructura planteada por el autor Carlos Dulanto en su libro: “El insight en el diván” para identificar 03 insights basados en el análisis con el consumidor, competencia y cliente; como resultado de la investigación previamente realizada del mercado actual y el potencial (Dulanto, 2018).

- Insight del consumidor: ¿Qué opina el consumidor de la categoría?

Reconocen que es importante iniciar un emprendimiento que resalte debido a la cantidad de competidores.

- Insight de la competencia: ¿Qué opina el consumidor de mi

competencia directa?

Que los servicios del extranjero pueden ser mejores que los nacionales.

- Insight del cliente: ¿Qué le vamos a decir al consumidor?
Que él/ella también puede tener una marca poderosa en su región.

3.5.1.2. **Big idea**

Branding con identidad local.

3.5.1.3. **Concepto**

Sin nada que envidiar.

3.5.1.4. **Justificación**

Es evidente que Bolivia vive hoy un momento difícil, de confrontación entre diversas "culturas" que se definen por sus características raciales y territoriales, vale decir, por el potencial de sus productos y por su geografía (Gisbert de Mesa, 2005).

En base a la información recibida por el segmento y contrastada con diversos artículos de interés común; Bolivia presenta un escenario de rechazo a la forma en la cual se muestran los personajes en la mayoría de las piezas publicitarias (ATL y BTL), al no sentirse identificados con las características físicas de los mismos. Asimismo, también existe un fuerte sentimiento de envidia hacia el éxito del otro, en lugar de sentir admiración y/o sentimientos positivos. Esto puede verse reflejado en la competitividad profesional y laboral en diferentes ámbitos.

Desde el punto de vista de branding, Sabático realiza la creación y diseño de las marcas bajo la correcta identidad del emprendimiento, teniendo en cuenta los elementos que ayuden a reforzar su comunicación y logren transmitir su esencia local, porque una buena marca no tiene nada que envidiar de la competencia.

3.5.2. Estrategia de medios

3.5.2.1. Objetivo del Plan de Medios

La campaña publicitaria desarrollará una estrategia de medios basada en el embudo de marketing. La cual se implementará en función a las etapas de conocimiento, consideración y conversión.

La primera etapa corresponde a *Conocimiento (awareness)*, la cual tendrá como objetivo obtener un alcance mínimo de 6000 personas por medio de campañas digitales en Google Display y anuncios en Facebook, Instagram y LinkedIn. Para ello se trabajará una primera parte de Intriga y seguido a ello una de Lanzamiento.

La segunda etapa corresponde a la *Captación*, dicha etapa tendrá como objetivo dirigir a aquellas personas alcanzadas durante la etapa de reconocimiento hacia el formulario de registro ubicado en landing page previamente elaborada, obteniendo un tráfico mínimo de 1200 personas y la obtención de datos de contacto de los visitantes. Esta acción se realizará mediante campañas digitales en Google Adwords, Google Display y anuncios en Facebook, Instagram y LinkedIn.

Por último, la etapa de *Conversión* tendrá como objetivo persuadir a la adquisición de los servicios de Sabático por medio acciones de retargeting. Se trabajará con la base de datos obtenida durante las etapas de conocimiento y captación. Asimismo, se crearán públicos personalizados y similares en a la actividad realizada con los anuncios en redes sociales y Google Display durante la etapa de captación. Esperando lograr un mínimo de 125 conversiones de visitantes a clientes potenciales por medio de campañas digitales en anuncios en Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp Business.

Figura 7
Embudo de conversión



Nota. Elaboración propia

Análisis del Público Objetivo
Figura 8
Buyer Persona



Figura 8 Buyer Persona

Nota. Elaboración propia

Buyer Persona:

Rosario es una joven de 27 años, es soltera y licenciada en administración de empresas, vive en La Paz, en un departamento junto a su hermana y su perro. Sus ingresos son superiores a 800 dólares, le gusta hacer ejercicios, corre diariamente entre 6:00 am - 7:00 pm, trabaja desde casa. Sus principales redes sociales que utiliza en orden de prioridad son: Instagram, Facebook, LinkedIn y Tik Tok. Su amor por la repostería hizo que emprenda un negocio de comidas saludables, cuenta con todo para poder dar el primer paso. Sin embargo, se siente frustrada al no tener un nombre definido para su negocio, ni una imagen que represente su marca (logotipo).

Figura 9

Segmentación en Redes Sociales

CONOCIMIENTO (PÚBLICO 1)	Intereses y comportamientos	Familia y relaciones: Amistad, matrimonio Tecnología: Almacenamiento en red, memorias, procesadores Pasatiempo y act: Remodelaciones, fotografía, muebles
	Datos demográficos	Sexo: Hombres y mujeres Idioma: Español Educación: Estudios superiores concluidos
	Comportamientos	Act. digitales: Acceso a Facebook, administradores de páginas de Facebook, acceso a Facebook (Chrome) Dominio de mail: Usuarios de Gmail, Hotmail Pequeños empresarios: Acceso a Facebook (SO) Usuario dispositivo móvil: Acceso a Facebook (todos los dispositivos móviles), Conexión de red: 3G, WiFi Dispositivos móviles por sistema operativo: Android, iOS

CAPTACIÓN (PÚBLICO 2)	Intereses y comportamientos	Act. digitales: Acceso a Facebook, administradores de páginas de Facebook, acceso a Facebook (Chrome) Dominio de mail: Usuarios de Gmail, Hotmail Pequeños empresarios: Acceso a Facebook (SO) Usuario dispositivo móvil: Acceso a Facebook (todos los dispositivos móviles), Conexión de red: 3G, WiFi Dispositivos móviles por sistema operativo: Android, iOS
	Público personalizado	Interactuaron con algún anuncio, visitaron el sitio web
	Público personalizado	Interactuaron con mi página de Facebook, Instagram
	Público personalizado	Base de datos obtenida
	Leads	Base de datos obtenida del formulario web.
CONVERSIÓN (PÚBLICO 3)	Público personalizado	SEGMENTACIÓN Interactuaron con algún anuncio, visitaron el sitio web
	Público personalizado	Interactuaron con mi página de Facebook, Instagram
	Público personalizado	Base de datos obtenida del formulario de anuncios en redes sociales.

Nota. Elaboración propia

3.5.3. Mensaje

Para la elaboración del mensaje publicitario se tomó en cuenta el arquetipo de la marca, el cual corresponde al “Mago”, de acuerdo con los 12 arquetipos propuestos por Carl Jung.

“El arquetipo del Mago es utilizado por las marcas que brindan experiencias mágicas y hacen lo posible por alcanzar tus sueños, poseen el anhelo de explorar y lograr un mundo mejor para todos” (Silva, 2022).

El mensaje y las piezas publicitarias estarán desarrolladas en función a la técnica narrativa. Asimismo, el tono utilizado tendrá un balance entre 70% emocional, 20% racional y 10% sensorial. Y, por último, el estilo de la narrativa será dinámica y cercana, en tiempo presente y segunda persona en singular.

En el siguiente cuadro se puede observar los ejemplos de cada mensaje según la etapa de comunicación del Embudo de conversión.

Tabla 11

ETAPA	MENSAJE	CTA	
CONOCIMIENTO	INTRIGA	¿Llegamos a Bolivia! Estamos convencidos que el potencial boliviano ¡No tiene límites!	Más información
	LANZAMIENTO	#Sabático #Branding Quizás tu principal diferencia sea tu mayor desventaja, ¿Sabes cuál es? Ingresa al siguiente link y descubre lo que hemos preparado para ti.	Más información
CAPTACIÓN	ASESORÍA GRATUITA	#Tumarca #SinNadaQueEnvidiar #Sabático Admiramos la dedicación que le pones a todo lo que haces, pero a veces una buena idea no es suficiente. Haz clic en el siguiente enlace y descubramos juntos el potencial de tu marca.	Inscríbete aquí
CONVERSIÓN	DESCUENTOS ESPECIALES	#EsGratis #Asesoría #TuMarca #SinNadaQueEnvidiar #Sabático ¿Pensaste que todo terminaba ahí? Tenemos unos descuentos increíbles y #SinNadaQueEnvidiar por tiempo limitado. Anímate a llevar tu marca con identidad local a nivel global con #Sabático.	Más información

Nota. Elaboración propia

3.5.5. Herramientas y canales de comunicación

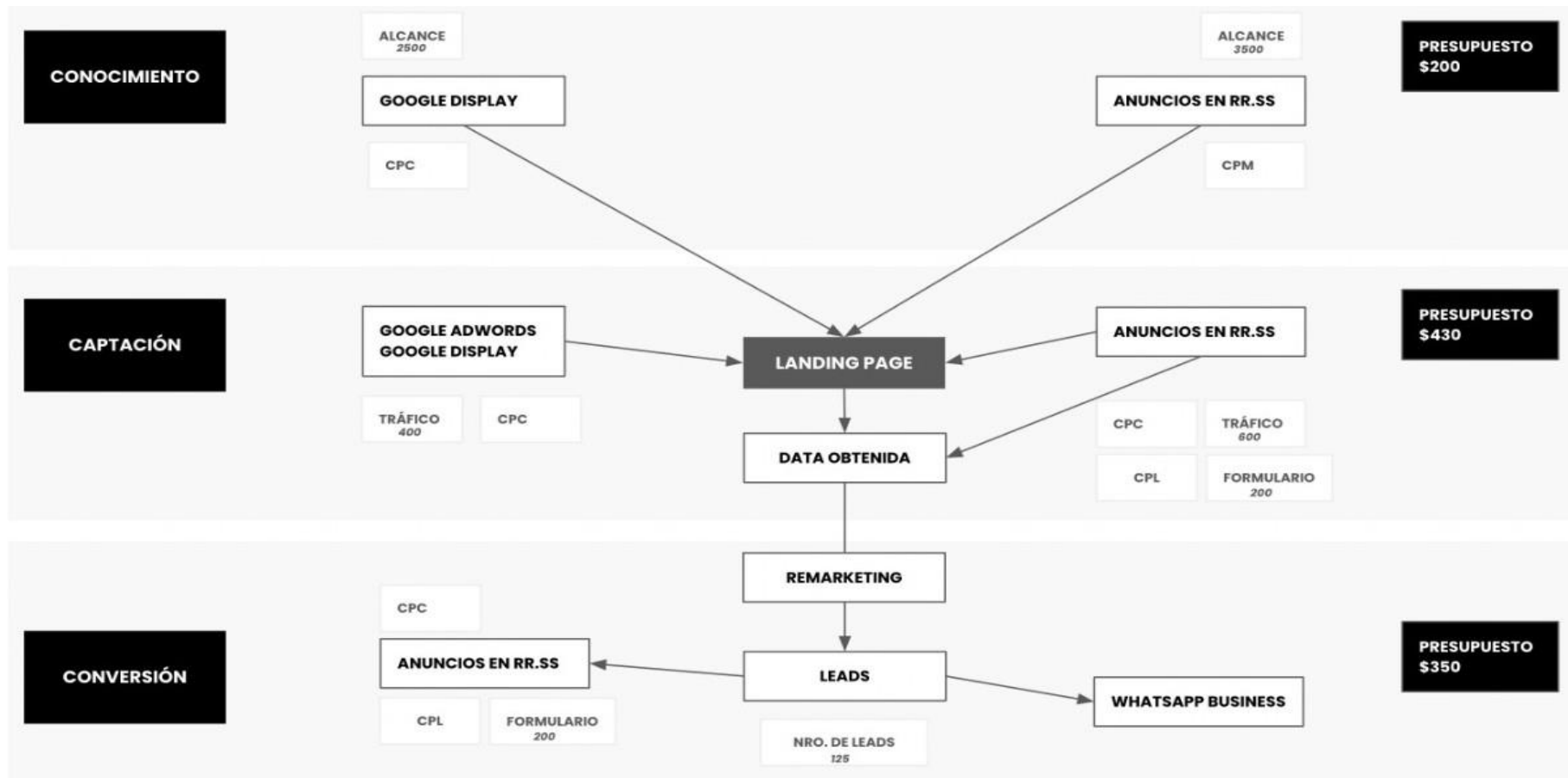
En función al Embudo de Conversión se consideró necesario elegir diferentes medios digitales los cuales apoyen al cumplimiento de los objetivos planteados para cada etapa.

