

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación



IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE: THIKA BAKERY

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Iris Mariana Baella Mendoza

Código 20162849

Alessandra Pereira Meza

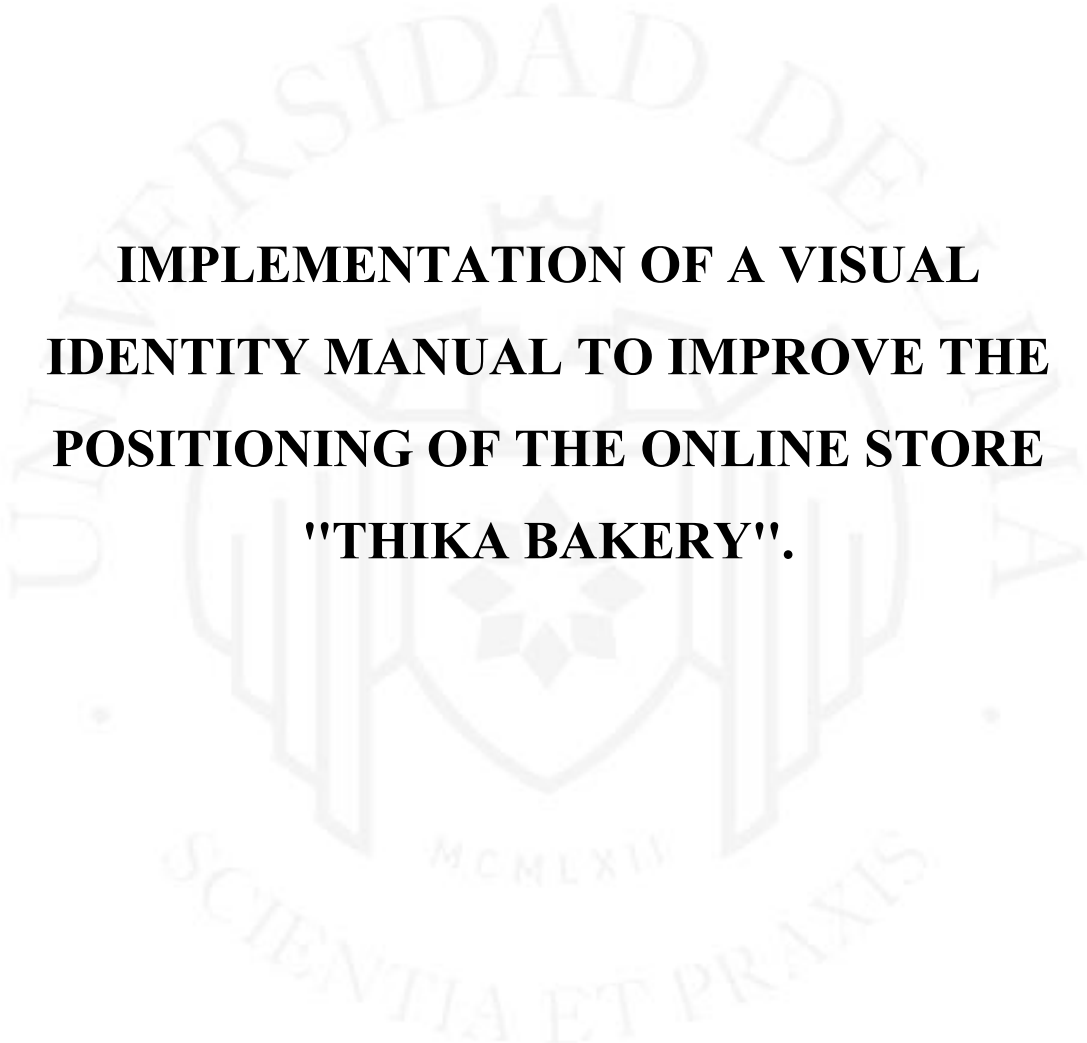
Código 20153210

Asesora

Rosario Del Carmen Decaroli Liendo

Lima – Perú

Noviembre de 2022



**IMPLEMENTATION OF A VISUAL
IDENTITY MANUAL TO IMPROVE THE
POSITIONING OF THE ONLINE STORE
"THIKA BAKERY".**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Objetivos del trabajo	2
1.2 Materiales:.....	2
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	3
2.1 Contexto	3
2.1.1 Justificación o propuesta:.....	3
2.1.2 Análisis de mercado:.....	3
2.1.3 Público Objetivo: millennials (en general, como son, dónde compra, priorizan, validan): determinar el IN.....	5
2.1.4 Misión y Visión:.....	7
2.2 Análisis de la Competencia.....	8
2.3 Objetivos	16
2.3.1 Objetivo General:.....	16
2.3.2 Objetivos Específicos:.....	16
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1 Desarrollo del manual de marca.....	17
3.1.1 Identidad.....	17
3.1.2 Lineamientos gráficos	18
3.2 Usos correctores de Logotipos	19
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS.....	29
4.1 Comportamiento del consumidor:.....	29
4.2 Identidad de la marca:	29
4.3 Insight.....	31
4.4 Futuras herramientas y contenidos digitales:	31
REFERENCIAS.....	32
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Posicionamiento, misión y visión	17
Tabla 3.2 Valores y personalidad de la marca	17



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Hábitos más realizados para mantenerse sano	6
Figura 2.2 Buyer Persona Alessandra 1	7
Figura 2.3 Buyer Persona Alessandra 2	7
Figura 2.4 In a Jar (Perfil de Instagram)	10
Figura 2.5 In a Jar (Perfil de Facebook)	10
Figura 2.6 La Nevera Fit (Perfil de Instagram)	13
Figura 2.7 La Nevera Fit (Perfil de Facebook)	13
Figura 2.8 Cero Culpas (Perfil de Instagram)	15
Figura 2.9 Cero Culpas (Perfil de Facebook)	16
Figura 3.1 Evolución del Imagotipo	18
Figura 3.2 Paleta de colores	19
Figura 3.3 Tipografía del logo de la marca	20
Figura 3.4 Envases de la marca.	21
Figura 3.5 Etiquetas nutricionales	21
Figura 3.6 Sello de Seguridad	22
Figura 3.7 Stickers personalizados	22
Figura 3.8 Bolsa de Tocuyo	23
Figura 3.9 Pack de 4 postres	23
Figura 3.10 Tarjetas de agradecimientos personalizadas de la marca.	24
Figura 3.11 Estilo fotográfico	25
Figura 3.12 Estilo fotográfico en Facebook	26
Figura 3.13 Estilo fotográfico en Instagram	27
Figura 3.14 Highlights actualizadas de la marca	28

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de entrevistas	35
Anexo 2: Validación con docentes o expertos.....	36
Anexo 3: Ficha Técnica – Focus Group (Resumen).....	38



RESUMEN

El deseo de llevar una alimentación saludable es una tendencia que se ha incrementado en los últimos años, debido a razones estéticas, de salud o incluso coyunturales. Esta misma ha traído consigo la creación de un nuevo nicho de mercado que valora y tiene la disposición de comprar postres o alimentos que sean elaborados a base de insumos naturales, orgánicos, con alto valor nutricional y que permitan llevar un estilo de vida saludable.

Aprovechando esta oportunidad de negocio, el presente proyecto consiste en la recreación de la identidad o imagen visual de la pastelería online “Thika Bakery”.

Con la implementación del manual de marca, también se busca establecer su identidad, definiendo elementos esenciales como: misión, visión, valores, posicionamiento, personalidad y tono de voz. Además, se plantean los lineamientos gráficos como plantillas para redes sociales de Facebook e Instagram, logos, packaging, merchandising, entre otros.

Palabras clave: Identidad visual, postre saludable, manual, eco amigable, hábitos saludables.

ABSTRACT

The desire to eat a healthy diet is a trend that has increased in recent years, due to aesthetic, health or even circumstantial reasons. This same, has achieved the creation of a new market niche that values and is willing to buy desserts or meals that are made from natural, organic inputs, with high nutritional value and that allow a healthy lifestyle.

Taking advantage of this business opportunity, this project will consist of the recreation of the identity or visual image of the online bakery "Thika Bakery".

With the implementation of the brand manual, it is also sought to establish the brand identity by defining essential elements such as mission, vision, values, positioning, personality and tone of voice. In addition, graphic guidelines are proposed such as templates for Facebook and Instagram social networks, logos, packaging, merchandising, among others

Keywords: Visual identity, healthy desserts, manual, eco-friendly, healthy habits

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

“Thika Bakery” surgió como una idea en el año 2020 luego de haber comenzado la pandemia y observar el porcentaje de personas que sufren de obesidad o sobrepeso en el Perú. Con todo ello, madre e hija, decidieron implementar una tienda online de postres saludables y tradicionales a través de Instagram y Facebook. Sin embargo, no se contaba con una identidad de marca definida y fijada en la mente de los consumidores. Dicho esto, se implementó un manual de identidad para la empresa con el fin de mejorar el posicionamiento de esta misma.

