

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DEL EMPRENDIMIENTO DELIROSA: MANUAL DE MARCA Y PLAN DIGITAL DE COMUNICACIÓN**

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

**Arianna Denisse Rojas Galvan**

**Código 20172576**

**Asesor**

Yolanda Pun Lam

Lima - Perú

Julio del 2024





**DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DEL  
EMPRESARIADO DELIROSA: MANUAL  
DE MARCA Y PLAN DIGITAL DE  
COMUNICACIÓN**

# TABLA DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN .....</b>                      | <b>8</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                      | <b>9</b>  |
| <b>1. PRESENTACIÓN .....</b>              | <b>10</b> |
| 1.1 Introducción.....                     | 11        |
| 1.2 Objetivo del proyecto.....            | 11        |
| 1.2.1. Objetivo principal.....            | 11        |
| 1.2.2. Objetivos secundarios.....         | 11        |
| 1.3 Materiales creativos producidos.....  | 11        |
| 1.3.1. Material #1.....                   | 11        |
| 1.3.2. Material #2.....                   | 11        |
| 1.3.3. Material #3.....                   | 11        |
| 1.3.4. Material #4.....                   | 12        |
| 1.3.5. Material #5.....                   | 12        |
| 1.3.6. Material #6.....                   | 12        |
| 1.3.7. Material #7.....                   | 12        |
| <b>2. ANTECEDENTES .....</b>              | <b>13</b> |
| 2.1 Diagnóstico previo.....               | 13        |
| 2.2 Análisis del contexto.....            | 13        |
| 2.3 Casos de referencia.....              | 14        |
| 2.4 Público objetivo .....                | 15        |
| <b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b> | <b>16</b> |
| 3.1 Acerca del emprendimiento.....        | 16        |
| 3.1.1. Nombre del emprendimiento.....     | 16        |
| 3.1.2. Concepto de marca.....             | 16        |
| 3.1.3. Propuesta de valor.....            | 17        |
| 3.1.4. Misión.....                        | 17        |
| 3.1.5. Visión.....                        | 17        |
| 3.1.6. Valores.....                       | 17        |
| 3.1.7. Propósito.....                     | 17        |
| 3.1.8. Personalidad de la marca.....      | 17        |
| 3.1.9. Tono de comunicación .....         | 18        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2 Acerca de la identidad visual del emprendimiento..... | 18        |
| 3.2.1. Logotipo.....                                      | 18        |
| 3.2.2. Paleta de colores.....                             | 18        |
| 3.2.3. Tipografía.....                                    | 19        |
| 3.3 Producción de materiales.....                         | 19        |
| 3.3.1. Fotografía.....                                    | 19        |
| 3.3.2. Manual de marca.....                               | 19        |
| 3.3.3. Carta.....   | 19        |
| 3.3.4. <i>Feeds</i> de Instagram y Facebook.....          | 20        |
| 3.3.5. Plan de comunicación.....                          | 20        |
| 3.3.6. Grilla de contenidos.....                          | 20        |
| <b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>                       | <b>21</b> |
| 4.1 Conceptualización.....                                | 21        |
| 4.2 Producción.....                                       | 21        |
| 4.3 Comparación de acercamientos.....                     | 22        |
| <b>REFERENCIAS .....</b>                                  | <b>24</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                       | <b>26</b> |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1.1 Logo del emprendimiento Paloma y Clavel.....            | 14 |
| Figura 1.2 Fotos del emprendimiento Paloma y Clavel.....           | 14 |
| Figura 1.3 RRSS del emprendimiento Paloma y Clavel.....            | 14 |
| Figura 1.4 Logo y look & feel del emprendimiento Cookery.....      | 14 |
| Figura 1.5 Fotos del emprendimiento Cookery.....                   | 14 |
| Figura 1.6 RRSS del emprendimiento Cookery.....                    | 14 |
| Figura 1.7 Logo y look & feel del emprendimiento La Rodríguez..... | 15 |
| Figura 1.8 Fotos del emprendimiento La Rodríguez.....              | 15 |
| Figura 1.9 RRSS del emprendimiento La Rodríguez.....               | 15 |
| Figura 2.1 Logo del emprendimiento Don de Rosa.....                | 18 |
| Figura 2.2 Paleta de colores del emprendimiento Don de Rosa.....   | 18 |
| Figura 2.3 Tipografía del emprendimiento.....                      | 19 |
| Figura 2.4 Fotografía del emprendimiento Don de Rosa.....          | 19 |
| Figura 2.5 Carta digital del emprendimiento Don de Rosa.....       | 19 |
| Figura 2.6 Mockup de las RRSS del emprendimiento Don de Rosa.....  | 20 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1: Proceso de cambio - logotipo.....                             | 27 |
| Anexo 2: Encuesta para validar el logotipo.....                        | 28 |
| Anexo 3: Paloma y Clavel.....  | 31 |
| Anexo 4: Cookery.....  | 32 |
| Anexo 5: La Rodríguez.....   | 33 |
| Anexo 6: Encuesta al público objetivo.....                             | 34 |
| Anexo 7: Plan de comunicación.....                                     | 37 |
| Anexo 8: Grilla de contenidos.....                                     | 38 |
| Anexo 9: Encuesta para obtener opiniones sobre nombre y logotipo ..... | 39 |
| Anexo 10: <i>Buyer</i> persona.....                                    | 43 |
| Anexo 11: <i>Focus group</i> sobre la carta digital.....               | 45 |
| Anexo 12: Encuesta al público objetivo sobre la carta digital.....     | 46 |
| Anexo 13: Entrevista a Rosa (dueña del emprendimiento).....            | 49 |
| Anexo 14: Validación con la profesora Laura Caro.....                  | 51 |
| Anexo 15: Validación con el profesor Pedro Ledesma.....                | 52 |
| Anexo 16: Validación con el profesor Manuel Santillán.....             | 53 |

## RESUMEN

El presente proyecto trata sobre el trabajo de *branding* para la pastelería peruana Don de Rosa, cuyo objetivo fue desarrollar una identidad del emprendimiento a partir de la necesidad de dotar de una presencia sólida a la marca. Esta identidad se buscó consolidar mediante el rediseño del nombre, el logo, la creación de un manual de marca e identidad gráfica y un plan de comunicación digital para las redes sociales Instagram y Facebook. Este proyecto se caracteriza por su enfoque integral, abarcando tanto el aspecto visual como la estrategia de comunicación. Para ello, se emplearon herramientas como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro y Adobe Lightroom, que fueron clave para el desarrollo de distintas piezas de la marca. Además, se llevaron a cabo diversas encuestas y un *focus group* para obtener sugerencias y opiniones del público objetivo sobre el emprendimiento, asegurando que la nueva identidad reflejara verdaderamente los valores y la esencia de Don de Rosa.

**Palabras clave:** *branding*, emprendimiento, manual de marca, plan de comunicación, identidad visual

## ABSTRACT

This project focuses on the branding work for the Peruvian bakery Don de Rosa, aiming to develop a strong identity for the venture due to the need for a solid brand presence. This identity was sought to be consolidated through the redesign of the name, the logo, the creation of a brand manual, graphic identity, and a digital communication plan for the social media platforms Instagram and Facebook. This project is characterized by its comprehensive approach, covering both the visual aspect and communication strategy. For this purpose, tools like Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, and Adobe Lightroom were employed, which were crucial for the development of various brand pieces. Additionally, various surveys and a focus group were conducted to gather suggestions and opinions from the target audience about the venture, ensuring that the new identity truly reflected the values and essence of Don de Rosa.

**Keywords:** branding, entrepreneurship, brand book, communication plan, visual identity



# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1 Introducción

La marca DeliRosa nace en el 2017 como un emprendimiento familiar dedicado a la elaboración de postres y tortas. El negocio empieza con mucha fuerza, con publicidad boca a boca; pero al no contar con materiales visuales, una identidad clara, ni presencia en redes sociales (Instagram y Facebook), se estanca en esta etapa de crecimiento. No obstante, el negocio continúa elaborando sus productos, con la misma frecuencia, aunque no logra crecer como se desea y pone sus actividades en pausa a mitad del 2019.

A inicios del 2021, el emprendimiento retorna al mercado sin una identidad definida y careciendo de presencia en redes sociales (Instagram y Facebook), lo que deviene, nuevamente, en un estancamiento en su crecimiento. La ausencia de materiales visuales y de una identidad clara obstaculiza su reconocimiento y conexión con la audiencia. Para abordar esta problemática, se emprende un proceso de *branding* y la elaboración de un manual de marca, enfoque que busca definir la identidad del emprendimiento, garantizando la coherencia entre elementos visuales como el logo y los colores. Además, se busca ampliar su presencia en redes sociales mediante un plan digital de comunicación, con el objetivo de generar reconocimiento y una identificación sólida de la marca en todas sus comunicaciones.

## 1.2 Objetivo del proyecto

### 1.2.1. Objetivo principal

Desarrollar la identidad del emprendimiento DeliRosa con el fin de comunicar de manera efectiva sus valores y su propósito, consolidando su presencia en redes sociales, y atraer a su público objetivo.

### 1.2.2. Objetivos secundarios

- Establecer la identidad del emprendimiento a través de la creación de un manual de marca que refleje sus valores, su propósito, su misión, su visión y el tono de su comunicación.
- Lograr que al menos 7 de cada 10 consumidores asocien a Don de Rosa con calidad, personalización y experiencia emocional después de su primera compra.

- Definir la identidad visual del emprendimiento al elaborar un nombre y un logo que vayan de acuerdo con el rubro al que se dirige.
- Crear una presencia digital del emprendimiento en redes sociales, que refleje su nueva identidad visual mediante un plan de comunicación digital.

### **1.3 Materiales creativos producidos**

#### **1.3.1. Material #1**

- Don de Rosa - Logo e isotipo

Se produjo el vector del logo del emprendimiento Don de Rosa y su isotipo. A la vez, se encontró un *mockup* del mismo *sticker*, en donde se aprecia mejor el diseño.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jRdvFszJkNpIUfjoNDj65Vqad0XkdT?usp=sharing>

#### **1.3.2. Material #2**

- Animación del logo Don de Rosa (horizontal, vertical y cuadrado)

Luego de tener listo el logo, se realizó la animación de este para distintos fines del emprendimiento, como historias o publicaciones para Instagram y Facebook.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Ehgp7zWjPQ7V9JQpEcLGjAMqiVre1Oqt?usp=sharing>

#### **1.3.3. Material #3**

- Manual de marca Don de Rosa

Se elaboró el respectivo manual de marca, que contiene, entre otros elementos, el concepto clave de la marca, el logo y la paleta de colores.