Etapa I: Conocimiento, se utilizarán anuncios en Google Display y anuncios en Redes Sociales cómo: Facebook, Instagram y LinkedIn, con el objetivo de dar a conocer la marca a un segmento específico dentro del mercado de La Paz - Bolivia.

Etapa II: Captación, se utilizarán anuncios en Google AdWords y Google Display con el objetivo de tráfico a hacia el sitio web, dichos medios serán evaluados en función al CPC. Asimismo, se utilizarán anuncios en Redes Sociales cómo: Facebook, Instagram y LinkedIn, con el objetivo de tráfico hacia el sitio web y el número de formularios completados por anuncio, dichos medios serán evaluados y controlados en función al CPC y CPL.

Etapa III: Conversión, se utilizarán anuncios en Redes Sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn, así como WhatsApp Business, bajo la técnica de retargeting, tomando en cuenta la base de datos obtenida en la Etapa I y Etapa II, con el objetivo de impactar de manera directa con los públicos que recorrieron cada etapa; logrando convertirse de visitantes a clientes potenciales.

Figura 11
Diagrama - Embudo de conversión



Nota. Elaboración propia

3.5.6. Inversión publicitaria

La inversión publicitaria para cada etapa difiere en función al número de anuncios y al costo de la optimización de estas. Sin embargo, se plantean como presupuestos: Etapa de conocimiento 200 dólares, Etapa de captación 430 dólares y Etapa de conversión 350 dólares respectivamente.

Tabla 12

Presupuesto de inversión publicitaria

ETAPAS	CANALES	FECHAS	PRESUPUESTO	SEGMENTACIÓN
CONOCIMIENTO	Google Display	01/06/2022 9:00:00 15/7/2022	\$100.00	PÚBLICO 1
	AnunciosFB - IG Ads	01/6/2022 9:00:00 15/7/2022	\$100.00	PÚBLICO 1
CAPTACIÓN	Google Display	08/06/2022 9:00:00 01/07/2020	\$100.00	SEGMENTO
	Google AdWords	01/06/2022 9:00:00 15/07/2022	\$80.00	PÚBLICO 2
	AnunciosFB - IG Ads	07/06/2022 9:00:00 25/06/2022	\$250.00	PÚBLICO 2
CONVERSIÓN	WhatsApp Business	26/06/2022 9:00:00 16/07/2022	\$100.00	PÚBLICO 1, 2, 3
	AnunciosFB - IG Ads	26/06/2022 9:00:00 16/07/2022	\$250.00	PÚBLICO 3
TOTAL			\$980.00	

Nota. Elaboración propia

3.6. Efectividad

3.6.1. Matriz de evaluación

El equipo a cargo designado por Sabático Estudio se encargará del control de las acciones ejecutadas por cada etapa previamente descrita, tomando en cuenta los KPI asociados a cada objetivo planteado, de esta manera se podrá analizar si las estrategias están funcionando.

Según el objetivo establecido para la marca:

“Generar 125 conversiones de visitantes a clientes potenciales de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia durante los 2 meses de duración de campaña de la propuesta publicitaria a través de medios digitales”.

La estrategia de medios será evaluada teniendo en cuenta los indicadores específicos de acuerdo con la siguiente matriz:

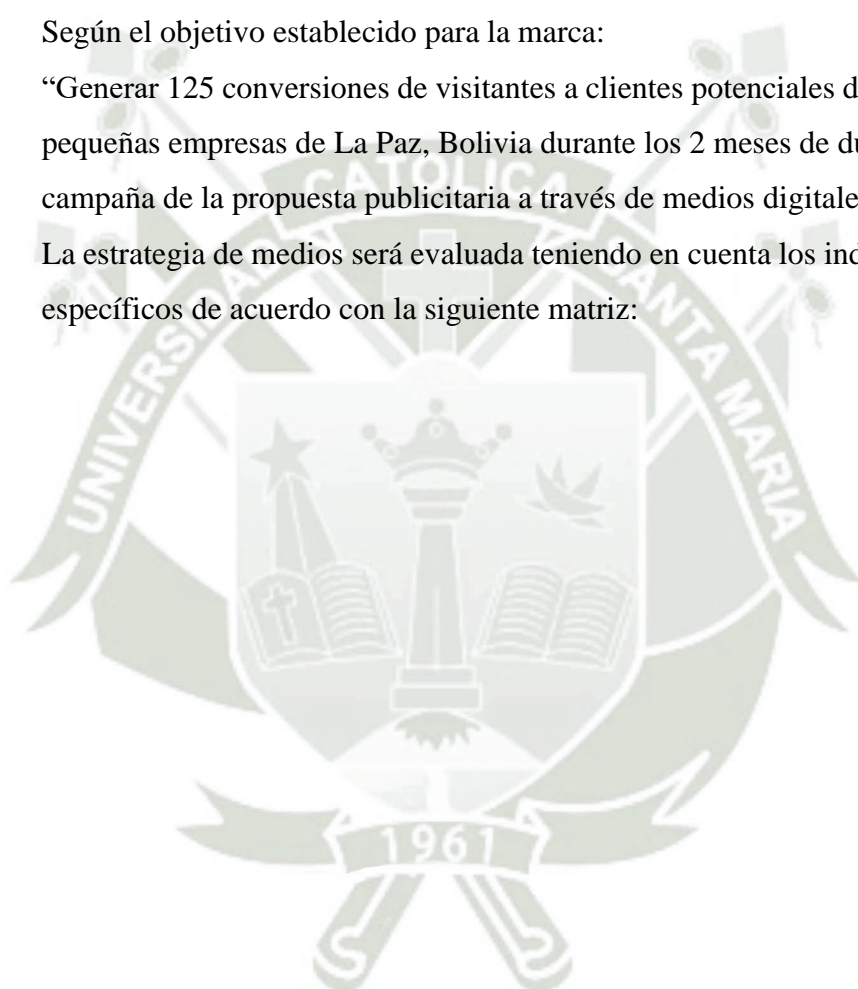


Tabla 13*Matriz de evaluación*

ETAPA	OBJETIVO	META	FUENTE DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CONTROL	MOMENTO
CONOCIMIENTO	ALCANCE	2500	Google Display	Nro. de visitantes	Junio 2022
		Visitantes a la landing page	Facebook Ads LinkedIn Ads	Nuevos visitantes	semana 1, 2, 3 y 4
CAPTACIÓN	TRÁFICO	3500 visualizaciones		Audiencia pixelada	Julio 2022
				Alcance	semana 1 y 2
				Impresiones	
				CPM	
CONVERSIÓN	LEADS	400 visitantes a la landing page	Google AdWords Google Display	Leads generados	Junio 2022
		800 visitantes a la landing page	Facebook Ads LinkedIn Ads	% clics en banners	semana 2 y 3
				Visitas recientes	Junio 2022
				Lista de retargeting	semana 2 y 3
			CPC		
		125	Facebook Ads	Lista de retargeting	Junio 2022
		Formularios completados	LinkedIn Ads	CPL	Semana 4
			Landing page	Base de datos	Julio
					2022 semana 1 y 2

Nota. Elaboración propia

Se considera la etapa de Captación como la más importante para el cumplimiento del principal objetivo. Por ello, es necesario realizar mayores esfuerzos en las actividades y anuncios anteriormente mencionados para la captación del público potencial.

Sin embargo, como plan de contingencia en el caso que dichas acciones no respondan en el tiempo determinado al objetivo, se plantean realizar tácticas adicionales que sumen a la captación de leads, entre ellas:

- Incentivar la descarga de e-books educativos y/o de temas relevantes para el segmento de micro y pequeños empresarios.
- Incentivar la participación a un evento digital organizado por Sabático, que reúna a principales referentes del emprendimiento digital, branding y publicidad en Sudamérica.
- Incentivar la participación de un sorteo para el branding completo de 1 marca de uno de los emprendimientos participantes.

Todas estas acciones tendrían como finalidad el intercambio de sus datos personales (nombre, celular y rubro y/o marca) a cambio de adquirir de manera gratuita los e-books, confirmar su participación en el evento digital o en el sorteo del paquete de branding. El presupuesto destinado al mencionado Plan de contingencia es de 1964.00 nuevos soles, contemplados previamente en el presupuesto general de la campaña.

3.7. Presupuesto

3.7.1. Presupuesto destinado para el desarrollo de la propuesta

El siguiente cuadro corresponde al resumen de gastos y/o inversión realizada para el desarrollo de la campaña de lanzamiento de Sabático estudio en La Paz - Bolivia.

Cada etapa del proyecto fue financiada internamente por la jefatura del estudio. Los costos externos, como: Hosting, dominio y plantilla para el sitio web fueron pagos realizados con un proveedor externo.

Tabla 14

Presupuesto destinado para el desarrollo de la Propuesta I

Planificación y Desarrollo		
DESCRIPCIÓN	RESUMEN	MONTO
Planificación y desarrollo del brief creativo	Redacción estratégica de campaña	S/1500.00
Determinar servicios del estudio según campaña	Redefinición de Servicios.	
Entrevistas a profundidad clientes actuales	Investigación de mercado	
Investigación mercado meta		
DESCRIPCIÓN	RESUMEN	MONTO
Investigación micro y macroentorno	Investigación de mercado	S/1500.00
Investigación competencia directa	Investigación de mercado	
Entrevistas a profundidad con clientes potenciales	Investigación de mercado	
Construcción de la propuesta		
DESCRIPCIÓN	RESUMEN	MONTO
Desarrollo del Buyer persona	Desarrollo de matriz de segmentación. Creación de perfiles de segmentos.	S/800.00
Plantear objetivos y estrategia de campaña	Propuesta de plan de campaña de lanzamiento	S/1000.00
Definir las acciones de comunicación	Propuesta del plan de medios	
Redacción creativa	Creación de textos principales y secundarios	S/0.00
Diseño de piezas creativas	Creación de piezas según estilo gráfico de campaña	S/0.00
Diseño y desarrollo de sitio web	Adquisición del hosting Compra del dominio Adquisición de la plantilla.	S/1200.00
Validación y aprobación de la campaña	Evaluación de expertos	S/0.00
SUB TOTAL S/6,000.00		

Nota. Elaboración propia

Tabla 15

Presupuesto destinado para el desarrollo de la Propuesta II

Tabla 15 Presupuesto destinado para el desarrollo de la propuesta

Ejecución de la propuesta

DESCRIPCIÓN	RESUMEN	MONTO
Publicación en redes sociales	Community Manager	S/0.00
Activación de la pauta publicitaria	Administrador de anuncios en Facebook Ads	S/2500.00
	Google AdWords	
SUB TOTAL S/2500.00		

Evaluación y medición de resultados

DESCRIPCIÓN	RESUMEN	MONTO
Desarrollo de plan de control	Seguimiento de campaña	S/ 0.00
Evaluación y resultados	Levantamiento de resultados	
Comparativo Objetivos esperados –Resultados	Análisis post campaña	

Equipo de Trabajo

DESCRIPCIÓN	RESUMEN	MONTO
Computadoras	03 equipos	S/500.00
Servicios básicos (Internet, luz)	02 servicios	
Redes sociales (Facebook, Instagram)	01 cuenta	
Google AdWords	01 cuenta	
SUB TOTAL S/500.00		

Plan de Contingencia

DESCRIPCIÓN	
Desarrollo e implementación S/.	1000.00

TOTAL	S/10,000
--------------	-----------------

Nota. Elaboración propia

El presupuesto general de la campaña se cerró en 10 mil nuevos soles, tomando en cuenta el monto correspondiente al Plan de contingencia.