Por otro lado, se trabajó en los siguientes elementos para la marca: misión, visión, valores, posicionamiento y tono de voz. Con respecto a los lineamientos gráficos, se planteó el proceso creativo del logo, contando con una versión principal, tamaños mínimos, usos correctos e incorrectos, tipografía, elementos gráficos, paleta de color, estilo fotográfico, aplicaciones en la plataforma de Instagram, packaging y merchandising.

El logotipo que se realizó para Thika Bakery está conformado por imagen y texto, en el cual está presente el nombre de la marca, el dibujo de una rama con frutos dándole la forma de una sonrisa. Por otro lado, se eligió la tipografía de nombre Poppins ya que, es una letra minimalista y sencilla. Finalmente, el logo busca transmitir la personalidad de la marca; natural, divertida y sofisticada

Dentro de la paleta de colores se puede encontrar el Pantone 577C, el cual refleja lo eco amigable que es la marca y el Pantone 1557C, que aporta un estilo divertido, alegre y creativo a la identidad de la marca.

Dentro del manual de identidad también se podrá encontrar, las diversas presentaciones que tendrá la marca, estas siguiendo el lineamiento de logotipo y en un envase de vidrio bajo la filosofía eco friendly.

La red social de Instagram cuenta con *highlights* con información detallada de los productos de la marca para generar confiabilidad hacia los usuarios. Por otro lado, dentro de esta plataforma se podrá visualizar imágenes y videos de una manera interactiva e informativa y que llamen la atención de los consumidores. Asimismo, la red social de

Facebook cuenta con los mismos formatos de imágenes visuales, con la única diferencia en que podrán compartir las publicaciones de la empresa en sus perfiles.

Por otro lado, el *merchandising* y el *packaging* ayudarán a generar conexiones con los clientes.

1.1 Objetivos del trabajo

- Elaborar un manual de marca para poder transmitir los valores de la empresa y conectar con el público objetivo.
- Elaborar un manual de marca con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Tener una referencia y guía de cómo implementar y diseñar los contenidos en la red social de Instagram y Facebook, donde se podrá apreciar una armonía visual.

1.2 Materiales:

Material #1: Manual de marca THIKA BAKERY

En el siguiente *link* se ubica el documento elaborado manual de identidad visual de “Thika Bakery”, el cual consta de la paleta de colores, isotipo, tipografía, usos permitidos y no permitidos, *merchandising*, etc.

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1M3uFl-u4znpGzYQT5X2k37munNQYHB-R>)

Material #2: Sesión de fotos:

En el siguiente *link* se ubican las fotografías realizadas de los productos de la marca.

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19nSaC7kJPF_xpIioXrkIdpg3tcDLEkky)

Material #3: Reels

En el siguiente *link* se ubica el documento en formatos reels de los productos de la marca.

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DrCsDmPVjg1qY915HyWtCR1k-nOGioFr>).

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Contexto

“Thika Bakery” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres saludables a través de las redes digitales de Instagram y Facebook, los cuales poseen ingredientes bajos en azúcar y carbohidratos. Está dirigido a un primer grupo, compuesto por *millennials* que buscan cuidar su imagen y no presentan, obligatoriamente, alguna condición especial. Por otro lado, los productos de “Thika Bakery” van dirigidos para un segundo grupo: personas con diabetes. Se debe tener presente que a estas personas se les restringe ciertos ingredientes por su condición; por este motivo, la panadería cuenta con postres diseñados para sus necesidades y limitaciones.

Actualmente, y por pandemia, los emprendedores han migrado sus negocios a las redes sociales, por lo que existe una gran cantidad de competencia directa para “Thika Bakery”.

Por último, el principal canal de comunicación para llegar a los clientes es el de la red social de Instagram, la cual es la más utilizada por los *millennials* y, también, Facebook (Villanueva, s.f.).

2.1.1 Justificación o propuesta:

Esta investigación sirve de ayuda para la adecuada formación de la identidad visual de la pastelería online “Thika Bakery”. Busca la incorporación y permanencia de los clientes, mostrando que no solo representa una marca, sino toda una trayectoria que la hace resaltar frente a su competencia, debido a que es una empresa enfocada en brindar salud y bienestar a su público objetivo, además de contribuir con el medio ambiente.

2.1.2 Análisis de mercado:

a. Factores Políticos, Gubernamentales y Legales:

Actualmente, Perú está pasando por una difícil situación debido al COVID-19, generando que algunas pequeñas empresas tuvieran que cerrar y otras reinventarse. Al inicio del 2020, la empresa “Thika Bakery” tuvo un estancamiento en cuanto a ventas, ya que

muchos de los peruanos no compraban productos fuera de los alimentos básicos por temor al contagio.

b. Factores Económicos:

La crisis económica que ha generado la pandemia ha obligado a muchas empresas y emprendedores a reinventarse. Con el desempleo, el aumento de emprendimientos también ha crecido. Tal es así que, hoy en día, la pandemia ha acelerado una transformación digital, una en donde muchos emprendedores han migrado a las redes sociales y usan diversas plataformas para poder conectar con nuevos y posibles clientes.

c. Factores Socioculturales y demográficos:

Los consumidores son cada vez más conscientes de que, para vivir satisfactoriamente, es necesario llevar una vida saludable que implique la práctica de deportes, el consumo de alimentos que proporcionen al público las energías y los nutrientes necesarios. Es por eso que “Thika Bakery” se preocupa por sus consumidores, brindándoles muy buenos postres de alta calidad y sin ingredientes que puedan dañar su salud.

Según un estudio de Social Progress Imperative, Perú ocupa el puesto 49, lo cual lo sitúa en una zona medio alta, como crecimiento de un país consumidor de productos saludables.

d. Factores Tecnológicos:

Con los años, varios negocios han empezado a digitalizarse (sobre todo este último año y medio que surgió la pandemia de COVID-19 en el 2020). Es por eso que, hoy en día, muchas empresas se comunican con sus clientes de manera online, siendo “Thika Bakery” una de ellas. Finalmente, el portal de noticias Andina informó, en agosto del año pasado, que las aplicaciones de redes sociales más utilizadas por los peruanos durante la pandemia fueron “Facebook, Instagram y TikTok”, y que el 59% de usuarios descargó una aplicación de celular ese año.

e. Factores Ambientales:

Hoy en día, estudios demuestran que los peruanos están siendo más responsables con las acciones que están adoptando para el cuidado del medio ambiente.

Según el estudio realizado por Kantar, *Who Cares, Who Does*, se puede detallar que los peruanos son más amigables con el planeta al llevar bolsas a la hora de hacer sus compras. Esto se puede reflejar en las siguientes cifras en donde hubo un aumento de 35% a 77% desde el 2009 hasta el 2020.

Por otro lado, el envase de vidrio en postres se ha convertido en tema de discusión, sobre todo para los consumidores que se preocupan por el medio ambiente. Es por eso que “Thika Bakery” elabora sus postres con envases de vidrio que son reciclables y reutilizables para sus clientes.

2.1.3 Público Objetivo: millennials (en general, como son, dónde compran, qué aspectos priorizan y validan)

Como público primario, se consideró a hombres y mujeres de 25 a 39 años y se analizó el nivel socioeconómico A y B de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana. Además, este segmento representa 26% del total de la población de Lima (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2019).

Por otro lado, según estudios de Ipsos, el consumidor digital de hoy en día ha cambiado. Los principales usos que le dan al internet son: usar las redes sociales (77%), chatear (70%), buscar información (67%) y comprar (65%) (Ipsos, 2021). En otro orden de ideas, el 50% de la población adulta del Perú realiza compras por Internet, 38% de ellos realiza las compras a través de Redes Sociales.

Asimismo, lo que más los motiva a comprar es el *delivery* gratis y la variedad de métodos de pago. Por último, las principales categorías que compraron fueron: alimentación, moda, cuidado personal, equipamiento del hogar, salud y limpieza (Ipsos, 2021).

Bajo una investigación sobre “El cuidado por la salud y el bienestar durante la pandemia”, se dio a conocer que la pandemia está teniendo un impacto en la salud física y mental. Es por ello, que el tener un estilo de vida saludable se ha convertido en una nueva tendencia para los consumidores. Tal es así que el 79% de los encuestados afirma que compra productos o servicios para mejorar su salud.

Entre los hábitos más realizados se encuentra la actividad física y comer comida nutritiva para reforzar el sistema inmune.