Ubicación:

[https://drive.google.com/file/d/1IVvcwB4ImpI5vli2v\\_Q8C7lwTt78Ke9R/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1IVvcwB4ImpI5vli2v_Q8C7lwTt78Ke9R/view?usp=sharing)

#### **1.3.4. Material #4**

- Don de Rosa - Redes sociales (Instagram y Facebook)

Instagram: <https://www.instagram.com/donderosa.pasteleria>

Facebook: <https://www.facebook.com/donderosa.pasteleria>

#### **1.3.5. Material #5**

- Fotos originales tomadas para el emprendimiento

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1pah9sh1brTCJYZQHVCqsI8OEZZFmwu3m?usp=sharing>

#### **1.3.6. Material #6**

- Carta digital del emprendimiento

Ubicación: <https://donderosa.carrd.co/>

#### **1.3.7. Material #7**

- Grilla de contenidos para Instagram y Facebook

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/174fDjluyysP9h-QjEoA9W1CgVnHyZ9wT/view?usp=sharing>

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Diagnóstico previo**

DeliRosa empezó en el 2017 como un pequeño negocio familiar, y creció en forma rápida gracias a la calidad y el excelente servicio que brindaba. Sin embargo, la identidad, el diseño de la marca y el plan de comunicación en medios digitales no fueron definidos, lo cual con el tiempo generó problemas de comunicación y contacto con clientes y posibles clientes del negocio. Al no contar con un nombre ni logo definidos, también surgieron problemas de recordación e identificación de la marca, lo que evitó que el emprendimiento siguiera creciendo. DeliRosa tampoco contaba con fotografías adecuadas, pues las que tenía eran en su mayoría improvisadas, de mala calidad y no permitían transmitir la seguridad y la confianza deseadas (Anexo 1).




### **2.2 Análisis del contexto**

Según el World Economic Forum (2023), la pandemia de Covid-19 aceleró la digitalización, impulsando el crecimiento de emprendimientos digitales. Estas iniciativas permiten comercializar productos de manera más práctica. Ipsos (2021) señala que las compras por redes sociales crecieron un 38%, mientras que la categoría de 'alimentos' aumentó un 45%. En Perú, el mercado de pastelería tiene un crecimiento anual del 6% (Euromonitor, 2022), y se destaca por la preferencia del 72% de los peruanos por productos artesanales (Datum, 2021). Estas tendencias abren una gran oportunidad para emprendimientos como DeliRosa, que puede aprovechar el auge digital y la demanda de productos personalizados.

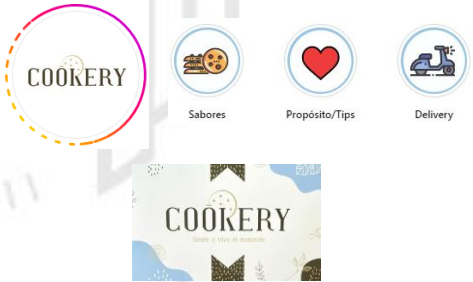
El crecimiento del uso de plataformas como Instagram, WhatsApp y Facebook (Ipsos, 2023) proporciona a DeliRosa una oportunidad valiosa para promocionar y vender sus productos en redes sociales. Datos de Ipsos (2022) advierten el incremento en las compras en línea en el Perú (en especial, a través de dispositivos móviles), lo que confirma la relevancia del comercio electrónico para DeliRosa. En el contexto específico de Lima, Instagram y Facebook se destacan como los canales más efectivos para la promoción de productos de pastelería, ofreciendo herramientas como publicaciones orgánicas y anuncios pagados para llegar directamente al público objetivo.

## 2.3 Casos de referencia



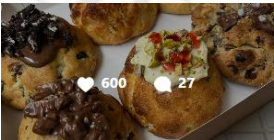
### - Paloma y Clavel (Anexo 2):

|                                     |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
| <p>Identidad visual de la marca</p> | <p>Es un emprendimiento familiar que transmite una sensación tierna, cálida y alegre. Además, su identidad se caracteriza por mantener coherencia con su línea gráfica consistente y colores armoniosos.</p>              |  <p>Figura 1.1<br/>Logo del emprendimiento Paloma y Clavel</p>   |
| <p>Posicionamiento</p>              | <p>Se destaca por su constancia en redes sociales, con publicaciones temáticas y una atención especial a las consultas de los seguidores por mensajería interna, lo cual fortalece su vínculo con la audiencia.</p>       |  <p>Figura 1.2<br/>Fotos del emprendimiento Paloma y Clavel</p>  |
| <p>Manejo de redes sociales</p>     | <p>Solía ser activo con publicaciones y en la interacción con la audiencia a través de historias en Instagram, además de ofrecer promociones semanales. Sin embargo, actualmente ha disminuido su nivel de actividad.</p> |  <p>Figura 1.3<br/>RRSS del emprendimiento Paloma y Clavel</p> |

### - Cookery (Anexo 3):

|                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
| <p>Identidad visual de la marca</p> | <p>Cookery se presenta como una marca moderna y atrevida, destacando por su enfoque innovador en la promoción de productos. Aunque cuenta con una tipografía y colores definidos en el logo, la consistencia visual en las publicaciones podría mejorar, ya que las imágenes suelen estar dispersas.</p> |  <p>Figura 1.4<br/>Logo y look &amp; feel del emprendimiento Cookery</p> |
| <p>Posicionamiento</p>              | <p>Destaca por su variedad de postres y promociona productos estrella, como las galletas rellenas, además de ofrecer promociones al por mayor en este producto.</p>  |  <p>Figura 1.5<br/>Fotos del emprendimiento Cookery</p>                  |
| <p>Manejo de redes sociales</p>     | <p>Es especialmente activa en historias. Genera alto engagement con su público.</p>  |  <p>Figura 1.6<br/>RRSS del emprendimiento Cookery</p>                  |

- La Rodríguez (Anexo 4):

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <p>Identidad visual de la marca</p> | <p>El emprendimiento proyecta una imagen moderna y creativa, destacando por su enfoque innovador en la promoción de postres con imágenes llamativas y mensajes atractivos. Su cuenta mantiene coherencia visual, autenticidad y atractivo estético.</p> |  <p>Figura 1.7<br/>Logo y look &amp; feel del emprendimiento La Rodríguez</p> |
| <p>Posicionamiento</p>              | <p>Se distingue por su amplia variedad de postres y su constante búsqueda de nuevos sabores para tentar a sus seguidores.</p>   |  <p>Figura 1.8<br/>Fotos del emprendimiento La Rodríguez</p>                 |
| <p>Manejo de redes sociales</p>     | <p>Se mantiene constante en historias e interactúa con su audiencia mediante promociones semanales, lo que genera una respuesta rápida y entusiasta por parte de sus seguidores.</p>  |  <p>Figura 1.9<br/>RRSS del emprendimiento La Rodríguez</p>                  |

## 2.4 Público objetivo

DeliRosa se enfoca en mujeres y hombres de 20 a 50 años, principalmente de los niveles socioeconómicos (NSE) B, C y D de Lima Metropolitana. Estos están segmentados según los estilos de vida (EdV) identificados por Arellano (2024), donde resaltan las Modernas, los Sofisticados y los Progresistas como *buyer* personas (Anexo 10). Las Modernas, que valoran la eficiencia en las tareas del hogar y disfrutan de la compra, podrían sentir interés por productos de pastelería accesibles a través de canales modernos como las redes sociales; mientras que los Sofisticados, que aprecian la exclusividad y la calidad, podrían preferir postres artesanales y saludables. Por su parte, los Progresistas, pragmáticos en sus elecciones, podrían buscar productos de pastelería accesibles y de calidad que se ajusten a sus necesidades.

Para profundizar en la comprensión del público objetivo (PO), se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 115 personas (Anexo 4), la cual reveló que el 68,7 % del PO tiene la capacidad económica de probar nuevos postres, priorizando su calidad y variedad. Además, se encontró que el 40,4 % y el 36,4 % utiliza Instagram y Facebook, respectivamente, para pedir postres de emprendimientos, lo que demuestra su interés en descubrir y experimentar con productos de pastelería de calidad (Anexo 5).

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Acerca del emprendimiento

El emprendimiento surge a raíz del diagnóstico de una enfermedad degenerativa en las articulaciones de la dueña, quien se puso en búsqueda de actividades que le permitieran ejercitar sus manos y preservar su movilidad, lo cual, luego de probar diversos *hobbies*, la llevó a descubrir la repostería. Preparar postres no solo se convirtió en una actividad terapéutica para ella, sino también en una forma de transmitir amor y cuidado a través de sus dulces. Este descubrimiento personal, marcado por la necesidad de adaptarse a su condición médica, motivó la creación del emprendimiento. Sin embargo, a pesar de la dedicación y talento de la dueña, la falta de una identidad definida y la ausencia en redes sociales limitaron el crecimiento del negocio. En este contexto, se reconoció la importancia del *branding* como una oportunidad para revitalizar la imagen de la marca, fortalecer su presencia digital y conectar con un público más amplio.

#### 3.1.1. Nombre del emprendimiento

Al inicio, el nombre del emprendimiento era DeliRosa, nombre que no despertaba recordación de postres ni de un negocio que se dedicara a su elaboración, ni reflejaba de manera adecuada su identidad. La elección de un nuevo nombre surgió de un proceso cuidadoso que buscaba capturar la esencia y la historia que subyacía al negocio. Se optó por un enfoque patronímico que incluyera el nombre de la dueña, como reconocimiento de su papel central y su dedicación en la creación del emprendimiento. En las entrevistas, la dueña compartió sus experiencias y sacrificios para llevar adelante su negocio, lo que resaltó la importancia de reflejar su identidad en el nombre. “Don de Rosa” hacía referencia a su propia persona y destacaba su don innato para la repostería. Además, la disponibilidad del nombre en Indecopi garantizaba su exclusividad y originalidad en el mercado, proporcionando una identidad distintiva y memorable para el emprendimiento.

#### 3.1.2. Concepto de marca

La marca Don de Rosa se inspira en la pasión por la repostería como una expresión de amor y cuidado. Representa la fusión entre la habilidad y la dedicación personal, donde cada postre es más que un producto: es una manifestación del cariño y la atención que la dueña deposita en cada detalle (L. Caro Vela, comunicación personal, 24 de abril del

2024). Don de Rosa busca deleitar no solo el paladar, sino también el corazón de sus clientes, convirtiendo cada experiencia dulce en un momento memorable y reconfortante.

### **3.1.3. Propuesta de valor**

Don de Rosa crea postres de calidad, con amor y dedicación. Cada postre es más que un producto: es una expresión de cariño que une a las personas y crea momentos especiales, haciendo que cada reunión sea única y memorable.

### **3.1.4. Misión**

Crear experiencias memorables con nuestros productos de repostería, elaborados para transmitir amor y calidez en cada ocasión.

### **3.1.5. Visión**

Convertirnos en la opción favorita de aquellos que buscan endulzar momentos especiales con productos de repostería preparados con pasión y dedicación.

### **3.1.6. Valores**

Estos son: esfuerzo, dedicación y resiliencia.

El esfuerzo es el motor que impulsa al emprendimiento. La dedicación, arraigada al amor y la pasión que se sienten por la repostería, es lo que impulsa a dar lo mejor en cada dulce creado. La resiliencia es un valor inherente a una historia inspirada en la determinación de la dueña para superar desafíos personales y profesionales. Estos tres valores son fundamentales para el emprendimiento, pues son la base de su identidad.

### **3.1.7. Propósito**

Ofrecer productos de repostería que, transmitiendo amor y calidez, generen momentos de alegría y conexión entre seres queridos.