3.8. Cronograma

El control y evaluación de todas las etapas estará a cargo de todo el equipo de Sabático Estudio, siguiendo los indicadores planteados de acuerdo con los objetivos publicitarios.

Tabla 16

Etapas del proyecto

ETAPAS DEL PROYECTO	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Planificación y Desarrollo											
Planificación y desarrollo del brief creativo											
Determinar servicios											
Entrevistas a profundidad clientes actuales											
Investigación mercado meta											
Investigación micro y macro											
Investigación competencia directa											
Entrevistas a profundidad con clientes potenciales											

Construcción de la propuesta											
Desarrollo del buyer persona											
Plantear objetivos y estrategia de campaña											
Definir las acciones de comunicación											
Redacción de textos principales y secundarios											
Diseño de piezas creativas											
Diseño y desarrollo de sitio web											
Validación y aprobación de la campaña											
Ejecución de la propuesta											
Publicación en redes sociales											
Activación de la pauta publicitaria											
Evaluación y medición de resultados											
Desarrollo de plan de control											
Evaluación y resultados											
Comparativo Objetivos esperados - Resultados											

Nota. Elaboración propia.



CAPITULO IV
DISEÑO DE LA PROPUESTA

4. Diseño de la propuesta

4.1. Diseño y desarrollo de contenidos en la Etapa de Conocimiento

4.1.1. Desarrollo de mapa de sitio

Para el mapa de sitio se consideraron las siguientes páginas internas: Testimonios, Nosotros, Paquetes, Emprende y Contacto, considerándose en cada página un botón que redireccionará a la página de Contacto.

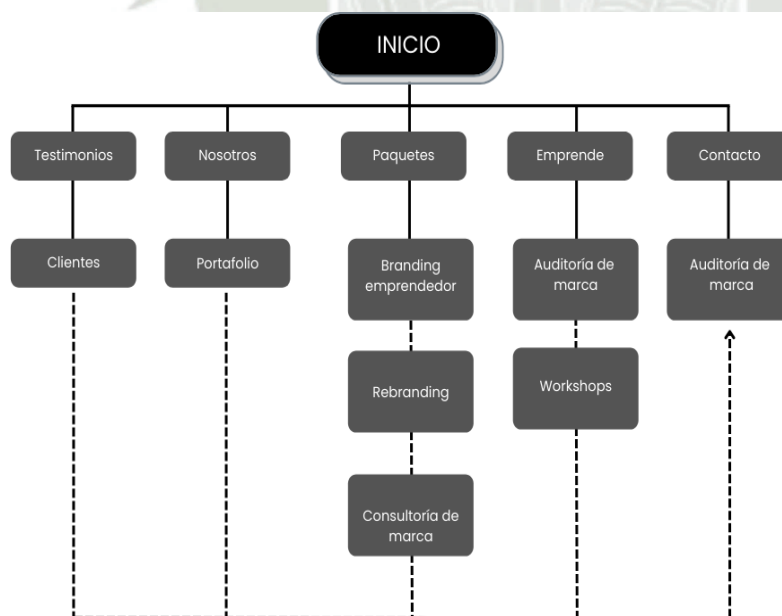
4.1.1.1. Maquetación de Sitio Web en Illustrator.

En el diseño se consideró el estilo gráfico de la marca, sus tipografías principales y secundarias, colores corporativos y logotipo como elementos para el desarrollo de la maquetación del sitio web. Se desarrollaron 2 propuestas con distintas estructuras.

Figura 12

Maquetación de Sitio

Figura 12 Maquetación de Sitio



Nota. Elaboración propia.

4.1.1.2. Validación de la maqueta de sitio.

En la validación de la maqueta de sitio se optó por desarrollar la segunda propuesta para mostrar los testimonios de clientes, y la primera propuesta para la estructura de los paquetes del estudio, también se solicitó agregar el formulario de contacto al inicio de la página y abajo del portafolio un botón que redirija a ver los paquetes que involucran cada uno. En base a estas correcciones e indicaciones la maqueta final fue la siguiente:

4.1.1.3. Recopilación y creación de recursos fotográficos y audiovisuales.

En este proceso el equipo de diseño del estudio Sabático seleccionó los archivos gráficos y fotográficos que requerirían incluir en el sitio web. Dichos contenidos fueron desarrollados previamente para las páginas: Nosotros, Paquetes y Emprende. Por otro lado, para las páginas: Testimonios y Contacto se crearon las piezas necesarias a incluirse: video animación para el header del Inicio con el concepto de campaña, Testimonios con calificación de satisfacción de servicio de los actuales o antiguos clientes para página Testimonios y una fotocomposición para el formulario de contacto.

4.1.1.4. Redacción de contenido textual por cada sección.

Para el desarrollo del contenido textual del sitio web de Sabático Estudio se tuvo en cuenta el tono comunicacional y concepto de marca, incluyendo en los textos distintos *call to action* dirigidos al potencial cliente para inducir su registro.

4.1.1.5. Adaptación de Sitio Web a dispositivos móviles.

Se adquirirá anticipadamente la compra del hosting y dominio para el desarrollo del sitio web para luego proceder con la instalación de WordPress en el Cpanel de su hosting. Asimismo, se comprará una plantilla denominada *shoe-repair* con el fin de obtener un resultado final del sitio web lo más parecido posible a la maquetación planteada.

4.1.1.6. Validación y correcciones finales

En la validación final del sitio web se confirmó su correcta visibilidad y la visibilidad en cada una de sus páginas y botones. Luego de ello, se pasó al aspecto de adaptabilidad a dispositivos móviles, configurando el diseño según los distintos tamaños de móviles. Por último, se verificará la velocidad de carga y la correcta recepción de la data que ingrese al momento de completar el formulario de contacto.



Tabla 17

Tabla de elaboración del Sitio Web

Figura 13

Recurso gráfico para la sección de Conocimiento – Inicio de la web



Figura 14

Recurso gráfico para la sección de Captación – Formularios de inscripción



Figura 15
Recurso gráfico para la sección de Conversión – Servicios

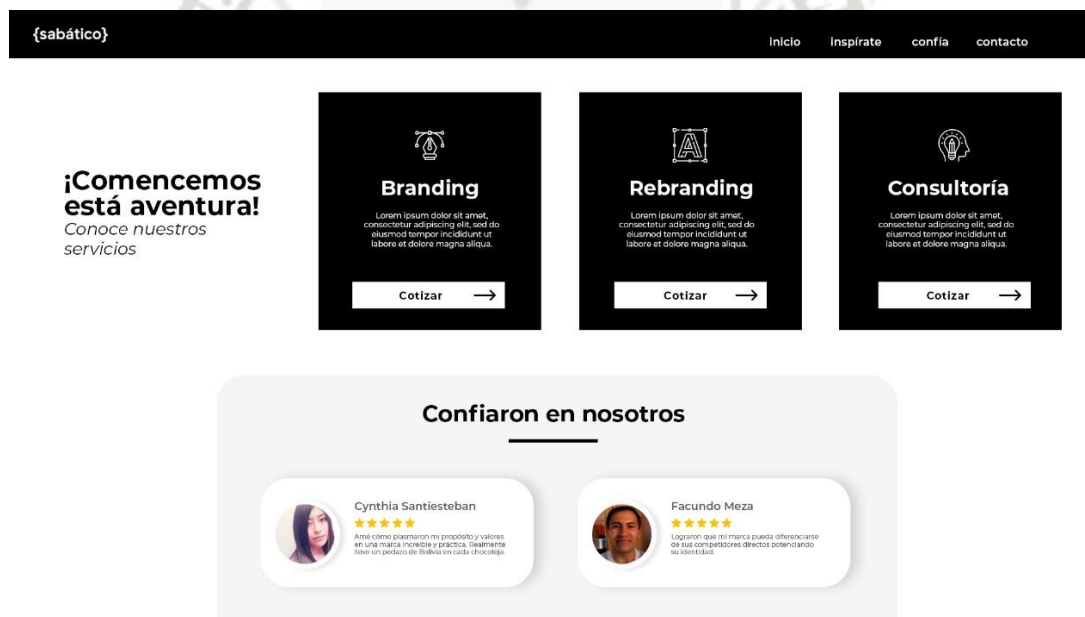


Figura 16
Recurso gráfico para la sección de Contacto



Objetivo Publicitario

Dar a conocer a Sabático Estudio, mostrando los servicios que se ofrecen, testimonios de anteriores y actuales clientes a los visitantes que ingresen a la página web.

Dirigido a

- Hombres y mujeres dueños y/o encargados de miró y pequeñas empresas locales y regionales de la Paz, Bolivia interesados en la creación y diseño de su marca para sus negocios y/o emprendimientos
- Hombres y mujeres dueños y/o encargados de miró y pequeñas empresas locales y regionales de la Paz, Bolivia interesados en el rebranding de su marca actual para su negocio y/o emprendimiento.

Criterios Técnicos

Formato:

- Imágenes, fotografías: JPG, PNG.

Mandatorios:

- Incluir enlaces a las redes sociales de Sabático en el footer del sitio web.
- Colocar todos los Testimonios de clientes obtenidos en cada proyecto.
- Implementar el botón de redirección hacia la página de contacto.

Tipografía: Poppins

Programas y sistemas utilizados:

WordPress

Adobe Ilustrator

Adobe Photoshop

World Wide Web, dominio:

<https://sabaticostudio.com.pe>

Distribución

Nota. Elaboración propia, revisar Anexo N° 5: Ficha de expertos – Sitio Web

Pieza del sitio web aprobada por el cliente:

Figura 17
Diseño del Sitio web finalizado



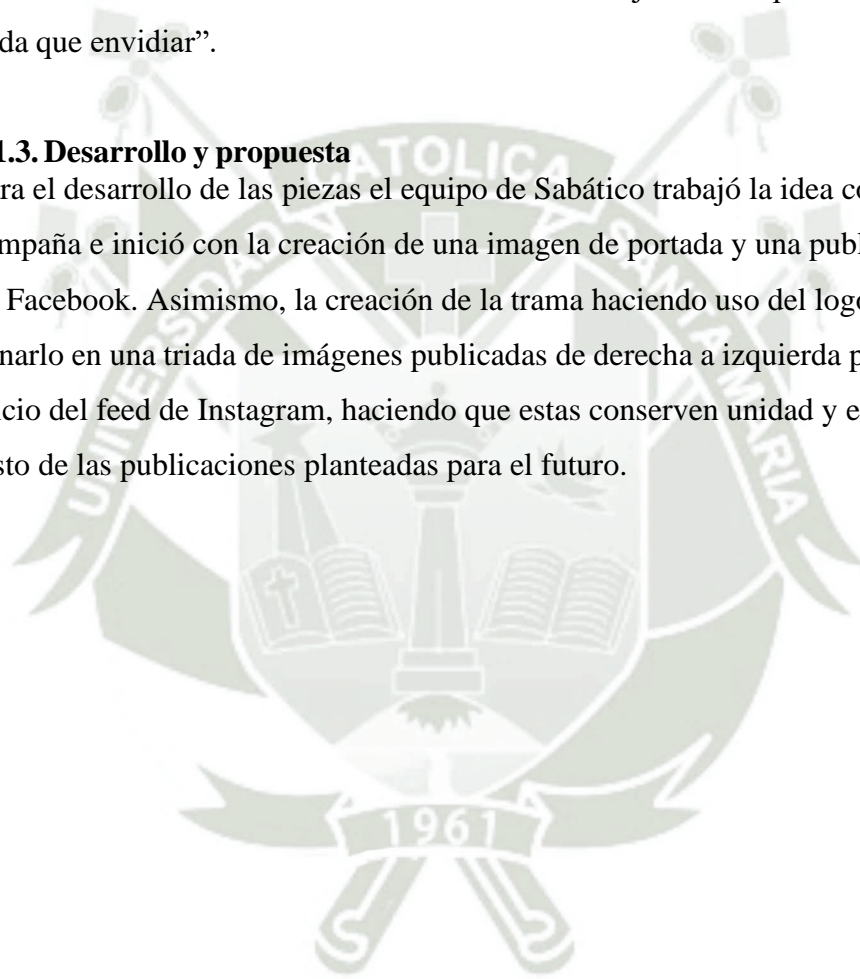
4.1.2. Brief creativo

Para la etapa de Conocimiento de la marca Sabático, se propuso desarrollar piezas dirigidas tanto en medios propios como en medios pagados. En el caso de medios propios se considerarán dos piezas orgánicas en Facebook y dos piezas orgánicas en Instagram. Por otro lado, para el medio pagado se implementarán anuncios en redes sociales y Google Display.