Figura 2.1

Hábitos más realizados para mantenerse sano



Nota. De *El cuidado por la salud y el bienestar aumenta a raíz de la pandemia*, por Ipsos, 2021 (<https://www.ipsos.com/es-es/el-cuidado-por-la-salud-y-el-bienestar-aumenta-raiz-de-la-pandemia>)

Por otro lado, según el estudio de Puratos, en Latinoamérica, las opciones saludables más reconocidas son las siguientes: gluten-free (68%), ricas en prebióticos (70%), harina rica en fibra (63%) o sin levadura (58%), así como aquellos alimentos bajos en azúcar (74%) o con endulzantes alternativos (69%), estando Perú entre el top 5 de países más interesado en esta última opción.

- **Buyer Persona:**

Alessandra Martínez tiene 25 años, vive en el distrito de San Borja y actualmente se encuentra laborando como analista de marketing en la empresa Power Nature. Es creativa, independiente, motivada y empática. Es una persona a la que le encantan las redes sociales, en especial Instagram, ya que le gusta tomarse fotos y subirlas en sus redes sociales. Por otro lado, es una chica a la que le gusta comprar online; sin embargo, siempre se informa antes de cada compra; es por eso por lo que valora mucho las opiniones o *reviews* que encuentra en redes sociales. Asimismo, posee un estilo de vida saludable: siempre trata de comer sano y realizar deporte por lo menos 3 veces a la semana. Por último, es una persona que se preocupa mucho por los demás y el medio ambiente, por ello siempre trata de reciclar y no usar plástico.

Figura 2.2

Buyer Persona Alessandra 1



Figura 2.3

Buyer Persona Alessandra 2



2.1.4 Misión y Visión:

- **Misión:**

Inspira un estilo de vida saludable para contribuir al bienestar y salud del mundo. Saludable y deliciosa es la promesa, además de ser ese respiro de tu rutina del día a día.

- **Visión:**

La visión de “Thika Bakery” es ser una empresa referente local, que brinde las mejores opciones para adquirir postres saludables. Ofrece bienestar, momentos agradables y satisfacción a los clientes, lo cual permita al consumidor cuidar de su salud y contribuir con el medio ambiente.

2.2 Análisis de la Competencia

a. In a Jar:

Perfil de Instagram: (https://www.instagram.com/ina_jar/?hl=fr)

“In a Jar” es una marca familiar peruana que exhibe sus postres en envases de vidrio para contribuir con el reciclaje y el medio ambiente, además de ser atractivos para el público.

- **Público objetivo:** Personas pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que deseen disfrutar de un buen postre casero y que se preocupan por el cuidado del medio ambiente.
- **Justificación:** Los comentarios y la interacción con los usuarios en Instagram.
- **Enfoque:** Postres en vidrio.
- **Número de Seguidores:** 20K
- Creado en el año 2015

Características formales:

- Logo bien diseñado.
- Gama de colores (lila y verde): Estos colores hacen que la marca sea más juvenil.
- Contenido: Variedad de postres caseros en *jars* de vidrio.
- Interacción: Los usuarios comentan, reaccionan y comparten cada publicación.

Fortalezas:

- Piezas gráficas: Hacen uso del logo en todas sus piezas gráficas y mantienen la tonalidad de colores en todo el *feed* de Instagram.

- Interacción: Hay mucha interacción de los usuarios al preguntar sobre los productos y una cantidad de reacciones a las piezas gráficas.
- Colores: El color de la marca es celeste y lila, la cual está presente en todos los contenidos
- El *packaging* es eco amigable y presenta etiquetas con los colores de la marca y el nombre de cada postre.

Debilidades:

- Imágenes: Solo se muestran imágenes del producto y estas son muy caseras. Los contenidos no son profesionales. Asimismo, no tienen más fotos que las de sus productos.
- Identidad visual: Es muy sencilla, posee únicamente fotos con el nombre del producto con la promoción que ofrece la marca.
- Información: Presentan contenido muy básico, enfocado únicamente en ofertas y no presenta más información sobre el contenido del postre. Por otro lado, respecto a sus historias destacadas, se puede apreciar que dentro de la categoría de “carta” muestran fotos de los productos, mas no una carta digital previamente diseñada con los nombres, ingredientes y precios de cada postre.
- La red social de Instagram no está activa desde enero del presente año.

Figura 2.4

In a Jar (Perfil de Instagram)

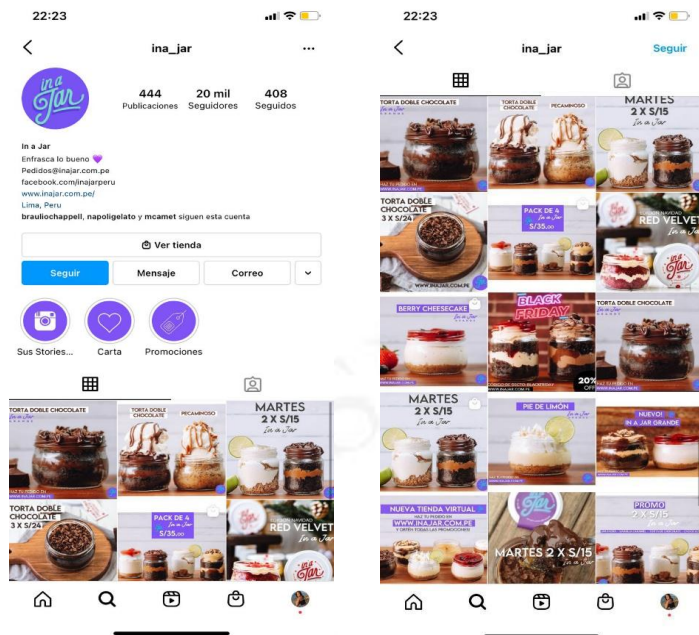
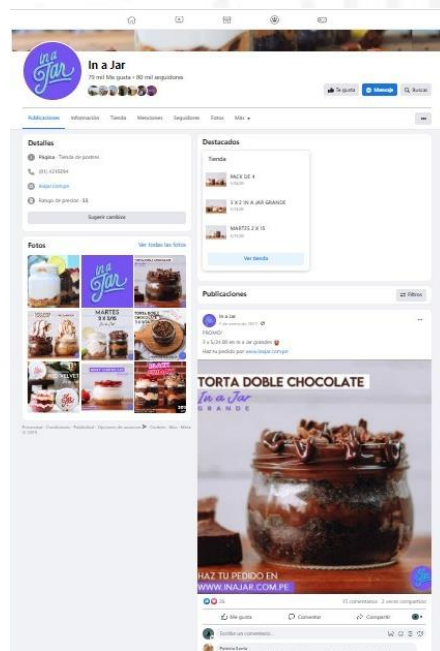


Figura 2.5

In a Jar (Perfil de Facebook)



b. La Nevera Fit

Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/laneverafit/?hl=fr>

La Nevera Fit es un restaurante de comida saludable que ofrece una amplia variedad de platos saludables de máxima calidad hechos a base de una serie de productos naturales y sobre todo, nutritivos para incentivar al público a tener una alimentación consciente. Tiene como principal objetivo alimentar sanamente a sus clientes, ofreciendo diversos platos saludables de sabores exquisitos, pero variando sus presentaciones como los *jars* y entre otros envases eco amigables.

- **Público objetivo:** El *target* de la empresa se encuentra orientado al nivel socioeconómico A y B y son personas que tienen o buscan tener un estilo de vida saludable. Por otro lado, también está enfocado en personas que son veganas, vegetarianas y que padecen de diabetes o diversas enfermedades.
- **Justificación:** Los comentarios e interacciones con los usuarios.
- **Enfoque:** Postres y platillos saludables.
- **Número de Seguidores:** 235K
- Fundada en el 2015.

Características formales:

- El logo representa la naturalidad de sus productos a través de la hoja de un árbol que va acompañada de una mancuerna. Estos dos elementos juntos representan un estilo de vida saludable, no solo enfocado en hábitos alimenticios, sino también físicos como realizar algún tipo de actividad física.
- Gama de colores (verde y morado): El verde viene a ser sinónimo de bienestar, salud, saludable; lo cual llega a simbolizar que sus platillos son orgánicos, saludables y naturales. Por otro lado, el morado llega a transmitir delicadeza, sensibilidad y lujo.
- Contenido: Desayunos, snacks, meriendas, almuerzos, postres, *smoothies* y más platos saludables.
- Interacción: Los usuarios comentan e interactúan con cada publicación, no solo preguntando por los postres, sino también recomendando y compartiendo fotos de la marca en sus redes sociales.

- *Packaging*: A comparación de otras marcas, La Nevera Fit no realiza el uso de stickers para colocar su logo, sino que serigrafía cada uno de sus frascos, dato que los hace ver más personalizados.

