

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL E IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA EN INSTAGRAM PARA LA MARCA YESENIA'S CAKE

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

Lucero Liz Maurate Malpartida

Código: 20153102

Asesor:

Torres Duncker, Claudia Viviana

Lima – Perú

Mayo 2022

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL E
IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA EN
INSTAGRAM PARA LA MARCA YESENIA'S
CAKE**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN.....	9
2. ANTECEDENTES.....	10
2.1 Origen	10
2.2 Referencias	11
2.2.2 Venice Home Bakery	12
2.2.3 The cake blog.....	13
2.2.4 Tessa Huff - Style sweet daily	13
2.3 Objetivos.....	14
2.3.1 Objetivo general.....	14
2.3.2 Objetivos específicos	14
2.4 Público Objetivo	14
2.5. Misión.....	17
2.6. Visión.....	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Manual de Identidad (Manual de Identidad de Marca-Yesenia's Cake.pdf)	18
3.2 Página de Instagram (https://www.instagram.com/yesenias_cake/)	22
3.3 Validación de Instagram con expertos.....	28
3.4 Validación de Instagram: <i>Focus Group</i>	30
3.5 Logros y resultados.....	30
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	36
4.1 Elección de proyecto	36
4.2 Logotipo.....	36
4.3 Constancia	37
4.4 Interacción con clientes	37
4.5 Página de Instagram.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Índice de Espíritu Emprendedor	10
Figura 2. 2 Imagen de la página oficial de Instagram ‘Dulcefina’	11
Figura 2. 3 Imagen de la página oficial de Instagram ‘Venice Home Bakery’	12
Figura 2. 4 Imagen de la página oficial de Instagram ‘The Cake blog’	13
Figura 2. 5 Imagen de la página oficial de Instagram ‘Tessa Huff-Style sweet daily’ ...	13
Figura 2. 6 Perfil personas según Lima Metropolitana	15
Figura 2. 7 Active Users of the Top Social Platforms, by Age	15
Figura 2. 8 Ingresos y gastos según NSE Lima Metropolitana	16
Figura 2. 9 Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2020.	16
Figura 3. 1 Logotipo de la marca Yesenia’s	19
Figura 3. 2 Fotografías de los pasteles de Yesenia’s Cake	21
Figura 3. 3 Imagen de la página oficial de Instagram ‘Yesenia’s’	22
Figura 3. 4 Post de la cuenta de Yesenia’s Cake	23
Figura 3. 5 Reel de la cuenta de “Yesenia’s Cake”	24
Figura 3. 6 Fotografías de los pasteles elaborados por Yesenia’s Cake	25
Figura 3. 7 Fotografías de los cupcakes y cakepops elaborados por Yesenia’s Cake	26
Figura 3. 8 Imagen de los seguidores de la página oficial de Instagram ‘Yesenia’s Cake’	31
Figura 3. 9 Reproducciones del primer y segundo reel publicado en la página	34
Figura 4. 1 Logotipos	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Tabla de cronograma propuesto-Yesenia's Cake	25
Tabla 3. 2 Alcance de la página de Instagram-Yesenia's Cake	32
Tabla 3. 3 Métricas del contenido de Instagram-Yesenia's Cake.....	32
Tabla 3. 4 Visitas al perfil de la página de Instagram-Yesenia's Cake.....	34



ÍNDICE DE ANEXOS

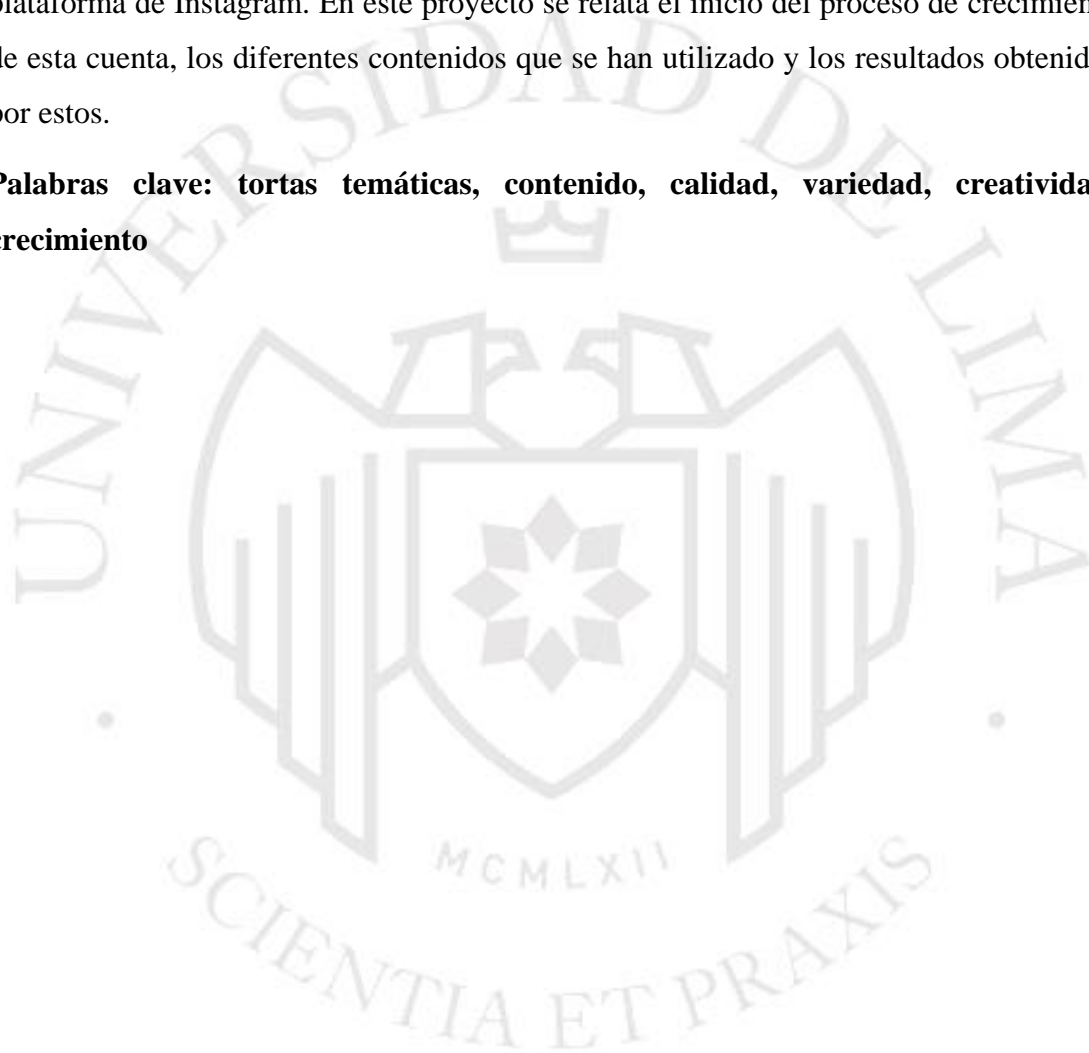
ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTOS.....	43
ANEXO 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA PARA RECOGER DATOS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	46
ANEXO 3: ALCANCE DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM - YESENIA'S CAKE...55	
ANEXO 4: VISITAS AL PERFIL DE INSTAGRAM- YESENIA'S CAKE.....	56
ANEXO 5: MATRIZ DE CONTENIDO.....	57



RESUMEN

Este proyecto trata del desarrollo de un nuevo emprendimiento. Yesenia's Cake es una marca que nace con la idea de un emprendimiento para vender una diversidad de pasteles temáticos y/o personalizados con el objetivo de hacerse conocido dentro de la plataforma de Instagram. En este proyecto se relata el inicio del proceso de crecimiento de esta cuenta, los diferentes contenidos que se han utilizado y los resultados obtenidos por estos.

Palabras clave: tortas temáticas, contenido, calidad, variedad, creatividad, crecimiento



ABSTRACT

This project deals with the development of a new venture. Yesenia's Cake is a brand that was born with the idea of a venture to sell a variety of themed and/or personalized cakes with the aim of becoming known within the Instagram platform. This project recounts the beginning of the growth process of this account, the different contents that have been used and the results obtained by them.

Keywords: Thematic cakes, content, quality, variety, creativity, growth



1. PRESENTACIÓN

La llegada del Covid-19 ha generado grandes cambios y un proceso de adaptación en el sector empresarial. Bajo este entorno, no todas las personas tienen la oportunidad de tener un empleo como para solventar sus necesidades básicas, por lo cual, una salida a ello ha sido que inicien sus propios emprendimientos dentro de las redes sociales y esto, como una manera de encontrar oportunidades en las diferentes plataformas digitales, para estar dentro del mercado y generar ingresos. El surgimiento de nuevos emprendimientos ha permitido que el mundo de las comunicaciones tome mayor presencia. Sin embargo, muchas de estas nuevas empresas tuvieron que improvisar su identidad de marca por no manejar este tipo de conocimiento en creatividad, diseño, entre otros. Es de esta manera como se inicia este proyecto, el cual consiste en crear un manual de identidad de marca y plan de contenido en Instagram de la marca Yesenia's Cake, con la finalidad de que la marca pueda ser conocida por los usuarios y llegar a crecer en la cantidad de seguidores.

Yesenia's Cake es un emprendimiento en el rubro de pasteles temáticos y/o personalizados que está dirigido a personas que residen en Lima Metropolitana, quienes son de comprar estos tipos de pasteles para celebrar una ocasión especial.

Yesenia's Cake ofrece los mejores pasteles temáticos y/o personalizados con una variedad de diseños, tamaños, sabores, los cuales se adecúan según lo que desee el cliente. Todo pedido que se realiza es llevado a domicilio sin costo adicional y con todas las medidas de salubridad.

Es de vital importancia mencionar que todo lo realizado en este proyecto ha representado un aprendizaje como comunicadora, logrando ganar una mayor experiencia con la idea de que en el futuro se elaboren proyectos exitosos.