Se consideró iniciar la comunicación de la marca bajo el concepto de campaña “Sin nada que envidiar”.

4.1.3. Desarrollo y propuesta

Para el desarrollo de las piezas el equipo de Sabático trabajó la idea conceptual de campaña e inició con la creación de una imagen de portada y una publicación fijada en Facebook. Asimismo, la creación de la trama haciendo uso del logotipo para aunarlo en una triada de imágenes publicadas de derecha a izquierda para simular el inicio del feed de Instagram, haciendo que estas conserven unidad y estética con el resto de las publicaciones planteadas para el futuro.



4.1.4. Elaboración

Tabla 18

Tabla de elaboración de piezas para la etapa de Intriga - Conocimiento.

Figura 18

KV Intriga – Propuesta 1



Figura 19
KV Intriga – Propuesta 2

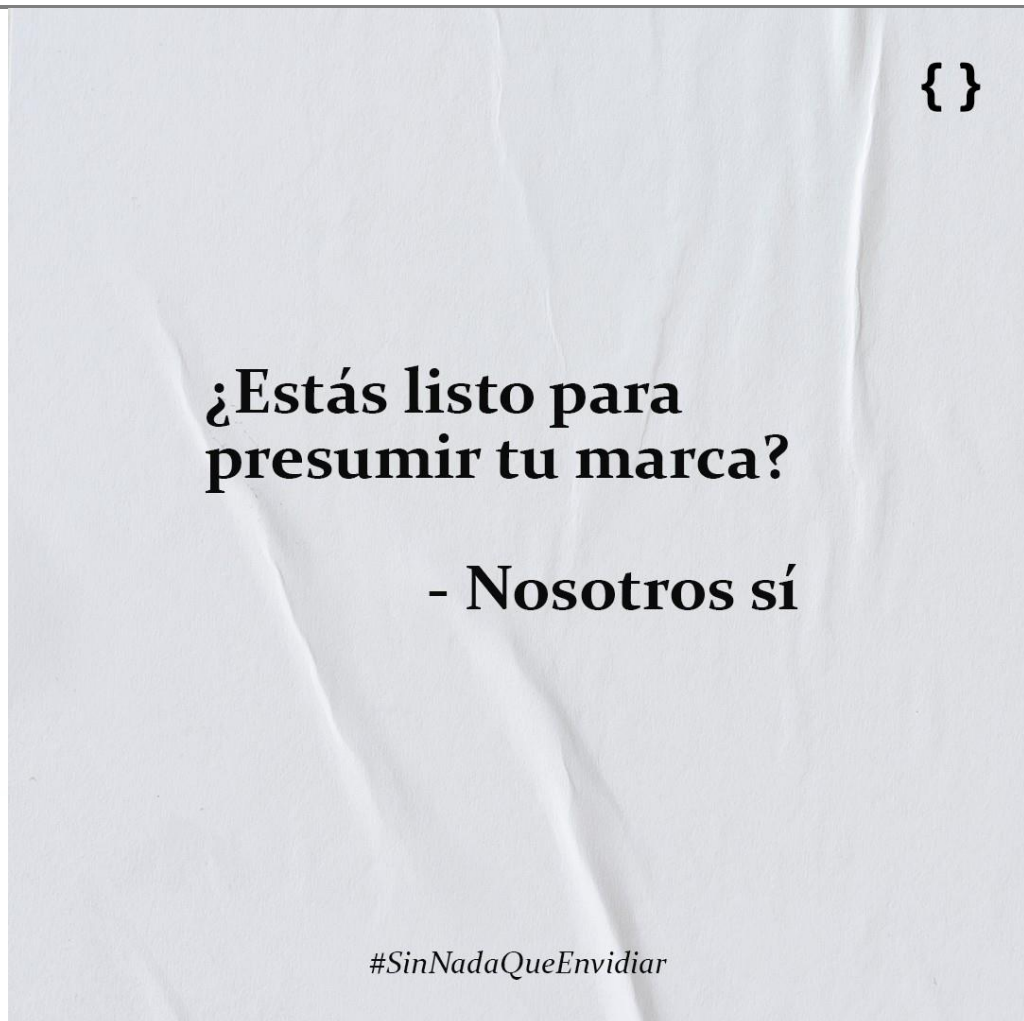


Figura 18
KV Intriga – Propuesta 1
Figura 1 KV Intriga – Propuesta 1

Figura 19
KV Intriga – Propuesta 2

Objetivo Publicitario

Generar expectativa e intriga al público objetivo previo al lanzamiento de la marca Sabático.

Dirigido a

- UBICACIÓN: Personas que viven en La Paz Bolivia.
- EDAD: Entre 25 a 35 años
- EMPRENDIMIENTOS, EMPRESAS,
- COMPORTAMIENTO DIGITAL: Celular - Laptop
- USO DE MEDIOS DIGITALES: Redes sociales, Google, Whatsapp

Criterios Técnicos

Formato:

- Imágenes, fotografías: JPG, PNG.

Dimensiones: 1080 x 1080 ppi

Mandatorios: Implementar en la pieza el link del sitio web.

Tipografía: Poppins

Programas utilizados:

Adobe Illustrator
Adobe Photoshop

Distribución

Facebook

Instagram

LinkedIn

Nota. Elaboración propia, revisar Anexo N° 6: Ficha de expertos – Etapa de Intriga



Tabla 19

Tabla de elaboración de piezas para la etapa de Lanzamiento - Conocimiento.

Figura 20

KV Lanzamiento – Propuesta 1



{ }

En esencia,
son papas



#SinNadaQueEnvidiar



Figura 21
KV Lanzamiento – Propuesta 2





Objetivo Publicitario

Dar a conocer al público objetivo la marca y el concepto de la campaña publicitaria.

Dirigido a

- UBICACIÓN: Personas que viven en La Paz Bolivia.
- EDAD: Entre 25 a 35 años
- Emprendimientos, Empresas,
- COMPORTAMIENTO DIGITAL: Celular - Laptop
- USO DE MEDIOS DIGITALES: Redes sociales, Google, WhatsApp

Criterios Técnicos

Formato:

- Imágenes, fotografías: JPG, PNG.

Dimensiones: 1080 x 1080 ppi

Mandatorios: Implementar en la pieza el enlace del sitio web.

Tipografía: Poppins

	Programas utilizados: Adobe Illustrator Adobe Photoshop
Distribución	Google Display Facebook Instagram LinkedIn

Nota. Elaboración propia, revisar Anexo N°7: Ficha de expertos – Etapa de Lanzamiento

4.2. Diseño y desarrollo de Contenidos en la Etapa de Captación

4.2.1. Brief creativo

Nota. Elaboración propia, revisar Anexo N°7: Ficha de expertos – Etapa de Lanzamiento

En la etapa de Captación procuramos atraer clientes para que puedan convertirse en futuros clientes potenciales. Para ello, se utilizarán las principales redes sociales como LinkedIn, Facebook e Instagram; el cronograma de publicaciones estará compuesto de piezas orgánicas y de pauta haciendo uso de herramientas como el Administrador de anuncios de Facebook utilizando objetivos relacionados al tráfico del Sitio Web. Por otro lado, se implementarán anuncios en búsqueda, Google Adwords y Google Display; que comuniquen las diferentes asesorías, talleres y workshops a desarrollarse. Para lo cual deberán inscribirse mediante los formularios generados.

4.2.2. Desarrollo y propuesta

En esta etapa se utilizará adaptaciones de piezas para Facebook, Instagram y LinkedIn; cuidando el orden de las publicaciones, así como la armonía de colores y los pilares de comunicación con los cuales se trabajará para brindar contenido de valor el cual no resulte saturante para los posibles visitantes a nuestros diferentes perfiles.

Por último, al igual que la etapa anterior se utilizarán anuncios en buscadores y la red Display, se consideraron piezas y textos creativos que vayan en línea al concepto y a la propuesta de valor, respetando el máximo de caracteres permitidos en los criterios técnicos del tipo de anuncio.

Los textos deben estar alineados al arquetipo de marca propuesto, el segmento al cual se dirige y los valores que desea transmitir la marca.

4.2.3. Elaboración

Tabla 19

Tabla de elaboración de piezas para la etapa de Captación.

Figura 22

KV Captación – Propuesta 1



{ }

Descubramos el
potencial
de tu marca



Auditoría
gratis

#SinNadaQueEnvidiar



Figura 23
KV Captación – Propuesta 2





Objetivo PublicitarioDirigido
a

Generar clientes potenciales (leads) a
través de formularios de contacto.

- UBICACIÓN: Personas que viven en La Paz Bolivia.
- EDAD: Entre 25 a 35 años
- Emprendimientos, Empresas,
- COMPORTAMIENTO DIGITAL: Celular - Laptop
- USO DE MEDIOS DIGITALES: Redes sociales, Google, WhatsApp

Criterios Técnicos

Formato:

- Imágenes, fotografías: JPG, PNG.

Dimensiones: 1080 x 1080 ppi

Mandatorios: Implementar en la pieza el link del sitio web.

Tipografía: Poppins

Programas utilizados:

Distribución

Adobe Illustrator
Adobe Photoshop
Google Display
Facebook
Instagram
LinkedIn

Tabla 21

Tabla de elaboración del anuncio de búsqueda en Google Adwords

Tabla 21 Tabla de elaboración del anuncio de búsqueda en Google Adwords

Figura 24

Captura de imagen para el anuncio de búsqueda

Figura 24 Captura de imagen para el anuncio de búsqueda



Objetivo Publicitario	Dar a conocer la marca en medios pagados para posicionar su búsqueda digital en el periodo de 1 mes.
Dirigido a	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombres y mujeres dueños y/o encargados de miro y pequeñas empresas locales y regionales de la Paz, Bolivia interesados en la creación y diseño de su marca para sus negocios y/o emprendimientos ● Hombres y mujeres dueños y/o encargados de miro y pequeñas empresas locales y regionales de la Paz, Bolivia interesados en el rebranding de su marca actual para sus negocio y/o emprendimiento.
Criterios Técnicos	<p>Palabra clave en el título: Desarrolla tu marca en Sabático</p> <p>Capitalización: Estudio de Branding</p> <p>Propuesta de Valor: Transmitimos la esencia de tu negocio.</p> <p>URL Visible: https://sabaticostudio.com.pe</p> <p>Líneas de descripción: Creación de marca, Gestión de marca, Asesoría y acompañamiento</p> <p>Extensión de llamada: 957 285 240</p> <p>Call to action: Inscríbete y recibe una asesoría de marca online gratis</p> <p>Extensión de texto destacado: Asesoría gratis</p> <p>Extensión de enlaces de sitio: https://sabaticostudio.com.pe/asesoria_gratuita</p>
Distribución Validación	<p>Google Adwords</p> <p>El anuncio fue validado por el equipo de redacción creativa de Sabático.</p>



4.3. Diseño y desarrollo de Contenidos en la Etapa de Conversión

4.3.1. Brief creativo

Para finalizar en esta etapa de conversión se compilarán todos los leads recepcionados durante la etapa de captación, tomando en cuenta el estatus del tipo de lead: Lead Nurturing y Lead Magnet. El manejo de la base de datos permitirá realizar acciones de retargeting en redes sociales.