Fortalezas:

- *Piezas gráficas*: Tiene buen contenido de piezas gráficas. Se hace uso correcto de la paleta de colores de la marca dentro del *feed*. Por otro lado, cuentan con historias destacadas que, a simple vista, ayuda al cliente u observador a saber de qué trata cada una de estas, esto se debe a que poseen íconos representativos en cada categoría.
- *Imágenes*: Imágenes en alta resolución con estilo *lifestyle*. Además, muestran fotografías de sus productos que llaman mucho la atención del público, ya que estas también lucen naturales y todas poseen la misma tonalidad de colores para que el *feed* se vea armónico.
- *Interacción*: Hay mucha interacción de los usuarios al preguntar sobre los productos, al igual que la gran cantidad de reacciones a las piezas gráficas como dinámicas o historias.
- *Colores*: Los colores de la marca son verde y morado, los cuales se encuentran presentes en todo el contenido digital: *highlights*, piezas gráficas y tonalidades en sus fotos.

Debilidades:

- Hace algunos meses realizaron un cambio de color en el logotipo, cambiando la tonalidad de verde limón hacia un verde opaco.
- El nombre de la marca es “La Nevera Fit”, nombre que tiene la palabra “fit”. Consecuentemente, una persona fitness, mujer u hombre, es aquella que está en buena forma física. Dicho esto, se puede decir que, al leer este nombre, muchas personas tienen la percepción de que va enfocado a personas “fits” o que poseen ya un estilo de vida saludable.

Figura 2.6

La Nevera Fit (Perfil de Instagram)

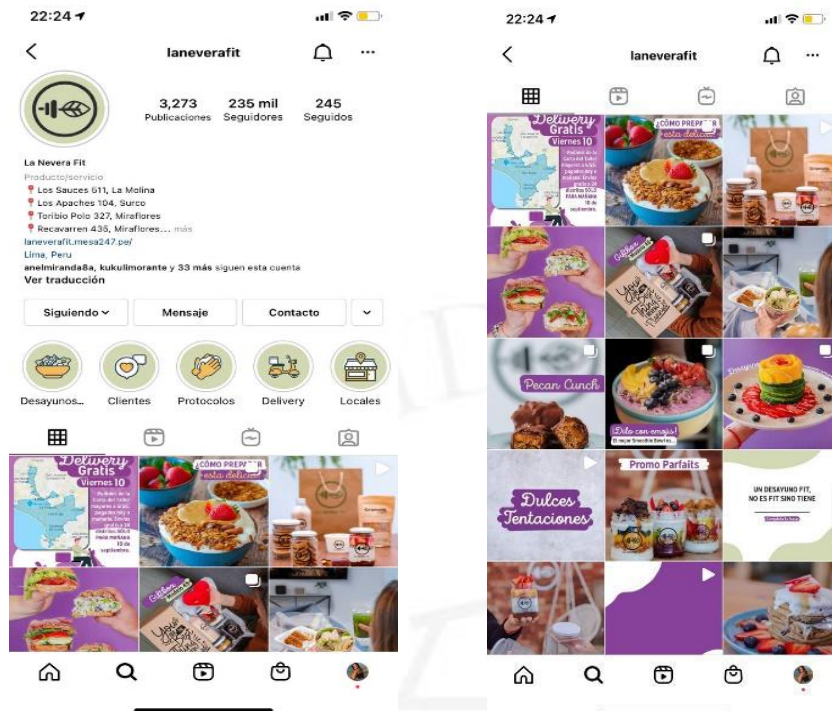
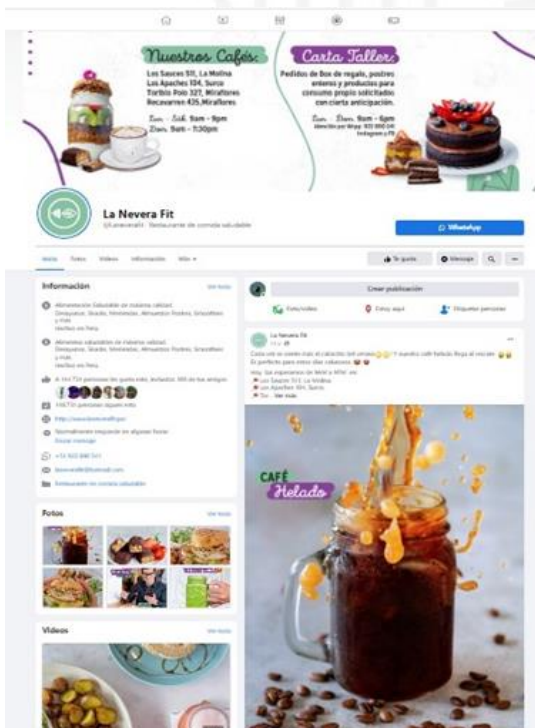


Figura 2.7

La Nevera Fit (Perfil de Facebook)



c. Cero Culpas

Perfil de Instagram: https://www.instagram.com/cero_culp4s/?hl=fr

Es un emprendimiento que brinda postres proteicos, veganos y tradicionales en su versión saludable y son elaborados siempre pensando en la salud y nutrición de sus consumidores para que los disfruten sin culpas. Están hechos con ingredientes seleccionados para brindar la mayor variedad de postres a elección de sus comensales.

- **Público objetivo:** Personas pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que busquen una alternativa saludable para disfrutar de un buen postre sin culpa. Enfocada en deportistas o personas que ya poseen un estilo de vida saludable.
- **Justificación:** Crecimiento alto en redes sociales y buen posicionamiento dentro del rubro gastronómico de postres saludables.
- **Enfoque:** Postres saludables.
- **Número de Seguidores:** 44,3k
- Creado el 6 de junio del 2020.

Características formales:

- Logo simple y minimalista.
- Gama de colores (verde): El verde es el color de las plantas y árboles; por ello, se simboliza el mundo natural de los ingredientes que usan en sus postres.
- Contenido: Postres hechos a base de productos orgánicos, saludables y naturales.
- Interacción: Los usuarios escriben *reviews* positivos a través de sus comentarios.

Fortalezas:

- Muestran los ingredientes utilizados en cada uno de sus postres en redes sociales.
- El *feed* de Instagram es armónico y atractivo a la vista del espectador.
- Las fotos del producto son atractivas y en primeros planos para observar más el producto ofrecido.

- En los *highlights*, poseen una carta digital con la información nutricional de sus postres y sus respectivos precios.

Debilidades:

- El logotipo incluye una imagen de una pesa, la cual podría dar a entender que va enfocado hacia deportistas, mas no a personas que quieran iniciar un estilo de vida saludable.
- El logotipo lleva un número ‘4’ en la palabra ‘Culp4s’ y esto no tiene una buena imagen ya que es muy informal.
- Mucho contenido visual o informativo; sin embargo, faltaría colocar contenido que conecte más con su público objetivo, por ejemplo, fotos de personas comiendo sus postres, dinámicas, entre otros.

Figura 2.8

Cero Culpas (Perfil de Instagram)

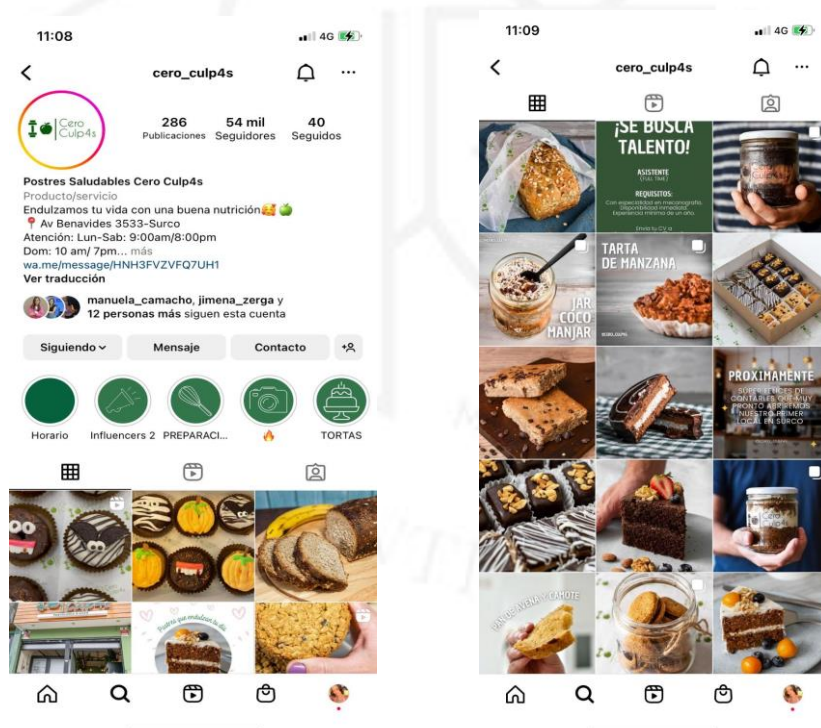
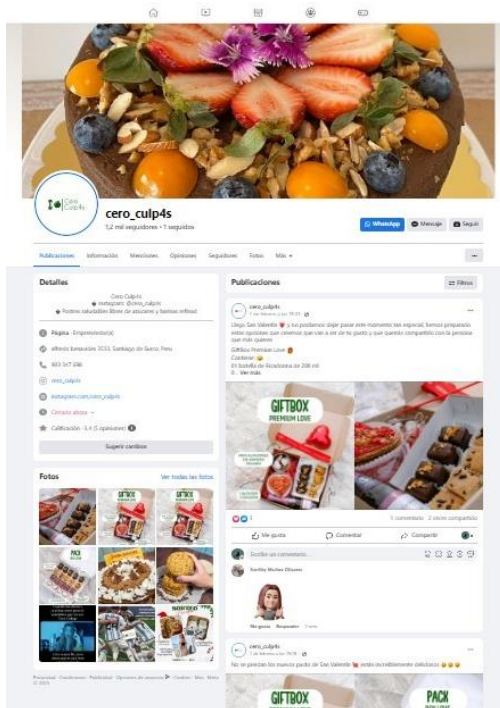


Figura 2.9

Cero Culpas (Perfil de Facebook)



2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General:

Implementar un Manual de Identidad Visual para mejorar el posicionamiento de la tienda online ‘Thika Bakery’.