### **3.1.8. Personalidad de la marca**

El emprendimiento se define como auténtico y maternal. La marca refleja la pasión y el compromiso de una madre que encuentra en la repostería una forma de expresar su amor y cuidado hacia los demás. Es cálida y reconfortante, pero, al mismo tiempo, muestra determinación y perseverancia, enfrentando los desafíos con optimismo y fuerza (L. Caro

Vela, comunicación personal, 24 de abril del 2024). Don de Rosa es confiable y cercana, brindando no solo deliciosos postres, sino también un sentido de pertenencia y conexión con sus clientes.

### 3.1.9. Tono de comunicación

El tono se caracteriza por ser cálido, cercano y afectuoso. Su comunicación con los clientes es amigable y familiar, invitándolos a sentirse como en casa. Al mismo tiempo, es claro y directo, transmitiendo la calidad y el compromiso que caracterizan a la marca. Utiliza un lenguaje sencillo y accesible, evitando términos técnicos o formales que puedan distanciar a los clientes.

## 3.2 Acerca de la identidad visual del emprendimiento

### 3.2.1. Logotipo

Se empezó con un diseño genérico que no transmitía nada, que contenía colores oscuros y que no guardaban relación entre sí (Anexo 1). Luego de considerar diversos diseños, se optó por incluir en el logo la representación de las manos de la dueña, que fueron la razón de la creación del emprendimiento. De allí se llegó a los guantes de horno. Los colores rosados y la tipografía curvada y amigable reflejan la calidez y la cercanía que queremos transmitir (P. Ledesma Raraz, comunicación personal, 8 de mayo del 2024).



Figura 2.1  
Logo del emprendimiento Don de Rosa

### 3.2.2. Paleta de colores

La paleta de colores refleja la personalidad de la marca. Los diferentes tonos de rosa transmiten feminidad, calidez y amor, evocando dulzura y delicadeza, mientras que los tonos de crema y gris suave aportan equilibrio y serenidad. Esta combinación representa la diversidad de sabores y emociones de los productos, con lo que se crea una experiencia visual armoniosa y atractiva para los clientes.

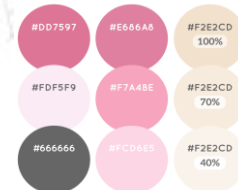




Figura 2.2  
Paleta de colores del emprendimiento Don de Rosa

### 3.2.3. Tipografía

|  |   |
|--|---|
| <p>Se eligió una tipografía de fácil lectura, con curvas suaves que la hacen cálida y amigable, buscando asegurar legibilidad y transmitir la esencia acogedora del emprendimiento. Por otro lado, el uso de una variante bold proyecta solidez y confianza (P. Ledesma Raraz, comunicación personal, 8 de mayo del 2024).</p> |  <p>Figura 2.3<br/>Tipografía del emprendimiento Don de Rosa</p> |
|--|---|

## 3.3 Producción de materiales

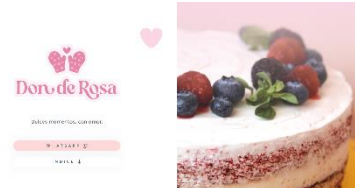
### 3.3.1. Fotografía

|   |   |
|---|---|
| <p>Las fotografías deben reflejar una personalidad cálida y acogedora, de modo que transmitan la dedicación y la pasión que están detrás de cada dulce. Se proponen dos opciones: una imagen detallada y apetitosa de los postres ofrecidos, para destacar su variedad y su presentación atractiva, y otra que muestre la felicidad de los clientes cuando disfrutan de los postres y que refleje la experiencia positiva al consumirlos.</p> |  <p>Figura 2.4<br/>Fotografía del emprendimiento Don de Rosa</p> |
|---|---|

### 3.3.2. Manual de marca

El manual de marca de Don de Rosa establece pautas claras para su identidad visual y tonal, lo cual asegura coherencia en todos los puntos de contacto. Incluye elementos como logo, colores, tipografías y reglas de uso, para garantizar una representación consistente en el *packaging* y las redes sociales. También aborda la misión, la visión, los valores y la personalidad de la marca, con lo que proporciona una guía integral para mantener la coherencia y fortalecer la conexión con la audiencia.

### 3.3.3. Carta

|  |  |
|--|--|
| <p>Fue diseñada para adaptarse tanto a los dispositivos móviles como a las computadoras. Es intuitiva y atractiva, e incluye botones de contacto directo con WhatsApp, Instagram y Facebook, con lo que ofrece a los usuarios una experiencia práctica y dinámica.</p> |  <p>Figura 2.5<br/>Carta digital del emprendimiento Don de Rosa</p> |
|--|--|

### 3.3.4. Feeds de Instagram y Facebook

Para mantener una apariencia uniforme y distintiva, es fundamental respetar la composición de las fotos y utilizar siempre el filtro rosa. Es importante, además, seguir un tono de comunicación cálido y cercano que refuerce la conexión con la audiencia y transmita la calidez y la dedicación que caracterizan a Don de Rosa. Este enfoque no solo fortalece la percepción de la marca; también fomenta una mayor interacción con la audiencia.

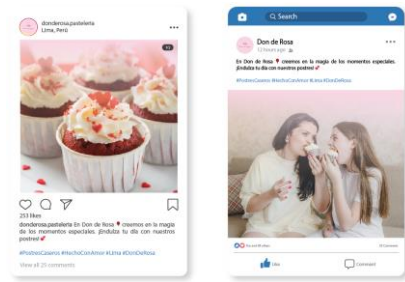


Figura 2.6  
Mockups de las RRSS del emprendimiento Don de Rosa

### 3.3.5. Plan de comunicación

Para fortalecer la identidad y la presencia digital de Don de Rosa, se ejecutarán diversas estrategias, incluyendo la creación de contenido visual atractivo y campañas de publicidad dirigida (M. Santillán Vásquez, comunicación personal, 16 de abril del 2024). Se establecerán indicadores de éxito, como el aumento de la interacción en redes sociales, con el fin de mejorar el reconocimiento de la marca y aumentar la participación de los clientes. Las metas finales incluyen mejorar el reconocimiento de la marca y aumentar la interacción en las plataformas digitales (Anexo 7).

### 3.3.6. Grilla de contenidos

En una primera etapa del proyecto —Trabajo Profesional 2— se creó la cuenta de Don de Rosa en Instagram y Facebook —marcando el inicio de su presencia en redes sociales—, se desarrolló una parrilla de contenidos y se publicaron fotografías originales. Al no obtenerse los resultados esperados, se vio la necesidad de plantear un plan que incluyera la publicidad pagada. Ahora, se ha creado una grilla de contenidos coherente y atractiva que permitirá organizar y planificar el contenido de manera estratégica (M. Santillán Vásquez, comunicación personal, 16 de abril del 2024). Esta grilla garantiza la publicación regular y variada de contenido, mediante publicaciones orgánicas y publicidad pagada, manteniendo el interés del público objetivo y facilitando la alineación con la identidad de la marca. Además, proporciona un marco de referencia para evaluar la efectividad de la estrategia de contenido y realizar ajustes, cuando sea necesario, contribuyendo así a maximizar el impacto en las redes sociales y alcanzar las metas del emprendimiento (Anexo 8).

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1 Conceptualización

En un trabajo de *branding*, se debe tomar en cuenta la importancia de comprender la historia y los valores del emprendimiento. A partir de la inspiradora historia de su fundadora, quien comenzó el emprendimiento como una forma de manejar una enfermedad degenerativa que afectaba sus manos, se desarrolló un concepto de marca que pudiera reflejar su pasión, su esfuerzo y su dedicación. Este enfoque narrativo permitió que el logo, los colores y la tipografía se alinearan con los valores y la misión de la marca, lo cual creó una identidad coherente y que conectara con los clientes.

Durante este proceso, se enfrentaron desafíos al definir y concretar aquellos elementos. La creación de un logo que representara de forma adecuada la esencia de Don de Rosa requirió de múltiples diseños y variaciones (Anexo 1); se abordaron distintos puntos de vista con el fin de transmitir de manera exitosa lo que se deseaba. Decidir sobre la paleta de colores y la tipografía también fue un proceso muy meticuloso. La selección de los tonos de rosa, crema y gris suave resultó fundamental para transmitir la calidez y la delicadeza del emprendimiento; pero equilibrar estos elementos para mantener la profesionalidad, sin perder la cercanía, fue un reto.

Al desarrollar su presencia digital en Instagram y Facebook, se tomó en cuenta la importancia de la redacción SEO y de la planificación de contenido. La creación de una grilla de contenidos que no solo promocionara los productos, sino que también conectara con los seguidores, exigió un enfoque creativo por su parte. La necesidad de adaptar los *copies* para que fueran efectivos y atractivos, sin caer en excesos de sentimentalismo, fue una lección importante en la gestión del tono de comunicación para el emprendimiento.

### 4.2 Producción

Uno de los primeros pasos para materializar la identidad de la marca y presentar su propuesta al público de manera coherente y atractiva fue el diseño del manual de marca, documento fundamental que guió el desarrollo de todas las piezas gráficas y comunicativas de Don de Rosa. En el manual se detalló el uso correcto del logo, la paleta de colores y la tipografía, asegurando así la consistencia visual en todos los canales de comunicación. La creación del manual fue un proceso minucioso que requirió atención

al detalle y una comprensión clara de cómo estos elementos reflejaban la esencia y los valores de Don de Rosa.

La toma de fotos de los productos constituyó otra etapa crucial para Don de Rosa. Fotografiar los postres de manera que se capturara no solo su apariencia, sino también el detalle con el que fueron creados, representó un desafío. La iluminación, los ángulos y los fondos de un color específico elegidos se diseñaron para destacar la presentación de cada postre. Este esfuerzo resultó en imágenes atractivas que se utilizarían en las redes sociales y en otros materiales promocionales, desempeñando un papel vital en la atracción de clientes y en la identidad del emprendimiento.

La creación de la carta digital de productos también representó un desafío para Don de Rosa. Elaborar una carta que no solo listara los productos, sino que también reflejara la personalidad de la marca, fue un proceso creativo y complejo debido a las limitaciones que ofrecía la página en donde se decidió diseñar la carta. Sin embargo, se logró personalizar y adaptar los diseños tanto para celulares como para computadoras. La carta tenía que ser clara, visualmente atractiva y alineada con la identidad de Don de Rosa. Este documento no solo facilitó la comunicación con los clientes, sino que también puede servir como una herramienta de marketing efectiva.

Para la grilla de contenidos, se tuvo en cuenta la redacción SEO para los *copies*, de manera de asegurar que los mensajes fueran atractivos y estuvieran optimizados para el descubrimiento del emprendimiento en redes sociales. La coordinación de todas las tareas, para asegurar que cada pieza visual y cada mensaje fueran coherentes y que las fotos fueran de alta calidad, requirió una gestión efectiva del tiempo y de los materiales.