La comunicación para realizarse en esta etapa será persuasiva con el propósito de que el lead pueda llegar a contratar los servicios de Sabático estudio. Se dirigirá publicidad de manera personalizada a cada uno de estos públicos, dependiendo del tipo del tipo de interés o necesidad en la que se encuentren.

4.3.2. Desarrollo y propuesta

En esta etapa se crearán tres anuncios con cada oferta a realizarse por paquete de servicio.

Se promocionarán tres paquetes:

- 50% de descuento en el Paquete de branding.
- 40% de descuento en el Paquete de rebranding.
- 30% de descuento en el Paquete de consultoría de marca.

Dichas piezas serán adaptadas para Facebook, Instagram y LinkedIn; tomando en cuenta la armonía de colores y los pilares de comunicación de la campaña.

Los textos estarán alineados al arquetipo de marca propuesto, el segmento al cual se dirige y los valores que desea transmitir la marca.

4.3.3. Elaboración

Tabla 22

Tabla de elaboración de piezas para la etapa de Conversión.

Figura 25

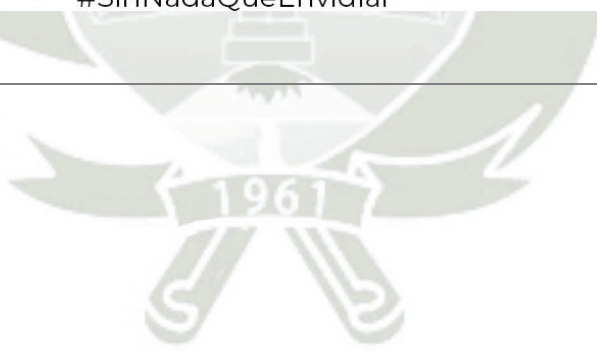
KV Conversión – Propuesta 1



branding



#SinNadaQueEnvidiar



{ }

rebranding



30%
dto.

#SinNadaQueEnvidiar

Figura 26
KV Conversión – Propuesta 2



Objetivo Publicitario

Conseguir que los visitantes que interactuaron en el sitio web y/o asistieron a los eventos realizados se interesen en adquirir alguno de los servicios de branding ofrecido por Sabático.

Dirigido a

- UBICACIÓN: Personas que viven en La Paz Bolivia.
- EDAD: Entre 25 a 35 años
- Emprendimientos, Empresas,
- COMPORTAMIENTO DIGITAL: Celular - Laptop
- USO DE MEDIOS DIGITALES: Redes sociales, Google, WhatsApp

Criterios Técnicos

Formato:

- Imágenes, fotografías: JPG, PNG.

Dimensiones: 1080 x 1080 ppi

Distribución

Mandatorios: Implementar en la pieza
el link del sitio web.

Tipografía: Poppins

Programas utilizados:

Adobe Illustrator

Adobe Photoshop

Facebook

Instagram

WhatsApp

Business



5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- PRIMERA:

Con relación a la hipótesis de investigación donde se señala que, debido a la desconfianza por parte de los emprendedores bolivianos hacia los servicios de branding y desarrollo de marca de las agencias locales, se encuentra factible que Sabático Studio responda al problema mediante la propuesta publicitaria, encontrando una oportunidad de expandir sus servicios en el mercado internacional por medio del canal digital.

- SEGUNDA:

El objetivo era generar 125 leads visitantes a clientes potenciales de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia. Haciendo uso de las bases de datos obtenidas durante las etapas de la estrategia de medios se estima la conversión de 125 leads, mediante anuncios específicos en función al interés mostrado en la etapa de Captación.

Es importante resaltar que los esfuerzos publicitarios no son suficientes sin el apoyo de un equipo de Ventas que logre convertir estos clientes potenciales a reales.

- TERCERA:

En base al número de empresarios existente en Bolivia, se consideró como parte de la estrategia obtener un alcance promedio total de 6 000 emprendedores, como parte de la estrategia digital se consideraron acciones novedosas para nuestro segmento, brindando contenido de valor que nos permita lograr un diferencial en comparación a los competidores locales.

- CUARTA:

En función al número de personas alcanzadas se espera captar 1 200 posibles interesados, esperando que completen los datos requeridos a cambio de distintas actividades gratuitas anunciadas para ellos. Se espera que las piezas

gráficas utilizadas durante la campaña puedan reflejar la esencia y el sentido de pertenencia, logrando que el segmento pueda sentirse identificado y asocie a Sabático como un estudio cercano y confiable.

- **QUINTA:**
De acuerdo con la matriz de segmentación y al análisis del mercado potencial, se estableció una estrategia de conversión dirigida al nicho de micro y pequeños empresarios de La Paz, Bolivia. La investigación nos permitió encontrar como principal hallazgo que este nicho corresponde a segmentos desatendidos por las grandes agencias de publicidad boliviana, los cuales poseen un rápido potencial de crecimiento.
- **SEXTA:**
La campaña de Lanzamiento realizada en La Paz, Bolivia para el año 2022 permitirá dar a conocer a Sabático Estudio por medios digitales, permitiendo el conocimiento de sus servicios a un nuevo mercado potencial. Lo cual hará que Sabático sea un referente para otros estudios de branding y publicidad que deseen expandir sus servicios a otros países.

5.2.Recomendaciones

En primer lugar, después de la campaña de lanzamiento se recomienda implementar acciones publicitarias off line como complemento de la estrategia de medios, de esta manera se logrará reforzar el mensaje brindando mayor confianza en la audiencia captada.

En segundo lugar, se recomienda como complemento de la estrategia de comunicación la creación de un plan de contenidos a mediano plazo, que haga énfasis en el uso de formatos dinámicos. Se propone la implementación de videos de corta duración y la aplicación de las tendencias para lograr un efecto viralizador. Asimismo, implementar acciones con contenido de valor como: Webinars en vivo, podcasts, entre otros.

En tercer lugar, se recomienda realizar continuamente estudios de *Customer experience*, para una constante mejora en la percepción del cliente después de interactuar por los distintos canales de contacto con el estudio.



Referencias bibliográficas

- Adan Soto, L. (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital*. Obtenido de Fundación Telefónica: www.fundaciontelefonica.com
- ANDA Bolivia. (2021). *Asociación Nacional de Anunciantes de Bolivia*. Obtenido de <https://andabolivia.com/inversion-publicitaria-de-medios-digitales-en-bolivia/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing enqoue América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arroyo, E. (2018). Cultura, peruanidad y Bicentenario. *Revista de la Universidad Ricardo Palma*.
- Belch, G. y. (2005). *Publicidad y promoción*. México.
- Bernal, J. D., & Aguirre, C. (2015). *Contenidos periodísticos digitales. Hacia un modelo de medición de calidad*. TY - BOOK.
- Bolivia Emprende. (marzo de 2021). *Reporte Fundempresa Enero-2021: Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia*. Obtenido de <https://boliviaemprende.com/publicaciones/reportes-fundempresa-enero-2021-estadisticas-del-registro-de-comercio-de-bolivia#:~:text=Hasta%20la%20gesti%C3%B3n%20de%202021%2C%20la,presentando%20un%20crecimiento%20de%202.7%25>
- Burnett, J., Wells, W., & Moriarty, W. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. Mexico: Prentice Hall.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona: Editorial Grupo Planeta.
- CEPAL. (enero de 2009). *Las pymes en Bolivia*. Obtenido de CEPAL Naciones Unidas: http://www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/pyme_bolivia.pdf
- Ceruelo, C., & Gutiérrez, A. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de Tipo emocional e informativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 32.
- Comelles, J., & Perdiguero-Gil, E. (2017). *Educación, comunicación y salud*. Publicacions Universitat Rovira.
- Cyberclick. (29 de Octubre de 2018). *Cyberclick Marketing Digital*. Obtenido de Cyberclick Marketing Digital: https://www.youtube.com/watch?v=ZSkZs_OtkkQ
- Dorf, B., & Blank, S. (2013). *El Manual del Emprendedor*. Ediciones Gestión 2000.

- Estado Plurinacional de Bolivia. (mayo de 2021). *BOLIVIA: Proyecciones de Población*. Obtenido de <https://siip.produccion.gob.bo/repSIIP2/documento.php?n=2777>
- Frias, M., & Duque, M. (25 de Octubre de 2014). *Comparación entre las estrategias de marketing B2C y B2B*. Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1381/TMM00322.pdf?sequence=1>
- GESTIÓN. (03 de Abril de 2020). ¿Cómo impacta el coronavirus en el sector inmobiliario? *GESTIÓN*.
- Ha, L. (2008). "Online advertising research in advertising journal: A review". . *Journal of current issues and re-search in advertising*, págs. 31-38.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona.
- INE. (marzo de 2022). *Bolivia Número de micro y pequeñas Unidades Económicas, según actividad económica, 2007, 2010 y 2018*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística de Bolivia: <https://nube.ine.gob.bo/index.php/s/NrN6Lx0aznrvukl/download>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Larraín, J. (2003). El concepto de la identidad. *Comunicación & Cultura*.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000.
- López, A. (24 de Agosto de 2018). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado negro: <https://www.mercadonegro.pe/informes/loemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/>
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, M. A. (2003). Tesis Doctoral. *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Mercado Negro*. (29 de Mayo de 2020). Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas/inca-kola-la-bebida-gaseosa-creada-como-gradecimiento-al-peru/>
- Mglobal Marketing. (04 de Agosto de 2015). Obtenido de Mglobal Marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- Núñez, A. (2017). *Universidad de Extremadura*. Obtenido de El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES

- extremeñas del sector servicios. El Caso Facebook:
http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5528/TFGUEX_2017_Nu%C3%B1ez_Ballesteros.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad*. España: Editorial Cultural S.A.
- Puro Marketing. (25 de Febrero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>
- Rangel, A. (2014). Competencia docentes digitales: Propuesta de un perfil. *Revista de Medios y Educación*.
- Redator Rock Content. (23 de junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Roberts, K. (2004). *LOVEMARKS: El futuro de las marcas*. Empresa activa.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Sacasa, M. d. (27 de Marzo de 2020). *PNUD EN EL PERÚ*. Obtenido de PNUD EN EL PERÚ:
<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-impacto-del-covid-19--mas-alla-de-los-promedios.html>
- Salgado, J. (2010). Obtenido de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>
- Santa Laurin, F. (2017). *Un acercamiento al concepto de ecosistema digital*. Obtenido de Vallempresa365: <http://www.vallempresa365.com>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Grupo Anaya.
- Serrano, L. (06 de Junio de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>
- Serrato, C., & Giuseppe, A. (2017). *Repositorio Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14567>
- Sordo, A. I. (07 de junio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- Sortlist. (abril de 2022). *Mejores Agencias de Branding en La Paz*. Obtenido de Branding y posicionamiento de marca: <https://www.sortlist.com/es/branding/la-paz-departamento-de-la-paz-bo>

- Stevenson, H. (2000). *WHY ENTREPRENEURSHIP HAS WON!* Obtenido de Journal of Service Science and Management: www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf
- Sudarsanam, S., Sorwar, G., & Marr, B. (2006). *"Real options and the impact of intellectual capital on corporate value"*. Obtenido de Emerald Group Publishing Limited: <https://doi.org/10.1108/14691930610681410>
- Thurik, S. W. (1999). *Vinculación entre el espíritu empresarial y el crecimiento económico*. Springer.
- UNICEF. (2020). *COVID-19: Impacto en la pobreza y desigualdad en niñas, niños y adolescentes en el Perú*. Obtenido de unicef para cada niño.
- Valdés Jahnsen, A. (2013). *Redes sociales: Un camino para la apropiación de la Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Foro iberoamericano de comunicación y divulgación científica: <http://www.fceer.org/>
- Vivienda, F. M. (2020). *Fondo Mi Vivienda*. Obtenido de Fondo Mi Vivienda: <https://www.mivivienda.com.pe/portalweb/usuario-busca-viviendas/buscador-home.aspx?op=ncmv>
- Wells , W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y prácticas*. México : Pearson Education.
- Zapata, I. (2014). *Imagen Indígena marginada La realidad de la publicidad en Bolivia*. Obtenido de Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3260.pdf