2.3.2 Objetivos Específicos:

- Facilitar los procesos de trabajo, ya que todo el equipo de diseño sabrá exactamente qué elementos debe utilizar.
- Proyectar una imagen coherente.
- Aumentar el reconocimiento de la marca.

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Para la construcción del manual, además de los lineamientos gráficos, se trabajaron previamente los distintos elementos de marca que fueron la base para construir la identidad visual de “Thika Bakery”.

3.1 Desarrollo del manual de marca

3.1.1 Identidad

Se desarrollaron elementos de identidad como el posicionamiento, misión, visión, valores, personalidad y tono de voz.

Tabla 3.1

Posicionamiento, misión y visión

Posicionamiento	Misión	Visión
En Thika Bakery, se busca ayudar a mejorar la condición física y el bienestar a través de productos de calidad.	Inspira un estilo de vida saludable, para contribuir al bienestar y salud del mundo. Saludable y deliciosa es la promesa, además de ser ese respiro de tu rutina del día a día.	La visión de “Thika Bakery” es ser una empresa referente local, que brinde las mejores opciones para adquirir postres saludables. Ofrece bienestar, momentos agradables y satisfacción a los clientes, lo cual permita al consumidor cuidar de su salud y contribuir con el medio ambiente.

Tabla 3.2

Valores y personalidad de la marca

Valores	Personalidad de la marca
- Pasión	- Apasionada: Se encarga de transformar nutrientes en sabores increíbles, demostrando y enseñando que comer saludable es delicioso.
- Empatía	- Motivadora: Motiva a los usuarios a crear buenos hábitos saludables.
- Responsabilidad	- Transparente: Brindando información detallada y clara sobre los productos brindados.

Tono de voz

El tono de voz de la marca es cercano, amical, demostrativo, emocional y empático. Esto se aplicará en todo tipo de comunicación con los usuarios y también, apoya los valores de la marca.

3.1.2 Lineamientos gráficos

a. Proceso creativo e imagotipo

En la versión anterior del imagotipo se incluye los elementos gráficos significativos: la espiga de trigo y la línea en alusión a una sonrisa. El primer elemento fue escogido con el fin de representar la naturaleza y la línea buscaba darle un tono más amical al público. Sin embargo, estos eran percibidos como serios y aburridos, por lo mismo que sus colores eran más opacos y terrosos. Asimismo, gran parte del público objetivo no reconocía el elemento de la sonrisa.

Figura 3.1

Evolución del Imagotipo



Para elaborar la nueva propuesta del logo, se optó por realizar la combinación de los elementos del trigo, la sonrisa y los frutos. El elemento de la sonrisa se convirtió en el cuerpo de la planta para que sea más entendible y notorio para el público. Además, las frutas se establecieron como puntos cercanos a la rama para darle un aspecto más natural. Como resultado de la mezcla de estos elementos, se obtuvo un imagotipo más creativo y divertido, dándole la forma de una cara sonriente.

Además, se realizó un cambio de color de crema y verde olivo a un color naranja (durazno) y verde más encendido. Asimismo, se cambió el grosor de la tipografía para que sea más legible al momento de leer el nombre de la marca.

3.2 Usos correctores de Logotipos

a. Versiones correctas:

- Aplicaciones correctas: El logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías; debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.
- Versiones correctas: Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea permitido por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro.

b. Paleta de colores:

Dicho lo anterior, la identidad gráfica parte de la base de los siguientes colores:

Figura 3.2

Paleta de colores



“Thika Bakery” es una marca comprometida con el bienestar y salud del público, por lo que busca ofrecer alimentos reales, nutritivos y deliciosos, demostrando transparencia absoluta. Dicho esto, se decidió escoger el color verde y naranja (durazno) como colores principales. Al ser una marca sostenible con el medio ambiente, se eligió el verde. Esto porque el color está asociado con la naturaleza y representa la naturalidad de los postres ofrecidos; asimismo, logra transmitir tranquilidad, calma y salud.

Por otro lado, se eligió el color naranja con la tonalidad del durazno ya que, según Eva Heller, este color significa diversión, unión, sociabilización, armonía y alegría siendo

estos, el lado más fuerte del naranja. Asimismo, esto refleja el tipo de comunicación que la marca busca transmitir hacia su público objetivo.

c. Estilo tipográfico

La tipografía elegida para el logotipo fue Poppins, ya que es un tipo de letra minimalista, divertida, sencilla y que ayuda a que la imagen de marca sea más clara.

Figura 3.3

Tipografía del logo de la marca



d. Slogan

Sin culpas

“Thika Bakery” cuenta con un slogan que promueve el cuidado de la salud y un estilo de vida sostenible buscando que las personas puedan disfrutar de un delicioso postre sin tener remordimientos y protegiendo el medio ambiente. Debido a la pandemia, gran parte de la sociedad ha descuidado su salud al optar por productos altos en calorías y grasas saturadas. En esta ocasión, se eligió la frase “Sin culpas”, ya que es atractiva, simple y fácil de recordar.

e. Packaging

“Thika Bakery” cuenta con un *packaging* que posee materiales eco amigables y de protección segura e higiénica, como los frascos de vidrio, que tienen como finalidad que los clientes o consumidores puedan darle más usos y contribuir con el medio ambiente, además de generar confiabilidad.

Envase

El envase es de vidrio y contiene 250g, la medida perfecta para colocar el postre y para que los clientes puedan consumirlo, además de darle un estilo más natural, protegido y fresco que ayuda a preservar el sabor de los alimentos.

Figura3.4

Envases de la marca.



Etiquetas

La empresa utilizará etiquetas nutricionales en los frascos para que los clientes puedan tener conocimiento del aporte y contenido nutricional de cada postre, así como los macronutrientes de este, demostrando la transferencia de la marca.

Figura 3.5

Etiquetas nutricionales



CALORIAS	CARBOHIDRATOS	GRASA	PROTEINA
147 CAL	18 GR	7 GR	3 GR

Etiqueta de Seguridad

La marca también utilizará una etiqueta de seguridad que busca proteger y controlar el manejo del producto durante el periodo de transporte, también refleja que el postre no ha sido previamente abierto.

Figura 3.6

Sello de Seguridad



Stickers

“Thika Bakery” utilizará *stickers* con la finalidad de diferenciar los distintos sabores de los productos a través de íconos significativos y tipografías para cada sabor.

Figura 3.7

Stickers personalizados



f. Merchandising

Como parte de *merchandising*, por compras superiores a S/ 50, se brindará una bolsa de material de “tocuyo”, siendo esta una excelente opción al momento de dar un regalo eco amigable. Por otro lado, esta bolsa puede ser reutilizada por los clientes al momento de realizar sus compras o salir, siendo una perfecta opción para comercializar y obtener una mejor imagen, además de contribuir con el cuidado ambiental.

Figura3.8

Bolsa de Tocuyo



Pack de 4 unidades

Se tendrá un pack para 4 envases de jars saludables. Esta opción será perfecta para quienes buscan regalar algún detalle. El pack incluirá separaciones y una tarjeta en la cual se podrá colocar para quien va dirigido el presente. Por último, este será elaborado con un material eco amigable para seguir con la filosofía de la marca.

Figura 3.9

Pack de 4 postres



Tarjeta de Regalo

Se realizó la creación de una tarjeta de regalo hacia clientes con un espacio en blanco en donde se logre escribir a mano el nombre del comprador y la persona a la cual se le brindará el regalo. Además, esta contará con una frase motivacional.