### **4.3 Comparación de acercamientos**

La comparación entre los distintos enfoques del trabajo para Don de Rosa resalta la importancia crucial de contar con un plan bien estructurado y visualizado antes de su implementación. En esta fase, se aprendió que disponer de un plan detallado y representado en *mockups* proporciona una perspectiva clara de cómo se vería la grilla y los *feeds* de Instagram y Facebook, facilitando la alineación de todos los elementos visuales y textuales con la identidad de la marca.

En un primer acercamiento en Trabajo Profesional 2, el plan de comunicación no se siguió de forma correcta, lo que resultó en varios problemas. La ausencia de una grilla

con las características necesarias significó que el plan digital careciera de coherencia y estructura. Sin una planificación adecuada de contenido, las publicaciones no lograron mantener una narrativa consistente ni atractivo visual. Este error resaltó la necesidad de un enfoque más meticuloso en la organización de los posts, para asegurar que cada uno contribuya efectivamente a la construcción de la identidad de Don de Rosa.

Otro aspecto que no se contempló en el primer acercamiento fue la publicidad pagada, la cual, en un emprendimiento que busca establecerse y crecer en los medios digitales, resulta una herramienta esencial para aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio. No haber incluido estrategias de publicidad pagada en el plan inicial constituyó una oportunidad de aprendizaje sobre la importancia de considerar todas las herramientas disponibles para el crecimiento y la visibilidad del emprendimiento tanto en Instagram como en Facebook.

La comparación entre la primera y la segunda aproximación al plan de comunicación digital enseñó lo importantes que son la preparación y la previsión. Utilizar *mockups* para visualizar cómo se verán las publicaciones en los *feeds* de Instagram y Facebook proporciona una ventaja estratégica, permitiendo hacer ajustes antes de efectivizar la publicación. Esto garantiza que el contenido no solo sea coherente y atractivo, sino que también esté alineado con los objetivos del plan y la misión del emprendimiento.

## REFERENCIAS

- Acuña, E. L. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de Covid-19. *Desde el Sur*, 13(1).
- Arellano (2022). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arrasco, Á. (2017). *Plan de marketing para la empresa Chanis Pastelería en la ciudad de Chiclayo 2017*.
- Calderón, A. L. (2021). *Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies and Dreams durante la pandemia de la COVID-19, en 2020*.
- Datum Internacional. (2021). *Estudio de preferencias de consumo en el mercado peruano de alimentos*.
- El Comercio. (2023). *Panadería, pastelería y chocolatería en Perú: Cinco grandes tendencias que marcarán la industria*.
- Euromonitor International. (2022). *Peru: Bakery Products*.
- Hinojosa Suárez, R. E. (2019). *La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos*.
- Huamán, F., Guede, B., Cancino, C. A., & Córdova, M. (2022). Female entrepreneurship: Evidence-based high-impact perspective from Chile and Peru /Emprendimiento femenino: perspectiva de alto impacto basada en evidencia de Chile y Perú /Emprendedorismo feminino: perspectiva de alto impacto baseada em evidências do Chile e do Peru. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4586>
- Huapaya, C. (2021). *Estudio de caso de las estrategias de publicidad digital de los emprendimientos de repostería saludable “Fit cake” y “Un dulce con Cami” creados durante mayo-agosto en el contexto del Covid-19 en Lima Metropolitana*.

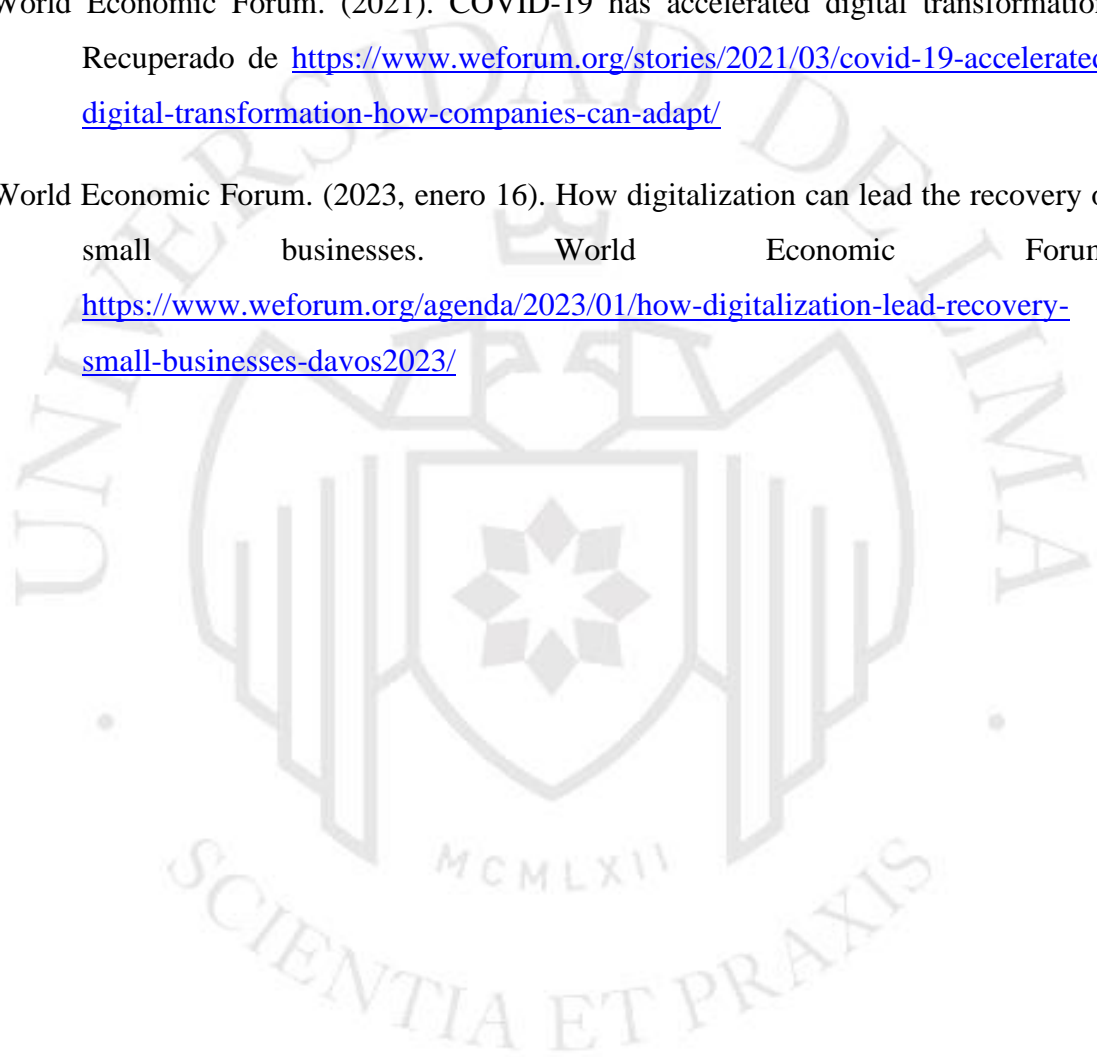
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional*.
- Ipsos. (2020). Ipsos Talks: *El poder de las Redes Sociales y su impacto en las marcas*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-talks-el-poder-de-las-redes-sociales-y-su-impacto-en-las-marcas>
- Ipsos (setiembre del 2021). Compras por internet 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Ipsos (junio del 2022). Consumidor peruano 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- Ipsos (enero del 2021). *Emprendimiento en tiempos de pandemia*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos\\_emprendimiento\\_en\\_tiempos\\_de\\_pandemia\\_-\\_enero\\_2021.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf)
- Ipsos (julio del 2022). *Potencial sin explotar. Emprendimiento en tiempos de inflación*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Informe%20Ipsos%20Empredimiento%202022.pdf>
- Ipsos (junio del 2023). Si no estás en RRSS, estás en na. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- León-Mendoza, J. C. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>
- Muñiz Sarmiento, M. B., & Llaguno Figueroa, J. K. (2021). *Redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia Covid-19*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54729>
- Ticse-Villanueva, E., et al. (2021, diciembre). “Digital tools for peruvian entrepreneurship in the face of a digital transformation intensified by Covid-19” “Herramientas digitales para el emprendimiento peruano ante una transformación digital intensificada por el Covid-19”.

United Nations Conference on Trade and Development. (2023, junio 5). UNCTAD assessment set to boost digital economy in Peru. UNCTAD. <https://unctad.org/news/unctad-assessment-set-boost-digital-economy-peru>

Vera Ruiz, A., Espinosa, A., & Prialé Valle, M. Á. (2021). Valores y personalidad como predictores del aprecio por las prácticas sostenibles en emprendedores sociales y comerciales de Lima-Perú. *Psyche*, 30(1), 1-16.

World Economic Forum. (2021). COVID-19 has accelerated digital transformation. Recuperado de <https://www.weforum.org/stories/2021/03/covid-19-accelerated-digital-transformation-how-companies-can-adapt/>

World Economic Forum. (2023, enero 16). How digitalization can lead the recovery of small businesses. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/how-digitalization-lead-recovery-small-businesses-davos2023/>





**ANEXOS**

## ANEXO 1: Proceso de cambio - logotipo

Proceso de cambio del logo del emprendimiento Don de Rosa (2027-2024).



## ANEXO 2: Encuesta para validar el logotipo

La encuesta se dirigió a consumidores y posibles consumidores del emprendimiento Don de Rosa, vía WhatsApp, y se llevó a cabo del 10 al 17 de mayo del 2024, con el objetivo principal de recopilar opiniones sobre el logo del emprendimiento. En total, se encuestó a 120 personas, de quienes se recogieron opiniones que ayudaron a evaluar y mejorar la identidad visual de la marca.

Link: <https://forms.gle/K8RmKQpHASQzLWLa8>

### 2.1. Protocolo

Mi nombre es Arianna Rojas y soy bachiller de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. Estoy realizando mi trabajo profesional para optar por mi licenciatura.

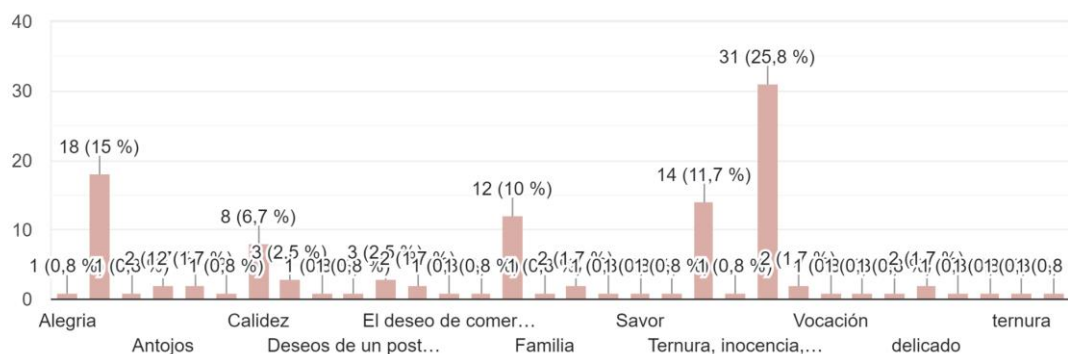
Mediante esta encuesta podré obtener información y datos muy relevantes sobre el logo del emprendimiento Don de Rosa.

Por favor, conteste las preguntas de manera *honest*a y *concisa*. Muchas gracias.

### 2.2. Resultados

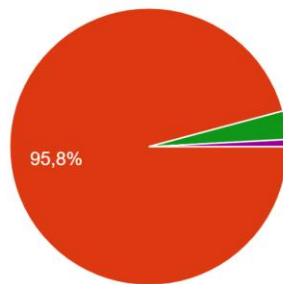
¿Qué sientes cuándo ves este logo? (Ejemplo: ternura, calidez, pasión, etc.)

120 respuestas



¿A qué rubro crees que se dirige el emprendimiento que tiene este logo?

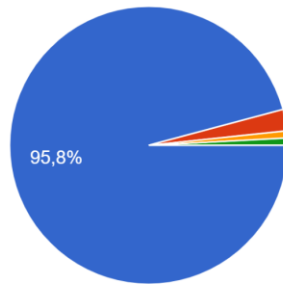
120 respuestas



- Joyería
- Pastelería
- Florería
- Papelería
- Pastelería, Ropa y accesorios para niñas, Clases de pastelería.

¿Crees que los colores son adecuados para un emprendimiento de pastelería?

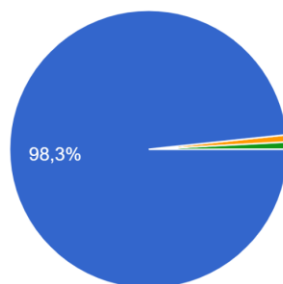
120 respuestas



- Sí
- No
- Letra con tonalidad mas fuerte y lila ó fondo blanco con letra dorada.
- El color rosa podría ser más fuerte

¿Crees que el tipo de letra del logo es adecuada? Si tu respuesta es no, ¿Cuál sería tu sugerencia?

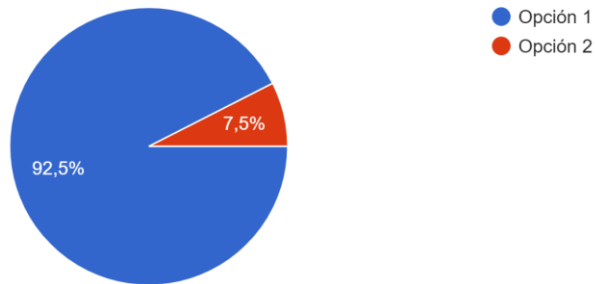
120 respuestas



- Si
- No
- letra en cursiva (inclinada a la derecha)
- Podría ser más cursiva?

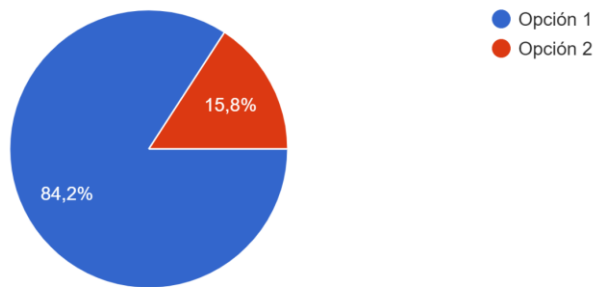
¿Cuál de las dos opciones consideras una mejor opción de guantes para un emprendimiento de pastelería?

120 respuestas



¿Cuál de las dos opciones consideras una mejor opción de isotipo para un emprendimiento de pastelería?

120 respuestas



Si tuvieras alguna sugerencia para la elaboración del logo, ¿Cuál sería?

120 respuestas



# ANEXO 3: Paloma y Clavel

palomayclavel [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

341 publicaciones 4960 seguidores 615 seguidos

Paloma & Clavel® | Postres para Compartir  
Emprendedor(a)  
Pastelería Artesanal  
Creamos motivos para compartir felicidad a través de postres 🍪  
📍 Lima PE  
[Nuestra carta aquí!](#)  
[bit.ly/WhatsAppPyC](#)

Navidad 22 Para Mamá Helados Pascua 22 San Valentin Navidad '21 Experiencia P...

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

planes para compartir felicidad

Gracias 2022

un snack fácil y rápido para compartir felicidad

# ANEXO 4: Cookery

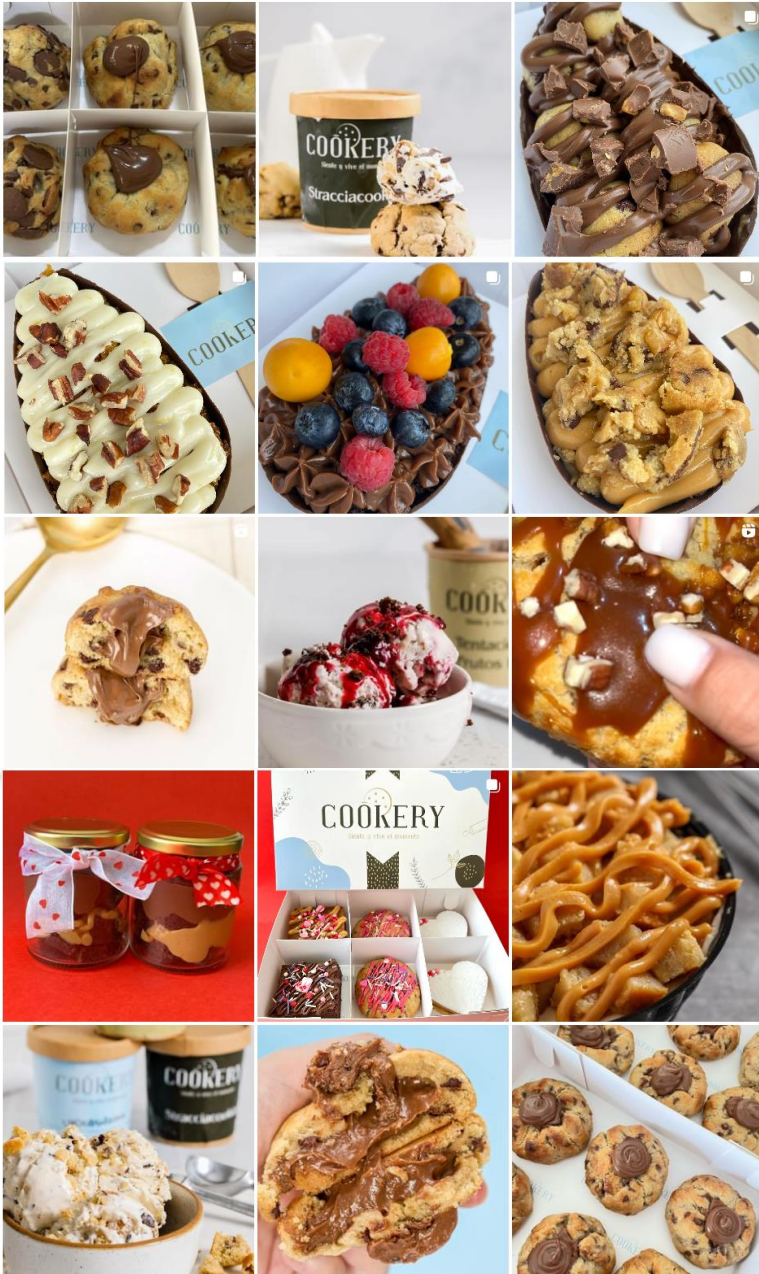
cookeryperu Seguir Enviar mensaje

278 publicaciones 11.8 mil seguidores 806 seguidos

Cookery By Romina Suito  
Emprendedor(a)  
@rominasuito06  
Ofrecemos que te enseñarán a aceptar cada una de tus emociones  
Envíos de Lun a Sáb de 3:30 - 7:30 pm (1 día anticipación)  
wa.me/message/L2WXOJU62M4UA1

Clientes Influencers Carta Q&A Clientes 2 ¿Cómo pedir? Sabores

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



# ANEXO 5: La Rodríguez

**postreslarodriguez** Seguir Enviar mensaje

352 publicaciones 8781 seguidores 0 seguidos

**La Rodríguez**  
Comunidad

- 🍷 CARTA HISTORIAS DESTACADAS
- 🏠 Miraflores(no tengo tienda.trabajo desde mi casa)
- 🚚 Delivery(pueden pasar por su pedido o enviar a un motorizado.)

Dias de stock Fondos Carta

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

*¿Cómo conservar las galletas?*

- ✓ Guárdalas por 5 días
- ✓ Congélaslas por 3 meses
- ✓ Recaléntalas en el horno o airfryer de 3 a 5 minutos.
- ✓ Recaléntalas en el horno microondas de 20 en 30 segundos hasta que estén tibias al tacto.

@postreslarodriguez

Snickers, m... & caramelos de... de... de...

## ANEXO 6: Encuesta al público objetivo

Del 19 al 26 de abril del 2024 se realizó una encuesta, vía WhatsApp, dirigida tanto a consumidores actuales como a posibles clientes de Don de Rosa. La finalidad de la encuesta era identificar y comprender mejor al público objetivo del emprendimiento. En total, fueron 115 las personas encuestadas, de las que se obtuvo información crucial para la segmentación y definición de la audiencia de la marca.

Link: <https://forms.gle/TPtFbGi9YixWt6517>

### 6.1. Protocolo

Mi nombre es Arianna Rojas y soy bachiller de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. Estoy realizando mi trabajo profesional para optar por mi licenciatura.

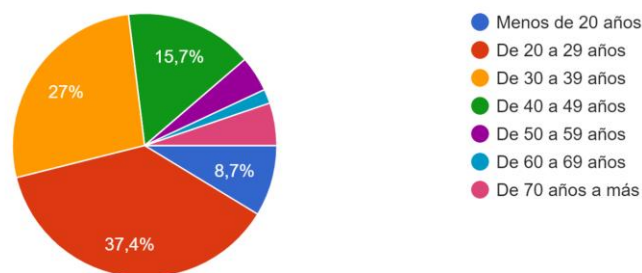
Mediante esta encuesta podré obtener información y datos relevantes sobre el público objetivo del emprendimiento Don de Rosa.

Por favor, conteste las preguntas de manera *honest*a y *concisa*. Muchas gracias.

### 6.2. Resultados

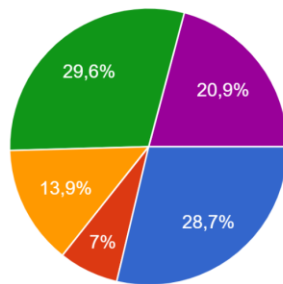
¿Cuántos años tienes?

115 respuestas



### ¿En que distrito de Lima vives?

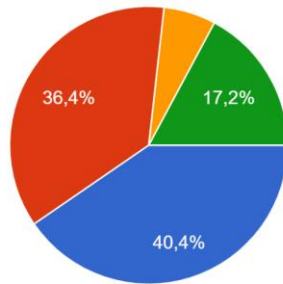
115 respuestas



- Zona 1: San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Moli...
- Zona 2: Ancón, Puente Piedra; Santa Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos,...
- Zona 3: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lu...
- Zona 4: Cercado de Lima, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San...
- Zona 5: Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorr...

### Si compras postres por internet, ¿Qué red social sueles utilizar?

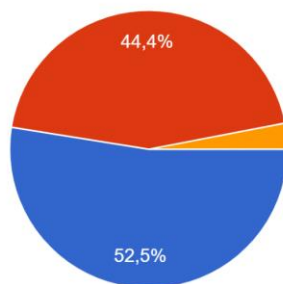
99 respuestas



- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- TikTok

### ¿Con qué frecuencia sueles consumir postres en una semana?

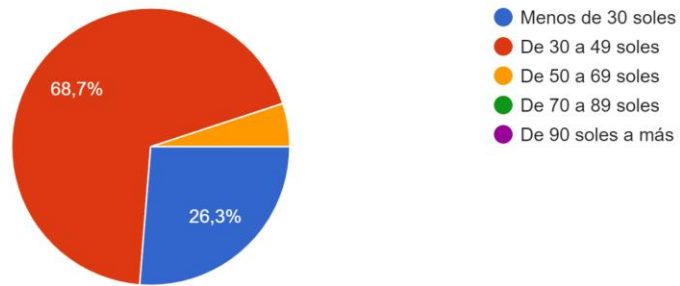
99 respuestas



- 1 vez a la semana
- 2 a 3 veces por semana
- 4 a 5 veces por semana
- 6 a 7 veces por semana

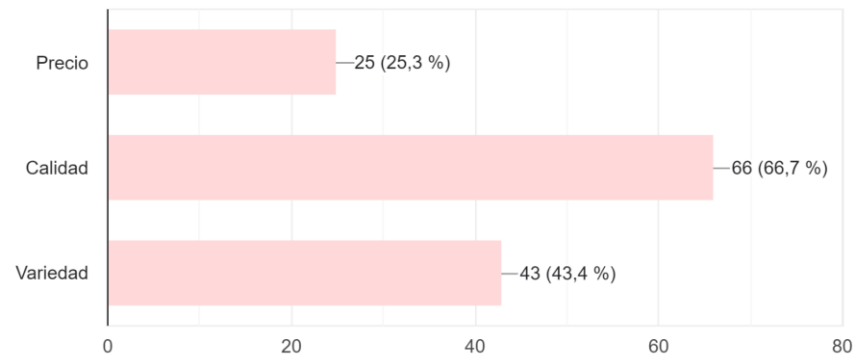
### ¿Cuánto sueles gastar en promedio en postres?

99 respuestas



### ¿Qué factores consideras más importantes al elegir dónde comprar postres?

99 respuestas



## ANEXO 7: Plan de comunicación

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| Objetivos   | Desarrollar la identidad del emprendimiento Don de Rosa   | Tener una presencia digital en redes sociales (Instagram y Facebook)  |
| Estrategias | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear contenido de valor asociados a la marca y publicar <i>posts</i> que resalten la historia que subyace al emprendimiento (destacando la pasión de Rosa por la repostería y su compromiso con la calidad y el servicio), con miras a fortalecer la imagen de la marca.</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear publicaciones atractivas y emocionales que muestren la variedad de postres ofrecidos por Don de Rosa, utilizando imágenes propias o provenientes de un banco de fotos.</li> </ul>  |
| Acciones    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un manual de marca detallado, que incluya misión, visión, valores, etc.</li> <li>- Elaborar una grilla de contenidos para redes sociales, que incluya nuestros productos, información sobre la marca (valores, misión, visión, etc.) y sorteos o promociones mensuales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responder a los comentarios y los mensajes de los seguidores, y fomentar la participación mediante concursos, comentarios y encuestas.</li> <li>- Configurar y lanzar campañas publicitarias en Instagram y Facebook, efectuando ajustes conforme al rendimiento y los comentarios de la audiencia.</li> </ul> |
| Indicadores | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de clientes que muestran una percepción positiva de la marca en una encuesta.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de seguidores (nuevos)</li> <li>- Porcentaje de interacción en Instagram</li> <li>- Porcentaje de interacción en Facebook</li> </ul>  |
| Metas       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr que al menos el 10% de los encuestados identifiquen y asocien la marca con los valores clave al finalizar el periodo de dos semanas.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 250 (Instagram)</li> <li>- 200 (Facebook)</li> <li>- 6% (Instagram)</li> <li>- 5% (Facebook)</li> </ul>  |

## ANEXO 8: Grilla de contenidos

La grilla de contenidos es esencial para organizar y planificar la comunicación digital de Don de Rosa. Contar con un *mockup* de la grilla nos permite observar cómo se verán los *posts* antes de publicarlos, lo que facilita hacer los ajustes que sean necesarios para asegurar que cada publicación refleje la personalidad del emprendimiento. Esto garantiza una presencia coherente y atractiva en redes sociales, optimizando la conexión emocional con nuestra audiencia y la efectividad del plan. Además, evita improvisaciones y mejora la gestión de los materiales realizados.

- Grilla desplegada:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Muzi8GJAYClnRN4IH2UgeuVF9NLUPL3RLqN\\_MtuiWwk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Muzi8GJAYClnRN4IH2UgeuVF9NLUPL3RLqN_MtuiWwk/edit?usp=sharing)

- *Mockup* de la grilla:

<https://drive.google.com/file/d/15jnv-wNWf4K8Yf92PmIk7jz7ucE2P6vj/view?usp=sharing>

## ANEXO 9: Encuesta para obtener opiniones sobre nombre y logotipo

Se realizó una encuesta a 50 personas (consumidores y posibles consumidores de la marca) con el objeto de obtener opiniones sobre el nombre y el logo del emprendimiento Don de Rosa. La encuesta, compartida a través de WhatsApp, se centró en recoger comentarios y sugerencias que permitieran ajustar y mejorar lo presentado.

Link: <https://forms.gle/fARc4RPkugF6KUAQ7>

### 9.1. Protocolo

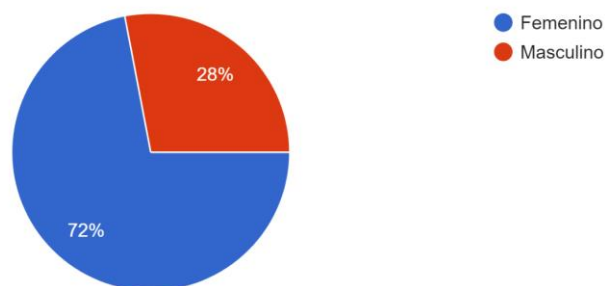
Mi nombre es Arianna Rojas y soy bachiller de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. Estoy realizando mi trabajo profesional para optar por mi licenciatura.

Mediante esta encuesta podré obtener comentarios y opiniones sobre el nombre y logotipo del emprendimiento Don de Rosa.

Por favor, conteste las preguntas de manera *honest*a y *concisa*. Muchas gracias.

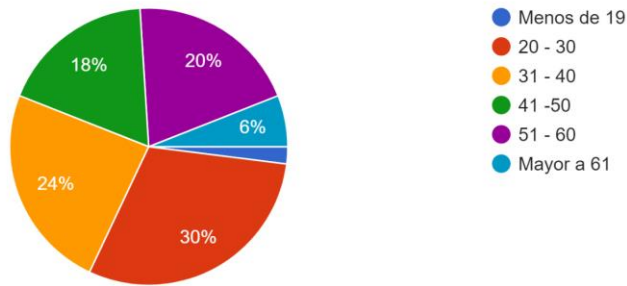
### 9.2. Resultados

¿Cuál es tu sexo?  
50 respuestas



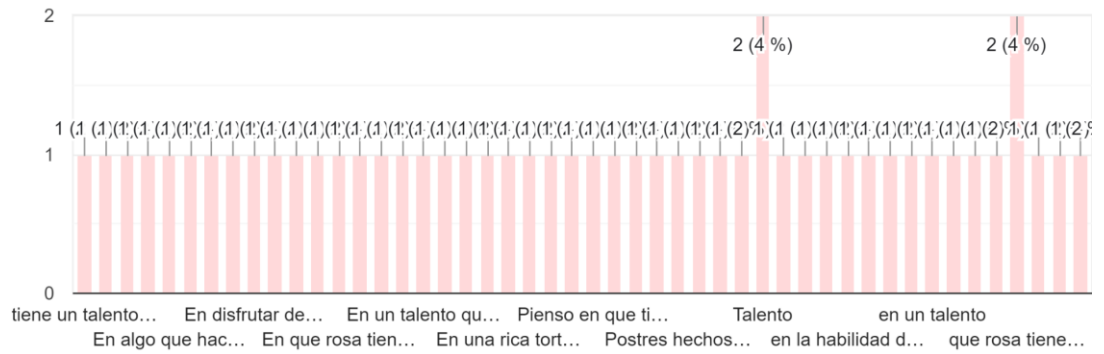
### ¿Qué edad tienes?

50 respuestas



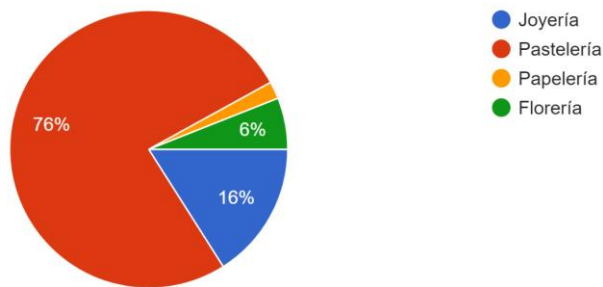
### ¿Cuándo escuchas el nombre Don de Rosa, en qué piensas?

50 respuestas



### ¿Qué clase de emprendimiento crees que es Don de Rosa?

50 respuestas



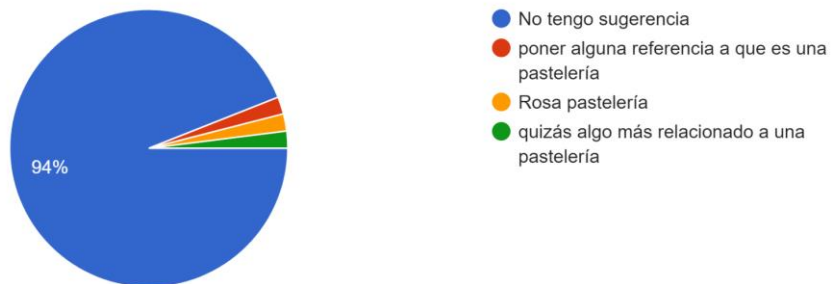
¿Consideras que el nombre Don de Rosa es un nombre adecuado para un emprendimiento de pastelería?

50 respuestas



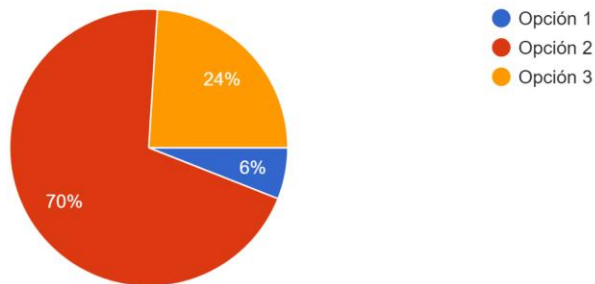
Si tuvieras alguna sugerencia para el nombre del emprendimiento, ¿Cuál sería?

50 respuestas



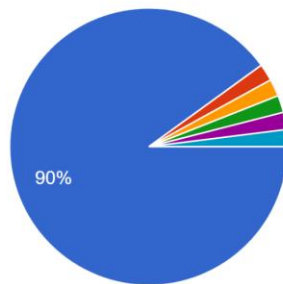
¿Cuál de las dos opciones consideras que va mejor de acuerdo con el rubro de pastelería?

50 respuestas



Si tuvieras alguna sugerencia para la elaboración del logo, ¿Cuál sería?

50 respuestas

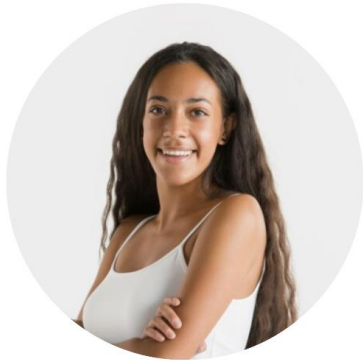


- No tengo sugerencia
- El color más fuerte
- Que sea mas colorido
- Que tenga fotos de varios dulces que prepara
- Uno en el cual tenga una torta
- más colores



## ANEXO 10: *Buyer* persona

*Buyer* persona para el emprendimiento Don de Rosa.



### Claudia Mujica

#### Perfil

- Psicóloga
- Trabaja en una empresa de seguros

#### Datos demográficos

- Mujer de 24 años
- Clase C
- Tiene ingreso mensual de S/. 3,000
- Vive en Lince

#### Hábitos

- Va a comer con sus amigas
- Le gusta pedir comida por delivery
- Suele comprar sus cosas por internet

#### Intereses

- Le gusta pasear y conocer nuevos lugares
- Pasa mucho tiempo con su familia
- Usa Instagram

#### Retos

- Sacar su título profesional
- Independizarse

#### Frustraciones

- Que no le renueven su contrato
- No encontrar lugares económicos donde comer

#### Objetivos

- Economizar
- Desarrollarse profesionalmente



# Jesús Ugaz

## Perfil

- Administrador
- Trabaja en una empresa de consumo masivo

## Datos demográficos

- Hombre de 43 años
- Clase B
- Tiene ingreso mensual de S/. 6,500
- Vive en San Borja

## Hábitos

- Va al gimnasio
- Le gusta cocinar
- Compra online
- Le gusta la tecnología

## Intereses

- Usa Instagram y Facebook
- Siempre prueba nuevas cosas
- Le gusta estar actualizado
- Es amante de los postres

## Retos

- Ahorrar para el futuro
- Encontrar equilibrio entre el trabajo y la vida personal

## Frustraciones

- No crecer laboralmente
- No tener tiempo para hacer lo que disfruta

## Objetivos

- Siempre tener comida en su mesa
- Comprar su primer auto

## **ANEXO 11: *Focus Group* sobre la carta digital**

El *focus group* se realizó virtualmente, en octubre del 2022, y reunió a posibles consumidores del emprendimiento Don de Rosa. Permitió recuperar distintas opiniones que ayudaron a mejorar la carta digital del emprendimiento y su navegación.

- Los usuarios comentaron sobre la sencillez de la navegación en la carta digital, destacando la fluidez con la que podían explorar las diferentes secciones y opciones disponibles.
- Los botones de navegación se percibieron como una herramienta útil que facilitaba la experiencia del usuario al dirigirlos de manera clara y directa a cada parte de la carta, lo que contribuyó a una interacción más fluida y sin contratiempos.
- Las fotografías integradas recibieron comentarios positivos por su calidad visual, cualidad que ayudó a los usuarios a visualizar los productos de manera atractiva en cada sección, lo que añadió valor a la experiencia de navegación.
- El tamaño de letra fue considerado apropiado por los encuestados, pues les permitió leer cómodamente la información sin dificultades visuales ni fatiga ocular.
- Se sugirió explorar la posibilidad de utilizar colores alternativos para mejorar la legibilidad del texto, pues podrían hacer que la información fuera más accesible y de fácil lectura para un rango más amplio de usuarios.

## ANEXO 12: Encuesta al público objetivo sobre la carta digital

Se realizó una encuesta, compartida por WhatsApp, dirigida tanto a consumidores actuales como a posibles clientes de Don de Rosa, cuyo propósito era obtener opiniones sobre la carta digital del emprendimiento. De las 120 personas encuestadas se recopiló información valiosa para optimizar y mejorar la experiencia digital de la carta.

Link: <https://forms.gle/VH1HGCcp8PzPEyHi6>.

### 12.1. Protocolo

Mi nombre es Arianna Rojas y soy bachiller de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. Estoy realizando mi trabajo profesional para optar por mi licenciatura.

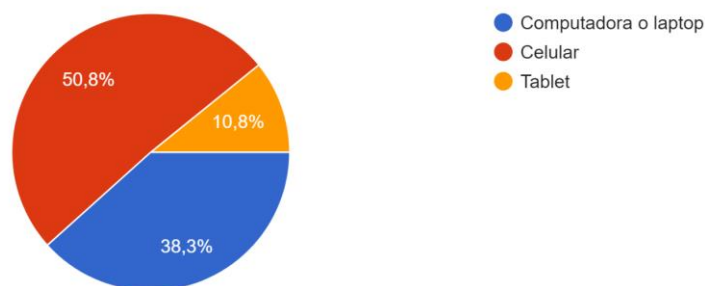
Mediante esta encuesta podré obtener comentarios y opiniones sobre la carta realizada para el emprendimiento Don de Rosa.

Por favor, conteste las preguntas de manera *honest*a y *concisa*. Muchas gracias.

### 12.2. Resultados

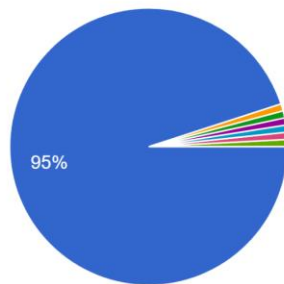
¿Desde qué dispositivo visualizó la carta digital?

120 respuestas



¿Siente que la carta se puede leer fácilmente?

120 respuestas

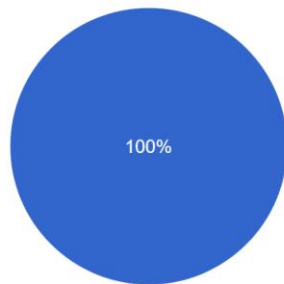


- Si
- No
- Me gustaría que tenga más color.
- Me gustaría las letras más negras y grandes
- las letras grises deberían ser más oscuras
- Las letras deberían ser más negras
- Las letras deberían ser más grandes
- La carta puede ser más oscuras las le...



¿Siente que la carta se puede entender fácilmente?

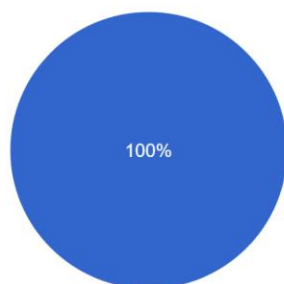
120 respuestas



- Sí
- No

¿Siente que es fácil explorar la carta?

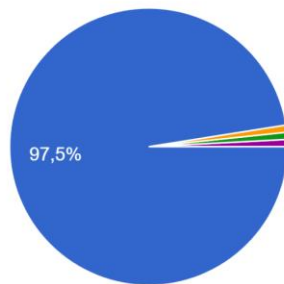
120 respuestas



- Sí
- No

¿Siente que la distribución de imágenes y texto es la adecuada?

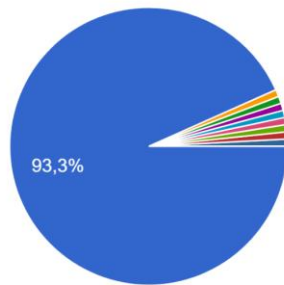
120 respuestas



- Si
- No
- Debería de haber una imagen de cada postre mencionado
- El texto debe ser mas negritas
- Deberían haber más imágenes referenciales

¿Sientes que la información dentro de la carta es la adecuada?

120 respuestas

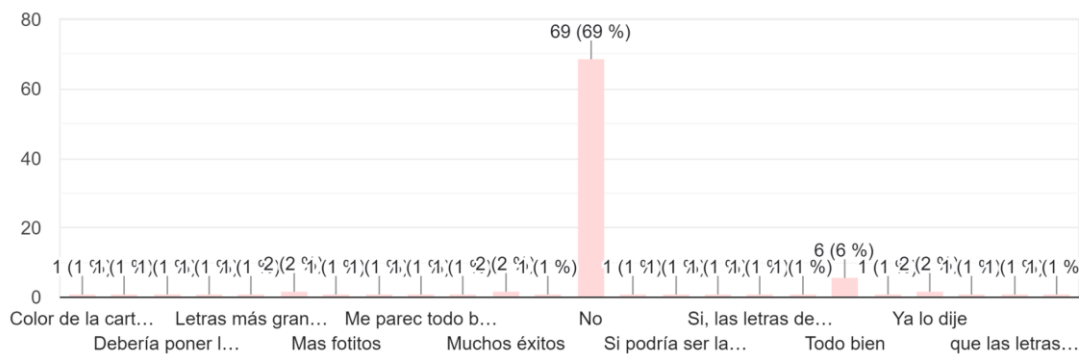


- Si
- No
- Sugeriría tamaños de los postres.
- Tamaños de tortas
- Faltaría tamaño de los postres
- Deberían tener el tamaño de los postres...
- Debería ser las letras un poco más gr...
- Me gustaría que pusiera numero de m...

▲ 1/2 ▼

¿Tiene alguna sugerencia para la carta?

100 respuestas

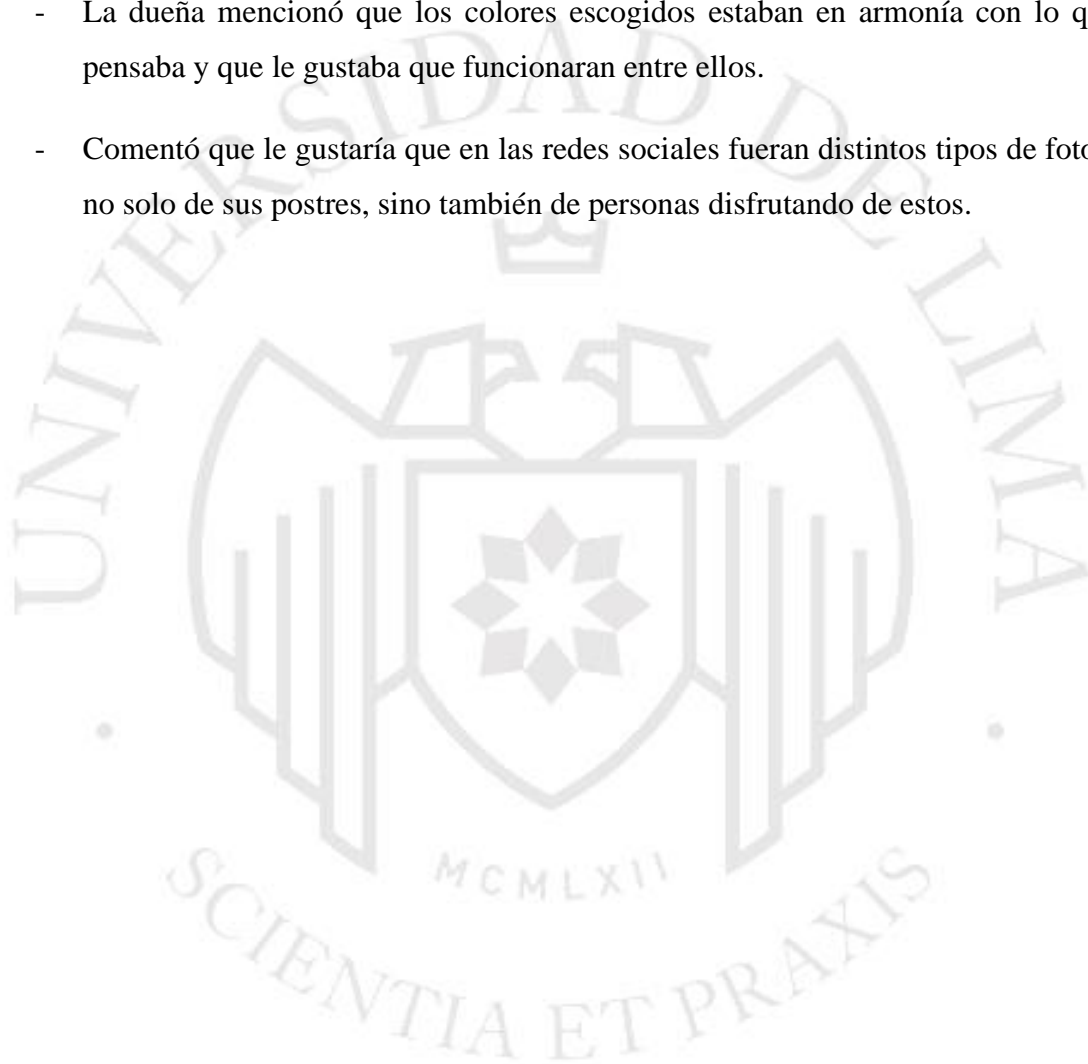


## **ANEXO 13: Entrevista a Rosa (dueña del emprendimiento)**

- DeliRosa empezó en el 2017 como un emprendimiento familiar dedicado a la elaboración de postres y tortas, entre otros dulces. La dueña inició este proyecto como una actividad terapéutica, debido a una enfermedad degenerativa en las articulaciones, especialmente en las manos, por lo que le recomendaron realizar actividades a fin de evitar la inactividad muscular.
- En el periodo 2017-2019, el emprendimiento logró una clientela estable mediante publicidad boca a boca, pero la falta de un logo, un nombre adecuado y una presencia en redes sociales impidió su crecimiento. La dueña menciona que le gustaría que los elementos visuales tuvieran coherencia entre sí y que se juegue con colores rosados en diferentes tonalidades.
- En el periodo 2021-2023, el emprendimiento reingresó al mercado a causa del aumento de demanda, pero nuevamente enfrentó los mismos desafíos (ausencia de un logo, un nombre adecuado y una presencia en redes sociales) y volvió a estancarse.
- La falta de identidad visual y de presencia en redes sociales, se identificaron como las principales barreras para el crecimiento del negocio. Con un proceso de *rebranding* se busca corregir esto mediante un logo amigable, un nombre relevante y una presencia activa en redes sociales.
- La dueña comentó que le gustaría que en el nombre del emprendimiento se incorporara el suyo. Se realizó una investigación para elegir uno nuevo, que fuese representativo y significativo. Luego de una lluvia de ideas y una evaluación, se eligió Don de Rosa, un nombre que juega con los conceptos de habilidad (don) y la personalización del emprendimiento.
- Al escoger el nombre Don de Rosa, queremos destacar tanto la habilidad de la señora Rosa para la repostería como su identidad personal, combinando la idea de habilidad con la mención directa de su nombre.
- Conversando con la dueña, coincidimos en que sería bueno hacer referencia a sus manos con algún elemento en el logo. Se pensó incorporar guantes de hornear en el logo, como referencia a la principal herramienta de trabajo de la dueña y al

motivo terapéutico por el cual comenzó el emprendimiento, añadiendo un elemento significativo y personal a la identidad visual de la marca.

- Después de presentarle las primeras versiones del logotipo, la dueña comentó que le gustaban mucho la idea de los guantes de hornear y las tonalidades usadas, pero agregó que le gustaría que probáramos con otros tonos de rosado, no muy fuertes pero resaltantes.
- La dueña mencionó que los colores escogidos estaban en armonía con lo que pensaba y que le gustaba que funcionaran entre ellos.
- Comentó que le gustaría que en las redes sociales fueran distintos tipos de fotos, no solo de sus postres, sino también de personas disfrutando de estos.



## ANEXO 14: Validación con la profesora Laura Caro

La entrevistada, Laura Caro, es máster en Dirección de Empresas, profesional senior en Marketing y docente de la Universidad de Lima. La entrevista se llevó a cabo de manera virtual el 24 de abril del 2024.

- La entrevista con la experta permitió recopilar distintos *insights* sobre la identidad del emprendimiento, útiles para mejorarla en procura de que todo el material guarde coherencia.
- Ella mencionó que enfocar los valores, la misión y la visión hacia el cliente, en lugar de hacia el producto, es importante para demostrar que realmente se busca satisfacer las necesidades del público objetivo. También es posible reflejar que queremos crear y ser parte de experiencias excepcionales. Teniendo esto en cuenta, podemos diferenciarnos de la competencia y fortalecer las relaciones a largo plazo con nuestros clientes.
- Afirmó que deberíamos quitar la palabra *sacrificio* de los valores, pues no refleja verdaderamente la esencia de la marca. Es una palabra un poco dramática que no necesariamente va con lo que queremos reflejar en los consumidores.
- En cuanto al propósito, manifestó que debería ser redirigido a la razón de existir del emprendimiento. Estaba enfocado en el producto y no en la experiencia que se quiere brindar al cliente al consumirlo.
- Se mencionó además que el manual de marca debería trabajarse un poco más, de manera que pudiera lograrse una identidad visual más coherente y definida. La versión presentada era muy básica, simple y no transmitía lo que se esperaba.

## ANEXO 15: Validación con el profesor Pedro Ledesma

El entrevistado, Pedro Ledesma, es licenciado en Ciencias de la Comunicación y docente de la Universidad de Lima, en donde dicta los cursos Lenguaje Gráfico y Técnicas de Diseño, entre otros cursos. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual el 8 y el 15 de mayo del 2024.

- La entrevista con el experto brindó muchos *insights* que ayudaron a mejorar y pulir el logotipo del emprendimiento.
- Mencionó que, si bien el logotipo es adecuado y bien trabajado para el rubro al que se dirige, sería bueno incluir un eslogan para que quedara claro que se trata de un emprendimiento de postres.
- Sostuvo que podríamos hacer mejoras en los guantes, dándoles quizá un poco más de delicadeza y haciéndolos un poco más femeninos.
- Manifestó también que el color del logotipo es el adecuado.
- En lo que respecta a la tipografía del logotipo, al experto le gustó la referencia a *gotas* en las letras “n”, “d” y “r”. Esto se trabajó de esa manera para que el logo tuviera más movimiento y dinamismo.
- El experto mencionó que, si bien el manual se veía bien, sería mejor que los *slides* que muestran los logos y sus aplicaciones no se carguen mucho con el diseño propio del manual. En estos *slides* se debería optar por un diseño más simple y minimalista, de modo que la atención se centre en las piezas trabajadas.


## **ANEXO 16: Validación con el profesor Manuel Santillán**

El entrevistado, Manuel Santillán, es Ph. D, comunicador y consultor en Comunicaciones, y docente e investigador en la Universidad de Lima. La entrevista se llevó a cabo de manera virtual el 23 de abril del 2024.

- El profesor destacó la importancia de contar con una grilla de contenidos a fin de tener las publicaciones organizadas y bien definidas. Esto garantizaría una presencia consistente y coherente, en línea con la identidad de la marca.
- Mencionó que una grilla de contenidos es una herramienta esencial para mantener una estrategia de redes sociales efectiva y lograr los objetivos de manera organizada y eficiente.
- El experto manifestó que la publicidad pagada debería ser contemplada dentro de la grilla de contenidos, pues amplía el alcance de las publicaciones, permite una segmentación precisa del público al que se dirige el emprendimiento, mejora la visibilidad de la marca y acelera el crecimiento de esta. La publicidad pagada es una herramienta importante para llegar a una audiencia más amplia, aumentar la visibilidad y obtener resultados medibles en Instagram y Facebook.
- Afirmó que es bueno y preciso manejar Instagram y Facebook como redes para el emprendimiento, ya que son las redes sociales que más se usan hoy en día. Aprovechar estas herramientas puede ayudar a que el emprendimiento crezca y se posicione digitalmente.

# Ariana Rojas Galvan

## Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3142519674

Fecha de entrega

31 ene 2025, 1:44 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

31 ene 2025, 1:52 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

e\_marca\_y\_plan\_digital\_de\_comunicaci\_n\_72209515\_Rojas\_Galvan.pdf

Tamaño de archivo

3.0 MB

54 Páginas

7,993 Palabras

44,290 Caracteres

# 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe




- Coincidencias menores (menos de 22 palabras)

## Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

---

## Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

|  |                         |     |  |
|--|-------------------------|-----|--|
| <b>1</b>   | Internet                |     |  |
| docs.google.com  |                         | 3%  |  |
| <b>2</b>   | Internet                |     |  |
| repositorio.ucv.edu.pe   |                         | <1% |  |
| <b>3</b>   | Trabajos del estudiante |     |  |
| ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey       |                         | <1% |  |
| <b>4</b>   | Internet                |     |  |
| www.scielo.org.co  |                         | <1% |  |
| <b>5</b>   | Internet                |     |  |
| www.ipsos.com  |                         | <1% |  |
| <b>6</b>   | Trabajos del estudiante |     |  |
| Universidad San Ignacio de Loyola  |                         | <1% |  |
| <b>7</b>   | Internet                |     |  |
| repositorio.usil.edu.pe  |                         | <1% |  |
| <b>8</b>   | Internet                |     |  |
| laccei.org   |                         | <1% |  |
| <b>9</b>   | Trabajos del estudiante |     |  |
| Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados |                         | <1% |  |
| <b>10</b>  | Trabajos del estudiante |     |  |
| University of Bradford   |                         | <1% |  |
| <b>11</b>  | Internet                |     |  |
| link.springer.com  |                         | <1% |  |

|    |                         |  |     |
|----|-------------------------|--|-----|
| 12 | Trabajos del estudiante | IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn | <1% |
| 13 | Internet                | repositorio.upn.edu.pe                           | <1% |
| 14 | Internet                | 1library.org                                     | <1% |
| 15 | Trabajos del estudiante | Universidad Católica San Pablo                   | <1% |