Anexos

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variables	Instrumento
<p>Objetivo General: Generar 125 leads de visitantes a clientes potenciales de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia durante los 02 meses de duración de campaña de la propuesta publicitaria a través de medios digitales. Puesto que, al mes de enero de 2020, en el departamento de La Paz se registraron 312 250 nuevas micro y pequeñas empresas; el 2% equivale a un total de 6245.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr un alcance de 6000 personas dentro de nuestro público objetivo de las micro y pequeñas empresas de La Paz, Bolivia durante los 02 meses de duración de campaña de la propuesta publicitaria a través de medios digitales. • Generación de tráfico: 1200 (2% del total de nuevas micro y pequeñas empresas) • 	<p>Dado que existe desconfianza por parte de los emprendedores bolivianos hacia los servicios de branding y desarrollo de marca brindada por las agencias locales, es probable que la propuesta publicitaria digital de internacionalización logre generar confianza y cercanía con el público objetivo, encontrando la posibilidad de impactar a un potencial segmento desatendido en La Paz, Bolivia.</p> <p>Dicha propuesta buscará dar a conocer al estudio Sabático a los micro y pequeños emprendedores por medio de acciones digitales que se consideraron relevantes durante la investigación de mercado.</p>	<p>Empresa “Sabático Studio” dedicada al diseño gráfico, branding, estrategia de marca, creación de identidad de marca y experiencia de marca</p>	<p>Variable 1 Propuesta publicitaria digital.</p> <p>Variable 2 Internacionalización de marca</p>	<p>Guía de entrevista</p>

Conversión: 125
leads (1% de 1200)



Anexo N° 2 Instrumento aplicado a clientes actuales

Guía de entrevista

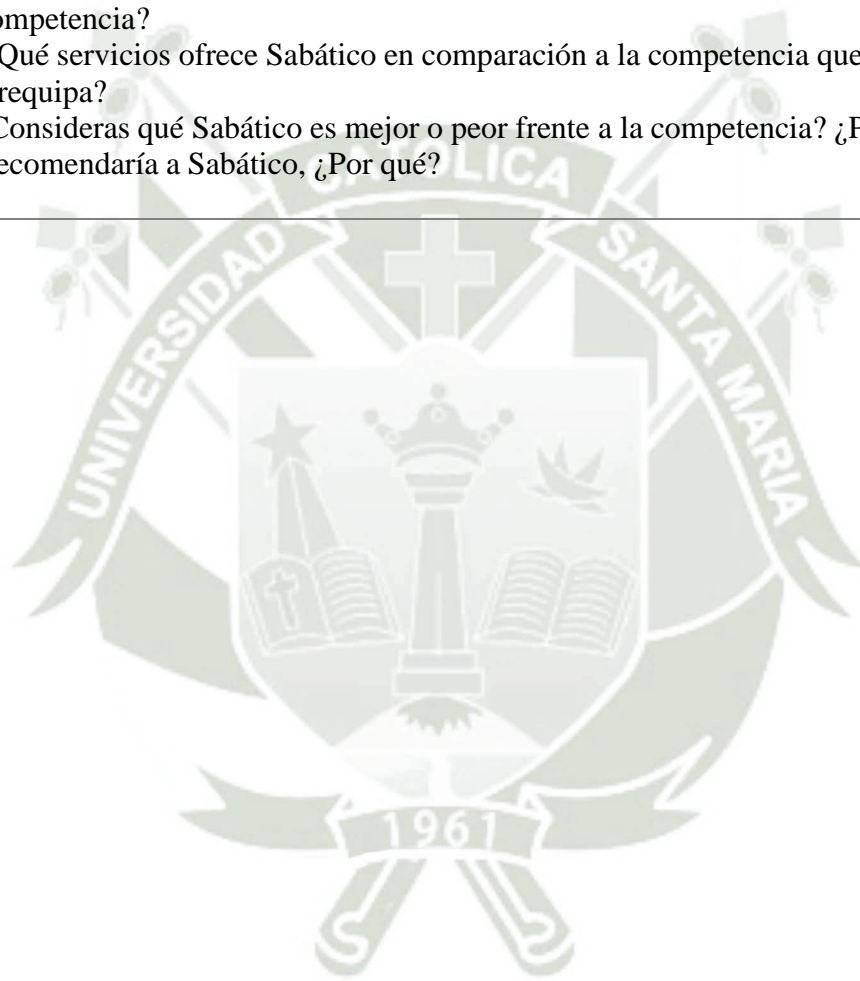
Técnica: entrevista

Instrumento: Guía de entrevistas semiestructurada

Dirigido a: Clientes actuales de la empresa Sabático

Preguntas:

1. ¿Podría mencionar 3 estudios de diseño o publicidad de Arequipa?
 2. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir un estudio de publicidad?
 3. ¿Cómo se enteró de Sabático?
 4. ¿Qué es lo que le hizo elegir el servicio de Sabático en comparación a la competencia?
 5. ¿Qué servicios ofrece Sabático en comparación a la competencia que se encuentra en Arequipa?
 6. ¿Consideras que Sabático es mejor o peor frente a la competencia? ¿Por qué?
 7. Recomendaría a Sabático, ¿Por qué?
-



Anexo N° 3: Instrumento aplicado a clientes potenciales

Guía de entrevista a profundidad

Investigación: Cualitativa

Instrumento: Entrevista a profundidad / Guía de preguntas no estructurada

Dirigido a: jefes del área de marketing, dueños o administradores de empresas en Bolivia.

Datos de control:

Rubro _____

Razón social _____

Años en el mercado _____

Pregunta / Instrucción principal

¿La imagen actual de su empresa refleja los valores que posee? ¿Qué podría mejorar?

¿Actualmente tu marca posee presencia digital? /

¿Cuáles consideras que son los beneficios de tener presencia digital?

¿Por qué medios busca o buscaría a sus proveedores?

¿Le genera confianza contratar proveedores por medio digital?

¿Actualmente está trabajando o ha trabajado con un estudio de diseño de marca o branding?

¿Podría mencionarlo?

¿Cuáles fueron los principales aportes que le brindaron a su marca? / ¿Cómo pudo haber mejorado el trabajo ofrecido?

¿Por qué dejó de trabajar con ellos? / ¿Por qué continúa trabajando con ellos?

¿Qué empresas considera usted como principales referentes de marca digital? ¿Por qué? ¿Su competencia también posee presencia digital?

¿Preferiría delegar el manejo de sus redes sociales a un equipo dentro de su empresa o

Qué buscamos/Objetivo

PRODUCTO/SERVICIO

-Identificar qué tan importante es tener presencia digital/definir producto o servicio

PROMOCIÓN

COMPETENCIA

-Identificar principales características y falencias de la competencia

PERSONAL

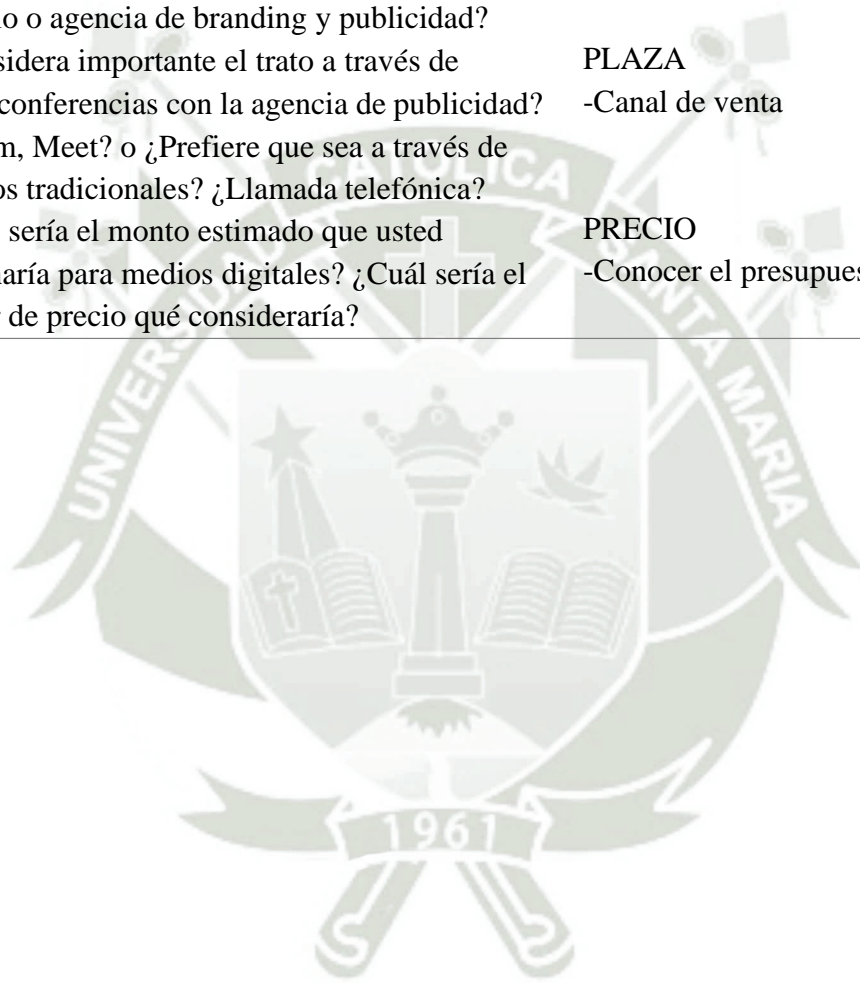
-Elemento clave dentro de

contratar una agencia y/o estudio? ¿Por qué?
¿Contratarías servicios de estudios y/o agencias publicitarias del extranjero? ¿Por qué?
¿Si tuvieras la oportunidad de contratar una agencia peruana?
¿Le genera confianza un proveedor extranjero que se muestra en redes sociales?
¿Qué atributos/características considera que deberían tener en orden de importancia un estudio o agencia de branding y publicidad?
¿Considera importante el trato a través de videoconferencias con la agencia de publicidad? ¿Zoom, Meet? o ¿Prefiere que sea a través de medios tradicionales? ¿Llamada telefónica?
¿Cuál sería el monto estimado que usted destinaría para medios digitales? ¿Cuál sería el factor de precio que consideraría?

cualquier organización
INTENCIÓN DE COMPRA

PLAZA
-Canal de venta

PRECIO
-Conocer el presupuesto



Anexo N° 4: Informe de entrevista

FORMATO INFORME DE ENTREVISTA: CLIENTES ACTUALES

Nombre del entrevistado 1:	Priscila Vásquez
Cargo:	Encargada Administrativa del Centro de Idiomas UCSP
Nombre del entrevistado 2:	Edwin Zúñiga
Cargo:	Encargado de Marketing de la Asociación Internacional de Alpaca
Nombre del entrevistado 3:	Cinthia Llaza
Cargo:	Encargada de Marketing del área de Admisión UCSP

ÍTEMS	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1. ¿Podría mencionar 3 estudios de diseño y/o publicidad en Arequipa?	De momento solo recuerdo Imagen Alternativa.	Provincia, Sabático y Shooters.	Solucioni, Sabático e Imagen Alternativa.
2. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de decidir trabajar con un estudio de publicidad?	Innovación y la vanguardia del mercado, que el estudio esté en constante actualización, también la responsabilidad en los plazos de entrega pactados y sin restar importante el aspecto precio - calidad.	El trabajo realizado previamente es muy importante para nosotros, nos brinda confianza. Adicional a ello el profesionalismo y cumplimiento con el tiempo de entrega.	Experiencia en el rubro o en la solicitud que se indica, presupuesto y profesionalismo al realizar la entrega, por eso los antecedentes son muy importantes.
3. ¿Cómo se enteró de Sabático?	Los encargados del área de Marketing de la UCSP los refirieron por anteriores proyectos, fue un boca a boca.	Por recomendación de su trabajo por parte de un aliado dentro del equipo, luego procedimos con la entrevista e iniciamos.	Porque empezaron a trabajar con el área de publicidad de la universidad, me enviaron su contacto para ver un tema de Formación Continua. La apertura a la escucha y las nuevas propuestas hicieron que me decidiera por Sabático.