Figura 3.10

Tarjetas de agradecimientos personalizadas de la marca.



g. Estilo fotográfico

Se busca priorizar a los postres a través de planos abiertos y cerrados. La iluminación siempre tiene que ser natural para exteriores y fría para interiores. Para ello, se logrará preparar el ambiente, donde se realizará la sesión fotográfica y los objetos acompañarán como decoración del postre. Por otro lado, se realizarán sesiones de fotos con modelos degustando los postres, con el fin de que el contenido luzca más orgánico y el público conecte más con él.

Figura 3.11

Estilo fotográfico



h. Redes sociales

Durante la pandemia, el uso de redes sociales se elevó considerablemente, obligando a muchos emprendimientos a migrar sus tiendas a los canales digitales. “Thika Bakery” aprovechó esta oportunidad para promocionar sus productos.

La marca utiliza ambas redes sociales (Facebook e Instagram), donde incluye contenidos profesionales e interactivos de los postres, pero de una manera provocativa para mostrar la versatilidad del producto. Así mismo, en algunas piezas gráficas se invertirá cierto presupuesto para poder tener mayor visibilidad y otras, de manera orgánica.

Dicho lo anterior, la pauta digital ayudará a posicionar a la marca en los canales digitales utilizando la correcta segmentación de la marca con el objetivo de que se obtenga más visibilidad por parte de los usuarios. Para lograr este punto, se implementará

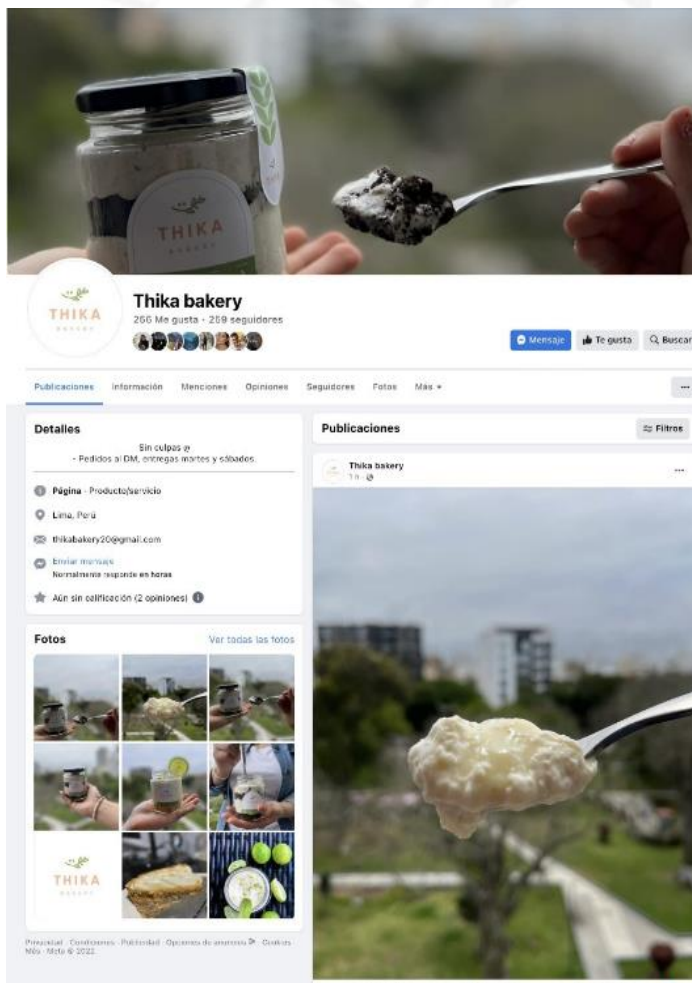
una grilla de contenidos mensual y se elegirá contenidos relevantes con un determinado presupuesto. Al finalizar los días de pauta, se podrá medir el performance de los contenidos y, sobre todo, rescatar los análisis y aprendizajes de cada uno para que, en un futuro, se obtenga mejores objetivos digitales en cuanto a redes sociales.

Facebook

En esta plataforma, se utilizarán formatos como *posts* y videos sobre los postres, además de incluir la información nutricional de cada uno, manteniendo el tono de voz de la marca. Facebook es una red social con gran acogida y tiene la capacidad de generar con un solo clic, el mejor potencial para llegar a más personas y, de esta manera, hacer conocida la propuesta de negocio de “Thika Bakery”. Así mismo, en esta plataforma se incluirá la pauta digital.

Figura 3.12

Estilo fotográfico en Facebook



Instagram

En esta plataforma se utilizará diversos formatos como carruseles, historias destacadas y *reels*. Por otro lado, este canal digital es el más utilizado por todos los usuarios y se podrá llegar a más consumidores con material interactivo y participativo con el fin de conocer sus gustos e intereses. Así mismo, en esta plataforma se incluirá la pauta digital.

Figura 3.13

Estilo fotográfico en Instagram



i. Highlights o historias destacadas (Redes sociales):

Dentro de la plataforma de Instagram de “Thika Bakery” se podrá encontrar 4 “Highlights” separados en 4 categorías distintas, representadas por los intereses de la comunidad.

- *Delivery*: El usuario podrá revisar las historias de Instagram y asegurarse que los productos van seguros a sus domicilios.
- *Cientes*: El usuario podrá revisar fotos de los clientes con el producto en casa para que sea provocativo para los usuarios y deseen comprar.
- *Pedidos*: El usuario podrá revisar historias y fotos de algunos momentos de la producción de los productos ofrecidos.
- *Sostenibilidad*: El usuario podrá conocer un poco más sobre el propósito con el medio ambiente al usar materiales y empaques eco amigables como el vidrio.

Figura 3.14

Highlights actualizadas de la marca



CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Comportamiento del consumidor:

- **Pandemia**

Entre las principales enseñanzas, se encuentra el cambio de comportamiento del consumidor. Con la llegada de la pandemia, el perfil del público objetivo cambió drásticamente. Por ejemplo, debido a la recesión financiera, las personas comenzaron a darle un mayor peso a su estabilidad económica: pensaban más al momento de realizar una compra. Esto obligó a que “Thika Bakery” a reinventarse para darle un valor agregado al producto.

Por otro lado, debido a la crisis sanitaria, muchos de los consumidores dejaron de adquirir productos por miedo al contagio de la COVID-19, lo cual ayudó a aplicar medidas de bioseguridad en el empaquetado y el servicio a domicilio como implementar el uso del envasado de vidrio, reflejando mayor cuidado en cuanto a medidas de sanidad.

- **Digitalización:**

Por otro lado, la constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual. Por ejemplo, muchos emprendimientos, incluyendo “Thika Bakery”, tuvieron que migrar a las redes sociales, ya que las personas ya no salían de casa.

- **Conciencia social:**

En otro orden de ideas, las personas se han mostrado muy interesadas en consumir marcas empáticas. Esto ayudó a darle un enfoque eco friendly a “Thika Bakery”, agregándole un valor al brindar un envase reciclable como viene a ser el vidrio.

4.2 Identidad de la marca:

Respecto a los gustos y preferencias en cuanto a la identidad de la marca, se comprendió que menos, es más. Esto se vio reflejado a través de *focus group* y validaciones con expertos en Identidad Visual. Dicho esto, la mayoría de los participantes mostró mayor

interés en los colores naturales asociados al medio ambiente vs colores “fantasiosos”, vinculados a los colorantes artificiales usados en el mundo de la repostería. Asimismo, sugirieron utilizar entre uno y tres colores en el diseño del logo. Por esta razón, se optó por la simplicidad y delicadeza de los colores pasteles.

En otro orden de ideas, gracias a las validaciones se pudo concluir que, al diseñar un logo, se debe tener en cuenta la versatilidad de este. Lo que significa que el logotipo debe poder reproducirse en una variedad de formatos y, al mismo tiempo, verse bien. De esta manera, el logo de la marca se podrá ver bien en variadas técnicas de impresión o en pantallas y páginas web.

Por otro lado, otra de las enseñanzas es que, al realizar un buen manual de identidad, ayuda a dotar la personalidad a “Thika Bakery”. El manual no solo ayuda a poseer lineamientos de diseño, sino a reforzar el espíritu de pertenencia de la marca, trabajando la fidelidad de los usuarios.

Además, la elección de una buena tipografía es fundamental para el logotipo y las diversas piezas gráficas. Esto debido a que, el tener una mala elección puede generar que el logotipo aparezca difuso o ilegible. Esto último fue lo que ocurría en los primeros diseños de la marca, ya que muchas personas no entendían o leían bien la palabra “Bakery”, pasando esta como desapercibida. Es por ello por lo que se decidió un estilo de tipografía minimalista, que posee diversión y sencillez.

Con respecto a las redes sociales, en un futuro, se utilizará la aplicación “Tik Tok” ya que, durante la pandemia de la COVID-19, se convirtió en una de las plataformas emergentes con despunte por su facilidad de uso y entretenimiento. Actualmente posee más de mil millones de usuarios activos donde la gran mayoría son adolescentes y jóvenes de 10 a 29 años.