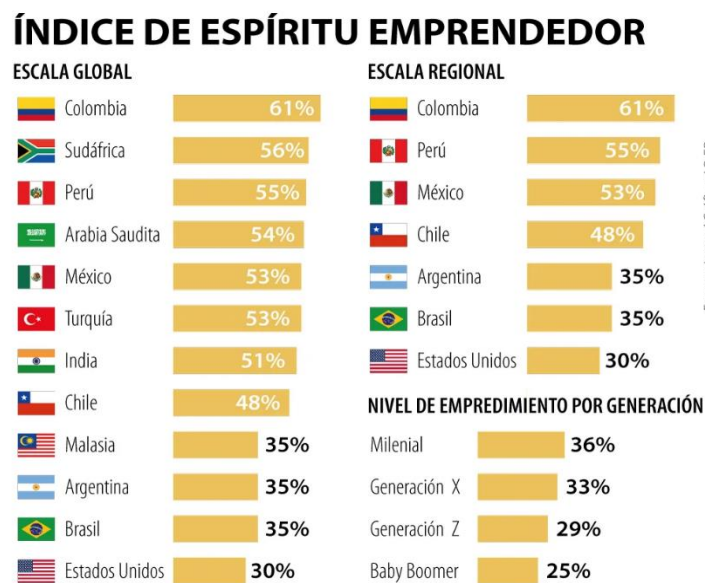
2. ANTECEDENTES

2.1 Origen

Hoy en día, es necesario conocer el mundo globalizado en el que estamos y el desarrollo de nuevas tendencias que se van dando en el ámbito digital y van en crecimiento. El emprendimiento en el país ha ganado una gran importancia debido a la necesidad de tener un trabajo independiente y estabilidad económica. Considerando lo publicado por El Comercio (2021), de acuerdo con el Índice de Espíritu Emprendedor elaborado por Ipsos, encuesta en línea que evalúa a un total de 28 países, el Perú se ubica en la tercera posición entre las economías con mayor espíritu emprendedor.

Figura 2. 1

Índice de Espíritu Emprendedor



Nota. Ipsos, 2021.

También, es importante mencionar que tras la coyuntura que vivimos actualmente, los emprendimientos han venido utilizando las redes sociales, en mayor proporción, como un medio de generar más ventas. Una de las plataformas más utilizadas para esto es Instagram. Más de 25 millones de compañías alrededor del

mundo ya se encuentran utilizando Instagram para empresas, y más de 200 millones de usuarios visitan el perfil de al menos un negocio todos los días. (Sarah, A., 2019)

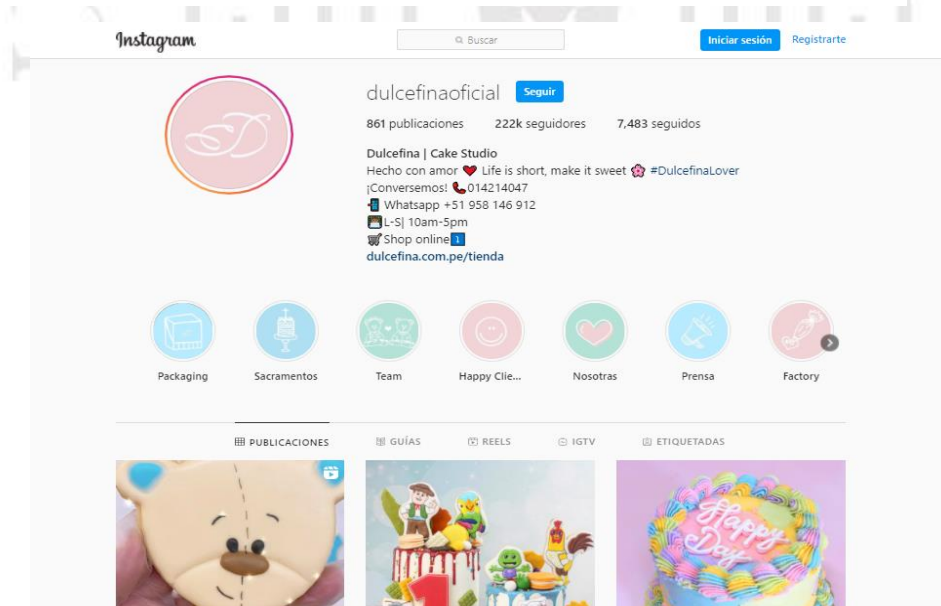
Es por ello, que tras la investigación de mercado referente a la plataforma de Instagram la marca Yesenia's Cake, la cual permite al cliente tener una variedad de propuestas, creatividad y calidad en el servicio, ha optado por iniciar con el negocio de venta de pasteles temáticos y/o personalizadas en esta red social. Este proyecto consta en la creación de un manual de identidad de marca y plan de contenido en Instagram de la mencionada marca.

2.2 Referencias

Entre las diversas cuentas existen tres referentes en la plataforma de Instagram que se dedican a la venta de pasteles temáticos que se asemejan en cuestión de contenido, marca y propuesta visual.

Figura 2. 2

Imagen de la página oficial de Instagram 'Dulcefina'



Nota. De Dulcefina por Instagram, 2021.

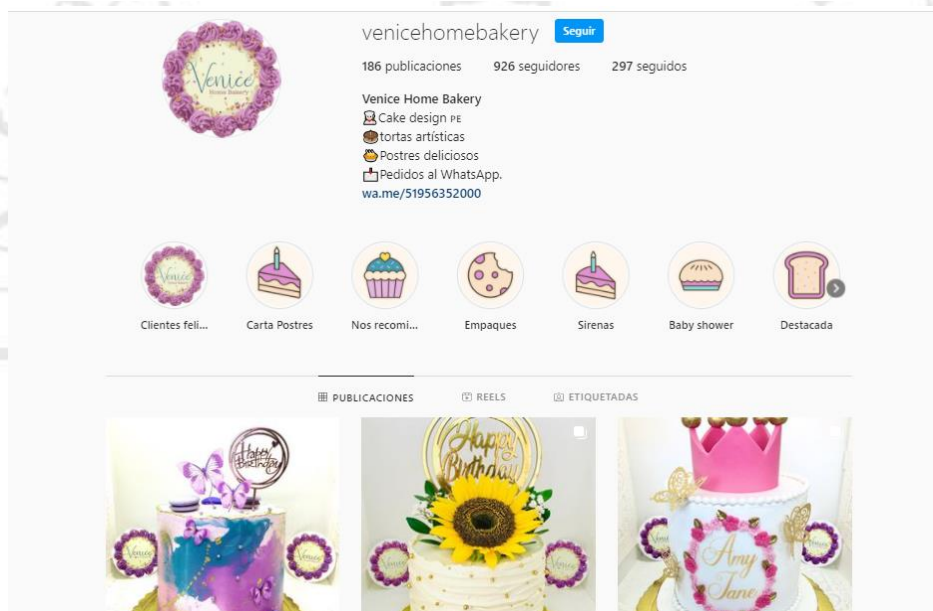
Dulcefina es una pastelería peruana especializada en el arte del azúcar con más de 25 años de experiencia. Son reconocidas por su diversidad en diseños y los sabores de sus pasteles. En esta plataforma se encuentra todo contenido relacionado al mundo

del azúcar y la pastelería. También se ven todos los diseños hechos, si bien realizan todo tipo de postres le dan énfasis al producto propio que son los pasteles temáticos y/o personalizados. Uno de sus puntos fuertes son los detalles tan perfectos que dan a cada pastel, lo cual deja fascinado a todo cliente. Tienen una página web donde cuentan con mayor detalle en cuanto a su marca y también para realizar compras directas desde ese medio.

2.2.2 Venice Home Bakery

Figura 2. 3

Imagen de la página oficial de Instagram 'Venice Home Bakery'



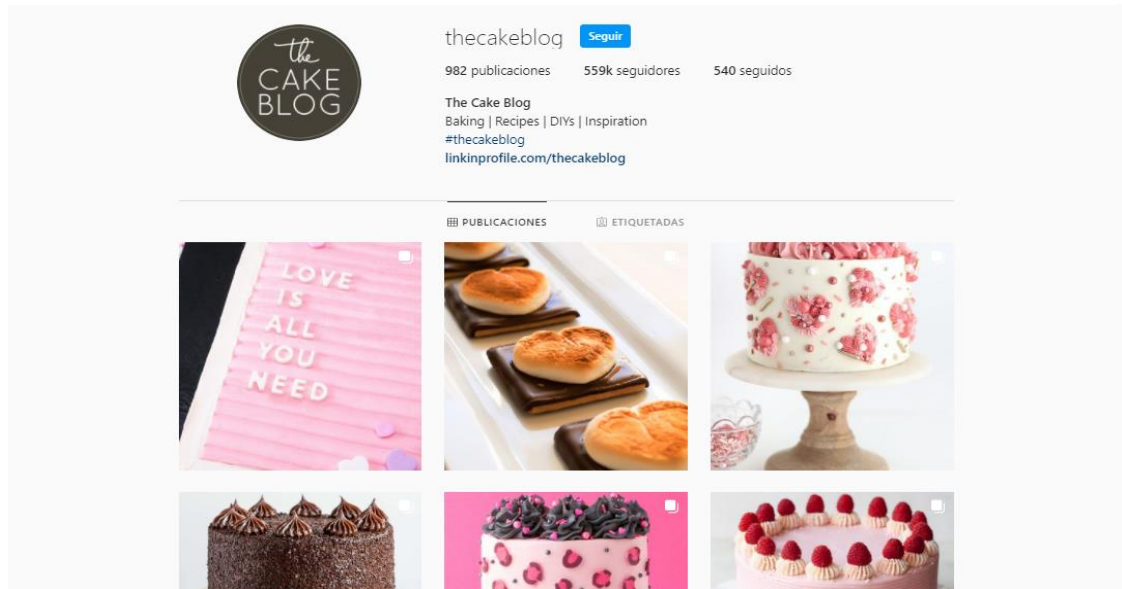
Nota. De Venice Home Bakery por Instagram, 2021.

Venice Home Bakery es un emprendimiento peruano que nace en la plataforma de Instagram, una pastelería en línea que elabora pasteles temáticos y postres artesanales hechos en casa. La presentación de la página y fotografías es lo primero que resalta, ya que se admira la variedad de propuestas y diseños con los que cuentan.

2.2.3 The cake blog

Figura 2. 4

Imagen de la página oficial de Instagram 'The Cake blog'



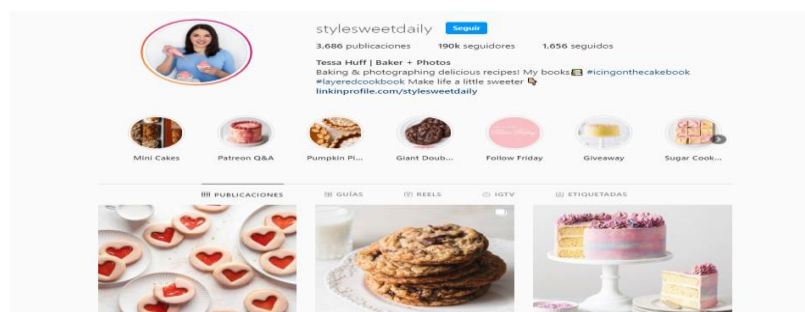
Nota. De The cake blog por Instagram, 2021.

Cake Blog es una página que nace en Estados Unidos por un grupo de pasteleros. Una cuenta donde encuentras diferentes diseños, detalles y secretos para la preparación de postres. Esta resalta mucho debido a los pequeños detalles que hacen que los pasteles luzcan de excelente calidad.

2.2.4 Tessa Huff - Style sweet daily

Figura 2. 5

Imagen de la página oficial de Instagram 'Tessa Huff-Style sweet daily'



Nota. De Style sweet daily por Instagram, 2021.

Tessa Huff, fundadora de ‘Style sweet daily’, inició con esta cuenta tras tener el deseo de perfeccionarse más en su pasión por cocinar. Es importante mencionar que solo se dedica a compartir recetas en cuanto a la preparación de estas. Actualmente tiene libros referidos a ello. En esta plataforma también se preparan otros tipos de postres, no solo está basado en pasteles temáticos, sino también en la preparación de otras delicias. Su principal punto fuerte son los *reels* en Instagram, videos de poca duración, donde se ven algunas de las preparaciones de postres, lo cual ayuda a tener una mayor interacción con el público objetivo.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

- Lograr el crecimiento y la presencia de la marca en el rubro de pastelería, mediante una nueva identidad visual y el planteamiento de una estrategia en Instagram.

2.3.2 Objetivos específicos

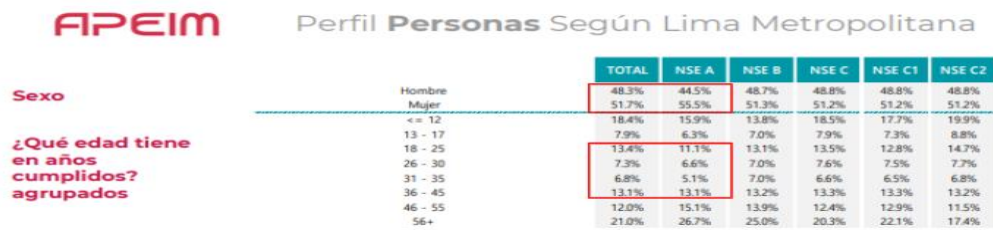
- Lograr una cantidad de 200 seguidores en la página de Instagram en tres meses.
- Tener 20 publicaciones de pasteles temáticos y/o personalizados en un tiempo de tres meses.
- Tener 50 visitas en la página de Instagram en un mes.
- Lograr un alcance más alto a 1,000 personas en un *reel* de Instagram en un mes.

2.4 Público Objetivo

El público objetivo consta de hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana, que se encuentran en el rango de edad entre 18 a 45 años y pertenecen al NSE A y B.

Figura 2. 6

Perfil personas según Lima Metropolitana



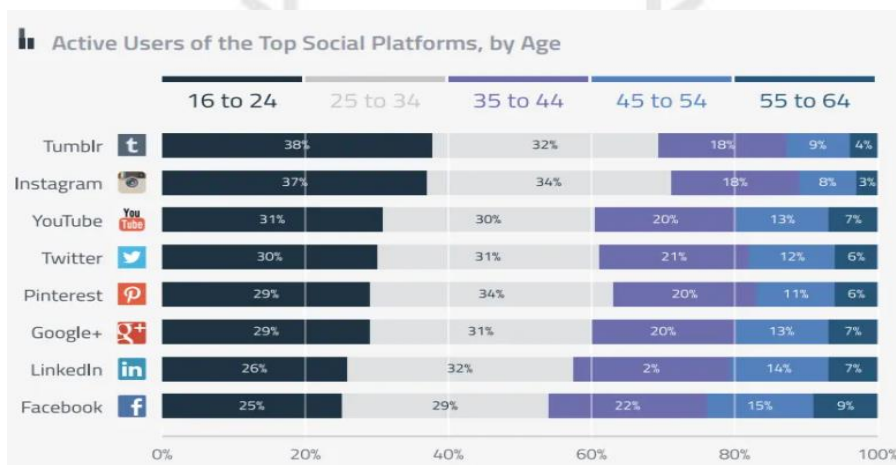
Nota. APEIM, 2020.

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación y Mercado (2020), en Lima Metropolitana, 55.5% del NSE A son mujeres y el 44.5% son hombres. En el NSE B son mujeres el 51.3% y el 48.7% son hombres. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), considera que la provincia de Lima tiene una población actual de 9, 674755 personas y representa el 28% de la población nacional.

Un 35.9 % de las personas del NSE A y en el NSE B un 40.3% están dentro del rango de edades entre 18- 45 años. Según un artículo publicado por *Mediaclick* informó que Instagram es la red social líder con un 71% de usuarios entre ese rango de edades, los cuales se están considerando para el público objetivo al cual está dirigido la marca.

Figura 2. 7

Active Users of the Top Social Platforms, by Age



Nota. El gráfico representa a los usuarios activos de las principales plataformas sociales por edad. Tomado de *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?*, por L. Santin, 2020, Mediaclick.

Figura 2. 8

Ingresos y gastos según NSE Lima Metropolitana

APEIM Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana

Ingresos y Gastos Según NSE 2020
Lima Metropolitana

Promedios

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464	S/1,300	S/1,327	S/1,257	S/985
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11	S/7	S/9	S/4	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271	S/171	S/175	S/163	S/103
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731	S/473	S/494	S/437	S/339
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/202	S/1,055	S/314	S/138	S/146	S/125	S/93
GRUPO 6: Salud	S/247	S/545	S/384	S/229	S/246	S/200	S/144
GRUPO 7: Transporte	S/118	S/698	S/240	S/60	S/64	S/52	S/32
GRUPO 8: Comunicaciones	S/282	S/633	S/483	S/271	S/309	S/209	S/111
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236	S/97	S/103	S/85	S/59
GRUPO 10: Educación	S/295	S/1,019	S/570	S/225	S/270	S/153	S/103
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100	S/66	S/69	S/61	S/43
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289	S/183	S/192	S/168	S/125
Promedio del gasto familiar mensual	S/3,482	S/8,083	S/5,094	S/3,219	S/3,405	S/2,914	S/2,139
Promedio del ingreso familiar mensual	S/4,803	S/13,016	S/7,309	S/4,239	S/4,608	S/3,637	S/2,770

Nota. APEIM, 2020.

Como se observa, las personas que pertenecen a nuestro público objetivo del NSE A tienen un ingreso familiar mensual promedio de S/13 016 y un gasto familiar mensual del S/8 083. En el caso del NSE B tienen un ingreso familiar mensual promedio de S/7 309 y un gasto familiar mensual del S/5 094.

Los NSE A y B son los que más hacen uso de internet y redes sociales, y también quienes más realizan compras de productos y/o servicios por este medio.

Figura 2. 9

Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2020.

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet								
Si	71.9%	91.2%	85.5%	72.5%	73.9%	69.9%	56.4%	52.6%
El hogar	40.2%	83.0%	64.6%	35.6%	44.1%	20.4%	6.2%	3.2%
El trabajo	18.2%	48.2%	27.8%	14.4%	15.8%	11.7%	6.1%	3.8%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)								
Un establecimiento educativo	4.8%	7.6%	5.7%	4.6%	4.9%	4.0%	3.5%	1.7%
Una cabina pública	3.5%	0.4%	0.9%	3.1%	2.2%	4.6%	7.7%	15.1%
En casa de otra persona	2.1%	2.0%	1.5%	1.9%	1.9%	3.0%	3.0%	5.6%
Otro	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0.0%
Acceso móvil a Internet	92.4%	95.6%	91.9%	92.1%	90.8%	94.4%	92.4%	90.0%
¿Ud. Usa internet al menos?:								
Una vez al día	88.7%	95.6%	92.8%	88.6%	90.2%	85.7%	81.6%	80.6%
Una vez a la semana	10.3%	4.2%	6.8%	10.2%	8.8%	12.8%	17.0%	15.9%
Una vez al mes	0.9%	0.0%	0.4%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	3.5%
Cada 2 meses o más	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)								
Obtener información	91.0%	94.9%	94.3%	90.6%	92.2%	87.3%	86.6%	85.4%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.7%	99.1%	98.2%	97.6%	97.6%	97.6%	96.9%	96.7%
Comprar productos y/o servicios	18.7%	50.1%	28.6%	15.2%	17.4%	11.2%	5.4%	2.3%
Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.5%	56.0%	33.5%	17.1%	20.1%	11.4%	6.9%	1.8%
Educación formal y actividades de capacitación	11.3%	28.7%	18.2%	8.9%	10.9%	5.2%	2.9%	1.0%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	18.6%	36.4%	27.7%	15.2%	16.4%	12.9%	9.9%	6.0%
Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,video,...)	86.5%	92.8%	87.9%	87.0%	87.2%	86.6%	82.0%	80.3%
Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc.)	5.0%	9.3%	7.4%	4.2%	4.6%	3.5%	2.9%	0.2%
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	20.2%	35.3%	25.5%	18.9%	20.0%	17.0%	12.7%	9.0%

Nota. APEIM, 2020

Además, está dirigido a personas que trabajan y/o estudian. Personas que les gusta comprar pasteles temáticos y probar diferentes sabores y presentaciones. Además, compran pasteles para celebrar una ocasión especial y suelen pedir referencias de compras en cuanto a un producto. También buscan pasteles de calidad a buen precio y sabor y se muestran receptivos a la información que encuentran. A su vez, prefieren personalizar su pastel, no quieren perder tiempo en buscar de un lugar a otro para la compra de un pastel, son abiertos a comprar por internet y prefieren la entrega a domicilio.

2.5. Misión

Ofrecer a nuestros clientes una cuenta online donde puedan comprar pasteles temáticos y/o personalizados. Asimismo, ofrecer una variedad de propuestas a precios accesibles y calidad en el servicio.

2.6. Visión

Ser una empresa líder en comercialización de pasteles temáticos y/o personalizados diferenciados en sabor y buena presentación.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Manual de Identidad (Manual de Identidad de Marca-Yesenia's Cake.pdf)

Propuesta de valor

“Diseños personalizados en 3D, hechos a mano”

Yesenia's Cake realiza una variedad de propuestas de pasteles temáticos de excelente calidad, buena presentación, con diseños que se adaptan a los gustos y necesidades del cliente. Con la creación de personajes hechos en 3D; es decir, con volumen, elaborados con *fondant*. Usando técnicas y aplicaciones hechas a mano.

Personalidad y valores de la marca

Yesenia's Cake es **empática**, pues se esfuerza por demostrar un excelente servicio y tener una mejora continua para cumplir con las expectativas de los clientes.

Yesenia's Cake es **creativa**, por su dedicación en decorar cada pastel con el máximo detalle y con las últimas tendencias. Agregando el valor de ser hechos con sus propias manos.

Yesenia's Cake es **amable**, pues se muestra agradable con todos, para establecer una relación social de calidad con todas las personas. Es por esta razón, que la paleta de colores de la marca se eligió con una variedad de tonalidades que reflejan y transmiten sentimientos de comodidad y amabilidad.



Identidad gráfica

La paleta de colores de Yesenia's Cake es la combinación apropiada para reflejar la delicadeza. Según la psicología del color, los colores elegidos son neutros y cálidos, transmiten tranquilidad, empatía, amor, amabilidad e inocencia. Por esta razón se eligió una variedad de tonalidades. Por último, se desea conectar con el público al transmitir confianza y se conozca como una marca que sea acogedora y llena de positividad. Estos colores encajan muy bien con lo que queremos que la página de la marca transmita.

Logotipo

Figura 3. 1

Logotipo de la marca Yesenia's



Nota. Elaboración propia

El logotipo creado comunica el nombre de la marca. “Yesenia’s” hace referencia al nombre de la dueña del negocio y la palabra “Cake” hace referencia a torta que es el

producto que se ofrece. Se utilizan los colores rosados, crema y blanco que buscan resaltar la calidez del producto y servicio que se ofrece y transmitiendo, a la vez, amabilidad a todos los clientes. También, se utiliza la imagen de un rodillo, ya que es un instrumento que se usa en la repostería.

Tipografía

Yesenia's Cake

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Yesenia's Cake cuenta con un estilo de letra oficial, la cual es la que se percibe únicamente en el logo; sin embargo, no será la única a considerar en futuras piezas comunicativas. Se considera la tipografía como parte de la familia Script, el Style Script, que está relacionada a la publicidad en los años 50 y 60, que se caracteriza por la sensación de delicadeza que causa y esto se consideró muy importante en la elección de la tipografía.

Historias destacadas/Highlights

					
<p>Pedidos</p> <p>Esta sección contiene la información de cómo se pueden hacer los pedidos y el <i>delivery</i>.</p>	<p>Cakes</p> <p>Esta sección contiene fotografías de la variedad de pasteles.</p>	<p>Cientes</p> <p>Esta sección muestra fotografías de los clientes al recibir sus pedidos.</p>	<p>Postres</p> <p>Esta sección muestra otros postres que la marca también ofrece a sus clientes.</p>	<p>Sorteos</p> <p>Esta sección contiene los sorteos que la marca tendrá para los clientes.</p>	<p>Promociones</p> <p>Esta sección contiene, eventualmente, las promociones que se tendrán para festividades especiales.</p>

Personalidad fotográfica

El estilo fotográfico de Yesenia's Cake se basa en una propuesta que está centrada en el pastel, el cual no va acompañado de ningún elemento. Se prioriza que el fondo sea de color cálido. Se mostrará el producto en diferentes ángulos. La opción de la empresa es mantener una imagen natural.

Figura 3. 2

Fotografías de los pasteles de Yesenia's Cake



Nota. Elaboración propia

Las imágenes no deben estar centradas ni cortadas ni distorsionadas.



3.2 Página de Instagram (https://www.instagram.com/yesenias_cake/)

Es muy importante la presencia de Yesenia's Cake en esta plataforma, ya que el uso de esta red social permite tener una mayor oportunidad de posicionar a la marca y exista notoriedad entre los usuarios. En esta plataforma se publica contenido de los productos que se ofrecen, fotografías de los diferentes pasteles temáticos que se han elaborado, *reels* que permiten visualizar de manera más amena el acabado de los pedidos y con sus respectivas descripciones. Se usa la herramienta de historias destacadas, ya que de esa manera se brinda información en cuanto a los productos, pedidos, clientes, sorteos y promociones que se realizan en la misma cuenta, esto permite que los usuarios conozcan la información más relevante de la marca y haya una interacción con ellos. Es necesario mencionar que en la descripción del perfil de la cuenta de Instagram se encuentra el número con el que se pueden contactar para cualquier pedido que se realice o también, por medio de mensajes directos a la misma cuenta de Instagram.

Figura 3. 3

Imagen de la página oficial de Instagram 'Yesenia's



Nota. Elaboración propia

Post

El estilo de comunicación por parte de la marca es vital que se dé en el mismo tono que nuestro público objetivo y esto, con la intención de que se pueda dar una interacción con ellos y conseguir su atención. El propósito que se tiene como marca es vender el producto, por lo que el tono para enganchar a los usuarios es necesario que sea amigable, demostrativo, directo y de esta manera destilar una comunicación del mismo lenguaje, por lo que se usan emoticones o *hashtags*, los cuales son elementos que forman parte de la identidad que se desea tener como empresa dentro de Instagram, también son preferibles las imágenes con frases cortas, pues permite una lectura breve. Y de esta manera, crear en ellos respuestas como curiosidad, encanto, interés. Recalcar que es necesario conservar una buena gramática y ortografía al momento de compartir un mensaje hacia ellos. En su mayoría, el tipo de anuncio que se hará será por secuencia y de esta manera mostrar al consumidor una serie de fotografías o vídeos y lograr que se aprecie mejor el producto en venta.

Figura 3. 4

Post de la cuenta de Yesenia's Cake



Nota. La imagen muestra lo que es el *post* de la cuenta de “Yesenia’s Cake”

Reels

Se utilizan los ‘reels’, vídeos cortos en Instagram, con la intención de mostrar el resultado final de los pasteles. En su mayoría, estos están acompañados de una breve descripción con un tono amigable mencionando la temática del pastel e incentivando a los clientes en sus pedidos y compras.

Figura 3. 5

Reel de la cuenta de “Yesenia’s



Nota. Elaboración propia

Cronograma de contenido

Este es el cronograma de contenido semanal que se lleva a cabo hasta el mes de junio. La cantidad de publicaciones recomendadas por día en la plataforma de Instagram es de 1 a 2 veces como máximo, pero tras ser una campaña de lanzamiento, la cual se está llevando a cabo por dos semanas, se sugiere que pueda ser 3 veces al día, en diferentes horas. Los horarios recomendados para tener una mayor interacción y alcance con el público objetivo son a las 10 a. m., 2 p. m. y a las 8 p. m. Después de las dos semanas, se estará realizando una campaña de mantenimiento y el horario pasará a ser dos veces por día, a las 2 p. m. y 8 p. m.

Tabla 3. 1

Tabla de cronograma propuesto-Yesenia's Cake

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10 a. m.	Edición de contenido	<i>Insta storie</i> de productos	<i>Post</i> de pastel temático Para hombres	Ver ideas de contenido de las referencias	<i>Post</i> de pastel temático	<i>Insta storie</i> de productos	<i>Post</i> de pastel temático
2 p. m.	<i>Post</i> de pastel temático para niños	<i>Reel</i> de pastel temático niños	<i>Insta storie</i> de pastel temático	<i>Post</i> de pastel temático para hombre	<i>Reel</i> de pastel temático adultos	<i>Post</i> de pastel temático para niños	<i>Insta storie</i> de pastel temático
8 p. m.	Edición de contenido	<i>Post</i> de pastel temático para mujer	<i>Post</i> de pastel temático	Edición de contenido	<i>Insta storie</i> de pastel temático	Edición de contenido	Ver ideas de contenido de las referencias

Nota: Elaboración propia

Productos y ventas

Yesenia's Cake elabora y ofrece una variedad de pasteles temáticos para niños, mujeres y hombres. Personalizados según el gusto del cliente y también del sabor que este le pida. Si bien lo principal en la cuenta son los pasteles, también se elaboran y venden otros productos como cupcakes y cakepops.

Figura 3. 6

Fotografías de los pasteles elaborados por Yesenia's Cake



Nota. Elaboración propia

Figura 3. 7

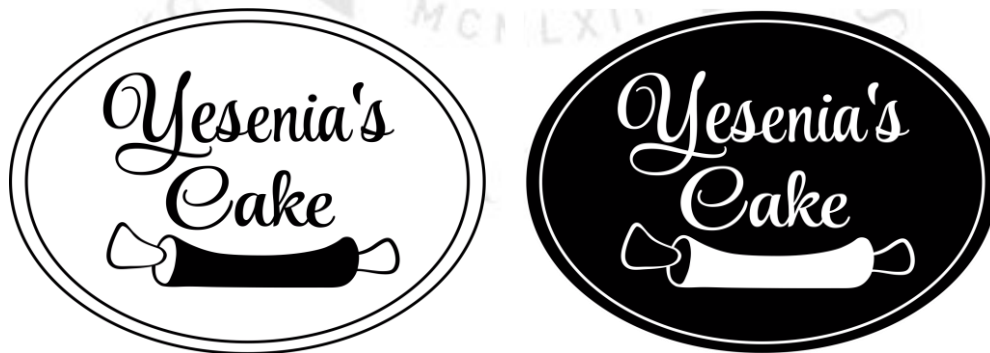
Fotografías de los cupcakes y cakepops elaborados por Yesenia's Cake



Nota. Elaboración propia

En cuanto a las ventas se ofrece la información en la misma cuenta de Instagram de Yesenia's Cake. Las personas para cualquier pedido tienen dos opciones, la primera es por medio de llamada al número de WhatsApp, el cual encuentran en la descripción del perfil de la cuenta de Instagram. La segunda opción es por medio de un mensaje directo a la misma cuenta de Instagram de Yesenia's Cake, el cual se responde en la brevedad posible. Después del pedido que se realiza, se les indica que puedan dirigirse a la sección de historias destacadas, a la opción de 'pedidos', donde encuentran los números de cuentas y el nombre de la persona a quien se les hace el depósito y/o transferencias, esto para una manera más rápida y sencilla de compra por parte de los clientes.

Variantes del logo en positivo y negativo



Usos incorrectos



Área de seguridad



Tamaño mínimo



Construcción del logo



3.3 Validación de Instagram con expertos

Se realizaron dos entrevistas para las validaciones de la página de Instagram de Yesenia's Cake. Por un lado, la primera validación se realizó con el diseñador gráfico Carlos Alvarado, quien es docente en el Instituto SISE. Se le mostró la página de la cuenta de Instagram y él respondió a las preguntas elaboradas con su punto de vista como profesional y conocedor en cuanto a los temas de diseño gráfico. En cuanto al nombre de la marca le pareció correcto, ya que hace referencia a lo que se ofrece en la cuenta que son los pasteles. Sobre los materiales creativos mencionó que sí funcionan para una página con este enfoque referido a la pastelería. En cuanto al logotipo, comentó que se ve un poco “pequeño” y aconsejó aumentar en la proporción. Aprobó la

idea de los *highlights* y considera que sí te remiten a lo que se quiere mostrar al usuario. Le gustó la edición en las fotografías que se han publicado.

Considera que es un proyecto y negocio atractivo, en el cual se tendrá un público súper especial. Para él, este tiempo de pandemia ha sido de oportunidades para muchos negocios que han iniciado por este medio y piensa que si funciona, pero es necesario día a día encontrar las maneras para llegar a más personas y tener mayor alcance e interacción con los usuarios. Sugiere que con la moda del “TikTok”, se puede también crear una cuenta para mostrar la preparación de los pasteles y hacerlo más viral.

Por otro lado, también se realizó una validación con Beatriz Muñoz, quien es profesora del curso de Planeamiento Publicitario de la Facultad de Comunicación. Ante las preguntas realizadas considera que el nombre de la marca es acertada para el tipo de negocio, pero considera que en el sector pastelero siempre se utiliza el nombre de mujeres, ya que se hacen referencia al nombre de la pastelera, y es muy común. Mencionó que es muy importante que se pueda trabajar en base a la paleta de colores, eso permitirá mantener una identidad de marca. Recomendó que si se desea llegar a tener una mayor interacción y alcance con los usuarios se podría utilizar la publicidad que Instagram hace, ya que ello ayuda cuando una cuenta está en lanzamiento. Sin embargo, también comentó cuán importante es subir contenido diariamente y estar innovando con cada material creativo que se publica.

Por último, se realizó otra validación con la profesora Claudia Torres Duncker, quien es profesora del curso de Identidad Visual de la Facultad de Comunicación. Se le mostró la página de la cuenta de Instagram y respondió a las diferentes preguntas establecidas. Ella al ser experta en cuanto a los temas de identidad de una marca se enfocó más en los materiales creativos elaborados. En cuanto al logotipo mencionó que era adecuado; sin embargo, agregó que era necesario tener cuidado al momento de elaborar las otras variaciones del logotipo, ya que se observaba, en un inicio, que este tenía forma rectangular, pero en las variaciones tenía forma cuadrada. Ella recalcó que era importante mantener un mismo tamaño para que de esa manera el logotipo pudiera tener una identidad. También, recomendó que se pueda aumentar la proporción de las letras y de esta manera se puedan apreciar mejor. Sugirió que para este trabajo de manual de identidad era importante el considerar las variaciones en escala de grises y las alternativas en blanco y negro. Al preguntar si para el tipo de empresa que se está

realizando es necesario un logotipo corporativo mencionó que no, debido a que este tipo de logotipo se realiza cuando esta marca tiene otras marcas dentro de una misma empresa. Considera que la personalidad fotográfica es buena, pues se está mostrando los pasteles, pero recomendó que se puedan hacer tomas un poco más abiertas, ya que de esta manera se aprecian mejor por los usuarios en la página de Instagram.

3.4 Validación de Instagram: Focus Group

Se realizaron dos *Focus Group*, los comentarios por parte de los participantes fueron variados. Al momento de ver el material creativo comentaron, la mayoría, que la personalidad de marca es la creatividad y variedad que se ofrece, lo cual genera confianza en los usuarios. En cuanto a la descripción del perfil consideran que es la correcta, ya que tiene la información más relevante y apropiada para el usuario al momento que este ingresa a la cuenta. Mencionaron que les agrada ver variedad en el contenido, ya que al ser un negocio de pastelería, lo preferible es que constantemente se muestre lo que se ofrece.

La mayoría describió el logo como sobrio y alegre. Para ellos la paleta de colores es la apropiada, ya que tiene colores que hace referencia a colores relacionados a la pastelería y es agradable visualmente. En cuanto a lo que más disfrutaban ver en Instagram dijeron que prefieren los *reels*, ya que son videos cortos interactivos y les ayuda a apreciar mejor el producto. Mencionaron que sí recomendarían seguir la cuenta, ya que muestran amor y creatividad en cada pastel elaborado, y reflejan un servicio de calidad.

3.5 Logros y resultados

Información General

Para el 21 de julio del 2021, la página logró tener 112 seguidores, sin haber superado uno de los objetivos establecidos, pero sí llegando a diversos usuarios que llegaron a la cuenta de Yesenia's Cake muy interesados en el producto que se ofrece. Para lograr este objetivo era necesario la constancia al momento de subir publicaciones, y es por esta razón que se presentó cierta dificultad para el crecimiento de la página. Sin embargo, lo que ayudó a obtener este logro ha sido la buena publicidad a la página por parte de los

usuarios y también, el publicar otros contenidos. Esta sección de logros y resultados se dividirá en seguidores, alcance, visitas a la página, publicaciones y reproducciones de video (*reels*). Las métricas de la plataforma de Instagram nos ayudarán para saber cuál es el contenido que más funciona y de qué manera es mejor para llegar a ellos.

Seguidores

Se obtuvo un total de 112 seguidores, el crecimiento de este indicador fue un poco lento y no fue hasta que los clientes mismos recomendaron la cuenta que se llegó a este total. Por más contenido que uno pueda subir a la cuenta, es importante considerar el pagar por publicidad, ya que esto, al iniciar con un emprendimiento, ayuda a promocionar la cuenta en esta plataforma y lo hace más rápido a comparación de una forma orgánica.

Figura 3. 8

Imagen de los seguidores de la página oficial de Instagram 'Yesenia's Cake'



Nota. Elaboración propia

Alcance

En el mes de junio, el alcance que llegó a tener la página fue de 987 personas. En los últimos treinta días, 127; en los últimos 14 días el alcance, 98 y en los últimos 7 días, 71 personas. Tras los resultados mencionados anteriormente, pueden también visualizarlo en el siguiente cuadro:

Tabla 3. 2*Alcance de la página de Instagram-Yesenia's Cake*

Fechas	Alcance
1 junio-30 junio	987
21 junio-20 julio	127
7 julio-20 julio	98
14 julio-20 julio	71

Nota: Elaboración propia.**Publicaciones**

Cada publicación fue realizada con la finalidad de llegar a más personas por medio del contenido subido. Para analizar este punto es importante conocer los resultados que las publicaciones han generado en Instagram.

Tabla 3. 3*Métricas del contenido de Instagram-Yesenia's Cake*

Métricas del contenido de Instagram - Yesenia's Cake				
Publicación	Impresiones	Likes	Comentarios	Enviados
1	55	26	0	0
2	57	21	1	0
3	68	21	0	0
4	58	20	0	0
5	--	29	0	0
6	54	31	0	0
7	52	21	1	0
8	43	16	0	0

9	54	18	0	0
10	--	33	0	2
11	58	15	0	1
12	60	15	0	0
13	49	13	0	0
14	55	16	2	0
15	51	22	0	2
16	54	16	0	0
17	59	18	1	0
18	24	29	0	0
19	22	14	0	0
20	26	15	0	0
21	27	15	0	0

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla de métricas, se realizaron 21 publicaciones (ver anexo 5) en Instagram, todas las publicaciones se trabajaron de manera orgánica y sin pauta pagada. De esta manera, se pudo cumplir el objetivo específico de este proyecto al lograr una cantidad de 200 seguidores en la página de Instagram en un tiempo de tres meses. También se cumplió con tener 20 publicaciones de pasteles temáticos y/o personalizados en un tiempo de tres meses.

Visitas al perfil

Otro de los objetivos específicos que se establecieron para este proyecto es tener 50 visitas al perfil de la página de Instagram en un mes, lo cual se logró. En el primer mes, las visitas al perfil fueron de 60 personas; en la segunda, 203; en los últimos 14 días, 141 y por último, en los últimos 7 días, 119. Es importante mencionar que las visitas a la página iban incrementando a medida que se publicaba mayor contenido y reducía la cantidad en los días que menos contenido se publicaba. Las visitas suelen ser

irregulares, ya que en su mayoría los pasteles personalizados no son una necesidad básica para las personas.

Tras los resultados mencionados anteriormente, pueden también visualizarlo en el siguiente cuadro:

Tabla 3. 4

Visitas al perfil de la página de Instagram-Yesenia's Cake

Fechas	Visitas a la página
1 junio -30 junio	60
21 junio - 20 julio	203
7 julio - 20 julio	141
14 julio - 21 julio	119

Nota: Elaboración propia

Reproducciones de Reels

Por otro lado, el contenido que más funcionó en la cuenta fueron los reels. Uno de los objetivos específicos en el trabajo era lograr un alcance más alto a 1,000 personas en un reel de Instagram en un mes, lo cual se logró en dos meses consecutivos. El primer reel publicado en la página llegó a 1,022 cuentas, mientras que el segundo llegó a 1,031.

Figura 3. 9

Reproducciones del primer y segundo reel publicado en la página



Nota. Elaboración propia

Como parte del contenido a subir se consideró hacer *reels*. Sin duda, este contenido generó mayor interés a los usuarios, lo cual ayudó en el incremento de seguidores y que se pudiera llegar a más personas. Sin embargo, no se pudo seguir elaborando estos videos, debido a las situaciones que vivimos actualmente en la pandemia y no poder tener un contacto más directo con la pastelera y al momento de la elaboración de los pasteles. Pese a ello, se considera que, a medida que se pueda, se seguirá creando este material audiovisual, ya que este contenido permite que haya un mejor *engagement* con el público objetivo.

Conclusiones finales

Yesenia's Cake creció en estos dos meses en la plataforma de Instagram. La mejora en el contenido y la interacción por parte de los usuarios ha generado que la cuenta de la marca crezca. Sin duda, el boca a boca por parte de los clientes de Yesenia's Cake y los contenidos publicados han sido cruciales para conseguir alcance, seguidores y visitas.

Pese a no realizar una publicidad pagada y haber sido un proceso lento, pero de constancia y paciencia, se puede visualizar resultados de crecimiento, aun así es necesario mencionar que una publicidad pagada tampoco asegura el éxito. Lo más importante es la calidad de contenido y las acciones que se lleven a cabo para generar interacción con los seguidores, considerando que al ser una marca de una nueva empresa también es necesario la calidad del servicio y el producto que se ofrece. De esta manera los usuarios podrán interactuar más en la misma página como también recomendando a otros.

La estrategia de comunicación planteada logró cumplir los objetivos planteados. Debido a las acciones realizadas para conocer al público objetivo, pese a todo lo logrado, se considera que la página va en crecimiento a paso lento. Definitivamente, llegar a ser una marca de pastelería conocida no será nada fácil. El objetivo general que se planteó seguirá con el mismo enfoque, y se trabajará en llegar a más personas, para que de esta manera la marca pueda seguir creciendo y los usuarios la vean como una de las mejores alternativas dentro del mundo de los pasteles personalizados.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Elección de proyecto

Un buen paso para lograr un gran proyecto es elegir correctamente para quiénes o con quienes trabajarás. Al iniciar el curso de Trabajo Profesional I, el tema del trabajo fue “Lanzamiento y plan de contenido para la marca Sánatu”, una marca de té filtrantes que estaba por iniciarse en el mercado. Siempre existió el temor si llegaría a llevarse a cabo el lanzamiento, ya que por motivos de la pandemia conseguir al proveedor, el *packaging* adecuado, entre otras cosas, dificultaba el avance. El temor se hizo real y lamentablemente no se pudo seguir con este proyecto. Al llegar al curso de Trabajo Profesional II, se pidió empezar desde cero con un nuevo proyecto. En una semana se hizo todo lo que se había hecho en dieciséis semanas. Se realizó toda una lluvia de ideas para este nuevo proyecto que se llevaría a cabo, por lo cual era necesario pensar en cada detalle durante toda esta elaboración. Finalmente, se logró la elección del tema del cual trata este trabajo. Gracias a esto, se aprendió la importancia de una revisión detallada de todo, antes de iniciar un proyecto. Especialmente, cuando se elige con quiénes trabajar o para quienes se trabajará.

4.2 Logotipo

Crear un logotipo para esta marca fue un proceso un poco largo, pero totalmente necesario, ya que el uso de un logotipo es vital al momento que se desea generar una recordación de marca. Durante el proceso de creación se dieron distintas lecciones aprendidas. Cuando se mostró el primer logotipo a los expertos, el cual fue el que ideó la dueña de la marca, opinaron que era un diseño muy cargado; es decir, tenía muchos elementos, colores, que no permitían que se pueda considerar como un logotipo, por lo cual recomendaron que lo más adecuado sería realizar algo nuevo.

Lo que se hizo después de recibir las opiniones fue la creación de un nuevo logotipo, pero no sin antes consultar a la dueña en cuanto a lo que ella deseaba. De esta manera hubo un mejor resultado en la combinación de los colores, también al elegir los elementos, pues forman parte de la identidad de marca. Con esto se comprende que

muchas veces se desea que el logotipo sea tan llamativo que incluimos diversos elementos, colores, dimensiones, y más, pero dejamos de lado que lo más importante al momento de crear un logotipo es sintetizar los valores de la marca, plasmar la propuesta de valor y que este se comunique de manera clara para que el usuario entienda. El logo refleja y representa todo lo que es la marca.

Figura 4. 1

Logotipos



Nota: La imagen de la izquierda fue el primer logotipo que se diseñó para la marca Yesenia 's Cake. La imagen de la derecha es el logotipo final de la marca. Elaboración propia.

4.3 Constancia

Al iniciar y en todo lo que ha sido elaborar este proyecto, una de las cosas más difíciles, personalmente, es la constancia. Para llegar a cumplir los objetivos fue vital que se mantuviera una constancia permanente al momento de crear contenido, publicarlo en la cuenta de Instagram, también otros trabajos y proyectos que se pudieron haber realizado durante el ciclo que se estaba cursando, problemas personales que se dieron a raíz de la pandemia, y todo lo demás, resultó un trabajo muy laborioso. Se aprendió mucho, sobre todo que por medio de la constancia se puede lograr hasta lo inimaginable, pero solo depende de uno mismo.

4.4 Interacción con clientes

Es claro que cuando conoces a quienes serán tu público objetivo todo se vuelve un poco más sencillo, ya que son ellos quienes finalmente determinan si lo que estás llevando a cabo está teniendo resultados positivos. Al inicio no se prestaba mucha atención en

cuanto a la interacción; sin embargo, poco a poco eso fue cambiando, ya que era necesario mejorarla y de esta manera lograr los objetivos establecidos. Conocer a los usuarios, es vital, pues de esta manera se puede saber sus intereses al momento de ingresar a la plataforma de Instagram y especialmente, cuando llegan a buscar un lugar confiable donde realizar una compra.

4.5 Página de Instagram

Los objetivos de este proyecto han estado en base al uso de esta plataforma. En sí uno de los objetivos fue llegar a una cantidad de 200 seguidores en tres meses, lo cual fue para mí, un proceso lento el aumentar la cantidad de seguidores. Pese a no llegar a cumplir con el objetivo, se aprendió mucho en cuanto a cómo funciona Instagram y de qué manera se puede llegar a tener un mejor *engagement* cuando es un nuevo emprendimiento el que se está llevando a cabo. Se realizaron fotografías de los pasteles que la empresa ofrece y que estas sean publicadas en la cuenta.

Una lección de esto fue saber que a veces será necesario invertir en la página de Instagram, en algunas publicaciones y se pueda realizar publicidad pagada; sin embargo, como ya se mencionó anteriormente en el proyecto esto no es todo para garantizar el éxito. Junto con ello, es importante conocer más al público, los horarios estratégicos para publicar dentro de Instagram y es vital tener un contenido de diversas piezas gráficas para que de esta manera se pueda trabajar más eficientemente.

REFERENCIAS

- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Dulcefina[@Dulcefina].(31dediciembrede2015).[página principal de la empresa].Instagram.<https://www.instagram.com/dulcefinaoficial/?hl=es-la>
- INEI,(2020) *Población y vivienda 2020*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Requejo, L.(2021) *El Perú se ubica entre los países con mayor índice de emprendimientos*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-peru-se-ubica-entre-los-paises-con-mayor-indice-de-emprendimientos-ipsos-empresas-negocios-noticia/?ref=ecr>
- Santin, L. (29 de junio). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?*. Recuperado de <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/#comments>
- Tessa Huff[@stylesweetdaily].(2denoviembrede2011).[página principal de la empresa].Instagram.<https://www.instagram.com/stylesweetdaily/?hl=es-la>
- Thecakeblog[@theCakeBlog].(22deseptiembrede2013).[página principal de la empresa].Instagram.<https://www.instagram.com/thecakeblog/?hl=es-la>
- VeniceHomeBakery[@VeniceHomeBakery].(19denoviembrede2018).[página principal de la empresa].Instagram.<https://www.instagram.com/venicehomebakery/>



ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTOS

Guía de preguntas a Expertos

Carlos Alvarado, diseñador gráfico, asesor de *branding* de marcas, docente en el Instituto SISE, 04 de junio de 2021.

1. ¿El nombre que se utiliza en la cuenta es el apropiado?
 - El nombre de “Yesenia’s Cake” me parece bueno, hace referencia a lo que la marca está ofreciendo que son los pasteles. Se complementa muy bien con el nombre de la dueña del negocio.
2. ¿Qué piensa en cuanto al logotipo de la marca?
 - El logotipo me gusta, el color me hace referencia a un tono alegre, ya que es un tono claro. Si veo que el logo se ve un poco pequeño y eso puede generar que no se aprecie bien lo que se desea transmitir visualmente. El estilo de la letra se refiere a la elegancia, a lo refinado. Al ver el símbolo del rodillo de la manera colocada me parece original, ya que generan una buena composición con cada elemento utilizado.
3. ¿Cree que Instagram es la red social adecuada para este tipo de negocio?
 - Debido a la pandemia muchos negocios han iniciado en la red social de Instagram, ya que es una red que te ofrece una interacción completa porque te permite compartir fotografías, los famosos *instastories* que te permiten ver el día a día de la marca, también videos cortos como los *reels*, o los vídeos que son más largos como los IGTV. Pienso que es la aplicación más completa para iniciar. Actualmente, TikTok es otra de las aplicaciones más utilizadas, te recomendaría que puedas tener una idea de también crear una cuenta si deseas llegar a tener un mayor alcance de usuarios.
4. ¿Considera que el material creativo refleja lo que la marca quiere transmitir?
 - Sí, para el material creativo, la paleta de colores es vital, porque eso permite que sea agradable visualmente. Me gusta la elección de colores que se hizo, concuerdan muy bien con el tipo de negocio que está realizando la marca.

5. ¿De qué manera se puede generar una mayor interacción con los usuarios en esta plataforma?

- Todas las funciones que ofrece Instagram te permiten llegar a tener una interacción con los usuarios, pero lo más importante es que pueda haber constancia al momento de compartir contenido, pues de esa manera se llega a tener un mayor alcance.

Beatriz Muñiz, docente de los cursos de Planeamiento Publicitario, Diseño y Ejecución de Campañas Publicitarias de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Lima, 31 mayo 2021.

1. ¿El nombre que se utiliza en la cuenta es el apropiado?

- Un nombre acertado para la marca, usualmente los negocios de pastelería suelen utilizar nombres de mujeres, ya que es el nombre de la pastelera y sí funcionan.

2. ¿Qué piensa en cuanto al logotipo de la marca?

- Un logotipo sencillo, pero bien elaborado. Los elementos utilizados generan una buena composición y los colores ayudan mucho en eso.

3. ¿Cree que Instagram es la red social adecuada para este tipo de negocio?

- Sí, totalmente, un gran porcentaje de usuarios está mayormente conectado a esta red social, después de Facebook. Los emprendimientos en este tiempo de coyuntura que vivimos están generando mayores ingresos por medio de utilizar las redes sociales e Instagram es una de las más apropiadas para esto.

4. ¿Considera que el material creativo refleja lo que la marca quiere transmitir?

- Lo importante para esto es que siempre se pueda trabajar en base a la paleta de colores elegida, ya que eso permitirá tener una identidad por parte de la marca y el material creativo que se realice tendrá mayor atracción.

5. ¿De qué manera se puede generar una mayor interacción, en esta plataforma, con los usuarios?

- Si buscas esta información en internet, lo más probable que se te dirá que debes hacer es subir contenido diariamente; es decir, que postes más de 3 veces por

día para una mayor interacción con los usuarios y si considero que eso ayuda, pero es importante que puedas pensar de qué otras maneras llegas a ellos.

Claudia Torres Duncker, docente del curso de Identidad Visual de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Lima, 1 julio de 2021.

1. ¿El nombre que se utiliza en la cuenta es el apropiado?

Está relacionado al tipo de producto que estás ofreciendo, guarda relación correctamente.

2. ¿Qué piensa en cuanto al logotipo de la marca?

El logotipo es correcto, solo recuerda que es necesario tener cuidado al momento de realizar las variaciones del logotipo, ya que si te das cuenta en el diseño que pones primero tiene forma rectangular, pero en las otras se muestran de forma cuadrada. Entonces tienes que decidir de qué manera o mejor dicho, de qué forma quieres que tu logotipo sea y así no se pierda la identidad. También te aconsejo que puedas hacerlo un poco más grande el tamaño de la tipografía, esto para que se aprecie mejor tanto el nombre de la marca como el rodillo.

3. ¿Para este tipo de emprendimiento es necesario tener un logotipo corporativo?

No, un logo corporativo se utiliza más cuando existe una marca que dentro de ella tiene otras marcas que pertenecen a esta. Un ejemplo de ello es P & G que es una empresa que tiene un logotipo y como también cuenta con otros productos/ marcas necesita de un logo corporativo.

4. ¿Considera que el material creativo refleja lo que la marca quiere transmitir?

Pienso que va bien encaminado, si te recomiendo que realices alternativas de blanco y negro con el logotipo y escala de grises, ya que son parte de un manual de identidad. En cuanto a la personalidad fotográfica me gusta, pero para este tipo de producto es necesario que puedas hacer todo lo posible porque se muestre bien lo que estás ofreciendo. Trata de tener ángulos un poco más abiertos al momento de fotografías los pasteles.

5. ¿De qué manera se puede generar una mayor interacción, en esta plataforma, con los usuarios?

Subiendo contenido, eso y la constancia te permitirá llegar a más. Claro que dentro de ello también contará mucho el servicio que tú ofrezcas, la calidad que definitivamente llegan a recomendar tu marca y llegan a más.



ANEXO 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA PARA RECOGER DATOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Se realizaron dos *Focus Group*, cada uno de 10 personas, Hombres y Mujeres de 18 a 30 años edad de NSE A, B y C de Lima Metropolitana. Se realizó el 31 de mayo y el 04 de junio del 2021.

Guía de preguntas Focus Group

1. ¿Qué creen que transmite la página?

Grethna: Me transmite alegría, siento que es debido a los colores que se utilizan.

Hilary: Creatividad, es lo que más resalto al verla

Edson: Amor

Jasmin: Alegría también, los tonos de los colores me agradan

Eitan: Bueno, me transmite ganas de comprar

Jean Carlos: Que realizan un buen servicio

Liz: Confianza, creatividad, alegría

Patricia: Deseos de hacer un pedido

Yessenia: Confianza, amabilidad, amor

Mateo: Interés

Evelyn: Confianza, deseos de comprar, mucha creatividad

Alonso: Amabilidad, confianza

Fiorella: Que quiere saber más de todo lo que realizan, estar pendiente de los pedidos

Maria Fernanda: Deseos de comer pastel

Ronny: Que pueda confiar en esta marca para mandar a hacer un pedido

Manolo: ¡Comprar ya!

Harry: Pensar en pasteles

Lucía: Hacer un pastel en mi casa

Daniela: Creatividad, me gusta todo lo que se ve que preparan

Paul: Aprender repostería

2. ¿Qué opinan de la descripción de perfil que se lee en la cuenta?

Grethna: Me gusta la frase de “todas tus opciones de pasteles temáticos en un solo lugar”

Hilary: Tiene la información más relevante

Edson: Buena

Jazmin: Me gusta que aparecen la información que quiero para hacer un pedido

Eitan: Me gusta

Jean Carlos: Dice lo necesario

Liz: Es apropiado

Patricia: Tiene la información que necesitaría para pedir

Yesenia: La frase es bonita

Mateo: Información completa

Evelyn: Tiene la información que se necesita saber

Alonso: Me parece bien, sería bueno cada cierto tiempo actualizarla si se considera por sedes.

Fiorella: Bonita

Maria Fernanda: Es precisa

Ronny: Está lo que el usuario necesita saber

Manolo: Tengo la info correcta

Harry: Me dice lo que quiero saber

Lucía: Buena

Daniela: Me anima a pedir

Paul: La información apropiada

3. ¿Qué personalidad creen que tiene la marca?

Grethna: Alegre

Hilary: Creativa

Edson: Creativa

Jasmin: Amable, variedad, creativa

Eitan: Creativa

Jean Carlos: Buen servicio, variedad

Liz: Alegre, creativa

Patricia: Feliz, variedad

Yessenia: Amable, alegre, calidad, empática

Mateo: Creativa

Evelyn: Calidad, única

Alonso: Creativa, variada, amable

Fiorella: Feliz

Maria Fernanda: Buen servicio

Ronny: Calidad

Manolo: Creativa, es muy bonito el trabajo que hacen

Harry: Disfruta, se ve que lo hacen con amor

Lucía: Alegre, Creativa, calidad

Daniela: Empática

Paul: Creativa, moderna

4. ¿Qué contenido creen que sería agradable ver?

Grethna: Los *reels*, siempre me llaman la atención

Hilary: Las fotografías de los diseños de pasteles que hacen

Edson: Me gustan las encuestas que hay en los *insta stories*

Jasmin: Los *insta stories* me gustan

Eitan: *Reels*, son súper geniales

Jean Carlos: Siempre es bueno que puedan responder en los comentarios que hacen las personas, eso es agradable, pues se ve que se preocupan por lo que uno comenta

Liz: Me gusta ver todo lo que suben en las cuentas de Instagram

Patricia: Los *insta stories*

Yessenia: De todo lo que publican

Mateo: Los *posts*

Evelyn: Los vídeos

Alonso: Me gusta ver todo lo que se publica

Fiorella: Que en los días festivos hagan *post* celebrando estos días, es agradable ver las festividades.

Maria Fernanda: Los diseños de los pasteles

Ronny: *Reels*

Manolo: Las fotografías de los pasteles

Harry: Encuestas

Lucía: *Tips* para postres

Daniela: Los pedidos de los clientes

Paul: Videos

5. ¿Comentarían en una publicación de este tipo de cuenta?

Grethna: Sí

Hilary: No suelo comentar mucho las publicaciones, pero sí reacciono a las publicaciones

Edson: No me gusta comentar en las publicaciones

Jasmin: ¡Claro que sí!

Eitan: Si quiero información, sí

Jean Carlos: Para hacer un pedido

Liz: No comento, pero sí reacciono

Patricia: No suelo comentar

Yessenia: Sí

Mateo: Depende de la publicación

Evelyn: Sí

Alonso: Comento en muy pocas publicaciones

Fiorella: Depende la publicación que se haga

Maria Fernanda: Claro

Ronny: Si deseo información, sí

Manolo: No

Harry: Puede ser, depende la publicación que se haga

Lucía: Claro

Daniela: Puede ser

Paul: Sí

6. ¿Cómo describirías, en una palabra, el logo de Yesenia's Cake?

Grethna: Creativo

Hilary: Original

Edson: Bonito, creativo

Jazmin: Bonito

Eitan: Creativo

Jean Carlos: Original

Liz: Alegre

Patricia: Colorido

Yessenia: Bello

Mateo: Lindo

Evelyn: Original

Alonso: Sobrio

Fiorella: Bonito

Maria Fernanda: Colorido

Ronny: Creativo

Manolo: Diferente

Harry: Llamativo

Lucía: Sobrio

Daniela: Original

Paul: Diferente

7. ¿Por qué seguirías una página de este tipo de contenido?

Grethna: Porque me gusta su contenido

Hilary: Por el contenido que compartan

Edson: Si me gusta lo que comparten

Jasmin: Por las fotografías

Eitan: Porque sea innovador

Jean Carlos: Me gusta ver de todo un poco

Liz: Por lo nuevo que me ofrezcan

Patricia: Si me interesa su contenido

Yessenia: Porque me llama la atención lo que compartan

Mateo: Para pedir un pastel cuando lo necesite

Evelyn: Me gusta hacer pasteles y sus diseños me servirán como referencias

Alonso: Para distraerme

Fiorella: Si alguna vez me animo a comprar

Maria Fernanda: Para ver sus videos y fotografías

Ronny: Para estar enterado si hay sorteos o promociones

Manolo: Para comprar cuando tenga una ocasión especial

Harry: Si me ofrece algo diferente a otras cuentas similares

Lucía: Me gusta todo lo que está relacionado a la repostería

Daniela: Me gusta ver el contenido que comparten

Paul: En algún momento compraría

8. ¿Qué opinan de la paleta de colores seleccionada?

Grethna: Buenísima elección de colores

Hilary: Colores alegres, colores que los relaciono con la pastelería

Edson: Elección correcta

Jazmin: Me gusta

Eitan: La combinación es genial

Jean Carlos: Tonos alegres y sobrios

Liz: La mezcla de todos los colores es apropiada

Patricia: Se ven bien los colores seleccionados

Yessenia: Me gusta

Mateo: Me gusta

Evelyn: La mezcla de los colores es buenísima

Alonso: Me gusta

Fiorella: El color rosado/fucsia me hace relacionarlo a un color elegante

Maria Fernanda: Los colores hace referencia al mundo de la repostería

Ronny: Me agrada

Manolo: Buena elección, el color del logo y de los *highlights* hacen una combinación perfecta

Harry: Me gustan todos los colores

Lucía: Veo esos colores y los relaciono con pastelería al instante

Daniela: Sí, a mí también me hace relacionarlo a la pastelería

Paul: Son tonos alegres, ayudan mucho con lo que se quiere transmitir

9. ¿Qué es lo que más les llama la atención al estar en Instagram? ¿Los *posts*, *highlights*, *reels*?

Grethna: *Reels*

Hilary: *Post*

Edson: *Reels*

Jasmin: *Highlights*

Eitan: *Reels*

Jean Carlos: *Post*

Liz: *Reels*

Patricia: *Reels*

Yessenia: *Reels*

Mateo: *Highlights*

Evelyn: *Reels*

Alonso: *Post*

Fiorella: *Post*

Maria Fernanda: *Post*

Ronny: *Post*

Manolo: *Post*

Harry: *Reels*

Lucía: *Post*

Daniela: *Post*

Paul: *Highlights*

10. ¿Recomendarían seguir la cuenta de Yesenia's Cake? ¿Por qué?

Grethna: Sí, se ve buena calidad en el servicio

Hilary: Para que sepan de todo lo que ustedes elaboran en su negocio

Edson: No soy de recomendar cuentas, pero si me preguntan sí les pasaría la información

Jasmin: Si me preguntan sí recomendaría

Eitan: Sí lo recomendaría para que prueben los deliciosos pasteles

Jean Carlos: Recomendaría si me dan un descuento en mis compras

Liz: Sí, porque cuando algo me agrada comparto la info

Patricia: Si me preguntan, sí.

Yessenia: Sí, porque se ve que tienen variedad

Mateo: Me gusta todo lo que comparten

Evelyn: Sí de hecho que sí, se ve que tienen gran variedad de pasteles temáticos

Alonso: Si me preguntan, sí recomendaría la cuenta

Fiorella: Yo tampoco soy de recomendar cuentas, pero si me preguntan sí

Maria Fernanda: Por la creatividad que tienen en sus pasteles

Ronny: Por todo

Manolo: Porque se ve un servicio de buena calidad

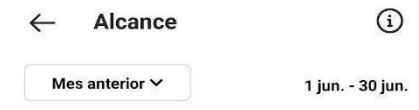
Harry: Por la variedad de pasteles que tienen

Lucía: Porque son un nuevo emprendimiento para apoyar

Daniela: Sí, pienso lo mismo, son un nuevo emprendimiento y me gustaría apoyar

Paul: Por el contenido que comparten y los pasteles que elaboran

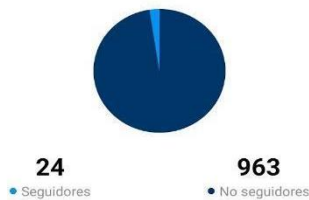
ANEXO 3: ALCANCE DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM - YESENIA'S CAKE



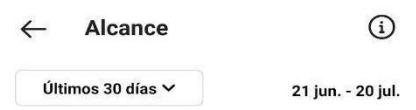
987
Cuentas alcanzadas

-0,6% vs. 1 may. - 31 may.

Seguidores y no seguidores
Según el alcance



Tipo de contenido
Según el alcance



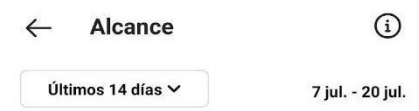
127
Cuentas alcanzadas

-93,4% vs. 22 may. - 20 jun.

Seguidores y no seguidores
Según el alcance



Tipo de contenido
Según el alcance



98
Cuentas alcanzadas

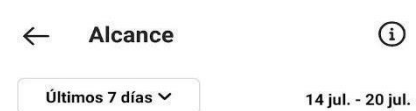
+188% vs. 23 jun. - 6 jul.

Seguidores y no seguidores
Según el alcance



Llegaste a un +66,6% más de cuentas que no te seguían en comparación con 23 jun. - 6 jul.

Tipo de contenido
Según el alcance



71
Cuentas alcanzadas

+14,5% vs. 7 jul. - 13 jul.

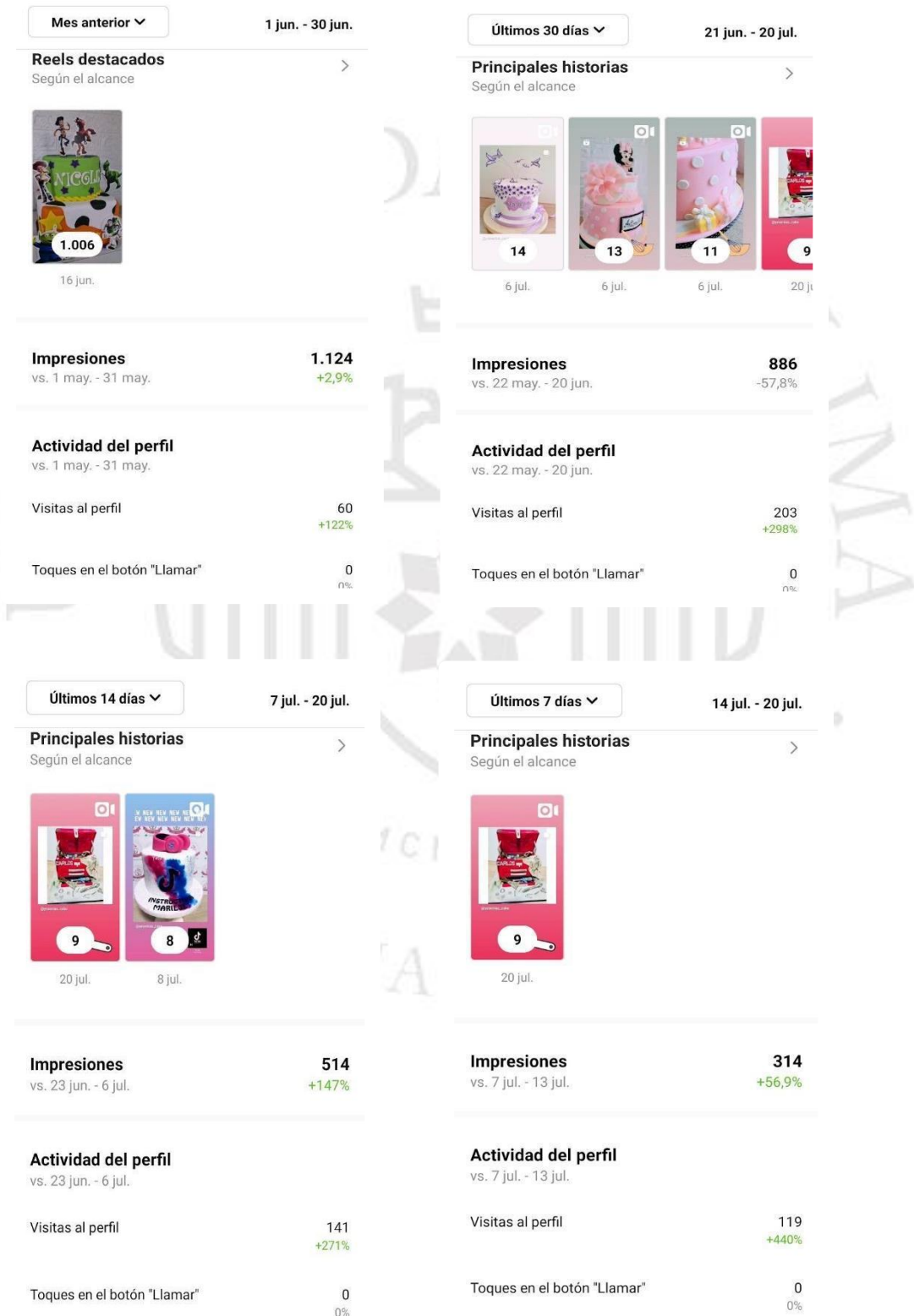
Seguidores y no seguidores
Según el alcance





Tipo de contenido
Según el alcance





ANEXO 4: VISITAS AL PERFIL DE INSTAGRAM- YESENIA'S CAKE






ANEXO 5: MATRIZ DE CONTENIDO


Plataforma	Fecha	Sección	Tema	Descripción/ Copy	Formato	Imagen	URL
Instagram	Abril 27	Publicación	Producto	<p>¡Tortas con la temática que desees!</p> <p>PEDIDOS AL DM Delivery incluido</p> <p>#pastrychef #reposteria #cake #cakedecorating #tortaspersonalizadas #peru #limaperu</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/COL3Qt4gs5m/
Instagram	Abril 29	Publicación	Producto	<p>Torta temática de Payasito Plimplim</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pedidos al DM</p> <p>#tortaspersonalizadas #tortaslimaperu #tortaslima #pastrychef #pastelespersonalizados #delivery #art #limaperu #tortasinstagram #siguemeytesigo #followforfollowback</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/COQ4XUbApkS/




				#emprendimiento #instagram			
Instagram	Mayo 01	Publicación	Producto	<p>Torta de mariposas</p> <p>Gracias por su preferencia ¡Feliz con el resultado!</p> <p>Pedidos al DM al Wsp</p> <p>#tortaspersonalizadas #pastelespersonalizados #lima #limaperu #delivery #pastrychef #yeseniascake #instagram #follow4followback #cakedecorating #tortaslima #hechoencasa</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/COV0q_CBQfT/
Instagram	Mayo 27	Publicación	Producto	<p>Una linda torta con temática de Stitch</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>#tortaspersonalizadas #pastelespersonalizados #limaperu #pedidos #delivery #instagram #cakedecorating</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CPY2IQZhzal/




Instagram	Mayo 28	Publicación	Producto	<p>Pastel de temática Minnie Mouse</p> <p>#hechoencasa #pastelespersonalizados #yeseniascake #minniemouse #limaperu</p>	Reel		https://www.instagram.com/p/CPaCuThI-M/
Instagram	Mayo 28	Publicación	Producto	<p>Uno de nuestros favoritos...</p> <p>Pastel de temática de Minnie Mouse</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>#delicious #hechoencasa #yeseniascake #pastelespersonalizados #limaperu #delivery #pasteles</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CPbEkK2harR/
Instagram	Junio 9	Publicación	Producto	<p>PASTEL DE CUMPLEAÑOS</p> <p>Gracias por su preferencia</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>Sígannos</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CP55qLWh70K/

				<p>#yeseniascake #hechoconamor #hechoencasa #instagram #pastelespersonalizados #limaperu #delivery #pasteles #cakedecorating #tortaspersonalizadas</p>			
Instagram	Junio 15	Publicación	Producto	<p>Pastel temático de la cerveza más fina "Corona Extra"</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>¡Sígannos!</p> <p>#hechoencasa #yeseniascake #pastelespersonalizados #delivery #pasteles #limaperu</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CQJfv8RH6Sf/
Instagram	Junio 16	Publicación	Producto	<p>Pastel temático para un Amante del Fútbol</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CQL5Yq2Bw3B/

				#hechoencasa #pastelespersonalizados #limaperu #delivery #hechoconamor #cakedecorating			
Instagram	Junio 16	Publicación	Producto	Pastel de temática Toy Story #hechoencasa #pastelespersonalizados #yeseniascake #toystory #limaperu	Reel		https://www.instagram.com/p/CQMZMYHB2sy/
Instagram	Julio 05	Publicación	Producto	Pastel tematico de Toy Story ¡Gracias por su preferencia! ♡ Pedidos al DM o al Wsp #pasteles #pastelespersonalizados #pasteleria #hechoconamor #hechoencasa #cake #cakedesign #instagram	Foto		https://www.instagram.com/p/CQ9WcVuhTGW/
Instagram	Julio 07	Publicación	Producto	¡Pastel temático de Black Pink! Gracias por su preferencia ♡ Pedidos al	Foto		https://www.instagram.com/p/CRBxc0UB97j/

				<p>DM o al Wsp</p> <p>Síguenos para más</p> <p>#hechoconam or #pastelespers onalizados #hechoencas a #cakedesign #cakedecorati ng #kpop #blackpink #birthday #yeseniascak e #instagram</p>			
Instagram	Julio 08	Publicación	Producto	<p>Pastel temático de Tik Tok</p> <p>Pedidos por DM o al Wsp</p> <p>Sigannos</p> <p>#hechoencas a #hechoconam or #yeseniascak e #pastelespers onalizados #pastelestem aticos #pastry #instagram</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CREjvEFBLOR/
Instagram	Julio 15	Publicación	Producto	<p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pastel temática Alianza Lima</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>#hechoconam or #hechoencas a #pastelespers</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CRWw75uhXgP/

				<p>onalizados #pastry #cake #pasteles #peru #lima</p>			
Instagram	Julio 15	Publicación	Producto	<p>Pastel con temática de flores</p> <p>¡Gracias por su preferencia! Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>#pastelespersonalizados #hechoconamor #hechoencasa #cake #pasteles #hechoamano #peru</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CRZEpuuBPmm/
Instagram	Julio 17	Publicación	Producto	<p>Pastel temático Baby Shark</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>#hechoconamor #hechoencasa #pastelespersonalizados #pastry #cake #pasteles #perú #lima</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CRcj3HdhCRp/
Instagram	Julio 19	Publicación	Producto	<p>Pastel con temática a la mecánica</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>♡</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CRjXNrohinR/

				<p>Pedidos al DM  o al Wsp</p> <p>#pastelespersonalizados #hechoconamor #hechoamano #hechoencasa #cake #pasteles #yeseniascake #instagram #pastrychef</p>			
Instagram	Julio 20	Publicación	Producto	<p>Pastel con temática de sirenas</p> <p>¡Gracias por su preferencia! ♡</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>#pastelespersonalizados #hechoconamor #hechoencasa #yeseniascake #pastry #sirenita #cakedecorating #instagram</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CRnMLOKBK_7/
Instagram	Julio 20	Publicación	Producto	<p>Torta temática Pilsen</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>#pastelespersonalizados #hechoconamor #cakes #yeseniascake</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CRnU3-hh1Rm/

				e			
Instagram	Julio 20	Publicación	Producto	<p>Torta con temática de TikTok</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>#hechoconamor #yeseniascake #pastelespersonalizados #peru</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CRnZPOjh4pZ/
Instagram	Julio 21	Publicación	Producto	<p>Pastel con temática de Batman</p> <p>¡Gracias por su preferencia!</p> <p>Pedidos al DM o al Wsp</p> <p>#hechoconamor #hechoencas #pastelespersonalizados #picoftheday #yeseniascake #cake #perú #lima</p>	Foto		https://www.instagram.com/p/CRopub-hsB7/