<p>4.¿Cuál fue el factor que hizo que decidiera a Sabático sobre las demás propuestas?</p>	<p>En ese momento de selección fue el precio, debido a que no había un presupuesto destinado al manejo de las redes sociales de Idiomas UCSP, pero después se pudo aumentar.</p>	<p>La trayectoria del trabajo realizado, predisposición de tiempo y profesionalismo.</p>	<p>La retroalimentación, escucha constante y la minuciosidad en la entrega del requerimiento.</p>
<p>5.¿Qué servicios ofrece Sabático en comparación a la competencia de Arequipa?</p>	<p>El plan de medios y el manejo de redes sociales es excelente, su predisposición a apoyar, investigar y proponer son puntos que también resalto bastante.</p>	<p>Manejo y gestión de redes sociales, desarrollo web y la parte creativa.</p>	<p>Diseño gráfico, piezas publicitarias, contenido adecuado al público y estrategia de contenidos.</p>
<p>6.¿Consideras que Sabático es mejor o peor frente a la competencia?</p>	<p>El trabajo que nos ha venido brindando Sabático ha mejorado progresivamente.</p>	<p>Puede mejorar, la empresa tiene potencial, considero que es necesario que se planteen ofrecer otros servicios complementarios manteniendo el profesionalismo que los caracteriza.</p>	<p>No es mejor, ni peor. Como toda empresa, está creciendo y evolucionando de acuerdo con los estándares del mercado creciente. Pero si puedo comentar que Soluciones es una agencia que profundiza mucho en el contenido, realizan análisis de mercado, estudios, gráfica y producción.</p>
<p>7.¿Recomendaría a a Sabático? ¿Por qué?</p>	<p>Si recomendará su trabajo, su equipo de trabajo se integra muy bien a cualquier proyecto, te guía y te corrige con mucho profesionalismo.</p>	<p>Si, trabajar con Sabático es tener confianza y obtener calidad en la entrega del servicio prestado.</p>	<p>Si, lo he hecho en varias ocasiones porque son una agencia aliada, que te escucha y entiende tus necesidades tanto gráficamente como estratégicamente, lo cual te ayuda a sumar</p>

esfuerzos y lograr tus objetivos.

FORMATO INFORME DE ENTREVISTA: CLIENTES POTENCIALES

Nombre del entrevistado 1: Jessica Gómez Campero
Cargo: Emprendedora dueña de Cookie Glazed

Nombre del entrevistado 2: Pilar Vivar Muñoz
Cargo:

Nombre del entrevistado 3: Falta
Cargo: Isabella Arze
 Emprendedora dueña de Bajo las estrellas

ÍTEM	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1 ¿La imagen actual de su empresa refleja los valores que posee? ¿Qué podría mejorar?	Si considero que mi marca refleja los valores que posee, ya se encuentra posicionada	Si representa los valores que ofrezco; responsabilidad, confianza y amor. Si posee presencia digital; Instagram, Facebook,	Si refleja los valores que quiero transmitir. me gustaría mejorar algunos aspectos como la innovación o nuevas técnicas para que se vea mejor.
2 ¿Actualmente tu marca tiene presencia digital?	creatividad y tendencia alineada con alimentación de forma real.	WhatsApp Business y Sitio web.	para que se vea mejor.
3 ¿Cuál consideras que es la importancia de tener presencia digital?	Mi emprendimiento nació de forma digital, porque se inició vendiendo	La presencia digital lo es todo, me han llamado de otras ciudades, nos ha apoyado a tener un	Mi red social principal es Instagram, próximamente Tiktok.
4 ¿Considera que su negocio se vería beneficiado a través de los medios digitales? ¿Por qué?	vía delivery. Después vi la necesidad de humanizar mi marca, y decidí crear contenido en	contacto más cercano con padres de familia, existe un registro de las actividades que se han realizado, pueden conocer a nuestro personal a cargo	Mi segmento de mercado son jóvenes, ellos utilizan mucho las redes sociales, mi negocio si se ve beneficiado con la presencia de las redes sociales.
5 ¿Qué oportunidades y beneficios te aporta?	redes sociales para darle vida a mi marca personal. Me sirvió para conocer mi público objetivo y poder contactarme	Considero que tener presencia digital es demasiado importante para que exista.	Puedo tener un mayor alcance, reconocimiento, lograr posicionamiento en el rubro de

<p>1 ¿Contratarías servicios de estudios y/o agencias publicitarias del extranjero? ¿Por qué? ¿Una agencia peruana?</p> <p>2 ¿Contrataría a un proveedor extranjero que se muestra en redes sociales?</p> <p>3 Si contratara los servicios de branding y/o publicidad digital, ¿Qué atributos/características debe poseer en orden de importancia?</p>	<p>con personas que no conocía. Principales atributos que deben ofrecerse es la posibilidad de trabajar con propuestas y/o proyectos de valor; como campañas con contenidos que refuercen la imagen de mi marca, que mi producto final sea tal cual a lo que ven en las redes sociales.</p>	<p>Me gustaría, pero no sé, necesito que mi proveedor conozca a mi cliente, el contexto, debe conocer la realidad de nuestra vida, qué conozca de la demanda actual y qué sobre todo haya trabajado con otras empresas del mismo rubro Considero que se comprometen conmigo y no me ven cómo un simple emprendedor para luego dejarme al final de la cola, que me entiendan qué me escuchen. Pienso que también deben ser responsables, deben trabajar para mi empresa y dedicarse a ella y no descuiden ese compromiso por ser otras empresas.</p>	<p>emprendimientos bolivianos. Si estuviera dispuesta, hay poco apoyo en temas de mercadotecnia y publicidad en Bolivia. Afuera puedo obtener agencias más especializadas, con mayor experiencia. No tendría problema en caso pudiera trabajar con una agencia peruana. Si contratara los servicios de un proveedor a través de redes sociales, si me diera un poco de desconfianza, pero es cuestión de comunicación. Debe ofrecerme calidad en los contenidos, apoyo en la organización de las principales acciones que se van a llevar a cabo.</p>
<p>¿Considera importante el trato a través de videoconferencias con la agencia de publicidad? ¿Zoom, Meet? o ¿Prefiere que sea a través de medios tradicionales? ¿Llamada telefónica?</p> <p>1 ¿Utiliza redes sociales para buscar proveedores?</p>	<p>Para mí es muy importante el contacto que establezco con las personas, si me encuentro en una videollamada considero una falta de respeto que no enciendan sus cámaras para presentarse. El contacto para buscar proveedores sería por redes sociales o por medio de las</p>	<p>Si claro, actualmente estoy trabajando con empresas por medio de videoconferencias, pero siento que no es lo mismo, ya que se pierde el contacto personal, la conexión que se puede generar. Nunca he buscado proveedores a través de redes sociales, pero en caso se dé la oportunidad si</p>	<p>Me agrada la facilidad de las videollamadas para mantenerte conectado con la persona en tiempo real. De momento los busco personalmente, pero si se diera la oportunidad si</p>

<p>2 ¿Por qué medios busca o buscaría a sus proveedores en publicidad?</p>	<p>recomendaciones de amistades.</p>	<p>analizaría la propuesta que me ofrecen más que todo.</p>	<p>podría recurrir a las redes sociales.</p>
<p>3. ¿Preferiría trabajar con personal interno o contrataría una agencia y/o estudio? ¿Por qué?</p>	<p>Puede ser cualquiera de los 2, ahora yo me encargo de todo, pero en algún momento sí me gustaría delegarlo a un estudio que obtenga mi confianza.</p>	<p>Preferiría trabajar con una agencia por lo que manejan más personal y siento que podrían ayudarme un poco más al delegar las funciones.</p>	<p>Tomaría una agencia y/o estudio porque considero que pueden ofrecer ideas más claras.</p>
<p>¿Cuál sería el monto estimado que usted destinaría para medios digitales?</p>	<p>El monto es importante y debe ir acorde a la propuesta digital. Pagaría inicialmente con un monto que demuestre resultados. Y luego aceptaría una propuesta a largo plazo, pero con la expectativa de seguir obteniendo resultados.</p>	<p>Destinaría hasta máximo 900 bolivianos por la elaboración y creación de contenido. Por acciones de fotografía o acciones aparte de ello si pagara algún adicional.</p>	<p>Creo que depende también de la propuesta que me planteen, pero podría destinar alrededor de 700 bolivianos. Igual puede variar de acuerdo al trabajo presentado y los resultados esperados.</p>
<p>1 ¿Qué marcas considera usted como principales referentes? ¿Por qué? 2 ¿Considera que su competencia también posee presencia digital? 3 Actualmente está trabajando o ha trabajado con un estudio de diseño de marca o branding? ¿Podría mencionar cuáles? 4 ¿Cuáles fueron los principales aportes que le brindaron a su</p>	<p>Helados Popsy, Corina Randazzo. Trabajé con un freelance para la realización de mi logo, naming y branding. He recibido varias propuestas para trabajar con agencias, pero las declino porque todo lo que me proponen es contenidos o algo que yo sé hacer en redes sociales.</p>	<p>Advenio, Colegio Mariscal Braun. Si y es lo importante que todos tenemos algo diferente que ofrecer, mi competencia me motiva a crecer. Oí mencionar a la agencia Marketing Branding, tengo amigos que recomiendan su trabajo, pero no he solicitado cotización por el momento.</p>	<p>Alfajores Madelina, La Chef Dulce. Utilizo mucho Pinterest para conseguir referentes, quizás podría considerar la marca Antisocial Bolivia, me gusta mucho el contenido que comparten. Mi competencia no tiene foco en el producto que yo ofrezco, lo hacen de manera más general. Puedo mencionar a Pixgraf como un</p>

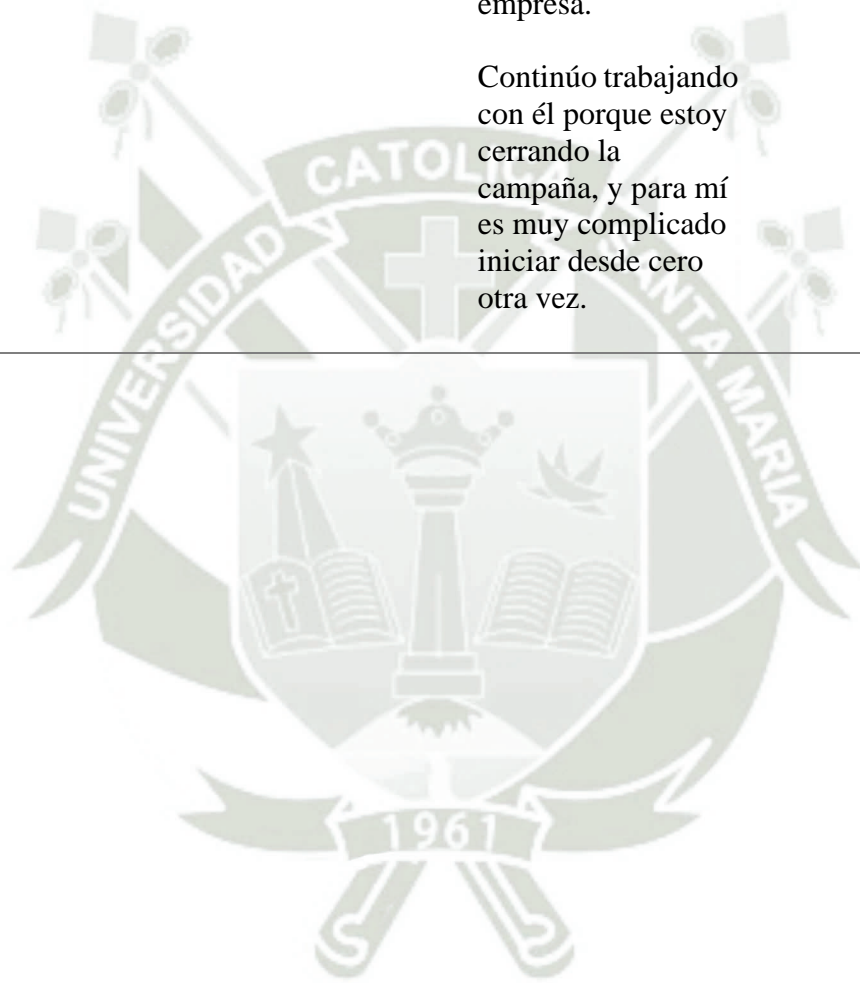
marca? ¿Cómo pudo haber mejorado el trabajo ofrecido? -
5 por qué dejó de trabajar con ellos?
6 ¿Por qué continúa trabajando con ellos?

Las agencias más conocidas que puedo mencionar son: Blue Design y Marketing Digital - Bolivia.

Vio mucho potencial en mi emprendimiento e iniciamos trabajando bien. He podido tener más acogida si esta persona hubiera mostrado más compromiso con mi empresa.

referente en ranking y publicidad en Bolivia.

Continúo trabajando con él porque estoy cerrando la campaña, y para mí es muy complicado iniciar desde cero otra vez.



Anexo N° 5: Ficha de expertos – Sitio Web

FICHA TÉCNICA

OBJETIVO	AUDIENCIA	MEDIO	MENSAJE
Dar a conocer a Sabático Estudio, mostrando los servicios que se ofrecen, testimonios de anteriores y actuales clientes a los visitantes que ingresen a la página web.	Hombres y mujeres dueños y/o encargados de micro y pequeñas empresas locales y regionales de la Paz, Bolivia interesados en la creación y diseño de su marca para sus negocios y/o emprendimientos.	World Wide Web, dominio: https://sabaticostudio.com.pe	Branding con identidad local.
PROPUESTA 1			
https://drive.google.com/file/d/1jR2dO85ZTrX3yW51KNirz03AerXYGtIO/view			
PROPUESTA 2			
https://drive.google.com/file/d/17UPs4bxNa_D1Y_czr2p3kR72iljvU-Y4/view			

Indicar cuál de las 2 propuestas considera más adecuada para evaluarla en la siguiente ficha: (2)

ITEMS	CONTENIDO	EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
		20% OBSERVADO	40%	60%	80% REQUIERE AJUSTES	100% APT O	
CONCEPTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Original ● Flexible ● Atractivo 			x			
MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● Conciso ● Focalizado ● Creíble 				x		
POTENCIAL IMPACTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Persuasivo ● Memorable ● Efectivo 		x				
COHERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ● Consecuente entre los elementos 					x	

ESTÉTICA	de la marca y la narrativa publicitaria.	
	● Alineación	x
	● Contraste	
	● Jerarquía	

Anexo N° 6: Ficha de juicio de expertos – Etapa de Intriga

Indicar cuál de las 2 propuestas considera más adecuada para evaluarla en la siguiente ficha: (2)

FICHA TÉCNICA

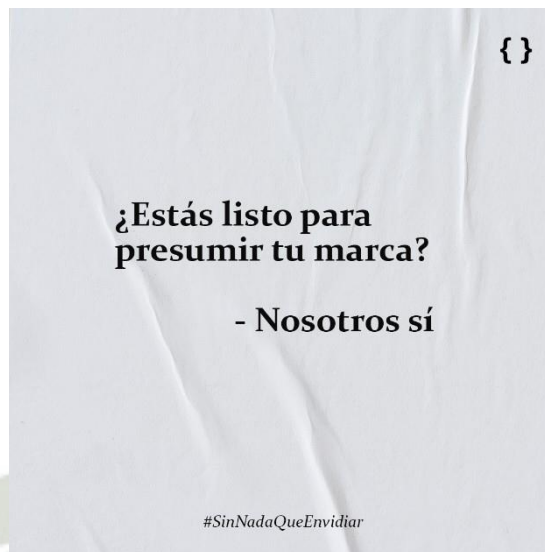
OBJETIVO	AUDIENCIA	MEDIO	MENSAJE
Generar expectativa e intriga al público objetivo previo al lanzamiento de la marca Sabático.	<p>UBICACIÓN: Personas que viven en La Paz Bolivia.</p> <p>EDAD: Entre 25 a 35 años</p> <p>Emprendimientos, Empresas,</p> <p>COMPORTAMIENTO DIGITAL: Celular - Laptop</p> <p>USO DE MEDIOS DIGITALES: Redes sociales, Google, WhatsApp</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>LinkedIn</p>	<p>Propuesta 1: Un servicio hecho a la medida de producto.</p> <p>Propuesta 2: ¿Estás listo para presumir tu marca? -Nosotros sí.</p>

PROPUESTA 1



{sábatico}

PROPUESTA 2



ITEMS	CONTENIDO	EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
		20% OBSERVADO	40%	60%	80% REQUIERE DE AJUSTES	100% APT O	
CONCEPTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Original ● Flexible ● Atractivo 			x			Podríamos utilizar otra palabra que otorgue un valor de mayor peso. Sugerencia “Destacar” en vez de “Presumir”
MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● Conciso ● Focalizado ● Creíble 					x	
POTENCIAL IMPACTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Persuasivo ● Memorable ● Efectivo 				x		Puede mejorar el gráfico y aún conservar el concepto de intriga. Añadir fotografía mockup de tamaño mínimo.
COHERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ● Consecuente entre los elementos 					x	

ESTÉTICA	de la marca y la narrativa publicitaria.	
	● Alineación	x
	● Contraste	
	● Jerarquía	

Anexo N° 7: Ficha de juicio de expertos – Etapa de Conocimiento

Indicar cuál de las 2 propuestas considera más adecuada para evaluarla en la siguiente ficha: (1)

FICHA TÉCNICA

OBJETIVO	AUDIENCIA	MEDIO	MENSAJE
Dar a conocer al público objetivo la marca y el concepto de la campaña publicitaria.	UBICACIÓN: Personas que viven en La Paz Bolivia.	Google Display Facebook	En esencia, es café
	EDAD: Entre 25 a 35 años Emprendimientos, Empresas, COMPORTAMIENTO DIGITAL: Celular - Laptop USO DE MEDIOS DIGITALES: Redes sociales, Google, Whatsapp	Instagram LinkedIn	En esencia, son papas

PROPUESTA 1

{ }

En esencia,
es café



#SinNadaQueEnvidiar

{ }

En esencia,
son papas



#SinNadaQueEnvidiar

PROPUESTA 2

En esencia,
{ es café }

#SinNadaQueEnvidiar



En esencia,
{ son papas }

#SinNadaQueEnvidiar



CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIO	20% OBSERVADO	40%	60%	80% REQUIERE AJUSTES	100% APT O	
CONCEPTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Original ● Flexible ● Atractivo 				x		<p>Mejorar el mensaje con una gráfica evidente o añadir un texto descriptivo del servicio.</p>
MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● Conciso ● Focalizado ● Creíble 				x		
POTENCIAL IMPACTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Persuasivo ● Memorable ● Efectivo 				x		
COHERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ● Consecuente entre los elementos de la marca y la narrativa publicitaria. 					x	
ESTÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Alineación ● Contraste ● Jerarquía 					x	

Anexo N° 8: Ficha de juicio de expertos – Etapa de Captación

Indicar cuál de las 2 propuestas considera más adecuada para evaluarla en la siguiente ficha: (1)

FICHA TÉCNICA			
OBJETIVO	AUDIENCIA	MEDIO	MENSAJE
<p>Generar clientes potenciales (leads) a través de formularios de contacto</p>	<p>Personas que interactuaron con el sitio web.</p> <p>Personas que interactuaron con la página de Facebook e Instagram</p> <p>UBICACIÓN: Personas que viven en La Paz Bolivia.</p> <p>EDAD: Entre 25 a 35 años</p> <p>Emprendimientos, Empresas,</p> <p>COMPORTAMIENTO DIGITAL: Celular - Laptop</p> <p>USO DE MEDIOS DIGITALES: Redes sociales, Google, WhatsApp</p>	<p>Google Display/AdWords</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>LinkedIn</p>	<p>Descubramos el potencial de tu marca</p> <p>Asesoría gratis</p> <p>Auditoría gratis</p>
PROPUESTA 1			

{ }

Descubramos el
potencial
de tu marca



Asesoría
gratis

#SinNadaQueEnvidiar

{ }

Descubramos el
potencial
de tu marca



Auditoría
gratis

#SinNadaQueEnvidiar

PROPUESTA 2



Descubramos el potencial de tu marca

Asesoría
Gratis
#SinNadaQueEnvidiar

Auditoría
de marca
Gratis
#SinNadaQueEnvidiar

{ }

{ }

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIO	20% OBSERVADO	40%	60%	80% REQUIERE DE AJUSTES	100% APT O	
CONCEPTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Original ● Flexible ● Atractivo 			x			<p>Puede añadir algunos íconos de diseño para reforzar la intención del concepto</p>
MENSAJE						x	
POTENCIAL IMPACTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Conciso ● Focalizado ● Creíble ● Persuasivo ● Memorable ● Efectivo 				x		<p>Puede mejorar la gráfica. Fotografía o mockup de impacto.</p>
COHERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ● Consecuente entre los elementos de la marca y la narrativa publicitaria. 					x	
ESTÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Alineación ● Contraste ● Jerarquía 					x	

Anexo N° 9: Ficha de juicio de expertos – Etapa de Conversión

Indicar cuál de las 2 propuestas considera más adecuada para evaluarla en la siguiente ficha: (2)

FICHA TÉCNICA

OBJETIVO	AUDIENCIA	MEDIO	MENSAJE
<p>Conseguir que los visitantes que interactuaron en el sitio web y/o asistieron a los eventos realizados se interesen en adquirir alguno de los servicios de branding ofrecido por Sabático.</p>	<p>Personas que interactuaron con el sitio web.</p> <p>Personas que interactuaron con la página de Facebook e Instagram</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>WhatsApp Business</p>	<p>Servicios de branding y rebranding con 30% de dto. por tiempo limitado.</p>
	<p>Base de datos</p>		
	<p>UBICACIÓN: Personas que viven en La Paz Bolivia.</p>		
	<p>EDAD: Entre 25 a 35 años</p>		
	<p>Emprendimientos, Empresas,</p>		
	<p>COMPORTAMIENTO DIGITAL: Celular - Laptop</p>		
	<p>USO DE MEDIOS DIGITALES: Redes sociales, Google, WhatsApp</p>		
		PROPUESTA 1	



PROPUESTA 2



CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIO	20% OBSERVADO	40%	60%	80% REQUIERE DE AJUSTES	100% APT O	
CONCEPTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Original ● Flexible ● Atractivo 					x	
MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● Conciso ● Focalizado ● Creíble 				x		Añadir una gráfica que pueda evidenciar el trabajo. El futuro cliente desea el mensaje claro.
POTENCIAL IMPACTO	<ul style="list-style-type: none"> ● Persuasivo ● Memorable ● Efectivo 					x	
COHERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ● Consecuente entre los elementos de la marca y la narrativa publicitaria. 					x	
ESTÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Alineación ● Contraste ● Jerarquía 					x	

EL QUE SUSCRIBE: Neyza Ponce Chipana
CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO PRELIMINAR PARA CONOCER LA VIABILIDAD DE LA CAMPAÑA DE LA PRESENTACIÓN DE TESIS, DESARROLLADA POR LAS ALUMNAS FIORELLA SALAS Y JHOSELYN TUESTA.

Fecha: 25/06/22

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() APLICABLE

(X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR

() NO APLICABLE

Neyza Ponce

Nombres y Apellidos: Neyza Ponce Chipana

DNI: 70194525

TELF: +51 987902747