En cuanto a la implementación de *highlights* en Instagram, se pudo rescatar que no es suficiente la elección de unos buenos íconos, sino que estos tienen que estar relacionados al resto de elementos gráficos, los cuales han sido implementados en el manual de identidad. Es por ello que se optó por unos tonos acorde a la paleta de colores de Thika Bakery y que, además, sean un gran aliado para reflejar los mejores momentos, lo esencial de la marca.

Finalmente, en el proceso de rediseño de logotipo, y al hacer el Manual de Identidad, se obtuvo muchos aprendizajes, los cuales se aplicarán en un futuro.

Por ejemplo, el preguntar siempre y no dejar pasar por alto algunas dudas por más pequeñas que sean. Es bueno preguntar para obtener un mayor entendimiento sobre lo que requiere la marca y no llegar a hacer un mal trabajo.

En el proceso de rediseño hubo demasiados cambios, viendo desde el punto de vista de un comunicador. Siempre se debe escuchar y comprender los gustos del público objetivo, ya que serán ellos quienes compren o recuerden en su mente. Por último, organizar el tiempo es sumamente importante, ya que, si no hay una buena organización o planificación de las cosas que se hacen o de los pendientes que se deben de hacer, se juntará y no se podrá realizar de una manera óptima.

4.3 Insight

Gracias al *focus group*, se rescató un *insight* importante para la marca: la transparencia. Este genera un valor agregado versus la competencia e implica publicar toda la información sobre cada elemento envuelto en el proceso de producción de los postres, de principio a fin, permitiendo a los consumidores saber qué están comprando exactamente y brindando la información correspondiente de cada paso del proceso dándole mayor confiabilidad de adquirir el producto de la marca.

4.4 Futuras herramientas y contenidos digitales:

Respecto a este punto, gracias al *focus group* y encuestas realizadas, se concluyó que el público objetivo son los *millennials*, un público totalmente cambiante y que busca siempre cosas innovadoras. Hoy en día, al observar los contenidos en redes sociales con un buen diseño no es suficiente; más allá de eso, se debe conectar con el cliente, por lo que se pensó en crear más contenido interactivo y *lifestyle* para que el público pueda ser parte de la creación de contenido en redes sociales. Estas piezas gráficas serán armónicas y tendrán únicamente los colores de la paleta de color y también, fotos minimalistas.

REFERENCIAS

- Villanueva, R. (s.f.). *¿En qué se diferencian los Millennials del Perú?*
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. (2019). *Perú: Población 2019*.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Ipsos. (2021). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- Ipsos. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- Ipsos. (2020). *Compradores por internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

BIBLIOGRAFÍA

- Heller, E. (2008). *Psicología de color*. Gustavo Gili.
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- Torres-Toukourmidis, Á., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>



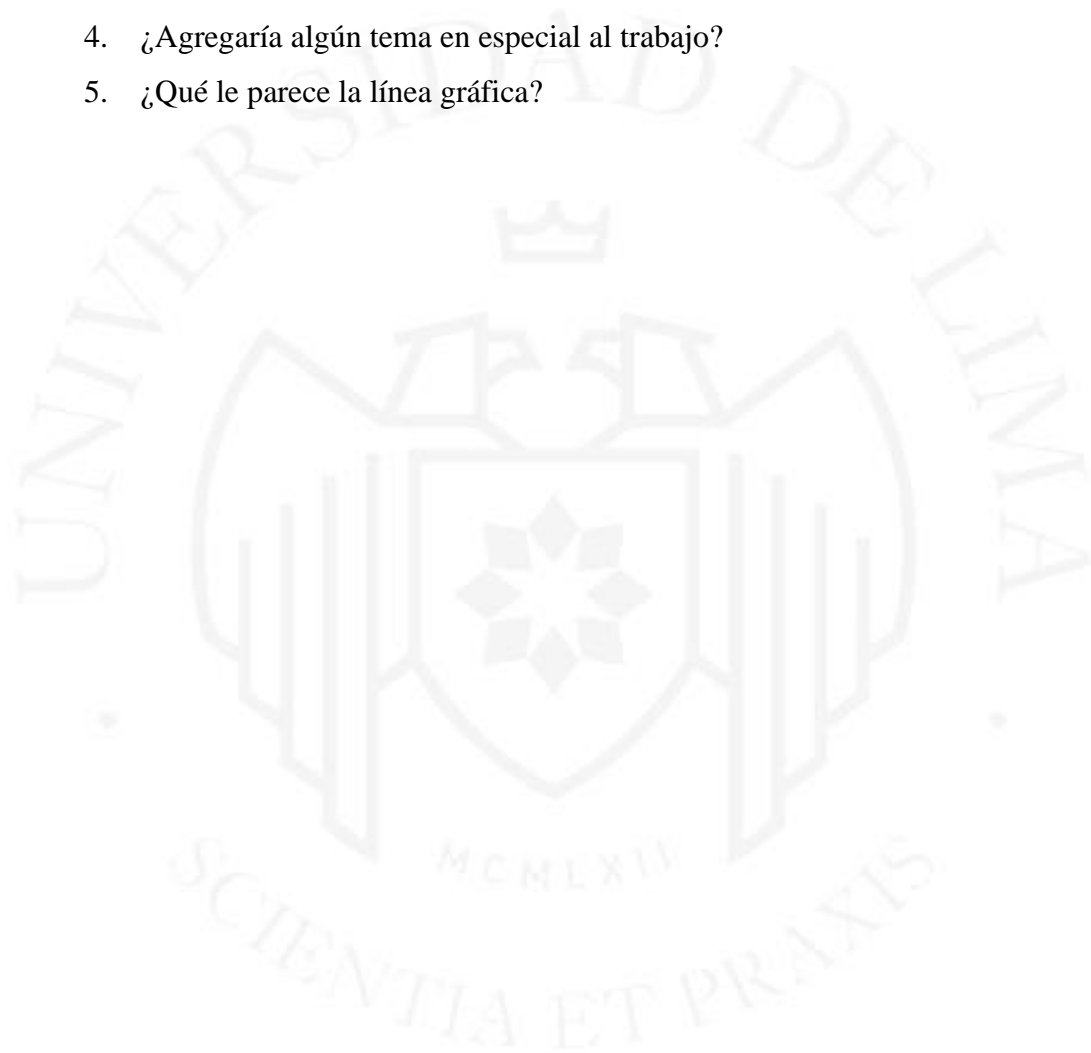


ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de entrevistas

Plantilla de preguntas a especialistas

1. ¿Qué opina sobre el proyecto en general?
2. ¿Qué cosas cree que podría funcionar mejor en nuestro trabajo?
3. ¿Qué le parece la estructura del trabajo?
4. ¿Agregaría algún tema en especial al trabajo?
5. ¿Qué le parece la línea gráfica?



Anexo 2: Validación con docentes o expertos

Claudia Torres, docente de la Universidad de Lima y especialista en Identidad Visual.

Mencionó que es muy importante que se pueda trabajar en base a la paleta de colores, lo cual permitirá mantener una identidad de marca. Asimismo, el uso de todos los elementos gráficos es primordial para tener armonía en todas las piezas gráficas. También mencionó que hay una buena elección de las plataformas a utilizar y que el rango del público objetivo es óptimo. El uso de *highlights* le pareció oportuno, ya que es minimalista, sencillo y transmite el contenido a subir en cada sección. Por último, recalcó la gran importancia del uso de materiales eco amigables para la imagen de la marca, con el fin de reflejar que “Thika Bakery” es una marca consciente y amigable por la salud y el planeta.

Miguel Bernal, docente de la Universidad de Lima y especialista en Diseño gráfico.

Considera que el logo es muy atractivo para la empresa, ya que tiene más recordación y es jovial para la marca. Asimismo, mencionó que los elementos gráficos como la sonrisa son creativos, rompen lo tradicional. Por otro lado, sobre la paleta de color, considera que es el complemento ideal para el logo del proyecto, ya que los colores pasteles se dirigen a una empresa que se dedica a los postres y al público objetivo al que está dirigido.

Estela Dueñas, consultora y especialista en Marketing Digital.

Considera que es un proyecto y negocio atractivo, en el cual se tendrá un público interesante. Para ella, este tiempo de pandemia ha sido una gran oportunidad para muchos negocios que han iniciado por este medio, por lo que recomienda encontrar las maneras para llegar a más personas y tener mayor alcance e interacción con los usuarios. Estela sugiere implementar “TikTok” como red social para mostrar el proceso de preparación de los postres y hacerlo más viral. Asimismo, se sugirió emplear el uso de embajadores e *influencers* para generar posicionamiento, además de subir contenido 4 veces a la semana y estar innovando con cada material creativo que se publica.

Ana Castañeda, directora de Proyectos y fotógrafa en La Ceguera Foto.

Finalmente, en las mejoras en la fotografía, Ana Castañeda, Directora de Proyectos y fotógrafa en La Ceguera Foto, recomendó evitar el uso de presets o filtros, además de utilizar una buena iluminación, preferentemente, la del día. También sugirió tomar las fotos en tres ángulos: plano picado, plano detalle y normal.



Anexo 3: Ficha Técnica – Focus Group (Resumen)

Metodología y muestra:

1. Tipo de Investigación:

Investigación cualitativa – descriptiva: consiste en realizar *focus groups* de los que se obtendrá información sobre los factores que determinan la compra *online* de postres saludables y la percepción de la identidad visual de “Thika Bakery” por adultos del NSE A y B en Lima Metropolitana de manera más específica.

- Técnica e instrumento a utilizar: Técnicas cualitativas de *focus groups*, las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis. Se utilizó como instrumento una guía de indagación y cuestionario filtro, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra

La muestra estuvo compuesta por 08 personas con las siguientes características:

Nombre	Género	Edad
Tania Varillas Tuesta	Femenino	25
Victor Jesus	Masculino	28
Silvana Castañeda Cano	Femenino	38
Jessica Contreras Marroquín	Femenino	39
Jefferson Silva	Masculino	27
Lucia Saavedra	Femenino	25
Marianella Salazar	Femenino	25
Ronny Romero	Masculino	32
Gabriel Ramirez	Masculino	28

Nota.: Participantes de todos los *focus*: Hombres y mujeres del NSE A y B de 25 a 39 años de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana.

Perfil de los participantes del focus group:

- Tania Varillas Tuesta de 25 años perteneciente al NSE B que reside en San Isidro.
- Victor Jesus de 28 años perteneciente al NSE B que reside en Miraflores.
- Silvana Castañeda Cano de 38 años perteneciente al NSE A que reside en San Isidro.

- Jessica Contreras Marroquín de 39 años perteneciente al NSE A que reside en San Borja.
- Jefferson Silva de 27 años perteneciente al NSE B que reside en Miraflores.
- Lucia Saavedra de 25 años perteneciente al NSE B que reside en Surco.
- Marianella Salazar de 25 años perteneciente al NSE B que reside en San Isidro.
- Ronny Romero de 32 años perteneciente al NSE A que reside en Surco.
- Gabriel Ramirez de 28 años perteneciente al NSE B que reside en Surco.

Hallazgos del focus group:

- Factores importantes a tomar en cuenta al comprar un producto o postre saludable:

Consideran que la apariencia y la presentación del producto desempeña un papel fundamental a la hora de elegir y comprar un postre saludable.

Por otro lado, consideran que los ingredientes y valor nutricional son sumamente importantes a la hora de elegir un postre saludable, debido a que algunos poseen intolerancia a ciertos ingredientes o simplemente porque su estilo de vida se centra en saber comer alimentos que sean bajos en calorías.

- Competencia:

Muchos de los asistentes no observaron un producto similar anteriormente.

Si bien es cierto, un par de personas vieron algo similar dentro de la plataforma de Rappi y en un restaurante de comida saludable. Estos comentaron que nunca habían apreciado un jar saludable que incluya el valor nutricional y macronutrientes dentro de la etiqueta.

- Percepción de la identidad visual de Thika Bakery:

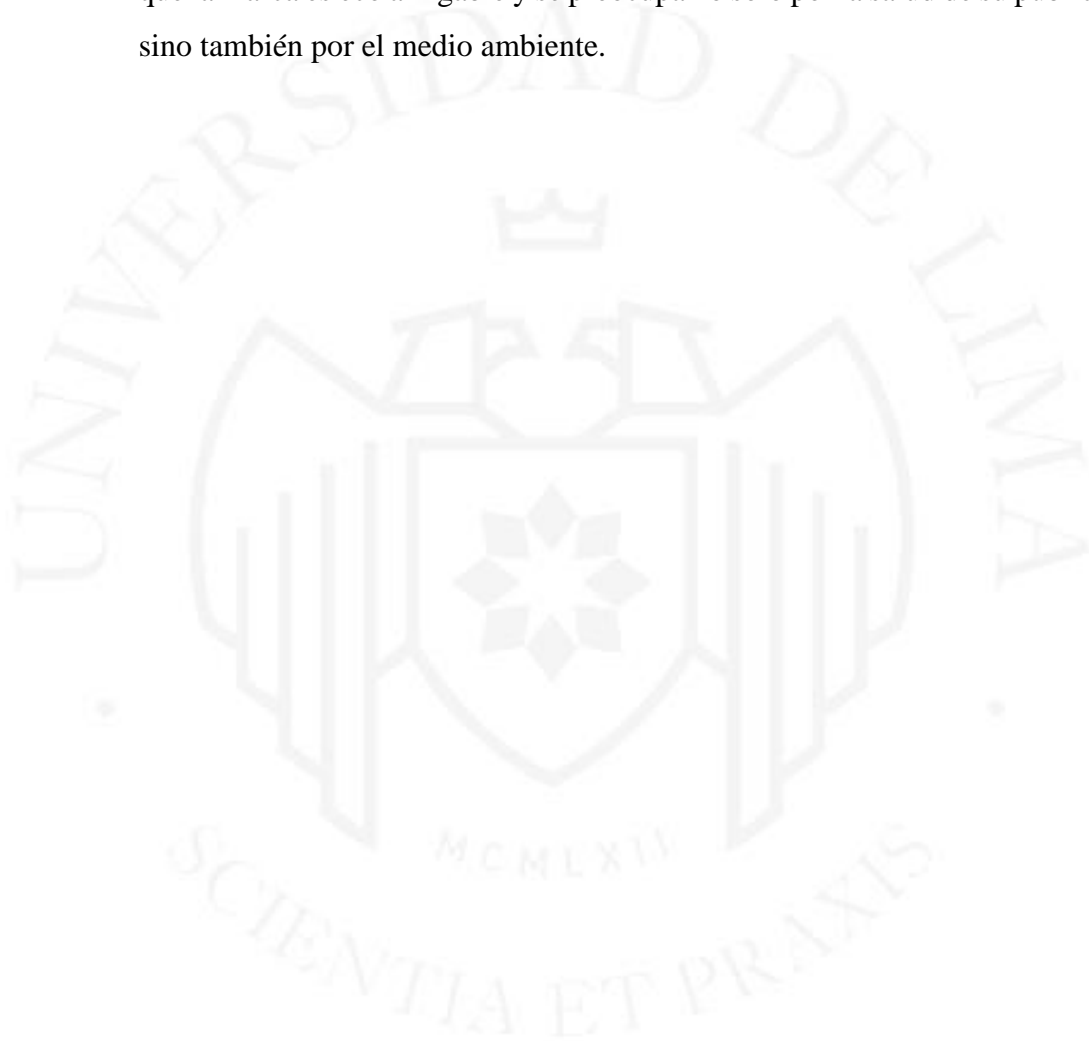
La mayoría indica que el logo y uso de elementos transmite empatía, por lo que asocian que la marca tiene el fin de brindar felicidad a sus clientes a través de productos saludables.

Parcialmente, consideran que el nombre de la marca es original y fácil de recordar.

Asimismo, sugirieron que la marca debe optar por mayor innovación de ingredientes e incluir postres más grandes como un estilo torta para ampliar un poco el público al que va dirigido.

Por otro lado, muchos comentaron que el uso de un sello de seguridad en el empaque les transmitía confianza, ya que el producto refleja que no fue previamente manipulado.

Respecto al uso de materiales como el vidrio y tocuyo, estos reflejan que la marca es eco amigable y se preocupa no solo por la salud de su público, sino también por el medio ambiente.



Informe Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	kronos365.com Fuente de Internet	1%
5	documentop.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.ipsos.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
9	fido.palermo.edu Fuente de Internet	

1 %

10

Submitted to Universidad Señor de Sipan

Trabajo del estudiante

1 %

11

Andrea De-Santis, Diego Vintimilla-León.
"TikTok: más allá de la hipermedialidad",
FapUNIFESP (SciELO), 2021

Publicación

<1 %

12

Submitted to ESIC Business & Marketing
School

Trabajo del estudiante

<1 %

13

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

14

mott.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

16

repositorio.umsa.bo

Fuente de Internet

<1 %

17

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Universidad Internacional de la
Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

19

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

www.upr-info.org

Fuente de Internet

<1 %

21

descargando.com

Fuente de Internet

<1 %

22

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

23

www.prensalibre.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.silvialanga.com

Fuente de Internet

<1 %

25

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Universidad de Valladolid

Trabajo del estudiante

<1 %

27

aws.amazon.com

Fuente de Internet

<1 %

28

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

29

vnexplorer.net

Fuente de Internet

<1 %

30

www.lowemarketing.com

Fuente de Internet

<1 %

31

"Communication and Applied Technologies",
Springer Science and Business Media LLC,
2023

Publicación

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo