

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de
Licenciatura

**Identidad de marca y campaña de lanzamiento para el
emprendimiento Delicias Maribel, ubicado en el cantón de Vázquez
de Coronado, durante el primer cuatrimestre del 2024.**



Postulante: Valeria Sánchez Blanco

Tutor: Lic. Silvia Pérez Ureña

Lector: Lic. José Pablo Román González

Sede: Heredia, 2024

Tema

Identidad gráfica y campaña de lanzamiento



Contenido

Tabla de Figuras	8
Dedicatoria	11
Agradecimientos.....	12
Declaración Jurada	13
Carta de aprobación del tutor	14
Carta de aprobación del lector.....	15
Carta de revisión filológica	16
Carta de autorización de los autores para la consulta	17
Prólogo	18
ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO	21
1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO	24
1.2.1 Caso 1. Diletto pastelería	24
1.2.2 Caso 2. Love+cake	29
1.2.3 Caso 3. Kambreakfastbakery	35
1.3 Problemática de la investigación	41
1.4 Justificación	43
1.5 Objetivo general	44
1.6 Objetivos específicos.....	44
1.7 Alcances y Delimitaciones	45
1.8 Marco Teórico Conceptual	46
1.8.1 Mercadeo	46
1.8.2 Mezcla de mercadeo	47
1.8.3 Producto	48
1.8.4 Mercado	49
1.8.5 Mercado meta	50
1.8.6 Segmentación de mercado.....	52
1.8.7 Diseño Gráfico	55
1.8.8 Elementos del diseño	56
1.8.9 Color	57
1.8.10 Psicología del color	58
1.8.11 Tipografía.....	59
1.8.12 Logo	59

1.8.13 Marca.....	61
1.8.14 Identidad de la marca.....	62
1.8.15 Imagen de marca.....	63
1.8.16 Manual de marca.....	64
1.8.17 Comunicación.....	65
1.8.18 Mensajes.....	66
1.8.19 Publicidad.....	67
1.8.20 Campaña Publicitaria.....	68
1.8.21 Campaña comercial.....	69
1.8.22 Medios publicitarios.....	70
1.9 Marco Teórico Contextual.....	71
1.9.1 Empresa.....	71
1.9.2 PYME.....	72
1.9.3 Industria de alimentos.....	72
1.9.4 Repostería y repostero.....	73
1.9.5 Delicias Maribel.....	74
1.10 Marco Metodológico.....	75
1.10.1 Enfoque.....	75
1.10.2 Tipo de enfoque.....	75
1.10.3 Diseño metodológico.....	76
1.10.4 Técnicas de recolección de datos.....	76
1.10.5 Sujetos y fuentes de información.....	77
1.10.6 Categoría de análisis y subcategorías.....	79
1.10.7 Mapa metodológico.....	82
2.1 Datos recopilados a expertas en el tema.....	84
2.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes.....	87
2.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales.....	97
2.4 Conclusiones del mercado meta.....	107
3.1 Datos recopilados a expertas en el tema.....	109
3.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales.....	112
3.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales.....	116
3.4 Conclusiones de los elementos gráficos.....	120
4.1 Datos recopilados de las entrevistas a expertas en el tema.....	122

4.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales	124
4.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales.....	128
4.4 Conclusiones de necesidades de comunicación.....	133
5.1 Datos recopilados de las entrevistas a expertas en el tema	136
5.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales	137
5.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales.....	139
5.4 Conclusiones de medio de comunicación	142
6.1 Recomendaciones sobre el mercado meta	144
6.2 Recomendaciones sobre elementos gráficos	145
6.3 Recomendaciones sobre necesidades de comunicación	147
6.4 Recomendaciones sobre medios adecuados	148
7.1 Brief Identidad Gráfica	151
7.1.1 Cliente	151
7.1.2 Descripción del servicio.....	151
7.1.4 Mercado meta	152
Segmentación demográfica:.....	152
Segmentación geográfica:	152
Segmentación psicográfica:.....	152
Segmentación conductual:.....	152
7.1.5 Concepto creativo	153
7.1.6: Concepto gráfico	153
7.1.7 Moodboard	155
7.1.8: Logo Propuesta.....	156
7.1.9: Manual de marca	156
7.2.1 cliente	184
7.2.2 descripción del servicio	184
7.2.3 Mercado meta	184
Segmentación Demográfica:	184
Segmentación Geográfica:	184
Segmentación Psicográfica:.....	185
Segmentación Conductual:	185
7.2.4 Objetivos de comunicación	185
7.2.4.1 Objetivo General	185

7.2.4.2 Objetivos específicos	185
7.2.5 Justificación (reason why)	186
7.2.6 Estrategia creativa	186
7.2.6.1 Concepto creativo	186
7.2.6.2 Personalidad de la marca	186
7.2.6.3 Tono	186
7.2.6.4 Idea creativa (insight)	187
7.2.6.5 Justificación gráfica	187
7.2.7 Campaña publicitaria	187
7.2.7.1 Enfoques publicitarios	187
7.2.7.2 Mensajes	188
Fase 1: Expectativa	188
Fase 2: Informativa	188
Fase 3: Persuasión	189
7.2.7.3 Promesa básica	190
7.2.7.4 Fases	190
7.2.7.4.1 Fase 1	190
7.2.7.4.2 Fase 2	191
7.2.7.4.2 Fase 3	191
7.2.8.1 Objetivo de medios	193
7.2.8.2 Estrategias de medios	193
7.2.8.3 Elección de los medios	193
7.2.8.4 Justificación de medios	193
7.2.8.5 Flowchart	195
7.3.1 Fase 1	197
7.3.2 Fase 2	199
7.3.4 Fase 3	201
7.4.1 Mockup fase 1	204
7.4.2 Mockup fase 2	206
7.4.2 Mockup fase 3	209
Entrevista Especializada	213
Observación (Publico meta actual)	216
Entrevista (Público potencial)	219

Bibliografía 221

Tabla de Figuras

Figura: 1 Logo actual de la empresa.....	21
Figura: 2 Red social de Facebook de la empresa.....	22
Figura: 3 Publicación de Facebook de la empresa.....	23
Figura: 4 Logo actual de Diletto.....	25
Figura: 5 Posteo de promoción de Diletto.....	26
Figura: 6 Adhesivo actual de Diletto.....	27
Figura: 7 Perfil de redes sociales de Diletto.....	28
Figura: 8 Logo actual de Love+cake.....	30
Figura: 9 Posteo en historia de love+cake.....	31
Figura: 10 Menú de love+cake.....	32
Figura: 11 Publicación de promoción.....	33
Figura: 12 Redes sociales oficiales de love+cake.....	34
Figura: 13 Primer logo de kambreakfastbakery.....	35
Figura: 14 Logo actual de kambreakfastbakery.....	36
Figura: 15 Identidad gráfica oficial de Kambreakfastbakery.....	37
Figura: 16 Manual de Marca de kambreakfastbakery por estudio C&N.....	38
Figura: 17 Perfiles de las actuales redes sociales de kambreakfastbakery.....	39
Figura: 18 Campaña usada para el 14 de febrero de Kambreakfastbakery.....	39
Figura: 19 Imagen del mapa metodológico.....	82
Figura: 20 Edades de los clientes actuales.....	88
Figura: 21 Género de los clientes actuales.....	89
Figura: 22 Estado civil de los clientes actuales.....	90
Figura: 23 Familia de los clientes actuales.....	91
Figura: 24 Clase social de los clientes actuales.....	92
Figura: 25 Nivel académico de los clientes actuales.....	93
Figura: 26 Segmentación geográfica de los clientes actuales.....	94
Figura: 27 Segmentación psicográfica de los clientes actuales.....	95
Figura: 28 Segmentación conductual de los clientes actuales.....	96
Figura: 29 Edad de los clientes potenciales.....	98
Figura: 30 Edades de los clientes potenciales.....	99
Figura: 31 Estado civil de los clientes potenciales.....	100
Figura: 32 Familia de los clientes potenciales.....	101
Figura: 33 Clase social de los clientes potencia.....	102
Figura: 34 Nivel académico de los clientes potenciales.....	103
Figura: 35 : Segmentación geográfica de los clientes potencia.....	104
Figura: 36 Segmentación psicográfica de los clientes potenciales.....	105
Figura: 37 Segmentación conductual de los clientes potenciales.....	106
Figura: 38 Identidad de marca por parte de los clientes actuales.....	112
Figura: 39 Proyección de marca por parte de los clientes actuales.....	113
Figura: 40 Percepción de marca por parte de los clientes actuales.....	114
Figura: 41 Necesidades gráficas de los clientes actuales.....	115
Figura: 42 Identidad gráfica de los clientes potenciales.....	116

Figura: 43 Proyección de la marca por parte de los clientes potenciales	117
Figura: 44 Percepción de la marca por parte de los clientes potenciales	118
Figura: 45 Necesidades gráficas por parte de los clientes potenciales	119
Figura: 46 Percepción del servicio por parte de los clientes actuales.....	125
Figura: 47 Aceptación de la marca por parte de los clientes actuales	126
Figura: 48 Mensajes adecuados por parte de los clientes actuales	127
Figura: 49 Opiniones de los clientes actuales	128
Figura: 50 Percepción del servicio por parte del público potencial	129
Figura: 51 Mensajes adecuados por parte del público potencial	130
Figura: 52 Aceptación de la marca por parte del público potencial.....	131
Figura: 53 Opiniones por parte del público potencial	132
Figura: 54 Preferencia del uso por parte de los clientes actuales.....	138
Figura: 55 Frecuencia de uso de los medios actuales	139
Figura: 56 Preferencias de los medios por parte de los clientes potenciales.....	140
Figura: 57 Frecuencia de uso de los medios por parte de los clientes potenciales	141
Figura: 58 Moodboard para la identidad gráfica	155
Figura: 59 Logo propuesta.....	156
Figura: 60. Manual de marca portada	157
Figura: 61 Índice y página 1 del manual de marca	158
Figura: 62 Página 2 y 3 del manual de marca	159
Figura: 63 Página 4 y 5 del manual de marca	160
Figura: 64 Página 6 y 7 del manual de marca	161
Figura: 65 Página 8 y 9 del manual de marca	162
Figura: 66 Página 10 y 11 del manual de marca	163
Figura: 67 Página 12 y 13 del manual de marca	164
Figura: 68 Página 14 y 15 del manual de marca	165
Figura: 69 Página 16 y 17 del manual de marca	166
Figura: 70 Página 18 y 19 del manual de marca	167
Figura: 71 Página 20 y 21 del manual de marca	168
Figura: 72 Página 22 y 23 del manual de marca	169
Figura: 73 Página 24 y 25 del manual de marca	170
Figura: 74 Página 26 y 27 del manual de marca	171
Figura: 75 Página 28 y 29 del manual de marca	172
Figura: 76 Página 30 y 31 del manual de marca	173
Figura: 77 Página 32 y 33 del manual de marca	174
Figura: 78 Página 34 y 35 del manual de marca	175
Figura: 79 Página 36 y 37 del manual de marca	176
Figura: 80 Página 38 y 39 del manual de marca	177
Figura: 81 Página 40 y 41 del manual de marca	178
Figura: 82 Página 42 y 43 del manual de marca	179
Figura: 83 Página 44 y 45 del manual de marca	180
Figura: 84 Página 46 y 47 del manual de marca	181
Figura: 85 Página 48 y 49 del manual de marca	182
Figura: 86 Distribución de presupuesto	195

Figura: 87 Flowchart.....	195
Figura: 88 Fase 1 Posteos	197
Figura: 89 Fase 1 Posteos	198
Figura: 90 Fase 2 Posteos	199
Figura: 91 Fase 2 Posteos e historia de redes sociales	200
Figura: 92 Fase 3 Posteos	201
Figura: 93 Fase 3 Posteos y historias de redes sociales.....	202
Figura: 94 Mockups fase 1.....	204
Figura: 95 Mockups fase 1.....	205
Figura: 96 Mockups fase 2.....	206
Figura: 97 Mockups fase 2.....	207
Figura: 98 Mockups fase 2.....	208
Figura: 99 Mockups fase 3.....	209
Figura: 100 Mockups fase 3.....	210
Figura: 101 Mockups fase 3.....	211

Dedicatoria

A mi madre y gran ejemplo de vida, Iveth Blanco Solís.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en mi vida y en la realización de esta tesis.

En primer lugar, a mi madre, Iveth Blanco Solís, por ser mi mayor ejemplo de vida y mi fuente inagotable de apoyo y amor incondicional. Sin su fortaleza y dedicación, este logro no habría sido posible.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Maribel Ruiz, por brindarme la oportunidad de utilizar su emprendimiento como base para la realización de esta tesis. Y su generosidad al abrirme las puertas de su negocio y su confianza en mi trabajo fueron fundamentales para que este proyecto pudiera llevarse a cabo.

A mi compañero Josué Magaña Camacho, por su colaboración, amistad y por estar a mi lado durante este proceso. Su ayuda y motivación han sido invaluable.

También quiero agradecer a mi profesora Silvia Pérez Ureña cuyo conocimientos, orientación y apoyo académico han sido esenciales para el desarrollo de esta tesis. Su compromiso con la educación y su dedicación a sus estudiantes me han inspirado profundamente. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Valeria Sánchez Blanco, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1733-0494 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciado en Diseño Publicitario, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Identidad de marca y campaña de lanzamiento para el emprendimiento Delicias Maribel, ubicado en el cantón de Vázquez de Coronado, durante el primer cuatrimestre del 2024

_____ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 11 días del mes de Setiembre del año dos mil 24.



Firma del estudiante

Cédula: 1-1733-0494

Carta de aprobación del tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 02 de setiembre del 2024

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

El estudiante **Valeria Sánchez Blanco**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO DELICIAS MARIBEL, UBICADO EN EL CATÓN DE VÁZQUEZ DE CORONADO, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024**, el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Publicidad**.

En mi calidad de tutora, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que **SI** cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

A. Originalidad del Tema	10%	10%
B. Cumplimiento de entregas de avance	20%	20%
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20%	18%
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20%	20%
Total obtenido:		98%

En virtud de la calificación obtenida, SI se avala el traslado al proceso de lectura

Atentamente,



Lic. Silvia Elena Pérez Ureña
Cédula identidad N. 1 1444 0628

Carta de aprobación del lector



CARTA DEL LECTOR

San José, 18 de septiembre del 2024

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

La persona postulante **Valeria Sanchez Blanco**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO DELICIAS MARIBEL, UBICADO EN EL CANTÓN DE VÁZQUEZ DE CORONADO, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**.

He revisado el contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por tanto, el proyecto presentado cuenta con los lineamientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para ser presentado ante el Jurado Calificador.

Atentamente,

Lic. José Pablo Román González

Carta de revisión filológica

Vázquez de Coronado, 21 de octubre de 2024.

Señores
Carrera de Diseño Publicitario
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Hispanoamericana
Heredia

Estimados señores:

La estudiante **Valeria Sánchez Blanco**, cédula 117330494, me presentó para revisión filológica y corrección de estilo, su Proyecto de Graduación en Diseño Publicitario, que será sometido a consideración en la Facultad de Ciencias Sociales, como parte de los requisitos para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario; cuyo título es el siguiente:

“IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO DELICIAS MARIBEL, UBICADO EN EL CANTÓN DE VÁZQUEZ DE CORONADO, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2024”

Yo, Edna María Blanco Zúñiga, cédula 104080963, Licenciada en Filología Española por la Universidad de Costa Rica, carné de COLYPRO número 02837, doy fe de que he revisado y corregido diversos aspectos de redacción, con el fin de mejorar la cohesión (concordancia, signos de puntuación y palabras conectoras); la adecuación en la selección de las palabras de acuerdo con su significado; la corrección en el uso de normas gramaticales y ortográficas; y también vicios de dicción que se trasladan al escrito. Todo con miras a aumentar la precisión y claridad de lo que se plantea.

Por lo tanto, hago constar que ese documento se encuentra listo para ser presentado a la Universidad Hispanoamericana, como trabajo final de graduación.

Atentamente,

Edna Ma. Blanco Z.
Edna Ma. Blanco Zúñiga
Licenciada en Filología Española
Cédula 104080963
Carné Afiliado COLYPRO 02837.

Carta de autorización de los autores para la consulta



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, martes, 24 de septiembre de 2024.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Valeria Sánchez Blanco, con número de identificación 1 1733-0494, autor (a) del trabajo de graduación titulado "IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO DELICIAS MARIBEL, UBICADO EN EL CANTÓN DE VÁZQUEZ DE CORONADO, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2024", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de **Licenciatura en Diseño Publicitario**, SÍ / NO autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

Valeria Sánchez Blanco
1 1733-0494

Prólogo

Este proyecto se enfoca en la descripción y análisis de datos cruciales para el rediseño de la identidad de marca y la implementación de una campaña de lanzamiento para Delicias Maribel. El objetivo principal de esta investigación es abordar los desafíos relacionados con su imagen, que se caracterizaba por inconsistencias gráficas y la necesidad de mejorar su visibilidad.

Para alcanzar este objetivo, se llevaron a cabo estudios teóricos y se emplearon herramientas como entrevistas y observación participativa, lo que permitió identificar la estrategia visual más efectiva. Inicialmente, se examinaron los antecedentes del caso, explorando los inicios de Delicias Maribel y las acciones que ha tomado para fortalecer su imagen de marca.

Además, se analizaron tres referentes destacados en el ámbito de la repostería, obteniendo información valiosa sobre sus decisiones de diseño. Para recopilar estos datos, se realizaron entrevistas con profesionales del sector, lo que proporcionó una visión detallada del estado actual de la industria de la repostería. Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas con profesionales y clientes actuales, así como una observación participativa con clientes.

El objetivo de estas actividades fue definir el perfil del mercado objetivo, identificar los elementos gráficos más apropiados, determinar los mensajes a comunicar y seleccionar los medios de comunicación más adecuados según las preferencias del público meta. Con los resultados obtenidos de las entrevistas y la observación, se elaboraron conclusiones y recomendaciones que se plasmaron en

dos briefs: el primero, centrado en la identidad de marca, que incluye el diseño del logotipo y su manual de marca; y el segundo, enfocado en la campaña de lanzamiento, estableciendo objetivos y estrategias e incorporando las piezas gráficas diseñadas.

Capítulo 1: Información General



ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

Delicias Maribel es un emprendimiento que nace hace 25 años, en Vázquez de Coronado, dedicado a la elaboración de productos de repostería, como queques, *cupcakes*, galletas, tres leches, *cheesecakes*, tortas chilenas, y algunos otros productos horneados tradicionales (M.Ruiz, comunicación personal, 2 de octubre 2023).

Durante los años del 2019 y 2023, el emprendimiento ha contado con un logo único, elaborado por su hijo y el nieto, sin contar con conocimiento alguno de diseño (M.Ruiz, comunicación personal, 2 de octubre 2023).

Figura Logo actual de la empresa



Fuente: Facebook oficial de la empresa (2 de octubre del 2023).

M.Ruiz (comunicación personal, 2 de octubre 2023) relata que su hijo y nieto buscaron imágenes que estuvieran relacionadas con la repostería, donde buscaron el sombrero con la batidora de mano y la espátula; además, de buscar un fondo que

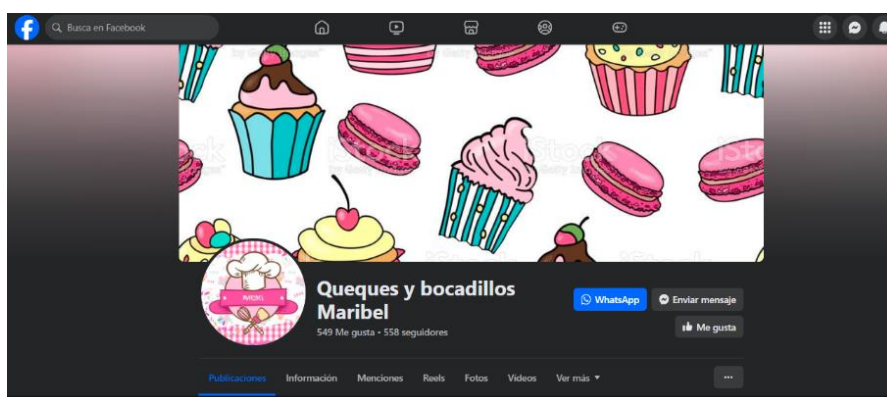
tuviera objetos para llamar la atención; aunque, consideraban que faltaba agregar el nombre Maribel para obtener más identificación.

M. Ruiz (comunicación personal, 2 de octubre 2023) menciona que con su logo no ha obtenido los resultados que quisiera, por lo que aspira a sustituirlo por uno que haya sido realizado por un profesional en diseño. En la búsqueda de sus objetivos de éxito, tiempo atrás, simplificó el largo nombre que tenía su negocio, y le puso "Delicias Maribel", pero esto no sirvió de nada.

M. Ruiz (comunicación personal, 2 de octubre 2023) indica que está decidida a conseguir un logo que realmente identifique su proyecto, su marca. Así su negocio tendrá una apariencia más organizada y formal y atraería a un mayor número de clientes, expectativa primordial para ese cambio

Respecto al manual de marca, actualmente el negocio carece de este recurso. Por esta razón se encuentra en la búsqueda de la creación de un documento que proporcione una estructura definida a los elementos que conforman la identidad de la marca (M. Ruiz, comunicación personal, 2 de octubre 2023).

Figura: 1 Red social de Facebook de la empresa

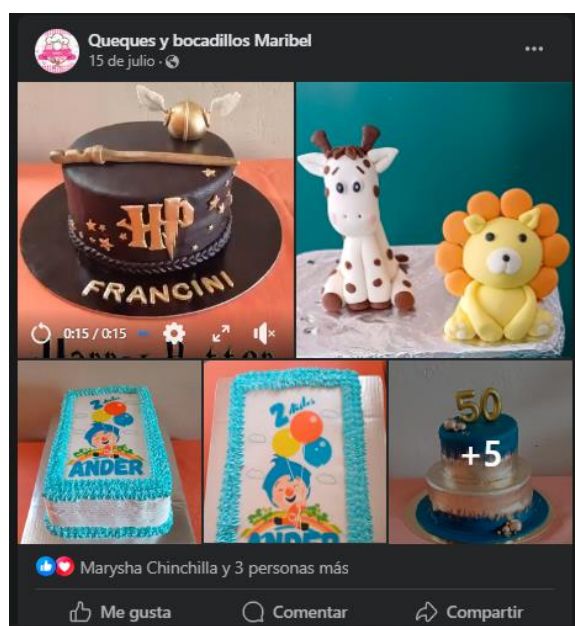


Fuente: Facebook oficial de la empresa (2 de octubre del 2023).

A nivel de comunicación, para dar a conocer sus productos, Delicias Maribel solamente usa la red social Facebook, y es por este medio que algunos de sus clientes son atraídos a comprar; sin embargo, el mayor recurso de comunicación es el "boca a boca", y también WhatsApp. Además, para facilitar el contacto directo, se brinda número de teléfono y dirección de correo electrónico (M. Ruiz, comunicación personal, 2 de octubre 2023).

M. Ruiz (comunicación personal, 2 de octubre 2023) explica que, pese a sus esfuerzos de comunicación, no han obtenido los frutos deseados; reciben muy poco "Me gusta" y Compartidos. En otras palabras, sus publicaciones no están captando la atención de su público meta.

Figura: 2 Publicación de Facebook de la empresa



Fuente: Facebook oficial de la empresa (2 de octubre del 2023).

M. Ruiz (comunicación personal, 2 de octubre 2023) manifiesta que quiere realizar cambios en la comunicación para atraer clientes nuevos o potenciales a su marca.

M. Ruiz (comunicación personal, 2 de octubre 2023) reconoce su desconocimiento acerca de los intereses y necesidades de su eventualidad cliente y expresa su interés en obtener información al respecto. Para concluir, se destaca que aún no se han llevado a cabo investigación relacionadas con la propia identidad de la marca, ni con la conexión entre los productos y requerimientos de los compradores, ni al cómo llevar a cabo compañías comerciales exitosas.

1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO

Esta parte del documento se expone casos de la industria pastelera, los cuales, abordaron temas de logo, identidad gráfica, manual de marca y comunicación.

1.2.1 Caso 1. Diletto pastelería

A. Castro (comunicación personal, 7 de octubre 2023) comenta que Diletto Pastelería fue fundada en 2020, debido a la pandemia, por Andrea Castro y un amigo. La iniciaron con el propósito de aumentar sus ingresos, ya que su empleo anterior como asistente legal, solo les proporcionaba a la mitad de los necesario para cubrir sus gastos.

La idea de crear una pastelería surgió debido a su pasión compartida por la cocina. Entre sus productos se encuentran pasteles, torta de chilena, tres leches y

otros, los cuales elaboran bajo pedido. La pastelería está ubicada en Sabana Oeste, en San José, Pavas (A. Castro, comunicación personal, 7 de octubre 2023).

Figura: 3 Logo actual de Diletto



Figura 4: Logo actual de Diletto (2020).

El logo con el que cuenta Diletto fue realizado en el 2020, por una diseñadora que se encarga de la imagen gráfica de la marca, y que además realiza los videos, publicaciones, fotos, entre otros (A. Castro, comunicación personal, 7 de octubre 2023).

En la actualidad, el logo que se utiliza es el mismo que ha sido empleado desde siempre, sin haber experimentado modificación alguna. Este logo se compone de dos palabras sobre un fondo negro; una palabra está en italiano, y puede traducirse español como "deleite"; la otra, informa sobre lo que se ofrece en el sitio. La combinación de las dos palabras se convierte en una frase con un peso significativo muy atrayente, y muy de acuerdo con el concepto del logo: "deleitar". Además, presenta de colores que incluye todos de café, celeste y rosa (A. Castro, comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

Como resultado, el diseño del logo ha conferido a la marca una caracterización distintiva y sobresaliente, que genera un impacto relevante gracias a su estética visual, formalmente construida. Por todo ello, se ha logrado atraer a más clientes (A. Castro, comunicación personal, 7 de octubre 2023).

A. Castro, (comunicación personal, 7 de octubre de 2023) en cuanto a la identidad gráfica, los colores desempeñan un papel sumamente representativo, al igual que el logo. Estos colores se emplean de manera constante en todas las plataformas de redes sociales y en cualquier publicación que se realice en el momento.

Figura: 4 Posteo de promoción de Diletto



Fuente: Brindado por la clienta (21 de octubre del 2023).

Diletto Pastelería ejemplifica cómo una identidad gráfica bien definida puede contribuir a destacarse en un mercado competitivo, respaldada por una comunicación eficaz (A. Castro, comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

A. Castro (comunicación personal, 7 de octubre de 2023) explica que la asesoría de un diseñador ha desempeñado un papel crucial en la creación de una imagen distintiva y una comunicación bien empleada que atrae a los clientes y se destaca de manera efectiva en un mercado saturado.

Dentro del emprendimiento, se cuenta con un manual de marca que incluye una representación gráfica de las etiquetas. Estas etiquetas son empleadas en el empaquetado de los productos y se destacan por su gran utilidad, sirviendo como una herramienta efectiva para informar a los clientes sobre los contactos, redes sociales y la naturaleza artesanal de los productos ofrecidos (A. Castro, comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

Figura: 5 Adhesivo actual de Diletto

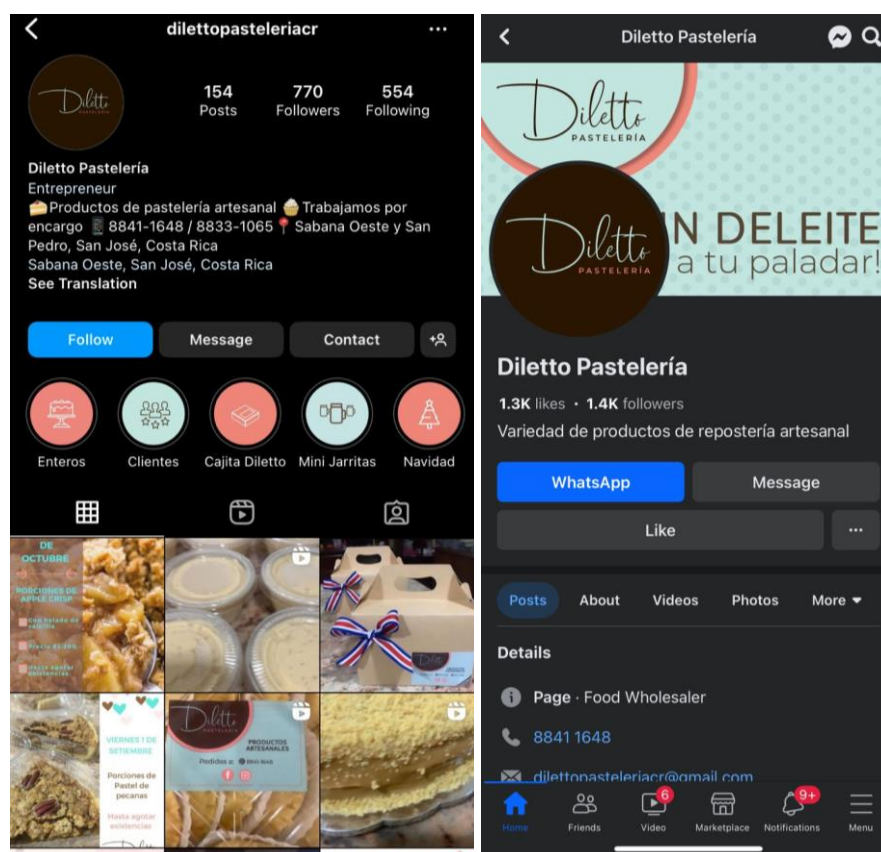


Fuente: Brindado por la cliente (7 de octubre del 2023).

Como resultado de mantener una imagen uniforme y más organizada, el emprendimiento atrae constantemente a nuevos clientes y se presenta como una empresa con una buena presencia en el mercado. La imagen organizada con los colores representativos y el logo tiene un impacto positivo en la percepción del público (A. Castro, comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

En términos de comunicación, desde 2019, el emprendimiento ha venido promocionándose a través de publicidad pagada en redes sociales. Se señala que las publicaciones pagadas en los perfiles de Facebook e Instagram fueron creadas por la misma diseñadora, quien utilizó imágenes tomadas de los pasteles realizados por la empresa (A.Castro, comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

Figura: 6 Perfil de redes sociales de Diletto



Fuente: Brindado por la clienta (7 de octubre del 2023).

Se logrado notar un impacto significativo de la implementación de estrategias de publicidad pagada, en redes, por medio de la cual se ofrecen promociones. En particular, estas acciones han permitido aumentar la visibilidad del emprendimiento y han facilitado a los clientes un mayor conocimiento acerca de los productos y servicios que se brindan. El hecho de invertir en publicidad en redes sociales ha ser una herramienta fundamental para el crecimiento del emprendimiento (A. Castro, comunicación personal, 7 de octubre de 2023).

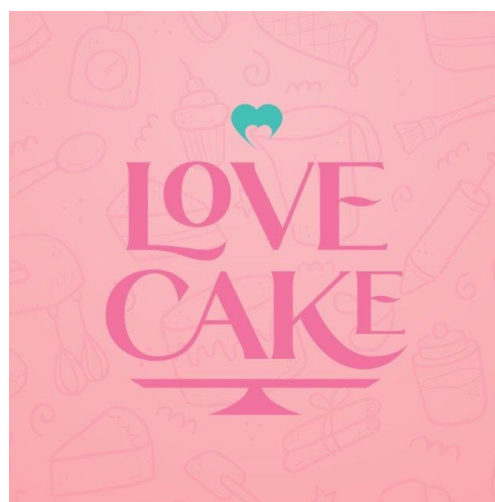
Por lo anterior, puede concluirse que Diletto Pastelería tuvo la oportunidad de comprobar, a través de su propia experiencia, que una identidad sólida y bien comunicada puede marcar la diferencia, al generar un atractivo adicional para sus productos, servicios y promociones, de tal manera que se facilite mejorar las ventas y, con esto, las ganancias.

1.2.2 Caso 2. Love+cake

Love+Cake es fundada por Leny Morales Castro en febrero de 2020, inspirada por la idea de su hija de vender queques. Comienza elaborando sencillos pasteles de chocolate, decorados. A medida que su clientela crece, amplía a su menú e incluye pasteles más grandes y elaborados, *cupcakes*, repostería dulce y salada, entre otros productos. Actualmente, se dedica "con amor" a crear exclusivamente postres decorados (L.Morales, comunicación personal, 5 de octubre 2023).

En relación con el logo, la intención era que fuera distintivo, centrándose en la tipografía y expresando el concepto del amor presente en la elaboración de los pasteles. Como resultado del impacto del logo, se ha logrado atraer numerosos clientes nuevos y se ha generado una percepción más formal y organizada de la marca (L. Morales, comunicación personal, 5 de octubre de 2023).

Figura: 7 Logo actual de Love+cake



Fuente: Brindado por la clienta (5 de octubre del 2023).

En lo que respecta al uso de la identidad gráfica, se han mantenido los mismos colores pasteles con el objetivo de generar distinción, utilizando tonos claros y llamativos, lo que contribuye a crear un aspecto moderno y único (L. Morales, comunicación personal, 5 de octubre de 2023).

Figura: 8 Posteo en historia de love+cake

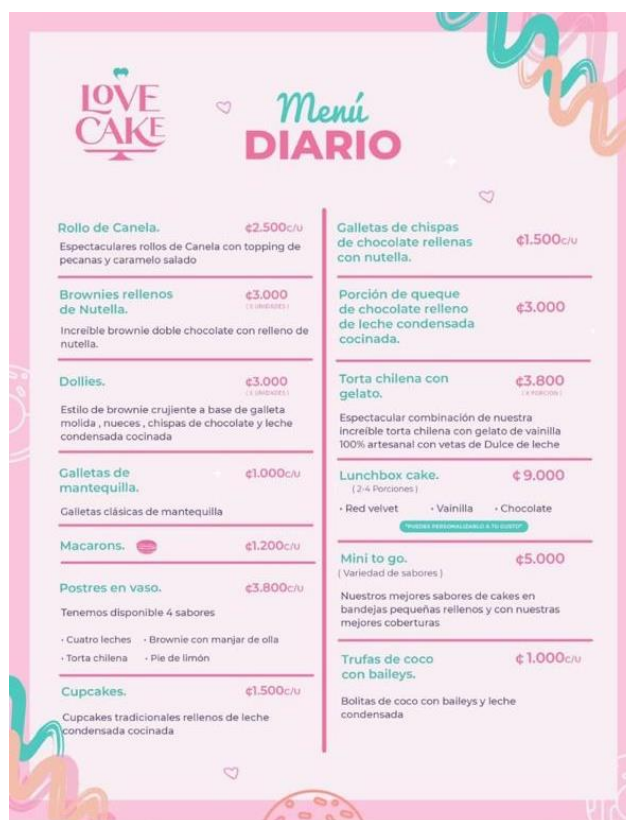


Fuente: Brindado por la clienta (20 de octubre del 2023).

L. Morales (comunicación personal, 5 de octubre de 2023) comenta que la imagen que se ha desarrollado se traduce en resultados altamente positivos para el negocio. Gracias a esta imagen, se atrae una significativa de clientes. La impresión general que se proyecta es de una empresa altamente profesional y verdaderamente única en su nicho de mercado. La imagen no solo la distingue con respecto a la competencia, sino que también refuerza la confianza de los clientes.

Según L. Morales (comunicación personal, 5 de octubre de 2023) actualmente cuenta con dos diseñadores que se encargan del logo de la imagen gráfica y comunicación de Love+Cake. Cabe destacar que el logo e imagen no han experimentado ningún cambio, manteniéndose desde sus inicios.

Figura: 9 Menú de love+cake



Fuente: Brindado por la cliente (20 de octubre del 2023).

L. Morales (comunicación personal, 5 de octubre de 2023) menciona que cuenta con un manual de marca; en el cual, tiene una sección correspondiente a la línea gráfica de las redes sociales; además, menciona un apartado para el uso de la identidad gráfica para el menú. L. Morales (comunicación personal, 5 de octubre de 2023) explica que el manual de marca ha logrado como resultado una imagen más limpia, coherente y profesional.

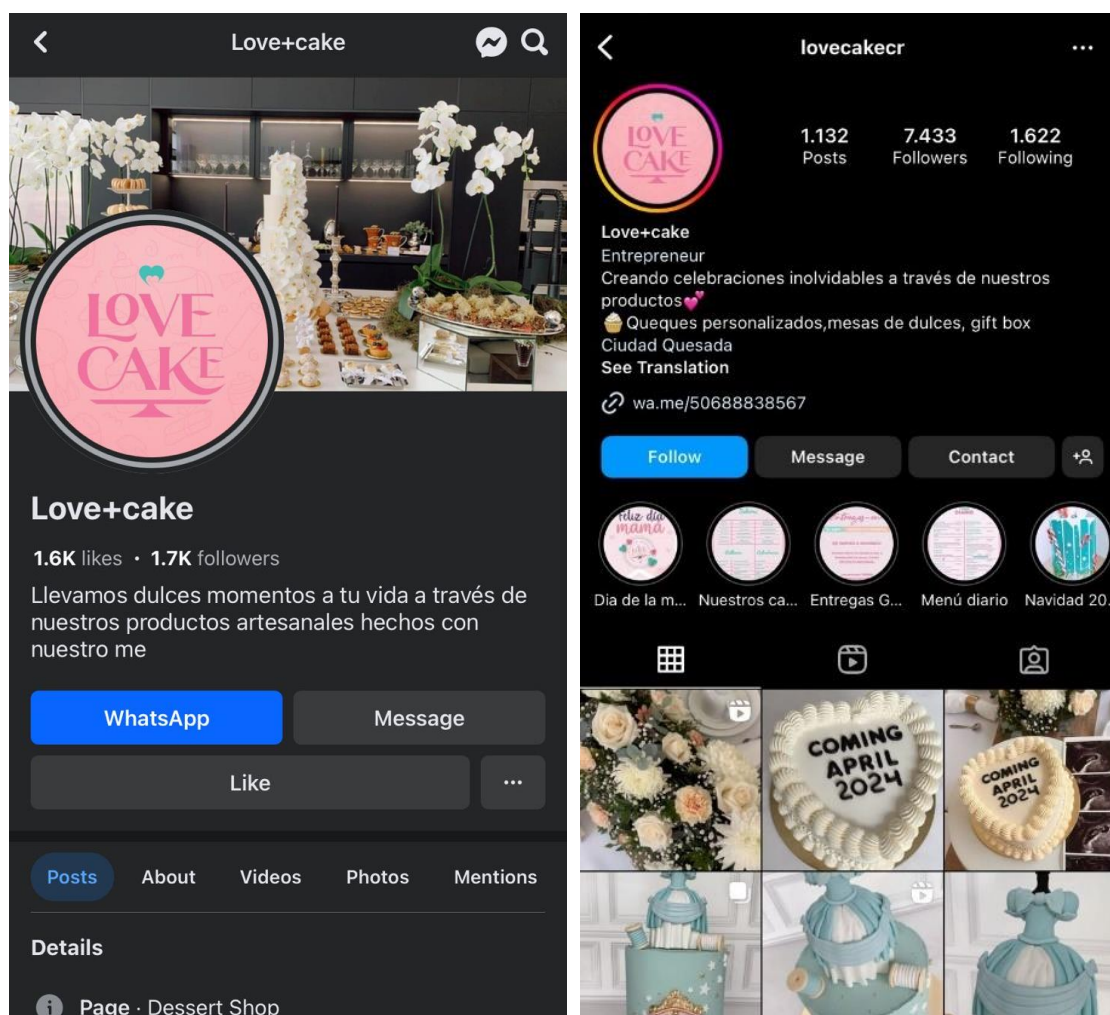
Figura: 10 Publicación de promoción



Fuente: Brindado por la clienta (20 de octubre del 2023).

Como parte de las estrategias de comunicación, L. Morales (comunicación personal, 5 de octubre de 2023) manifiesta que lleva a cabo publicaciones promocionadas en las redes sociales como parte de la comunicación, específicamente en los medios de Facebook e Instagram. Este recurso es también creado por el diseñador a cargo de la marca.

Figura: 11 Redes sociales oficiales de love+cake



Fuente: Brindado por la cliente (5 de octubre del 2023).

Se ha observado numerosos beneficios gracias a los recursos de comunicación, pues se logra que los clientes se acerquen más y tengan más confianza en la marca; son estrategias de mercado que han demostrado ser directas y efectivas, ya que se genera más clientes (L. Morales, comunicación personal, 5 de octubre de 2023).

El caso de Love+Cake funciona como un ejemplo para comprender la relevancia de contar con una identidad de marca que refleje una personalidad distintiva. Delicias Maribel podría considerar adoptar una estrategia similar de

imagen y comunicación, que le permitiría atraer la atención de los clientes y ampliar su base de clientes al enfocarse en el desarrollo de su marca.

1.2.3 Caso 3. Kambreakfastbakery

K. Gutierrez (comunicación personal, 24 de octubre de 2023) comenta que la pastelería se encuentra situada en el barrio Aranjuez y celebra 12 años de existencia. A lo largo de este tiempo, ha experimentado diversos cambios en su identidad, con el objetivo de encontrar una que resulte genuina y confortable. El proyecto inicial involucró a Andrea, educadora de enseñanza especial, Maritza, madre de la familia y empresaria, y Katherine, una Chef especializada en pastelería, con el tiempo, Rafael, esposo de Katherine y empresario, se unió al proyecto.

Figura: 12 Primer logo de kambreakfastbakery



kam
Breakfast & Bakery

Fuente: Brindado por la clienta (24 de octubre del 2023).

El primer diseño del logo fue creado por una diseñadora en el 2019. Este presentaba en su estructura una combinación de colores negro y blanco, los que le

daban un aspecto apagado; y a lo anterior se sumaba una tipografía que se veía muy poco (K. Gutiérrez, comunicación personal, 24 de octubre de 2023).

La consecuencia directa de esta elección era que el logo no lograba transmitir, de manera efectiva, los valores, la simpleza, la claridad y la personalidad que se pretendía asociar con la marca. Debido a eso, ellos tuvieron muchas dificultades para ser identificados como deseaban, y en ocasiones hasta eran confundidos con alguna pizzería u otro tipo de emprendimiento (K.Gutiérrez, comunicación personal, 24 de octubre de 2023).

Figura: 13 Logo actual de kambreakfastbakery



Fuente: Brindado por la clienta (24 de octubre del 2023).

K. Gutiérrez (comunicación personal, 24 de octubre de 2023) explica que el logo actual se estableció en el 2021, con un concepto minimalista que también hace referencia con mayor claridad a un emprendimiento de pastelería o repostería. Para llevar a cabo estas transformaciones, el equipo confió en Laura Vázquez diseñadora, del Estudio C&N.

K. Gutiérrez (comunicación personal, 24 de octubre de 2023) manifiesta que, una vez implementado el cambio en el logo, se evidencia una significativa mejora en la identificación de la marca por parte de los clientes. Como resultado se ha eliminado las posibles confusiones que antes surgían al buscar el emprendimiento. Ahora, los consumidores encuentran de manera más rápida y precisa la pastelería.

K.Gutiérrez (comunicación personal, 24 de octubre de 2023) comenta que como identidad gráfica utilizan los colores representativos de la marca así la tipografía; además, esta se aplica en las redes sociales y en *packaging*.

Figura: 14 Identidad gráfica oficial de Kambreakfastbakery



Fuente: Brindado por la clienta (24 de octubre del 2023).

K.Gutiérrez (comunicación personal, 24 de octubre de 2023) explica que, como resultado, se ha conseguido un mayor número de clientes, pues se obtiene una mejor identificación de la marca.

K.Gutiérrez (comunicación personal, 24 de octubre de 2023) menciona que trabajar con una diseñadora de alto nivel profesional ha sido muy beneficioso, ya que existe un mejor aprovechamiento del uso de la marca.

Figura: 15 Manual de Marca de kambreakfastbakery por estudio C&N

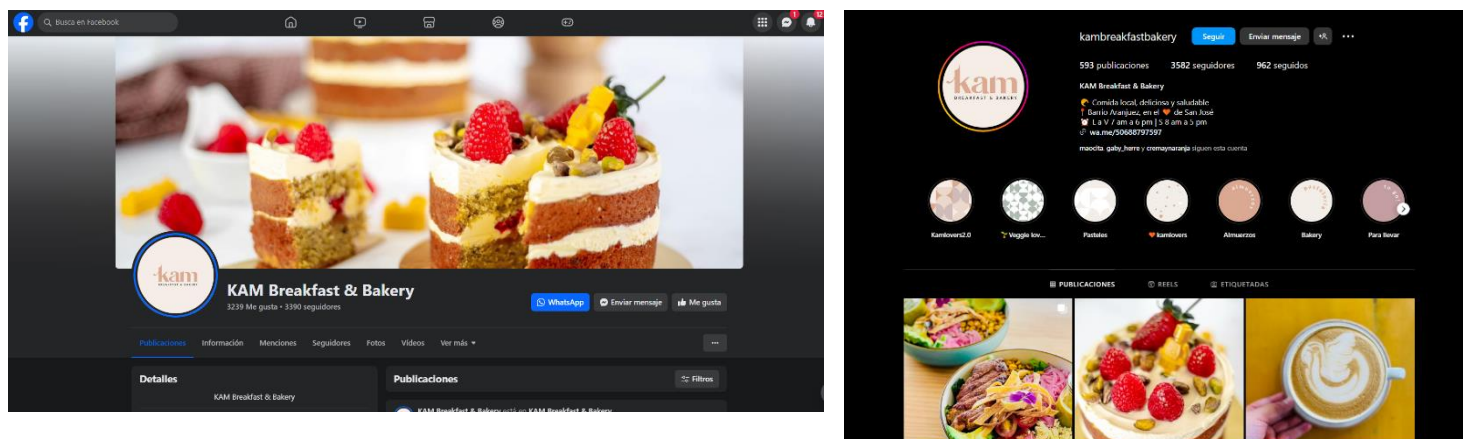


Fuente: Brindado por la clienta (24 de octubre del 2023).

K.Gutiérrez (comunicación personal, 24 de octubre de 2023) señala que, para Kambreakfastbakery, se creó un manual de marca que establece las tipografías y colores oficiales, justo con el logotipo principal y sus variables.

De acuerdo con los lineamientos del manual, el logotipo expresa sencillez, lo que es una línea en todas las publicaciones. Esto ha contribuido a que la imagen se perciba más limpia y fresca; y a la vez atraiga a más cantidad de clientes (K.Gutiérrez, comunicación personal, 24 de octubre de 2023).

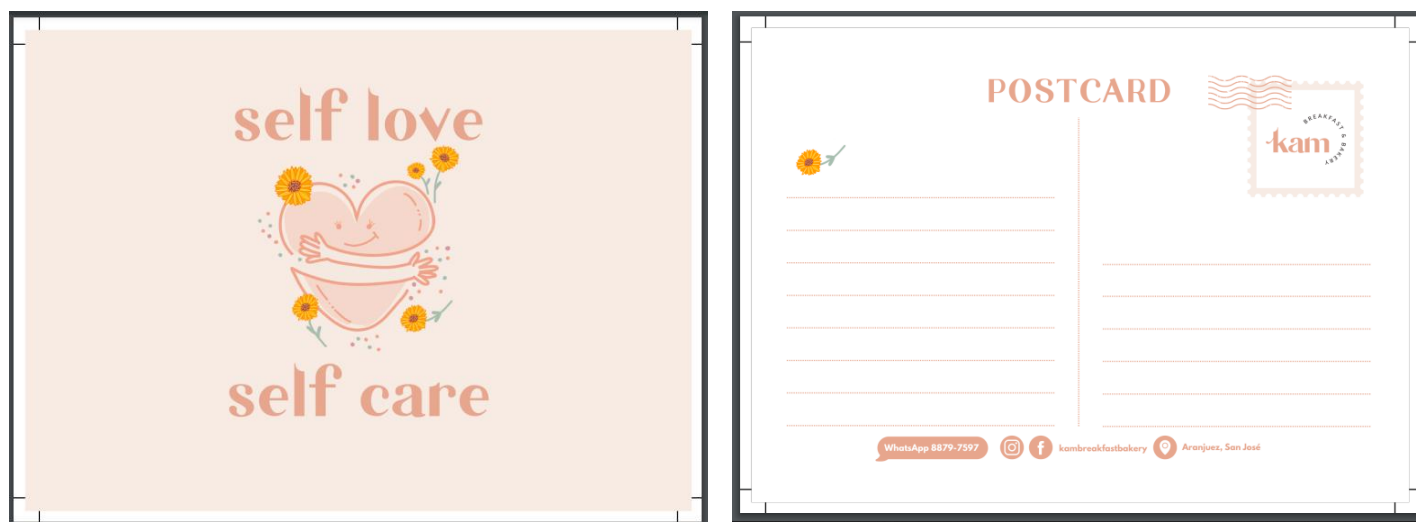
Figura: 16 Perfiles de las actuales redes sociales de kambreakfastbakery



Fuente: Brindado por la clienta (24 de octubre del 2023).

Como parte de la comunicación, se dan a conocer las promociones por medio de publicaciones pagadas en las redes sociales de Instagram y Facebook; en ellas se incluyen imágenes de los productos, justo con sus respectivos precios, y algunas otras informaciones relevantes sobre la pastelería (K.Gutiérrez, comunicación personal, 24 de octubre de 2023).

Figura: 17 Campaña usada para el 14 de febrero de Kambreakfastbakery



Fuente: Brindado por la clienta (24 de octubre del 2023).

K.Gutiérrez (comunicación personal, 24 de octubre de 2023) comenta que, en la actualidad, la diseñadora es la responsable de gestionar tanto las promociones y estrategias que se vayan a tomar. Un ejemplo de esto es la campaña realizada el 14 de febrero para el Día de los Enamorados: se ofrecía una postal con el fin de que los clientes la enviaran; esto les daba derecho a un descuento en su compra.

Como resultado de contar con recursos de comunicación profesionalmente contruidos, que incrementan la visibilidad y estabilidad de la marca, se consigue una ampliación de la clientela. Además, se observa un aumento en la participación de usuarios en sus plataformas en línea, lo que indica un interés renovado en los productos o servicios que ofrecen. Al hacer promociones de tipo más dinámico, como la del 14 de febrero, se nota una elevada reacción de respuesta por parte de clientes (K.Gutiérrez, comunicación personal, 24 de octubre de 2023).

Kambreakfastbakery es un referente para esta investigación, porque comprueba la noción de que no basta con contar únicamente con un logo llamativo o una eficaz campaña publicitaria, sino que también se requiere mantener una constancia en los esfuerzos de comunicación, respaldada por la creación de un manual de marca que establezca los parámetros correctos.

1.3 Problemática de la investigación

Para abordar las deficiencias de Delicias Maribel, es crucial identificar el problema principal que surge de la falta de una identidad gráfica y de una comunicación efectiva, así como comprender el impacto negativo que esto ha tenido en el negocio.

Delicias Maribel presenta una problemática relacionada con su logo, el cual fue creado sin realizar un estudio previo. Por ello se utiliza sin aplicar condiciones o restricciones específicas, ya que se carece de parámetros que orienten un uso adecuado. Esta falta de definición y control en la utilización del logo puede llevar a interpretaciones subjetivas y variadas, lo que compromete la consistencia y la imagen de la marca (Lépiz, 2021).

La marca actualmente enfrenta una carencia significativa porque no cuenta con una identidad gráfica. Esto la coloca en una posición desventajosa frente a la competencia, pues no genera reconocimiento; "la falta de una identidad gráfica y los respectivos lineamientos para su utilización especificados en manual de marca, son factores que influyen en la dificultad de la tienda para generar reconocimiento en el mercado" (Rojas,2020).

Delicias Maribel presenta problemas de coherencia en su marca por la falta de un manual para esta. Según Vargas (2022) la falta de un manual de marca genera problemas de transmisión uniforme para el mensaje; además, crea dificultades de uniformidad y coherencia en la identidad gráfica, dando espacio a confusión por parte de los consumidores.

Con respecto a la comunicación, también se nota que solo responde a la improvisación. Se carece de análisis previos que permitan predecir las posibles respuestas del mercado meta. La falta de claridad respecto al alcance actual de la presencia en la red social Facebook, complica la evaluación de su efectividad.

El emprendimiento Delicias Maribel, al no contar con algún estudio de mercado, se ve impedido de obtener efectividad por medio de cualquier iniciativa destinada a proyectar la marca; al ignorar las necesidades del consumidor meta, se carece de la información indispensable para orientar la dinámica total de un proyecto comercial que pretenda ser exitoso. De tal manera, Lépiz (2021) explica que saltarse el proceso de indagar e investigar el mercado provoca incertidumbre y falta de efectividad a las decisiones tomadas para realizar un proyecto, ya que no se conoce las necesidades del consumidor y a que se dirige el proyecto.

Malacalza, Momo y Coviella (2023) explican que, si no se indaga, busca, descubre información de los clientes, no se va a poder a satisfacer sus necesidades con los productos y servicios que se ofrezcan. Con base en la problemática expuesta, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál será la identidad de marca y la estrategia de lanzamiento para el emprendimiento "Delicias Maribel", localizado en el cantón Vázquez de Coronado de la provincia de San José, ¿durante el primer semestre de 2024?

1.4 Justificación

El propósito de este estudio es mejorar y transformar la imagen gráfica, además de abordar los problemas gráficos y de comunicación que enfrenta Delicias Maribel. La realización de este proyecto beneficiará a la Sra. Maribel Ruiz, al presentar al mercado una imagen gráfica enfocada y adaptada a su público objetivo.

A nivel del logo, su creación es importante, porque es la forma en la que los consumidores conozcan de la marca. Maza, Guaman, Chávez y Mairongo (2020) mencionan que el logo es vital, ya que funciona como un signo identificador de la empresa. Es por ello por lo que los usuarios lo reconocen inmediatamente al hablar de marcas " (p.16). La identidad gráfica cumple entonces una función importante: ayuda a distinguir los productos vinculados con una marca.

La diferenciación de una empresa, productos, servicios se puede dar con la creación de una identidad gráfica (Maza et al. 2020). Maza et al (2020) explican que el manual de marca tiene valor porque registra un reglamento y manejo de un logotipo y los elementos que se acoplan al mismo evitando problemas de reconocimiento de la marca.

Es relevante porque permite restringir la utilización del logo y las diversas presentaciones, así excluyendo cualquier otra no especificada en el mismo que son permitidas. Delicias Maribel, al ejecutar una campaña de lanzamiento, centralizará todos sus esfuerzos publicitarios con el objetivo de aumentar la visibilidad de sus servicios y productos a nivel local, buscando consolidar una posición en el mercado.

La importancia de conocer el mercado meta se justifica por la necesidad de crear mensajes de comunicación asertivos para poder vincularse con este de manera eficaz; y se logra recogiendo la información que este mismo mercado meta genera. Sánchez (2020) explica lo anterior de la siguiente forma: "conocer con detalle los gustos y preferencias del consumidor, permite orientar la comunicación de manera provechosa. "

1.5 Objetivo general

Diseñar una identidad de marca y campaña de lanzamiento para el emprendimiento Delicias Maribel, ubicado en el cantón de San José, durante el primer semestre del 2024.

1.6 Objetivos específicos

- Definir el mercado meta para la empresa Delicias Maribel
- Identificar los elementos gráficos correctos para la marca
- Descubrir cuáles tipos de mensajes pueden funcionar para la empresa
- Seleccionar los medios de comunicación adecuados para la campaña

1.7 Alcances y Delimitaciones

Este proyecto se centra en el emprendimiento Delicias Maribel y sus actuales deficiencias en términos de identidad gráfica y comunicación. Su objetivo principal es diseñar la imagen gráfica y comunicación de manera que refleje fielmente la esencia del negocio.

Además, se persigue la elaboración de un exhaustivo manual de marca que no solo establezca directrices nítidas para su utilización y aplicaciones, sino que también sirva como una herramienta integral para la coherencia y consistencia de la identidad visual de Delicias Maribel; por ello, este manual no solo abordará aspectos estéticos, sino que se sumergirá en la esencia de la marca, para delimitar su particularidad y los valores que desea transmitir.

Es importante tener en cuenta que este manual presenta ciertas limitaciones, debido a la naturaleza cambiante de Delicias Maribel; algunas secciones del manual pueden volverse obsoletas con el tiempo. Además, este manual puede no abordar exhaustivamente todas las situaciones o casos particulares que surjan al aplicarlo. En paralelo, se pretende delimitar de manera precisa el mercado objetivo que Delicias Maribel buscará conquistar.

Es importante mencionar que esta investigación no contará con imágenes propias de la marca, dado que actualmente no se dispone de material visual oficial. En su lugar, se utilizarán imágenes de referencia que, aunque no pertenecen a la marca, ayudarán a ilustrar los conceptos presentados.

Este proceso implica identificar y analizar minuciosamente las variables que inciden en el comportamiento del consumidor, así como comprender a fondo sus necesidades y preferencias. La focalización en el consumidor permitirá adaptar estratégicamente la oferta de Delicias Maribel, con el fin de asegurar así una conexión efectiva con su público que la posicione en el mercado de manera sólida.

El alcance de este proyecto se limita a la zona de Vázquez de Coronado, San José, lo que permitirá recopilar y analizar datos específicos de la localidad. Si bien la propuesta de la campaña de lanzamiento describe su desarrollo y establece los parámetros para su aplicación, no se llevará a cabo su implementación ni se analizarán los resultados en el marco de este proyecto.

1.8 Marco Teórico Conceptual

En este apartado se abordan conceptos vinculados de manera específica con la disciplina de Diseño Publicitario, los cuales son fundamentales para comprender el proyecto en cuestión.

1.8.1 Mercadeo

El primer concepto por definir de este apartado es el mercadeo, también conocido como marketing.

Ruíz, Alcaraz y Picazo (2022), al referirse al marketing, "se concentran en presentarlo como un instrumento empresarial que permite satisfacer las necesidades que tienen los consumidores" (p.4). Tener ese instrumento empresarial es sumamente importante para conocer las necesidades y saber cómo suplirlas con el producto que se vaya a vender.

El mercadeo, marketing o mercadotecnia es una herramienta clave que una empresa utiliza para intentar lograr el éxito; asimismo, como la estrategia que emplea para dar a conocer el negocio. Esto lo comenta Prettel (2023) de la manera que sigue:

Considera que el acordar la prioridad del consumidor es el único medio de asegurar el éxito de la empresa en el mediano y largo plazo. Y por lo tanto de asegurar beneficios financieros, un personal y una capacidad productiva competente. (p.23)

Esta cita destaca la importancia de poner al consumidor en el centro de las prioridades empresariales, como un enfoque clave para garantizar el éxito a largo plazo.

A partir de las citas, puede afirmarse que el mercadeo empleado de manera correcta puede llegar a generar una serie de beneficios económicos a la empresa, ya que permite orientar su oferta en relación con las necesidades del consumidor.

1.8.2 Mezcla de mercadeo

Para la mayor comprensión del proyecto, se va a explicar la interacción de elementos que entra en juego en la dinámica del "marketing" y que se conoce como "mezcla de mercadeo".

Valdez y Rusbel (2020) explican que "la mezcla de mercadeo se utiliza comúnmente para establecer lineamientos estratégicos, con el fin de crear y entregar bienes o servicios que satisfagan la necesidad del mercado objetivo" (p.13). Se

entiende que la mezcla de mercadeo como una estrategia que ayuda a la creación de servicios para satisfacer las necesidades del consumidor.

Además, Valdez y Rusbel (2020) mencionan que la mezcla de mercadeo:

Se construye alrededor del cliente siendo este el eje central de las decisiones, en cuanto es al producto, precio, promoción y plaza. Así mismo las variables de la mezcla de mercadeo son importantes para el control de la empresa, por esta razón los administradores o gerentes deben tomar decisiones adecuadas respecto a estas variables, con la finalidad de mantenerse en el mercado competitivo (p13).

Según la cita anterior, la mercadotecnia se basa en cuatro pilares: producto, precio, plaza y promoción; todos alrededor del eje central, que es el cliente. Solo si se toma en cuenta esa interacción de elementos, pueden generarse estrategias realmente eficientes para lograr y mantener la competitividad de una marca en el mercado.

En resumen, la mezcla de mercado es una estrategia para la administración de empresas y la toma de decisiones correctas para estas.

1.8.3 Producto

En el ámbito comercial, un producto es cualquier cosa disponible en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. Sin embargo, la percepción de este varía entre vendedor y comprador.

Kotler (2006) comenta que en la mercadotecnia un producto es una opción considerada viable y repetible por el consumidor y esta satisface una necesidad o

cumple un deseo a través de su uso o consumo. Según la cita, anterior, el producto se puede adquirir en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Aramendia (2020) explica que "el enfoque en el producto vaticina que los consumidores preferirán los productos de mayor calidad, durabilidad y mayores características innovadoras " (p.15). Se sugiere que el éxito en el mercado se anticipa al ofrecer productos con calidad superior, durabilidad y características innovadoras. Resalta la importancia de centrarse en la excelencia para satisfacer las preferencias del consumidor.

En síntesis, la comprensión profunda del concepto de producto como elemento clave en la satisfacción de necesidades y deseos, junto con la destacada importancia de calidad, durabilidad e innovación para el éxito en el mercado, resalta lo compleja y diferente conexión que tienen con este, el comprador y el vendedor.

1.8.4 Mercado

Un objetivo de interés primordial de cualquier empresa es sus clientes y posibles clientes. Sin ellos, no puede haber intercambio de bienes. Es crucial abordar las necesidades no satisfechas y comprender qué motiva a los clientes a explorar alternativas.

El mercado lo define Prettel (2023) como "la suma de compradores reales y potenciales con necesidades y deseos diferentes que se deben satisfacer. Se destaca que para que los mercados se puedan definir como demandantes, aparte de la necesidad del bien o servicio" (p.30). El mercado es más que un espacio de

transacción; es donde se juntan expectativas y estrategias comerciales, donde todos salen beneficiados.

Según Porras (2020) el "mercado es un concepto que se refiere a aquella herramienta utilizada por las empresas para llegar de manera efectiva y directa, colocando los productos y servicios a disposición de los consumidores finales " (p.44). Es decir, el mercado es una herramienta clave para que las empresas lleguen directamente a los consumidores. Además, resalta la importancia del uso de estrategias efectivas para conseguir esa aproximación.

En definitiva, no solo beneficia a las empresas al poder tener acceso a los consumidores, sino que también crea un espacio donde todos salen ganando. La eficaz conexión entre oferta y demanda resaltada en la cita demuestra que el mercado se convierte en un medio fundamental para el éxito mutuo de empresas y consumidores.

1.8.5 Mercado meta

Un mercadeo exitoso requiere que se dirijan todas las energías hacia los clientes que realmente se desea alcanzar; para ello es indispensable conocer a fondo el mercado meta.

Según lo explica Rojas (2020) "El mercado meta corresponde al público al cual se piensa dirigir un producto, un servicio o una idea. Este es sumamente utilizado, ya que, al estar debidamente establecido este mercado, se pueden dirigir los productos o servicios, así como sus respectivos esfuerzos publicitarios, a las personas que realmente adquirirían el producto o servicio y se llegaría a ellos de una

forma más directa y eficiente. Este grupo también es conocido como público meta o target” (p.41).

Según la cita anterior identificar el mercado meta es comprender a quiénes se quiere llegar, conectar con sus necesidades y ser la respuesta a sus deseos a través de sus productos o servicios.

En un mundo donde la personalización es la clave, conocer a nuestro público objetivo es mucho más que solo estratégico. Es el primer paso para construir relaciones sólidas y duraderas con aquellos que realmente valorarán lo que ofrecemos; esa clientela deseable puede verse, según Rojas (2020):

Conviene subrayar que el mercado meta se establece por medio de una investigación y todas las tácticas referentes a la estrategia empleada para un producto o un servicio se basan en el mercado meta. Entonces para concretar, el mercado meta corresponde a un grupo de personas, presentes en el mercado, con características y deseos específicos, a los cuáles se dirige un producto o un servicio en función de sus preferencias (p.42).

Según la cita anterior, el mercado meta es como un grupo selecto de clientes potenciales que comparten afinidades. Comprender esas necesidades comunes, permite orientar la publicidad con miras a satisfacerlas.

Por último, identificar el mercado meta ayuda a construir relaciones sólidas con aquellos que realmente valoren lo que se ofrece, como se mencionó anteriormente; personalizar el mensaje para conectar de manera auténtica. Ante un grupo selecto

de afinidades, la publicidad se convierte en un puente hacia las necesidades comunes, haciendo que cada palabra sea a la medida.

1.8.6 Segmentación de mercado

La elaboración de una segmentación de mercado resulta crucial para comprender a nuestro público objetivo, identificando sus gustos y preferencias.

Pilco (2019) definen la segmentación del mercado como la "estrategia de marketing a fin de tener una ventaja competitiva en relación con los competidores" (p.10). Esta cita destaca la importancia de saber cuál es su segmentación bien planificada para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Por otra parte, Castillo y Tenesaca (2020) mencionan que "la importancia de la segmentación radica en que teniendo el conocimiento del mercado se puede crear una mezcla de *marketing* correcta para satisfacer sus deseos aprovechando mejor sus recursos" (p.55). La segmentación es crucial al brindar un conocimiento detallado del mercado. Esto facilita la creación de una mezcla de *marketing* precisa, aprovechando eficientemente los recursos para satisfacer los deseos específicos de los clientes.

En resumen, la segmentación potencia la eficacia al alinear estratégicamente las acciones comerciales con las verdaderas necesidades del mercado.

Es esencial comprender que la segmentación abarca las cuatro ramas de división, las cuales son:

Segmentación Geográfica

Según Arramendía (2020),

Consiste en dividir el mercado por estados, áreas comerciales, unidades supranacionales, clima, etc. En general, la división geográfica origina comportamientos de uso y consumo totalmente diferentes de unas regiones a otras y sigue teniendo un efecto discriminador válido a la hora de segmentar. (p.39)

La segmentación geográfica, al dividir el mercado por regiones, estados y climas, revela patrones únicos de consumo. Este enfoque sigue siendo un discriminador efectivo en la segmentación, mostrando cómo la geografía influye en el comportamiento del consumidor.

Segmentación Demográfica:

Según Aramendía, (2020), "los criterios demográficos, como la edad o el sexo, o los socioeconómicos, como el nivel de ingresos, la ocupación o la clase social, resultan ciertamente significativos respecto a la adquisición de numerosos productos, además de ser fácilmente medibles " (p.38). Según el texto anterior se entiende que los criterios demográficos, como la edad y el género, junto con los socioeconómicos, como el nivel de ingresos, la ocupación o la clase social, son factores importantes en la compra de muchos productos y, además, son fáciles de medir.

Segmentación Conductual:

Arramendía (2020) indica que la:

Segmentación por comportamientos específicos de compra y uso del producto analizado: nivel de consumo, motivos de la compra, fidelidad, lugar de la compra, frecuencia, conocimiento del producto, uso del producto, sensibilidad al precio. Son, por lo habitual, fáciles de medir (p.40).

La segmentación por comportamientos de compra y uso del producto, que incluye aspectos como nivel de consumo, motivos, fidelidad y sensibilidad al precio. La facilidad de medición de estos elementos proporciona una herramienta efectiva para comprender de manera detallada las preferencias y patrones de los consumidores.

Segmentación Psicográfica:

Comenta Arramendía (2020) que la segmentación psicográfica:

Atiende a la personalidad, las motivaciones y los estilos de vida. Estas variables tienen como característica fundamental que pueden dar lugar a pautas de consumo claramente diferenciadas, pero son difíciles de medir, especialmente en el caso de la personalidad (introvertido, extrovertido, emotivo, flemático, etc). (p.40)

Segmentar según personalidad, motivaciones y estilos de vida revela pautas de consumo únicas. Sin embargo, medir estas variables, especialmente la personalidad (introvertido, extrovertido, emotivo, flemático, etc.), presenta desafíos debido a su naturaleza subjetiva.

En resumen, la segmentación del mercado no solo proporciona un conocimiento detallado y valioso, sino que también actúa como el cimiento

estratégico para una mezcla de *marketing* precisa. La segmentación emerge como una guía hacia la satisfacción de las necesidades específicas de los clientes, estableciendo un vínculo fundamental entre estrategia y éxito comercial.

1.8.7 Diseño Gráfico

La esencia del diseño gráfico reside en lograr una armonía entre lo que se presenta y la manera en que se presenta.

Por lo tanto, Rojas (2020) explica que "esta disciplina es considerada como una actividad tanto intelectual como creativa, que, además de encargarse de la producción de insumos visuales, comprende soluciones visuales a los diferentes problemas de comunicación que se pueden presentar en la actualidad" (p.44)

De acuerdo con la cita anterior, a través de sus diversas formas, esta disciplina configura mensajes y construye significados de manera creativa, permitiendo que las intenciones discursivas se plasmen con destreza en diversos soportes visuales.

Por otra parte, Lépiz (2021) comenta que "el diseño gráfico es el que delimita como debe presentarse la información de una campaña, para así potencializar la efectividad que esta va a tener a la hora de ser expuesta al público meta " (p.31). Esta cita resalta la relevancia del diseño gráfico al establecer pautas sobre cómo debe presentarse la información en una campaña. Al delimitar de manera efectiva la presentación, el diseño gráfico se convierte en un factor determinante para potenciar la eficacia de la campaña al ser expuesta al público objetivo.

En síntesis, el diseño gráfico se presenta como la herramienta esencial para los comunicadores, al configurar mensajes y construir significados visualmente. Se posiciona facilitando la comprensión de datos complejos y consolidándose como pieza fundamental para una comunicación efectiva en nuestro entorno saturado de información.

1.8.8 Elementos del diseño

Para dar inicio con este concepto se presenta primeramente la definición de los elementos del diseño.

Los elementos del diseño sirven para crear comunicación efectiva, ya sea para el producto o servicio y estos están presentes en diferentes medios de comunicación (Lépiz, 2021). Los elementos de diseño pueden ser hallados en diversos medios y su finalidad es generar una comunicación efectiva.

Lépiz (2021) menciona las siguientes categorías para los elementos del diseño:

Elementos Conceptuales: Son los que dan orientación a un arte o composición, pero, no son percibidos por parte del receptor, porque estos elementos no son visuales (Lépiz, 2021). Los elementos conceptuales no cumplen de un carácter visual, si están presentes en la composición, pero no son percibidos por el lector.

Elementos Visuales: Lépiz (2021) mencionan que "los elementos visuales son los que representan o facilitan la percepción de lo que se desea transmitir por medio de su forma, color y textura " (p.32). Los elementos visuales se pueden definir como lo que se puede observar en el arte.

Elementos de relación: Los elementos de relación son la dirección, posición y el espacio, estos dependen del sentido que da el observador en su composición (Lépiz, 2021). Los elementos visuales son los componentes que influyen en la relación son la orientación, la ubicación y el entorno, y estos están determinados por la perspectiva que el observador aporta en la composición.

Elementos prácticos: Son conceptos abstractos que se le dan a la representación de un arte, esto puede ser un significado consciente o inconsciente del significado (Lépiz, 2021). Se refieren a ideas abstractas que se asignan a la expresión de una composición, ya sea de manera consciente o inconsciente, otorgándole un significado.

1.8.9 Color

El color es un elemento visual fundamental en el diseño gráfico.

La existencia de la luz da origen a lo que conocemos como color; asimismo, la base de la luz son ondas electromagnéticas que nuestros ojos logran percibir para generar los matices de color (Lépiz, 2021). La presencia del color es posible gracias a la habilidad del ojo en captar la luz y convertirla a través de nuestro cerebro en una imagen visual conocida como el color.

Rojas (2020) menciona que el color no "es algo que, en sí, exista, sino es una percepción por parte de la retina presente en la estructura del ojo. Este órgano, es el que hace posible que los seres humanos puedan distinguir una gran cantidad de colores" (p.48). El color no es una parte material de los objetos en sí mismos, sino que se trata de la capacidad de las células sensibles a la luz, que están

en la retina ocular, para captar las diferentes longitudes de onda reflejadas por ellos; la información recogida, por medio del nervio óptico, es enviada al cerebro, el cual se encarga de hacer consciente la percepción del color.

Para terminar, el color es el resultado de lo que el ojo, trabajando junto con el cerebro, logran percibir, del reflejo de las ondas electromagnéticas de la luz sobre los objetos.

1.8.10 Psicología del color

Para continuar en la misma línea de pensamiento en este apartado se menciona la psicología del color.

Rojas (2020) manifiesta que la psicología del color "se refiere al estudio y la clasificación a la cual se someten los diferentes colores, en donde a cada color se le atribuyen sensaciones y emociones que se producen en la mente de cada individuo al visualizar dicho color" (p.49). En otras palabras, la psicología del color es una ciencia que estudia los sentimientos y sensaciones provocadas al entrar en contacto con un color.

Lépiz (2021) explica que "el color permite crear la atmósfera que decidamos, estimular y guiar al consumidor a nuestro objetivo, el color no es simplemente un acompañamiento en él se esconden los detonantes necesarios para atraer al espectador" (p.34). El color tiene como función guiar y estimular al consumidor; además, este concepto sirve para generar ideas o sentimientos.

En definitiva, conocer la psicología del color ayuda a entender la funcionalidad que tienen los colores ante los consumidores.

1.8.11 Tipografía

Para dar inicio en este apartado se va a conocer el concepto de la tipografía.

Sánchez (2020) informa que la tipografía "se define como la apariencia de las letras, es el resultado de unir la palabra con la imagen. Se trata de una forma de visualizar el lenguaje y es un recurso sustancial y vital para el proceso comunicativo" (p.68). Puede afirmarse entonces que la tipografía supone usar la figura de las letras con una función que va más allá de combinarse para escribir determinadas palabras, pues otros recursos de forma adquieren capacidad significativa para reforzar un mensaje escrito.

Sánchez (2020) explica que es "la estilización que se les da a las letras y estas permiten unificar el diseño con imagen y texto, haciendo así el arte atractivo visualmente" (p.69). En otras palabras, el estilo de una tipografía da como resultado un diseño llamativo.

En este apartado, se expone la definición de tipografía y se analiza su función dentro del diseño.

1.8.12 Logo

En el ámbito del diseño y en el contexto digital, se emplea con regularidad el término "logo" para hacer referencia a la representación gráfica de una empresa.

Según Maza et al. (2020) "el logo de una marca (el signo lingüístico del carácter escrito y al mismo tiempo el signo simbólico) es la transformación de su nombre al lenguaje escrito, a través de una tipografía particular" (p.10). Esta cita subraya la dualidad del logo como un signo lingüístico y simbólico, que se convierte

en una expresión única y representativa que fusiona la identidad verbal con la visual, y captura la esencia de la marca en un formato distintivo y reconocible.

Lépiz (2021) comenta que "se ha popularizado tanto el hecho de llamar logo a todo que se nos olvidada que existen términos que ayudan a identificar las variables que estos presentan" (p.35). Esta reflexión resalta cómo el uso generalizado del término "logo" para referirse a cualquier elemento gráfico ha llevado a olvidar la existencia de términos más específicos que permiten discernir las diversas características que estos elementos pueden tener, los cuales son:

Logotipo

De la Fuente (2019) comenta que "es la traducción visual del nombre de la empresa" (p.15). El logo es la traducción visual del nombre de la empresa, encapsulando su identidad en una representación gráfica distintiva.

Isotipo

Rojas (2020) menciona que el "isotipo es meramente un ícono o elemento gráfico que identifica a la marca sin necesidad de acompañarlo con texto o el mismo nombre de la marca" (p.55). En otras palabras, el isotipo representa la marca a través de un símbolo y no va acompañado de texto.

Símbolo o imagotipo

De la Fuente (2019) comenta que son "signos gráficos figurativos o abstractos que representan la compañía de forma fácil y memorizable, En ocasiones, suele tener un significado más perceptible que el nombre de la empresa" (p.16). Los signos gráficos del logo ya sean figurativos o abstractos, buscan representar la empresa de

manera fácil y memorable. A veces, su significado es más perceptible que el propio nombre, añadiendo una capa de identidad visual distintiva.

Isologo

Rojas (2020) explica que:

El isologo es el conjunto de un logotipo y un isotipo que no se pueden llegar a dividir. El isotipo no funciona sin el logotipo y el logotipo no funciona sin el isotipo, el diseño se torna poco legible e irreconocible. También se conoce como isologotipo” (p.54)

De acuerdo con la cita anterior, el logo es la armoniosa fusión entre el logotipo y el isotipo (símbolo), formando una representación visual única que encapsula la identidad de la marca.

En resumen, en el caso del logo de una marca, este puede llegar a actuar como un doble signo, encapsulando la identidad mediante la representación lingüística o solo por medio del símbolo distintivo, o por ambos recursos a la vez.

1.8.13 Marca

Para dar inicio es importante definir este concepto; ya que, forma parte de los objetivos de este proyecto.

Muñoz (2023) comenta que “la marca es un factor diferencial incomparable en la creación y promoción de productos, servicios y empresas. El grado en que influyen en la decisión de compra depende del grado de familiaridad, aprecio, confianza y respeto ” (p.9). La importancia de la marca en la creación y promoción de productos es innegable, sirviendo como un diferenciador crucial.

González y Rodríguez (2021) comentan que "la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica " (p.17). La marca, definida por elementos como nombre, diseño y símbolo, destaca como una herramienta distintiva que diferencia los productos y servicios de una empresa de la competencia.

Para finalizar, la marca no solo diferencia productos, sino que también construye conexiones emocionales fundamentales para obtener éxito en un mercado saturado.

1.8.14 Identidad de la marca

En relación, a este concepto se ofrece su definición para dar mayor entendimiento al contenido de la investigación.

Rojas (2020) comentan que:

La identidad de marca es el conjunto de elementos gráficos que se encargan de comunicar la esencia de la marca y su respectiva filosofía. También debe representar como la marca se ve a sí misma y como desea ser vista. En síntesis, la identidad de marca o identidad corporativa es el grupo de elementos visuales encargados de transmitir el concepto de la marca y representarla, de manera que la misma se logre proyectar tal y como se visualiza a sí misma y a cómo desea que la visualicen (p.59).

Según la cita anterior, la identidad de marca va más allá de lo visual; su objetivo principal es forjar una imagen sólida y reconocible que destaque a la empresa entre competidores y genere confianza en la audiencia.

De la Fuente (2019) comenta que:

El conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la organización: la imagen que proyecta en la audiencia, con qué valores asocia, cómo percibe los productos y servicios que ofrece (p.37).

Esa percepción particular moldea la relación entre una empresa y su audiencia; tener esto en cuenta es esencial para construir una conexión auténtica y duradera.

En resumen, las citas anteriores explican que la identidad de marca va más allá de la estética, ya que busca forjar una imagen sólida que destaque y genere confianza.

1.8.15 Imagen de marca

Con los conceptos anteriores ya definidos se procede a explicar el término de imagen de marca.

Rojas (2020) comenta que la "imagen de marca es la idea que tiene el público o el mercado acerca de la marca, como la perciben a partir de su identidad y su personalidad" (p.59). La imagen de marca se refiere a la percepción que el público o mercado tiene acerca de una marca, al cómo es identificada o particularizada.

Rojas (2020) ofrece la otra definición de imagen de marca, que explica que esta es "la percepción que se crea una persona de una marca o una empresa mediante su identidad y la interacción que dicha persona posee con la marca. Es personal y puede variar de persona a persona" (p. 60). A partir de esta cita se puede deducir que la imagen de marca tiene que ver esencialmente con un nexo subjetivo, emocional, que tiene una persona con una marca o con una empresa. En lograr esa conexión, mucho tuvo que ver el esfuerzo comunicativo que se construyó, con miras a propiciarla.

Para resumir el concepto de este apartado, puede decirse que se hace referencia a la perspectiva subjetiva que pueden tener las personas con respecto a las marcas, y a esto como resultado de recursos de comunicación planificados.

1.8.16 Manual de marca

Este apartado se centra en el concepto de manual de marca ya que es relevante para la investigación y la ejecución de los alcances de esta.

Según Rojas (2020) el manual de marca es "un documento en el cual se establecen todos los lineamientos para hacer uso de la identidad visual de la marca de una forma correcta" (p.60). La cita resalta que este es un documento que ha de explicar el proceso completo del registro de una marca, y que identifica las características que la hacen adecuada, o no, para el registro.

Irigoyen (2021) comenta que el manual de marca es un "documento de uso normado de todos los elementos gráficos y la apariencia general con la que deben mostrarse los aspectos visuales de una marca y los componentes adicionales de una

identidad corporativa” (p.123). Es decir, las normativas para la presentación coherente de los elementos visuales de una marca y los componentes clave de la identidad corporativa.

Para finalizar, estas valiosas guías no solo desmitifican el complejo proceso de registro de marcas, sino que también proporcionan un enfoque claro sobre las características esenciales para la idoneidad de un nombre.

1.8.17 Comunicación

Este concepto es importante entender con claridad para la investigación; ya que: forma parte de los objetivos del proyecto.

Lépiz (2021) comenta que para “ofrecer un buen servicio la comunicación siempre debe ser asertiva desde la persona que recibe una llamada, hasta la persona que realiza el arte ” (p.37). Un servicio de comunicación efectivo supone que todos los miembros de un equipo de trabajo, aunque cumplan diversas funciones, deben manejar habilidades que correspondan con el asertividad: claridad y precisión en los mensajes, y escucha activa y respetuosa ante las necesidades de los clientes.

Por otro lado, la comunicación se describe, según Irigoyen (2021) como la “actividad fundamental para la especie humana que, en su significado más básico, se refiere a la acción de otorgar significados constantes a la realidad y compartir información entre individuos o grupos, a través de signos y símbolos mutuamente inteligibles” (p.52). Se resalta la comunicación humana como una actividad fundamental que incluye dos aspectos básicos: la acción de atribuir significados a la

realidad y la de compartir información entre individuos o grupos, por medio de códigos comunes.

En resumen, estos textos resaltan la esencialidad de la comunicación en la experiencia humana, y la posibilidad de orientar el intercambio de información, con algunos recursos que faciliten la obtención de ciertos propósitos prefijados, como puede ser el aumento de consumidores satisfechos.

1.8.18 Mensajes

Este apartado expone la definición de mensaje y su función, porque son aspectos básicos que intervienen en la comunicación.

Lépiz (2021) comenta que "el mensaje busca transmitir algo significativo al receptor del mensaje en nuestro caso el receptor sería el consumidor a quien queremos atraer a nuestros productos" (p.39). La función primordial de todo mensaje es enterar a un receptor sobre algo. En mercadeo, sería influenciar al consumidor destacando las ventajas de determinados productos de una empresa o de una marca, con el fin de que los compre.

Lépiz (2021) explica que, para que un mensaje sea transmitido, se debe también contar con un emisor y un receptor; en caso de que el emisor sea una empresa, el receptor habrá de ser el público que se busca informar. En otras palabras, todo proceso comunicativo entrelaza al emisor con el receptor, por medio del mensaje.

1.8.19 Publicidad

La publicidad puede verse como un proceso comunicativo que presenta ciertas particularidades. Clarificar en qué consisten es fundamental para este proyecto.

Kotler, P., & Keller, K. (2016) comentan que "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.470). Se deduce que la publicidad supone un manejo programado de la información sobre los productos que se ofrecen, con el fin de impulsar las ventas.

Según Hernando (2020):

La publicidad dota a los productos de una personalidad que los distinga y diferencie. Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto. Los estereotipos o imágenes de marca se convierten en representaciones colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones. De este modo, la publicidad se erige en una de las fuentes de la cultura de masas, en la que la uniformidad social se logra sustituyendo los valores tradicionales por otros nuevos. (p.1)

Esta cita resalta que la publicidad es una herramienta que tiene el poder de dotar a los productos de una personalidad única, más allá de sus características objetivas. La estrategia se basa en connotaciones y estereotipos que se transforman en representaciones colectivas, arraigadas, coherentes y llenas de valor.

En síntesis, la publicidad se revela como una herramienta de comunicación persuasiva vital en el ámbito del marketing: impulsa las ventas con gran dinamismo; esculpe la identidad única de productos y penetra mercados; construye reconocimiento e influye en la cultura de masas.

1.8.20 Campaña Publicitaria

Este concepto es relevante de entender para generar un entendimiento para los objetivos de la investigación.

Según Irigoyen (2021) el término campaña es derivado:

De la jerga militar (al igual que logística y vanguardia) para referirse a un conjunto de acciones adecuadas de manera ordenada y continua, con un objetivo particular y en un esquema espacio temporal común. Cuando se aplica a la propaganda o a la mercadotecnia política, [...], alude a la insistencia con la que se expresa un mensaje o se ejecuta una serie de actividades para intentar persuadir a una audiencia acerca de algo (p.39).

De esta cita se deduce que la campaña publicitaria es la ejecución de acciones continuas y ordenadas con un objetivo específico: intentar persuadir a sus receptores acerca de algo.

Irigoyen (2021) menciona que la campaña publicitaria consta de los siguientes "elementos gráficos, audiovisuales y textuales al que se suman las actividades de comunicación relacionadas con la promoción coordinada de un bien particular, donde se mantiene un mensaje, una temática y una gráfica similar " (p.40). Para resumir, la

campaña publicitaria es creada por elementos visuales y sonoros, lo cuales acompañan las actividades de promoción.

En definitiva, la campaña publicitaria tiene objetivos concretos, una duración definida y una elección precisa de medios; es una estrategia comunicativa que aprovecha variados recursos con el fin de promocionar de manera efectiva, ante un público, un determinado producto o servicio.

1.8.21 Campaña comercial

Este concepto se define con el fin de conocer información de importancia que ayude a resolver el problema de la investigación.

Lépiz (2021) comenta que "Para poder realizar una campaña comercial debe tenerse claro que es lo que busca la empresa, para así aprovechar al máximo el mercado al que será expuesta la campaña " (p.39). Una campaña comercial efectiva depende de la comprensión clara de las metas de la empresa; asimismo, entender las metas permite maximizar el impacto en el mercado objetivo, para así asegurarse que cada esfuerzo esté alineado con el propósito de la empresa.

Lépiz (2021) menciona que:

Las campañas comerciales si bien lo que se busca es un ingreso meramente económico estas deben presentarse al consumidor al consumidor indicado para lograr obtener la respuesta deseada. La campaña comercial es influenciada por las necesidades de crecimiento económica que presenta la empresa y la búsqueda de vender sus productos y servicios (p.39).

Si una campaña comercial pretende conseguir el crecimiento de una empresa, debe tener en cuenta de manera primordial el público meta al que se dirige, con el fin de que sea efectiva y se logre vender con éxito lo que se ofrece.

En resumen, el éxito de una campaña comercial se encuentra en la alineación estratégica de los objetivos de la empresa con las demandas del mercado. Al presentarse al consumidor indicado de manera que atraiga su atención, se facilitará el aumento de las ventas y, por consecuencia, de las ganancias.

1.8.22 Medios publicitarios

En esta sección del escrito se presenta la definición de los medios publicitarios para brindar claridad a secciones futuras.

Lépiz (2021) manifiesta que los medios publicitarios son "elementos de la publicidad en los cuales se transmite el mensaje, debido a la complejidad de estos, hay que tener un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que presentan" (p.40). Es decir que, puesto que este tipo de mensaje se transmite a través de los medios publicitarios y estos son hoy muy diversos, para poder aprovecharlos mejor, es necesario estudiarlos con detenimiento.

Lépiz (2021) explica que "los medios publicitarios son el puente entre la empresa y el cliente, si se logra determinar cuál es medio más adecuado para transmitir la información se garantiza una comunicación asertiva con el receptor del mensaje" (p.40). Se deduce que los medios publicitarios constituyen un ámbito que interconecta empresas con clientes; por ello es necesario un análisis

cuidadoso que ayude a escoger el que sea más adecuado en un caso específico, para lograr comunicar al público un mensaje claro y firme.

Para finalizar, la definición de medios publicitarios explica parte de su función, así como los beneficios que estos ofrecen.

1.9 Marco Teórico Contextual

Este apartado hace referencia a conceptos que tratan específicamente sobre el negocio de Delicias Maribel.

1.9.1 Empresa

Define lo que es la empresa y su función con el objetivo de general entendimiento sobre la marca Delicias Maribel.

Garrido y Romero (2021) explican que la empresa es una entidad económico y social que tiene gran relevancia en la sociedad; además, está compuesta por medios humanos, materiales de producción y participación económica. La cita anterior explica el valor social y económico de las empresas, asimismo menciona los componentes que las integran.

Garrido y Romero (2021) mencionan que una empresa es la producción de bienes y servicios y estos deben estar coordinados y entorno a una estrategia en base a unos objetivos. En otras palabras, lo que define a una empresa es que produce bienes o servicios, de acuerdo con una estrategia y en función de los objetivos.

En resumen, los autores anteriores hacen énfasis que las empresas son un motor económico que está ligado al cumplimiento de una serie de objetivos.

1.9.2 PYME

En relación con el concepto anterior, se define lo que es una PYME, para lograr un mayor entendimiento de la marca Delicias Maribel.

Lépiz (2021) explica que una "PYME es la abreviatura de pequeña y Mediana empresa, siendo esta una parte muy importante del tejido empresarial. Si bien se refiere a empresas pequeñas estas son de gran importancia en el mercado" (p. 41). Se entiende por PYME una empresa de tamaño pequeño o mediano, tipo que ocupa un espacio importante del mercado.

Lépiz (2021) manifiesta que "los gobiernos de diferentes países han desarrollado beneficios para las pymes, tales como exoneración de algunos impuestos, capacitaciones sin costo e incluso acceso a beneficios crediticios" (p.41). En otras palabras, las PYMES gozan de ciertos beneficios económicos, que han sido propuestos por los gobiernos.

Por último, gracias a lo presentado anteriormente, se logra caracterizar de manera más clara un aspecto básico de la empresa Delicias Maribel: su condición de PYME.

1.9.3 Industria de alimentos

A continuación, se explica el concepto de la industria de alimentos; ya que, existe conexión directa con la empresa Delicias Maribel.

Lépiz (2021) menciona que "puede definir a la industria de alimentos costarricense como la parte del mercado en la cual se conforman todos los negocios destinados a la elaboración y venta de alimentos" (p.41). En síntesis, dicha parte del

mercado incluye a los negocios que tienen que ver con la creación y venta de alimentos.

Lépiz (2021) explica que "en la industria alimentaria hay formas de producción variadas, tanto las que usan todavía métodos tradicionales, convencionales, como aquellas que incorporan tecnología que hace más eficientes los procesos de producción, distribución y comercialización" (p.41). Se menciona en la cita anterior, que en la industria alimentaria coexisten formas de producción y comercialización tradicionales, con otras que incorporan recursos tecnológicos modernos; ambas posibilidades de procedimiento forman parte del mercado actual.

1.9.4 Repostería y repostero

En este apartado se hace referencia a los conceptos de repostería y repostero, lo cual es relevante debido a su conexión con el emprendimiento que está siendo investigado.

La Real Academia Española ([RAE],2023) define que repostería es el "arte y oficio del repostero". Y define arte como "Capacidad, habilidad para hacer algo. ". También plantea otros significados para ese término; el tercero de estos es: "Conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer algo. ". Para esta última acepción, propone como sinónimos, entre otros, las palabras: disciplina, técnica y oficio. En resumen, puede concluirse que la repostería supone una combinación de destreza y de seguimiento de procedimientos propios de ese tipo de actividad.

Real Academia Española ([RAE],2023) explica que el repostero es una " persona que tiene por oficio hacer pastas, dulces y algunas bebidas ". La cita

describe la labor de una persona cuyo oficio se centra en la creación de pastas, dulces y algunas bebidas.

En definitiva, las citas resaltan la esencia fundamental de la práctica de la repostería, reconociéndola como una combinación única de creación y habilidad técnica.

1.9.5 Delicias Maribel

En el entorno de Vázquez de Coronado, San José, Costa Rica, surge, con decidida pasión y dedicación, una historia de emprendimiento, liderada por la visionaria Maribel Ruiz. Impulsada por la noble aspiración de mejorar su situación financiera y nutrida por su profundo aprecio por la pastelería, Maribel funda con determinación "Delicias Maribel" (M.Ruiz, comunicación personal, 13 de noviembre 2023).

Se dedicará a la elaboración de productos como queques, cupcakes, galletas, tres leches, chessecakes, tortachilena y otros productos tradicionales horneados (M.Ruiz, comunicación personal, 13 de noviembre 2023).

Se comenzó elaborando pasteles básicos, sin decoración. Con el tiempo surgió el interés por la decoración, lo cual requirió la participación en cursos para mejorar las habilidades en este ámbito y así lograr perfeccionar el aspecto de los queques (M.Ruiz, comunicación personal, 13 de noviembre 2023).

M.Ruiz (comunicación personal, 13 de noviembre 2023) indica que la elaboración de pasteles grandes y productos de repostería requiere de una solicitud con dos semanas de antelación a la fecha de entrega. Este plazo permite preparar el

postre o los productos necesarios con mayor eficiencia; para ello se solicita un pago por adelantado de la mitad del costo total.

1.10 Marco Metodológico

En el contexto metodológico se establecen los criterios que se van a seguir durante la ejecución y análisis de la investigación.

1.10.1 Enfoque

Para esta investigación se utiliza un enfoque cualitativo. Según Maxwell (2019) este se entiende como:

Los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas, esto es, ver el mundo desde sus puntos de vista en lugar de acudir, simplemente, al punto de vista del investigador, cómo estas perspectivas están definidas por sus contextos físicos, sociales y culturales (p.16).

Se utiliza el enfoque cualitativo porque es una perspectiva que permite acercarse a una comprensión más directa de las necesidades del consumidor, y a cómo estas se relacionan con la gama de contextos en que él se ubica.

Precisamente este tipo de acercamiento puede facilitar la obtención de información que se ajusta a los requisitos de este proyecto.

1.10.2 Tipo de enfoque

La investigación un tipo de enfoque fenomenológico. Sanguino (2020) menciona que este estudia las "opiniones, creencias, y suposiciones que se tengan sobre determinada experiencia vivida y se interesa por hacer una descripción detallada de ella y mostrar sus significados" (p.9).

Se elige ese tipo de enfoque, ya que estudia con mayor profundidad las reacciones de las personas ante una determinada vivencia, al tomar en cuenta también los aspectos emocionales y subjetivos. Interesarse en describir e interpretar esa respuesta, permite conocer con mayor amplitud la gama de necesidades que pueden entrar en juego

1.10.3 Diseño metodológico

Para este proyecto se elige un diseño metodológico fenomenológico; el cual, Alban, Arguello y Molina (2020) "se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando" (p.166). Se elige este tipo de diseño porque, al interesarse en precisar las características que comparte un grupo humano, se facilita el determinar perfiles de comportamiento.

Además, también se elige un diseño analítico para la investigación. Sánchez (2020) explica que este "está dirigido a contestar porqué sucede o por qué se da un determinado fenómeno, adicionalmente, funcionan en gran manera para analizar las asociaciones existentes entre variables o entre causa y efecto" (p. 89). Se elige este tipo de diseño porque la técnica analítica posibilita descomponer un todo, un fenómeno, en componentes; y ahondar en los porqués se relacionan entre sí, esencialmente las causas que determinan efectos.

1.10.4 Técnicas de recolección de datos

Rojas (2020) define la función de las técnicas de recolección de datos como "información real acerca de las personas, el contexto o el escenario, que es relevante para una investigación" (p.68).

En este proyecto se hace uso de las herramientas de la entrevista y observación participativa para conseguir datos que ayuden a solucionar el problema del proyecto.

En esta investigación se va a definir las herramientas que se van a utilizar:

Entrevista: Lépiz (2021) menciona que la entrevista es un interrogatorio oral hacia una persona o grupo. En este caso, se utiliza con el objetivo de adquirir información de manera mucho más directa y personal, de parte de la dueña de Delicias Maribel; para conocer sobre el mercado meta al cual desea atraer, y sobre los elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación que ha venido utilizando hasta el momento en que se le interroga. Encuesta: Lépiz (2021) explica que la encuesta es un cuestionario diseñado para obtener información específica de un grupo de personas. Se utiliza porque es una manera rápida de recolectar información de una gran cantidad de personas. En esta investigación, la encuesta se aplicará a clientes actuales y potenciales, con el fin de reunir información que permita proponer nuevas estrategias que faciliten una configuración más sólida y distintiva de la marca; y recursos de comunicación más efectivos para acercarse hasta el mercado meta, de tal manera que se estimule la preferencia de sus productos y se eleven las ventas.

1.10.5 Sujetos y fuentes de información

Lépiz (2021) menciona que "el sujeto es la población que nos permite recopilar, evaluar y alcanzar los objetivos de esta investigación la cual se enfoca en cuatro sujetos de estudio" (p.47). Para esta investigación son: Maribel Ruiz dueña de la marca, los consumidores actuales y potenciales.

Consumidor Actual: Son las personas que están en contacto directo con la marca. Se utilizarán estos individuos; ya que, son consumidores de los productos. Se les aplicará una encuesta con el propósito de identificar información sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensajes adecuados y medios de comunicación.

Consumidor potencial: Son personas que pueden volverse clientes actuales, ya que buscan servicios similares. Es importante utilizar a los clientes potenciales porque se pueden volver un nuevo ingreso económico para la marca. A estas personas se le harán la encuesta para identificar información sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensajes adecuados y medios de comunicación.

Dueño: Es la propietaria de la marca. A ella se le utiliza porque tiene información directa y a fondo sobre la empresa. A la señora Ruiz se le realiza una entrevista con el fin de obtener información sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensajes adecuados y medios de comunicación.

Rojas (2020) menciona que las fuentes de información son datos que se utilizan para completar la información, cabe mencionar que existen las primeras y secundarias. En este proyecto se van a usar las fuentes primarias y secundarias.

Sánchez (2020) explica que son "fuentes surgen o nacen de investigaciones realizadas sobre temas en específico, adicional de que son completamente originales" (p.93). Este proyecto son los sujetos de información.

Lépiz (2021) lo define las fuentes secundarias como "libros, tesis de grado, documentos gráficos, entrevistas y páginas web, los cuales almacenan información

relevante para la investigación y su desarrollo "(p47). Este proyecto las fuentes son todas las investigaciones usadas para obtener información.

1.10.6 Categoría de análisis y subcategorías

En esta sección, se establecen las categorías asociadas a una o varias características, junto con sus correspondientes operacionalizaciones y subcategorías.

Primera categoría de análisis: Mercado meta

Rojas (2020) explica que el mercado meta es un grupo de personas en el mercado que tienen características y deseos específicos, y a quienes se dirige un producto o servicio según sus preferencias.

Esta categoría se seleccionará debido a que se alinea con los objetivos del proyecto. Se emplearán instrumentos que incluirán entrevistas a las expertas del tema (ítems 1 al ítem 11) y entrevistas dirigidas a clientes potenciales (ítems 1 al ítem 11) y observación participativa a clientes actuales (ítems 1 al ítem 12). El propósito principal de recopilar información sobre la segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación demográfica y segmentación conductual.

Segunda categoría de análisis: Elementos gráficos

Rojas (2020) comenta que los elementos gráficos:

Son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones. Aunque el

contenido es importante, estos elementos de diseño concentran el mensaje final de un producto (p.45).

Estos elementos juegan un papel crucial en la configuración de la comunicación destinada a cada tipo de producto o servicio. Se llevarán a cabo instrumentos que incluirán entrevistas a las expertas en el tema (ítems 12 al ítem 16) y entrevistas dirigidas a clientes potenciales (ítems 12 al ítem 13) y observación participativa a los clientes actuales (ítems 13 al ítem 16). El objetivo principal es recopilar información sobre la identidad de la marca, la percepción de la marca y la proyección de la marca.

Tercera categoría de análisis: Mensajes

Lépiz (2021) comenta que "el mensaje busca transmitir algo significativo al receptor del mensaje en nuestro caso el receptor sería el consumidor a quien queremos atraer a nuestros productos" (p.39). Este enfoque destaca la importancia de comunicar un significado al receptor, que en este caso es el consumidor. Se implementarán instrumentos que consistirán en entrevista a las expertas (ítems 17 al ítem 18) y a clientes potenciales (ítems 14 al ítem 15) y observación participativa actuales (ítems 17 al ítem 18), con el objetivo de recopilar información sobre la percepción del servicio, la percepción de la marca y las necesidades del emprendimiento.

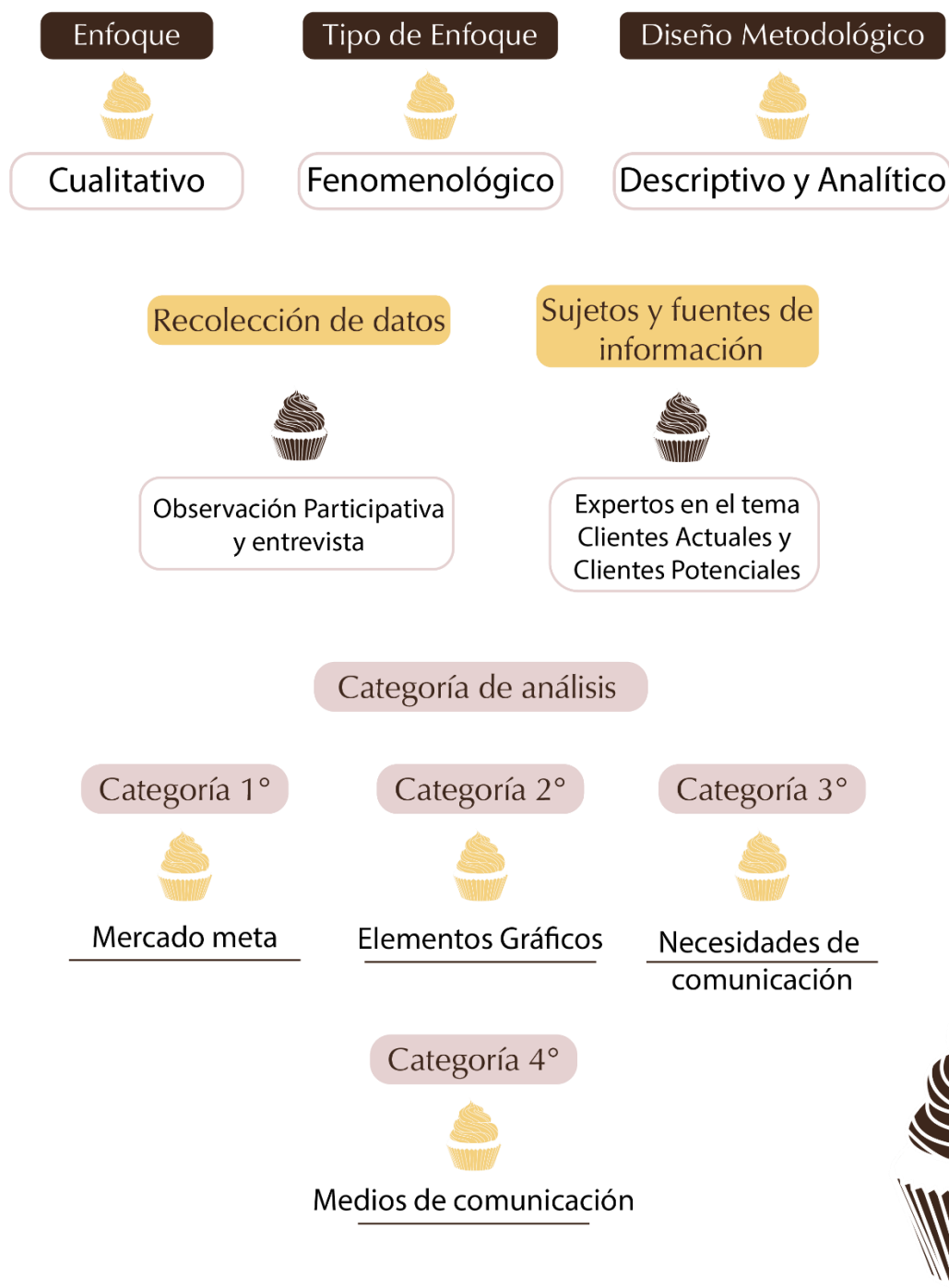
Cuarta categoría de análisis: Medios de comunicación

Lépiz (2021) menciona que "los medios de comunicación son los canales e instrumentos utilizados para informar y comunicar al público" (p.49). Esta cita

destaca la función esencial de los medios de comunicación como canales e instrumentos para informar y comunicar con el público. En este contexto, se utilizará este medio para llevar a cabo una entrevista a las expertas en el tema (ítems 16 al ítem 17) y entrevista a clientes potenciales (ítems 16 al ítem 18) y observación participativa a clientes actuales (ítems 19 al ítem 21). El objetivo es obtener información sobre la frecuencia de uso, preferencias y gustos, utilizando estos instrumentos como herramientas clave para comprender y atender las necesidades de la audiencia.

1.10.7 Mapa metodológico

Figura: 18 Imagen del mapa metodológico



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2: Mercado meta



En este apartado se presentarán cada uno de los aspectos, o segmentaciones, identificados a partir de los datos obtenidos en la observación participativa realizada con los clientes de la señora Ruiz. Posteriormente se procederá a contrastarlos, segmentación por segmentación, con los aportes brindados por las expertas. Todo ello con el fin de cumplir con uno de los objetivos fundamentales de la investigación: determinar el mercado meta.

2.1 Datos recopilados a expertas en el tema

Se realizó una entrevista a cada una de las tres expertas que se indican a continuación: Maribel Ruíz Porras (dueña del emprendimiento Delicias Maribel); Grettel Solís Sibaja (repostera profesional y dueña del emprendimiento Grettel Gourmet); María de los Ángeles Marín Fallas (repostera profesional y dueña del emprendimiento Repostería Los Ángeles). El objetivo de llevarlas a cabo es obtener información sobre las subcategorías de segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

En cuanto a la segmentación demográfica, las respuestas de las expertas destacan varias categorías importantes, como la edad, el género, el estado civil, la composición familiar, la clase social y el nivel académico. Conviene resaltar, que esta segmentación facilita profundizar en el análisis de las características y variables específicas de los consumidores de Delicias Maribel, ya que influyen en las necesidades y deseos de las personas.

Con respecto a la segmentación demográfica por edad, la señora Ruiz indica que su clientela de Delicias Maribel, se compone de personas con edades entre los 20 y 60 años. Igualmente, la señora Solís menciona que las edades de los

clientes de su emprendimiento Grettel Gourmet, oscilan entre los 20 y 60 años.

En discrepancia, la señora Marín, dueña del emprendimiento Repostería Los Ángeles, señala que los compradores de sus productos tienen edades comprendidas entre los 19 y 70 años.

Con respecto a los otros aspectos de la segmentación demográfica de la clientela, como lo son el género, estado civil, entorno familiar, clase social y nivel académico, las tres expertas coinciden en que la totalidad de sus clientes se identifican con el género femenino, tienen hijos, son de clase media alta y cuentan con estudios académicos; en cuanto a su estado civil, sí presentan variantes: algunas son casadas, otras son divorciadas, en unión libre, o solteras.

Al considerar la segmentación geográfica, las expertas comentan que la totalidad de sus clientes proviene de Coronado o de zonas aledañas, como Guadalupe, Moravia o Curridabat. Ahondar en esta división del mercado, ayuda a determinar las personas a las que se desea dirigir la oferta de Delicias Maribel, ya sea hacia una región más amplia, o hacia una zona más específica.

Con respecto a la segmentación psicográfica, la señora Ruiz, representante de Delicia Maribel, comenta que sus clientes relacionan sus productos con repostería realizada con técnicas tradicionales y caseras. Asimismo, la señora Solís, dueña del negocio Grettel Gourmet, expone que sus clientes destacan el estilo de la repostería y la elegancia de la marca, en asocio con una identidad más seria y profesional.

Por último, la señora Marín, dueña del negocio Repostería Los Ángeles, menciona que sus clientes valoran la forma del embalaje en que se entregan los

productos, pues demuestra profesionalidad. Por medio de las experiencias de las expertas, se ha puesto en evidencia que ciertos aspectos más emocionales de los consumidores, como son sus gustos, intereses, personalidades o estilos de vida, también intervienen en sus decisiones de compra; por ello, es fundamental que, en el proyecto de Delicias Maribel, se tome muy en cuenta la presencia de esa influencia.

Finalmente, se realizará un análisis de segmentación conductual, centrándose en las actitudes, necesidades y beneficios que los clientes obtienen del uso del producto elegido. Al respecto, la señora Ruiz, dueña del emprendimiento Delicias Maribel, mencionó que sus clientes solicitan sus productos para cumpleaños y ocasiones especiales. La señora Solís, dueña de Grettel Gourmet, por su parte, comentó que recibe pedidos para cumpleaños, Día de San Valentín, Día de la Madre, Navidad, y festejos ocasionales. Finalmente, la señora Marín, dueña de Repostería Los Ángeles, enfatizó que sus pedidos son para cumpleaños, *baby showers*, bodas, u otras reuniones o celebraciones. El público de la señora Marín incluye clientes que compran más de una vez al mes, y otros que lo hacen solo una vez al año.

Por otro lado, las tres expertas comentan que la mayoría de sus clientes paga en efectivo, o mediante SINPE móvil; esto parece mostrar que priorizan esas formas de pago, con respecto a la posibilidad de hacerlo por medio de tarjetas de débito o de crédito.

2.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes

Se realizó una observación participativa a 31 clientes actuales de la marca. Esta actividad se realizó en la casa de la señora Ruiz, con el fin de obtener datos de la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Para comenzar, la segmentación demográfica, abarca aspectos como la edad, el género, el estado civil, la composición familiar, la clase social y el nivel educativo.

En relación con la segmentación por edad de los clientes actuales, la mayoría: 12 de 31 personas, menciona tener edades entre los 20 y los 35 años. Ahora bien, un sector de 11 en 31 personas, dice tener edades que van de los 40 a los 55 años. Por último, hay una minoría de 8 de 31 personas, cuyas edades van desde los 58 a los 65 años. Es importante recalcar que la diferencia entre las dos mayorías es de una sola persona.

Figura: 19 Edades de los clientes actuales

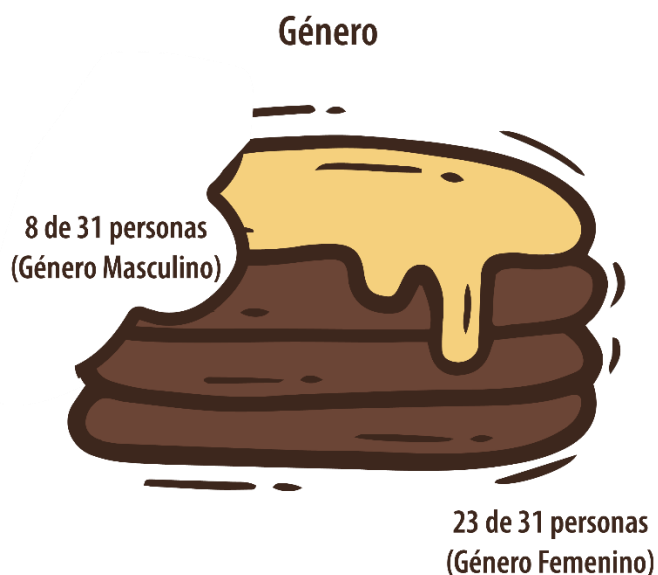


Fuente: Elaboración propia

Basándonos en las respuestas anteriores, se puede observar una proporción mayor de clientes entre los 20 y los 55 años, según las edades señaladas.

Con respecto al género de los clientes actuales, se menciona una mayoría de 23 de 31 personas que se identifica con el género femenino; y una minoría, de 8 de 31 personas, que se identifica con el género masculino.

Figura: 20 Género de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia

No hay similitud con las respuestas dadas por las expertas, quienes expresaron que la totalidad de sus compradores se identifican con el género femenino.

De acuerdo con el estado civil, una gran mayoría de los clientes actuales son personas casadas: 12 de 31 personas. A la misma vez, un grupo de 12 entre 31 personas, mencionan estar divorciadas. Además, hay una pequeña cantidad de solteros: 5 de 31 personas; y en unión libre, 2 de 31 personas.

Figura: 21 Estado civil de los clientes actuales

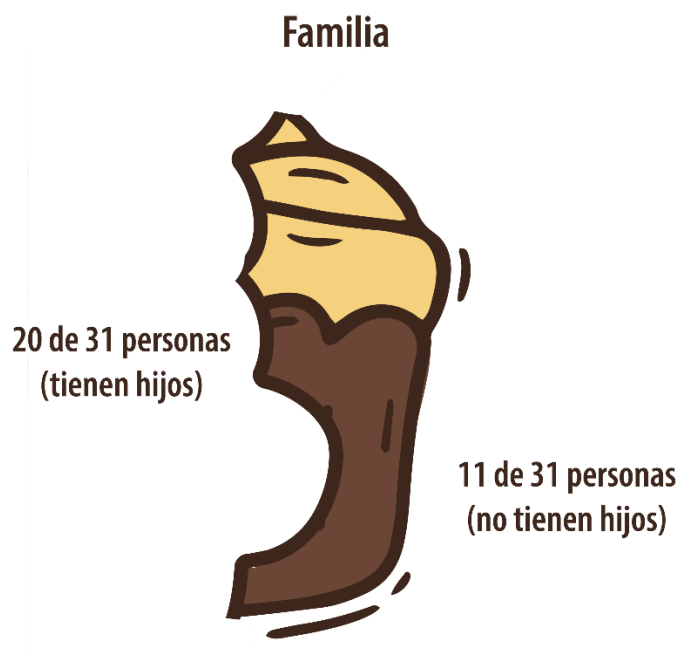


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por las expertas, nuevamente se observa una similitud con lo que mencionaron sobre su público, el cual incluye personas casadas, divorciadas, solteras o en unión libre. En las respuestas brindadas por los clientes actuales de Delicias Maribel, se destaca que la mayoría son personas casadas o divorciadas; una minoría se constituye de solteros, y otra, aún más pequeña, de personas en unión libre.

En cuanto a la composición familiar, la mayoría de los clientes actuales, 20 de 31 personas, indicó que tiene hijos; mientras que una minoría, 11 de 31 personas, menciona que no los tiene.

Figura: 22 Familia de los clientes actuales

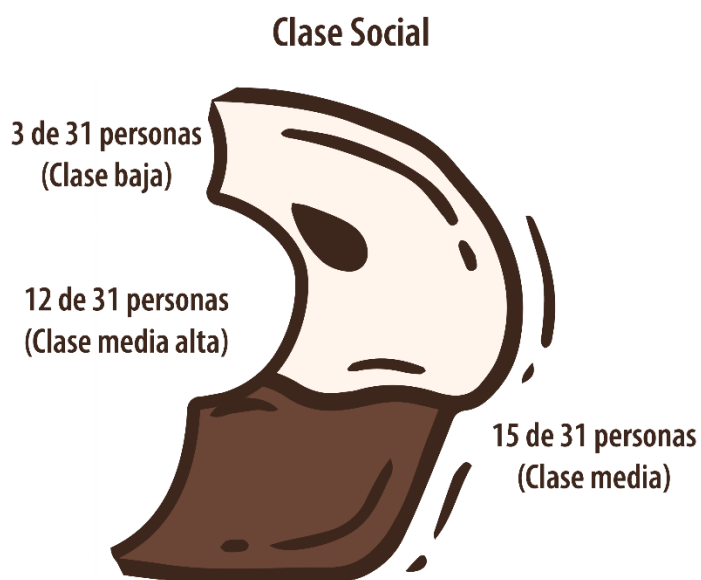


Fuente: Elaboración propia

Si se comparan la información dada por las expertas, con las respuestas de consumidores actuales del emprendimiento de la señora Ruiz, puede notarse gran similitud, ya que en ambos casos la mayoría de los clientes tiene hijos.

En cuanto a la clase social de los consumidores actuales, se presenta la siguiente distribución: 15 de 31 personas pertenecen a la clase media; 12 de 31 personas son de clase media alta; y una minoría, 3 de 31 personas, son de clase baja.

Figura: 23 Clase social de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia

Entre las respuestas de las profesionales sobre la clase social y las encontradas en el público meta actual, hay bastante concordancia, con la única diferencia de que las primeras no mencionaron a una pequeña población perteneciente a la clase baja.

En cuanto al nivel académico, una mayoría de 26 de 31 personas cuenta con estudios académicos, mientras que una minoría, 5 de 31 personas, no los tiene.

Figura: 24 Nivel académico de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia

De la misma manera que en las respuestas anteriores, las expertas concuerdan en que la mayoría de sus actuales clientes, cuenta con títulos académicos.

De acuerdo con la segmentación geográfica, una gran mayoría de los clientes de Delicias Maribel, 18 de 31 personas, proviene de Coronado; mientras que una minoría de 5 en 31, de Moravia y Curridabat; y otra, de 3 en 31, de Tibás.

Figura: 25 Segmentación geográfica de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia

Según lo hallado en el aspecto anterior, puede determinarse que se presenta coincidencia entre las respuestas de las expertas y las del público meta; en ambos casos, una gran mayoría de clientes es de Coronado y sus alrededores, mientras que una minoría proviene de Tibás.

En cuanto a la segmentación psicográfica, la mayoría de las clientes actuales, unas 18 de 31 personas, relacionan a Delicias Maribel con comida tradicional y deliciosa. Además, 10 de 31 personas, indican que lo asocian con un servicio excelente; mientras que 2 de 31 personas, lo vinculan con una experiencia única en cuanto a la presentación de los productos. Por otro lado, las 31 personas dicen haber experimentado sentimientos de felicidad, satisfacción y entusiasmo, al comprar un producto de Delicias Maribel.

Figura: 26 Segmentación psicográfica de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia

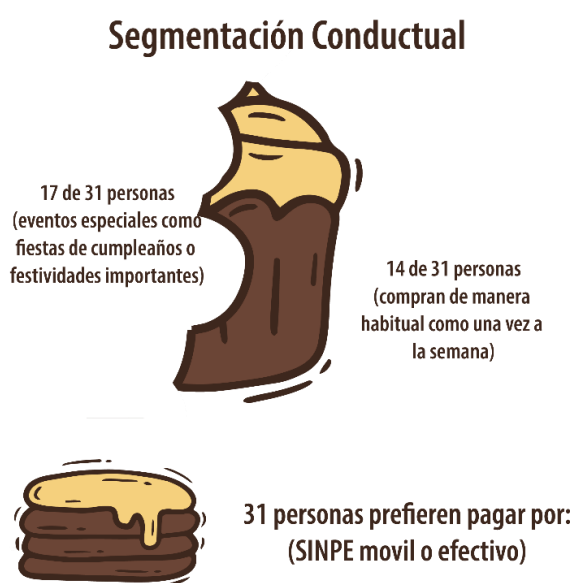
Según la respuesta anterior, las expertas destacaron aspectos un poco diferentes entre sí: la señora Ruiz, la técnica tradicional y casera de sus productos; la señora Solís, el estilo de su repostería y la identidad seria y profesional de su marca; la señora Marín, el tipo de embalaje, pues muestra profesionalismo. En cuanto al público meta, este destaca cualidades de la comida ofrecida, como su buena calidad y su sabor delicioso; y también resalta la presentación de los productos.

Tanto las expertas como el público meta evidencian, por medio de sus respuestas, la valoración de aspectos complementarios, que tienen que ver con el sabor y calidad de los productos ofrecidos, pero también con la presentación y la seriedad en el manejo del servicio que se brinda. Es conveniente subrayar que la

segmentación de los clientes de esta manera, permite identificar necesidades e intereses del consumidor de una índole inmaterial, emocional, que también influyen en sus decisiones de compra; y, por ello, intentar satisfacerlas propicia el éxito comercial de una empresa.

Por último, en cuanto a la segmentación conductual, 17 de 31 clientes actuales, mencionaron que adquieren productos de repostería para eventos especiales, como fiestas de cumpleaños o festividades importantes. Y 14 de 31 personas observadas, indicaron que compran repostería de manera habitual, como una vez por semana, para disfrutarla con la familia en la hora del café. Es importante recalcar que la diferencia numérica entre estos dos comportamientos del público es de 3 personas. Con respecto a la forma de pago, la totalidad de los observados expresó preferencia indistinta entre pagar en efectivo o por el recurso de SINPE móvil.

Figura: 27 Segmentación conductual de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia

Según la respuesta anterior, se observa que el público meta compra repostería, tanto para eventos especiales como para consumo habitual. Además, les resulta igualmente conveniente el pago en efectivo, o a través de SINPE Móvil. Asimismo, las expertas concuerdan en que sus clientes prefieren esas mismas formas de pago. También, en que la mayoría de sus pedidos de más compleja elaboración, son para cumpleaños o alguna otra celebración especial; o repostería más simple, para darse un gusto, generalmente, semanal.

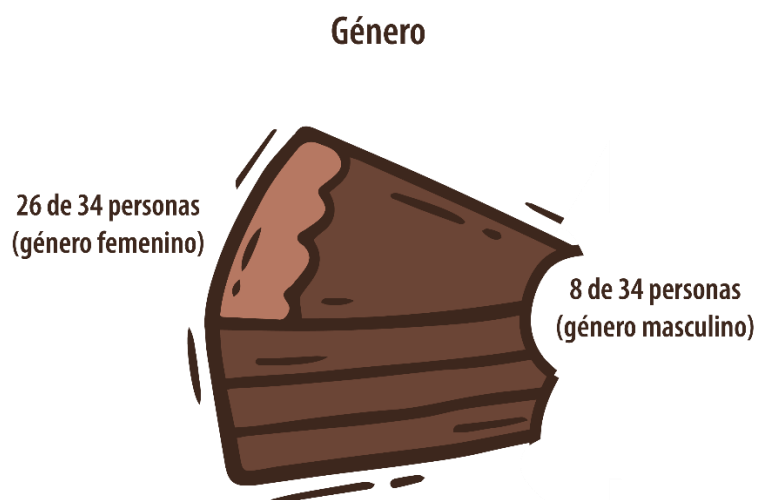
2.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales

Se realizaron 34 entrevistas a clientes potenciales, para obtener información sobre la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

La primera categoría de este apartado es la segmentación demográfica. Delicias Maribel se puede apoyar en esta segmentación para dividir su mercado en grupos pequeños cuyas características incluyan: edad, género, estado civil, composición familiar, clase social y rango académico.

En cuanto al género de los clientes potenciales, la mayoría, 26 de 34 personas se identifica con el género femenino y una minoría de 8 de 34 personas, con el género masculino.

Figura: 28 Edad de los clientes potenciales

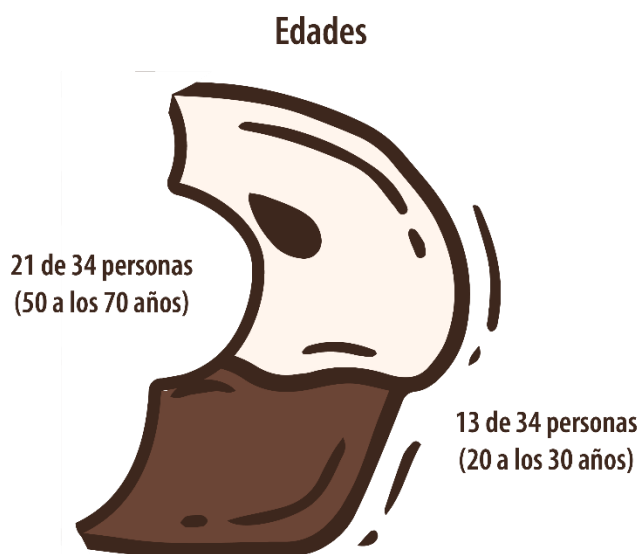


Fuente: Elaboración propia

Al comparar con los clientes actuales, se encuentra similitud, ya que la mayoría de este público también se identifica con el género femenino. Con respecto a lo indicado por las expertas en el tema, no hay concordancia en sus respuestas, ya que su público se integra en totalidad por personas que se identifican con el género femenino.

En cuanto a la edad de los clientes potenciales, la mayoría, 21 de 34 personas, se encuentran entre los rangos de 50 a 70 años; y una minoría de 13 de 34 personas, entre los de 20 a los 30 años.

Figura: 29 Edades de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia

Hay cierta similitud entre los clientes actuales con los clientes potenciales, ya que se mencionan rangos de edades parecidos, más o menos entre los 20 y los 65 años; no obstante, en ambos grupos de clientes, se da una predominancia de los mayores de 40 años: de 21 en 34, entre los potenciales; de 19, en 31, entre los actuales. Las expertas mencionan que la edad de sus clientes va desde los 20 a los 60 años, lo que concuerda, en términos generales, con las respuestas de estos.

Con respecto al estado civil de los clientes potenciales, un subgrupo mayoritario de 13 de 34, se integra con personas casadas; otro, también de 13 en 34, se compone de personas solteras; además, hay una minoría de 5 de 34 personas que están divorciadas, y 3 de 34, en unión libre.

Figura: 30 Estado civil de los clientes potenciales

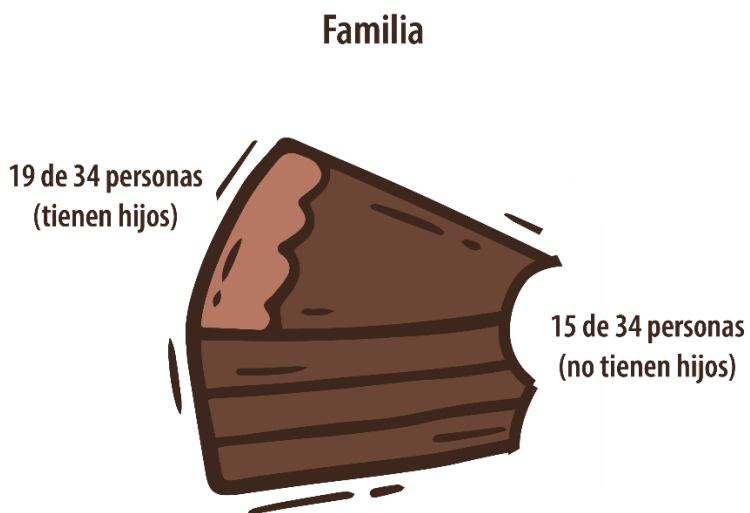


Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas proporcionadas por las expertas y el público actual, se observa cierta igualdad con la información anterior. Ya que, la cantidad de personas casadas y solteras en ambos públicos es prácticamente la misma, solo cambia por una unidad.

En cuanto a la composición familiar de los clientes potenciales, la mayoría de los entrevistados, 19 de 34 personas, tienen hijos; mientras que una minoría de 15 de 34 personas, no los tiene. Es importante recalcar que la diferencia numérica entre estos públicos, es de 4 personas.

Figura: 31 Familia de los clientes potenciales

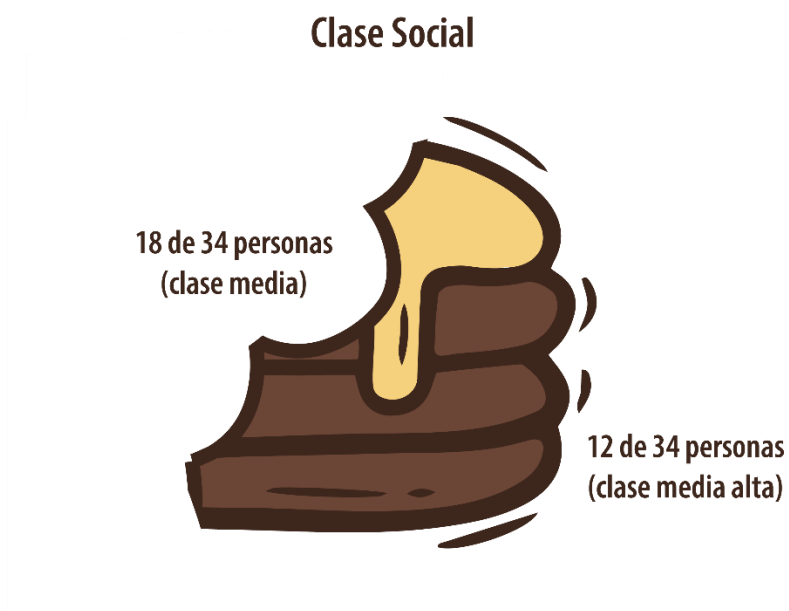


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas del público actual y de las expertas, sobre la composición familiar de sus clientes, concuerdan en que la mayoría tiene hijos, y solo una minoría, no.

De acuerdo con la clase social, el grupo de los clientes potenciales se compone de una mayoría, de 18 de 34 personas, que pertenece a la clase media; seguida de un subgrupo de 12 de 34 personas, que son de clase media alta. Es importante aclarar que la diferencia entre estos públicos, es de 6 personas.

Figura: 32 Clase social de los clientes potencia



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, las respuestas anteriores del público actual y de las expertas, muestran cierta concordancia; con respecto al público potencial, se presenta una divergencia, ya que en este se incluye a una minoría de clase baja.

En cuanto al nivel académico, la mayoría de las personas del público potencial, que son 28 de 34, cuenta con títulos académicos; mientras que una minoría, 3 de 34, no los tiene.

Figura: 33 Nivel académico de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas anteriores, tanto del público actual como del potencial, coinciden en que la mayoría tiene estudios académicos, solo hay una minoría, que no.

En cuanto a la segmentación geográfica, Delicias Maribel puede aprovechar esta información para orientar sus esfuerzos publicitarios. De acuerdo con esta, la mayoría, 20 de 34 personas, proviene de Coronado; mientras que hay 12 de 34, que son de los alrededores, como Moravia, Tibás; y hay 2, entre 34 personas, que son de Heredia.

Figura: 34 : Segmentación geográfica de los clientes potencia



Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas anteriores, proporcionadas por el público actual y el público potencial, existe una cierta coincidencia en cuanto a las zonas de procedencia de los clientes; no obstante, hay 2 clientes potenciales, en un grupo total de 34 personas, que habitan en Heredia, lo cual no concuerda con las respuestas de las expertas ni del público actual.

Por otro lado, en cuanto a la segmentación psicográfica, la mayoría de los clientes potenciales, 20 de 34 personas, relacionan la repostería de Delicias Maribel, con términos como "antojo, delicioso, dulce y caliente". Mientras que un subgrupo un poco menor, 14 de 34 personas, la asocian con términos como "acogedor, comida tradicional y familia". Además, la totalidad de las 34 personas, experimentan sentimientos de felicidad, amor y simpatía. El emprendimiento se beneficia de

conocer tales apreciaciones emotivas de sus consumidores para orientar su publicidad de manera que se refuercen esos gustos más sutiles.

Figura: 35 Segmentación psicográfica de los clientes potenciales



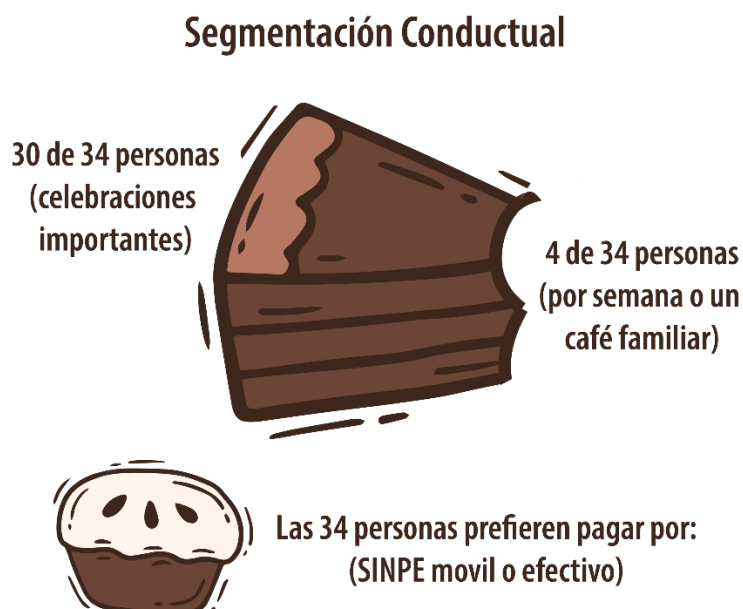
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las respuestas del público potencial y el público actual, hay cierta coincidencia, ya que mencionan la palabra tradicional o términos que provocan sensaciones gustativas, como dulce o caliente. Del mismo modo, los sentimientos mencionados coinciden con los afirmados por el público actual.

Finalmente, la segmentación conductual ayuda a conocer actitudes de comportamiento de los consumidores que influyen en sus preferencias y patrones de compra. En este caso, la mayoría de 30 de 34 personas del público potencial, expresa que compra repostería o queques solo para celebraciones importantes; mientras que una minoría de 4 de 34 personas, gusta de comprar repostería entre

semana, para destacar un café familiar u otras actividades de tipo más habitual. Por otro lado, la totalidad de 34 personas prefiere pagar en efectivo, o por SINPE móvil.

Figura: 36 Segmentación conductual de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas del público actual y de las expertas son similares a las anteriores, porque compran repostería y queques para celebraciones, y también prefieren pagar en efectivo o por SINPE Móvil.

2.4 Conclusiones del mercado meta

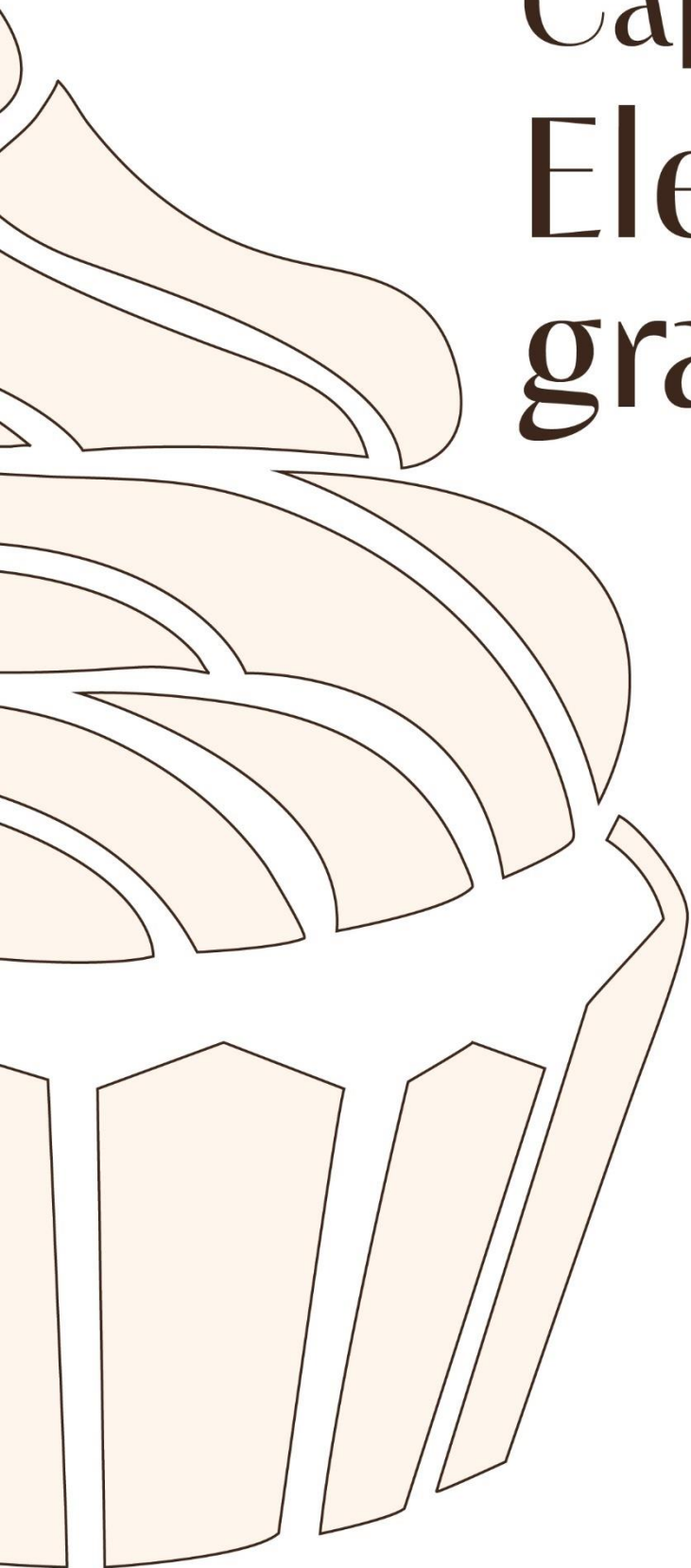
Con los datos recolectados a través de la descripción y el análisis del instrumento de la entrevista y la observación participativa dirigida a profesionales, y clientes actuales y potenciales de Delicias Maribel, se concluye que su mercado meta está segmentado geográficamente en Coronado y sus alrededores, sobre todo del sector noreste de la provincia de San José. Esto refuerza la posibilidad de que forme una base sólida de clientes en esta zona.

Con respecto a la segmentación psicográfica, el mercado meta está constituido por personas que le dan preferencia a lo tradicional y a un estilo de vida familiar. Estas personas valoran un buen servicio y la presentación de los productos que reciben; tienen un interés particular en lo dulce y experimentan sentimientos de felicidad, amor y compañía, al visitar una pastelería.

Referente a la segmentación demográfica, el mercado meta está formado por personas de ambos géneros, casadas, con edades entre 35 y 55 años. Estas personas, en su mayoría, tienen hijos, pertenecen a la clase media-alta y poseen un nivel educativo elevado, ya que cuentan con títulos académicos.

Con respecto a la segmentación conductual, el mercado meta se compone de personas que compran productos de repostería para eventos especiales, como fiestas de cumpleaños y otras festividades, aunque ocasionalmente lo hacen para destacar actividades cotidianas. Estas personas priorizan el uso de dos medios de pago: en efectivo o SINPE Móvil.

Capítulo 3: Elementos gráficos



En este capítulo se exponen los datos recolectados mediante los instrumentos de investigación siguientes: entrevistas con expertas en el tema, una observación participativa con clientes actuales y otra, con clientes potenciales; todo ello, con el propósito de adquirir información acerca de los elementos gráficos para Delicias Maribel.

3.1 Datos recopilados a expertas en el tema

Se realizó una entrevista a tres expertas: Maribel Ruíz Porras (dueña del emprendimiento Delicias Maribel); Grettel Solís Sibaja (repostera profesional y dueña del emprendimiento Grettel Gourmet); y a María de los Ángeles Marín Fallas (repostera profesional y dueña del emprendimiento repostería Los Ángeles). El objetivo es obtener información de la identidad de la marca, percepción de la marca, proyección de la marca y necesidades gráficas.

Con respecto a la identidad de la marca, la señora Ruiz menciona que Delicias Maribel se identifica con los siguientes aspectos: un buen servicio, creatividad, responsabilidad y autenticidad. Por otra parte, la señora Solís explica que una buena identidad de marca en su emprendimiento consiste en destacar un aspecto diferenciador, como lo es la creatividad. Finalmente, la señora Marín destaca la importancia de la responsabilidad y de la autenticidad en el servicio, como elementos clave para definir la identidad de su marca.

En relación con las respuestas anteriores, se comprende que proyectar una identidad de marca para Delicias Maribel, implica la creación de un elemento distintivo que incluya la creatividad, pero que también resalte la disponibilidad a ofrecer un buen servicio a los clientes. Es importante destacar que una identidad de

marca aportaría a Delicias Maribel una diferenciación precisa con respecto a las demás empresas, al presentar sus valores por medio de elementos gráficos.

Por otra parte, en cuanto a la proyección de la marca, la señora Ruiz menciona que creó su logo de manera rápida y sin realizar ninguna investigación previa, pues se hizo solo con el propósito de que sus clientes la identificaran en las redes sociales; además, menciona que el nombre de ella es parte del logo. Por el contrario, las otras dos expertas, las señoras Solís y Marín, comentan que la creación del logo para sus emprendimientos se llevó a cabo con el objetivo de diferenciar su pastelería de otras, y también para establecer una imagen que proyecte calidez y hogar.

Lo mencionado anteriormente indica que la señora Ruiz creó el logo sin conocimientos previos. La proyección de marca es una estrategia de comunicación por la que se busca transmitir valores que configuren una identidad propia, con el fin de lograr su posicionamiento. Por lo tanto, para Delicias Maribel es fundamental realizar una investigación que le permita configurar su estrategia de manera que le asegure una proyección efectiva.

En cuanto a la percepción de la marca, la señora Ruiz comenta que desea que la marca refleje su pasión por la repostería. La señora Solís menciona que, para obtener una buena percepción de marca, es importante que el público perciba calidad y un aspecto diferenciador, por medio del logo. La señora Marín opina que es importante que en el logo se refleje la esencia del emprendimiento, y que lo destaque de las competencias.

En relación con la respuesta anterior, se deduce que, para generar una percepción de la marca de Delicias Maribel, es indispensable conseguir que se distinga mediante el logo y que la marca posea un aspecto diferenciador y de prestigio. Por lo tanto, es crucial tener en cuenta que la percepción de la marca, se basa en cómo los clientes, o el público en general, identifiquen y califiquen su presencia.

Al mismo tiempo, por medio de los nuevos ajustes y cambios que se apliquen a los recursos gráficos y a todos los elementos que mejoren la imagen de su marca, la señora Ruiz expresa el anhelo de que su emprendimiento destaque al ser identificado con lo que quiere representar por medio de su marca: la seriedad, la responsabilidad y la repostería de alta calidad. Por otro lado, la señora Marín menciona que una necesidad gráfica es tener un logo que identifique la repostería. La señora Solís añade, que una necesidad gráfica para una repostería, es tener elementos que integren y diferencien la marca.

Al considerar las respuestas anteriores, es importante comprender que las necesidades gráficas se refieren a la creación de diseños visuales, como un logo o material publicitario, que comuniquen la identidad de la marca de manera efectiva. Por tanto, Delicias Maribel debe tomar en cuenta la necesidad de usar recursos gráficos que logren captar la atención de los consumidores, para así aumentar las ganancias de la marca.

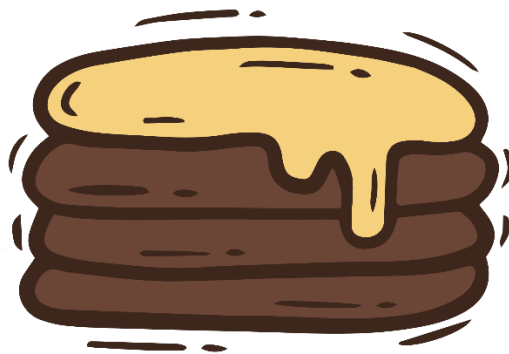
3.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales

Se aplica una observación participativa a 31 clientes actuales de la marca; esta actividad se realizó en el emprendimiento de la señora Ruiz. Se lleva a cabo con el fin de obtener datos de la percepción de la marca, proyección de la marca, identidad de la marca y necesidades gráficas.

Con respecto a la identidad de la marca, la totalidad de los 31 clientes actuales de Delicias Maribel, expresaron que identifican la marca con las siguientes palabras: comida deliciosa, excelente, productos de alta calidad y tradicional.

Figura: 37 Identidad de marca por parte de los clientes actuales

31 de 31 personas



- Comida deliciosa
- Excelente
- Tradicional
- Productos de alta calidad

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas anteriores, se entiende que la identidad de la marca debe ligarse con dos conceptos básicos: ser tradicional y expresar calidad. En

relación con las expertas en el tema, estas centraron sus opiniones sobre identidad de marca, en la importancia de un buen servicio y en alimentos deliciosos; lo anterior coincide con las respuestas del público meta, en que también se hizo mención a lo tradicional. Delicias Maribel puede aprovechar una identidad de marca para poder crear relación directa con sus clientes y las opiniones que tienen sobre la marca.

En cuanto a la proyección de marca, la totalidad de los 31 clientes actuales expresó que los sentimientos que experimentan cuando van a una repostería, son de alegría, satisfacción, tranquilidad, de agrado por compartir en familia o por satisfacer un antojo.

Figura: 38 Proyección de marca por parte de los clientes actuales

31 de 31 personas



- Alegría • Satisfacción • Antojo
- Compartir en familia • Tranquilidad

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas dadas sugieren que las pastelerías propician sentimientos de felicidad y de gozo al compartir. En contraste, las expertas en el tema no mencionan

ese tipo de impresiones internas; en su lugar, consideraron la percepción visual de la marca, sin tener en cuenta la experiencia emocional del cliente. En cuanto a la proyección de la marca, Delicias Maribel debe contar con una estrategia que proyecte una imagen positiva que genere en los clientes un sentimiento o una experiencia emocional similar.

Con relación con la percepción de la marca, la totalidad de las 31 personas del publico meta observadas, relaciona a Delicias Maribel con aspectos como calidad, tradición, creatividad, responsabilidad y buen servicio.

Figura: 39 Percepción de marca por parte de los clientes actuales

31 de 31 personas



- **Calidad** • **Tradicional** • **Creatividad**
- **Responsabilidad** • **Buen Servicio**

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en estas respuestas anteriores, se deduce que los clientes conectan la marca con aspectos como calidad, creatividad y tradicional. Por otro lado, las expertas tienen una percepción similar, ya que destacan la importancia de la calidad

y de una diferenciación en la marca. Reconocer lo que sobresale en la percepción de la marca, por parte de los clientes actuales, es fundamental, ya que determina cómo Delicias Maribel es vista por el público.

En cuanto a las necesidades gráficas, la mayoría de 20 de 31 personas observadas, indicó que no recuerda el logo actual; y un grupo menor, de 11 de 31 personas, menciona que el logo incluye demasiados elementos, lo que dificulta su comprensión.

Figura: 40 Necesidades gráficas de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las expertas sobre el tema, recordemos que la señora Ruíz expresó desencanto porque su logo actual, diseñado sin lineamientos profesionales, no le ha permitido atraer clientes con facilidad. Ahora bien, las otras dos expertas destacan la necesidad de que un logo exprese fielmente lo que se desea, sobre el

emprendimiento propio. Dado lo anterior, puede afirmarse que Delicias Maribel requiere de un nuevo logo que sirva como un diferenciador claro de su marca, y que sea fácilmente reconocible por sus clientes.

3.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales

Se hicieron 34 entrevistas a clientes potenciales de Delicias Maribel, con el fin de obtener información sobre los elementos gráficos; la percepción, proyección e identidad de la marca; y sobre las necesidades gráficas.

En cuanto a la identidad de la marca, las 34 personas entrevistadas relacionan los negocios de pastelerías con percepciones que tienen que ver con el sentido del gusto: antojos, fresca, delicias y aroma.

Figura: 41 Identidad gráfica de los clientes potenciales

34 de 34 personas



- Antojos
- Delicias
- Frescura
- Aroma

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas anteriores, el publica actual y expertos no coinciden con el publico potencial, ya que estos mencionan lo tradicional y la excelencia.

Con respecto a la proyección de la marca, los clientes potenciales encuestados destacan ciertos sentimientos presentes al entrar a un local de repostería, como anhelo por compartir con familia o amigos, felicidad, sensación de calidez, deseo de satisfacer el sentido del gusto.

Figura: 42 Proyección de la marca por parte de los clientes potenciales

34 de 34 personas



- **Hambre • Felicidad • Sensación de Calidez**
- **Deseo de pasar tiempo con amigos**

Fuente: Elaboración propia

Las expertas en el tema y el público actual coinciden en la importancia de mantener el aspecto tradicional en la proyección de la marca. Esto se alinea con la teoría de proyección de la marca, que sugiere que una marca debe transmitir consistentemente sus valores y atributos distintivos para construir una conexión

sólida con los clientes. Por el contrario, se infiere que el público potencial busca una identidad que evoca felicidad y sensación de calidez, Delicias Maribel.

Respecto a la percepción de la marca, 24 de 34 personas encuestadas como público potencial no están familiarizadas con Delicias Maribel ni con lo que ofrece; solo una minoría la cual fueron 10 de 34 personas conocen la marca a través de las redes sociales o por recomendaciones.

Figura: 43 Percepción de la marca por parte de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia

La percepción de la marca es crucial, ya que determina cómo los clientes actuales o potenciales ven el emprendimiento. Los clientes actuales de Delicias Maribel, perciben la marca como sinónimo de calidad, tradición y creatividad; las expertas comparten una percepción similar a la del público meta. Con base en esta observación, se deduce la importancia de promover la marca, con el fin de llamar la

atención del público, ya que hay muchas personas que todavía no conocen el emprendimiento. También es fundamental que Delicias Maribel trabaje en cómo quiere ser percibido por el público, y que aumente su visibilidad destacando sus aspectos tradicionales.

En cuanto a las necesidades gráficas, es indispensable tomar en cuenta que 24 personas de 34 encuestadas como público potencial, mencionaron que no conocen el logo de Delicias Maribel. Lo anterior permite deducir que la marca no tiene un logo o identidad posicionada en el mercado. Solo una minoría de 10 de 34 personas entrevistadas, está familiarizadas con el emprendimiento, pero no por medio del logo, sino por el nombre de la dueña.

Figura: 44 Necesidades gráficas por parte de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia

Las expertas en el tema afirman, con relación a lo anterior, que tener un logo que identifique al negocio, es indispensable. En cuanto al público meta, una gran cantidad de las personas entrevistadas, no estaban al tanto de que Delicias Maribel tuviera un logo; en esto coinciden con el público potencial. Por lo tanto, es necesario que Delicias Maribel cuente con un logo que identifique claramente al emprendimiento, y que atraiga a más clientes potenciales.

3.4 Conclusiones de los elementos gráficos

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas a partir de los datos recolectados mediante entrevistas y observación participativa, dirigidas a clientes actuales, potenciales y profesionales en el área.

Es fundamental señalar que, pese a que los consumidores de Delicias Maribel consideran la marca como un negocio que ofrece productos deliciosos, de alta calidad y con un toque creativo, muchos de los clientes actuales y potenciales, desconocen el logo existente, o no sabían de su existencia. Lo anterior evidencia que se necesita un rediseño de este, o una mayor promoción.

Dado que el público objetivo ha mostrado un interés significativo en el contenido alusivo al emprendimiento que se ha venido ofreciendo por medio de redes sociales, se concluye que prefieren interactuar con la marca a través de estas. Por lo tanto, se requiere desarrollar publicaciones, historias, reels, menús y carruseles con fotografías de alta calidad, que muestren los productos y sus precios, además de incluir información sobre nuevos lanzamientos y detalles sobre la propietaria del negocio.



Capítulo 4: Necesidades de comunicación



En este capítulo, se procede a analizar los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación. Para ello, se emplea la entrevista aplicada tanto a individuos con experiencia en el tema como a potenciales clientes. Además, se lleva a cabo una observación participativa con clientes actuales, con el propósito de tener información sobre las necesidades de comunicación de Delicias Maribel.

4.1 Datos recopilados de las entrevistas a expertas en el tema

Se hizo entrevistas a tres profesionales, los cuales son: Maribel Ruíz Porras (dueña del emprendimiento Delicias Maribel); Grettel Solís Sibaja (repostera profesional y dueña del emprendimiento Grettel Gourmet); María de los Ángeles Marín Fallas (repostera profesional y dueña del emprendimiento Repostería Los Ángeles). El propósito principal era obtener información sobre la percepción del servicio, opiniones, aceptación de la marca y, por último, mensajes adecuados.

En lo que respecta a la aceptación de la marca, las tres profesionales en el tema coinciden en que, para lograr una adecuada aceptación, es fundamental promocionar un emprendimiento ante el público, a través de medios como redes sociales. También están de acuerdo en que Delicias Maribel debe brindar un servicio sobresaliente, para que así la marca sea aún más reconocida, aceptada, y su calidad se difunda de boca en boca.

En cuanto a las opiniones, las expertas en el tema mencionan que, al tratarse de un servicio de comida, la presentación del producto es crucial; la señora Ruiz, dueña del emprendimiento Delicias Maribel, resalta que la alta calidad es un factor diferenciante para la marca, y también la presentación. Por lo tanto, se entiende que

Delicias Maribel debe tener en cuenta la calidad del servicio y comprender cómo promover su marca de manera adecuada.

En cuanto a los mensajes adecuados, la señora Ruiz, dueña del emprendimiento Delicias Maribel, comenta que ha tenido éxito enviando, a los clientes, mensajes directos de WhatsApp. Por otro lado, la señora Solís, dueña del emprendimiento Grettel Gourmet, menciona que los mensajes que mejor funcionan para su emprendimiento, son aquellos que muestran por temporadas sus productos, junto con los precios correspondientes, en Instagram.

Finalmente, la señora Marín, dueña del emprendimiento Repostería Los Ángeles, explica que su marca ha obtenido éxito al publicar fotos y videos de sus productos, pues así se facilita que las personas conozcan mejor su forma de trabajar. Además, para ampliar la información sobre sus servicios, les comparte a sus clientes un menú detallado que incluye precios.

Las anteriores respuestas indican que los mensajes dirigidos directamente hacia los clientes, en los cuales se presentan los servicios de manera clara, detallada y llamativa, logran captar el interés de más personas, y además les transmite una imagen de oferta seria y organizada. Delicias Maribel obtendrá mayor éxito si hace uso de mensajes que reúnan las características anteriormente señaladas; lograr persuadir al público objetivo es más factible, si se han tenido en cuenta sus gustos y opiniones.

En cuanto a la percepción del servicio, las tres expertas destacaron la importancia de usar productos frescos y de calidad en la preparación de sus platillos, y de ejecutar su confección con cuidadoso profesionalismo, siempre teniendo en cuenta la importancia de cuidar la imagen general de su empresa.

Según las respuestas anteriores, la importancia de la calidad, del profesionalismo y de la presentación adecuada de los productos, son aspectos fundamentales para que Delicias Maribel brinde un servicio que atraiga a muchos clientes, a cuyos gustos y necesidades pretende ajustarse.

4.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales

Acerca de la observación participativa, se observó y estudió a 31 clientes actuales de Delicias Maribel, con el fin de obtener información de percepción del servicio, aceptación de la marca, mensajes adecuados y opiniones.

En cuanto a la percepción del servicio, la totalidad de los 31 clientes potenciales respondió que aprecian el poder contar con comida fresca, que sea entregada al cliente bajo normas de cumplimiento responsable.

Figura: 45 Percepción del servicio por parte de los clientes actuales

31 de 31 personas



- Comida fresca
- Responsabilidad a la hora de entregar los productos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la respuesta anterior, se deduce que el público prefiere consumir comida recientemente preparada y poder confiar en que sus peticiones de productos sean atendidas con mucha responsabilidad. En cuanto a las respuestas de las expertas, coinciden con las del público actual, en que la repostería fina y la responsabilidad son aspectos importantes. Para Delicias Maribel, es esencial tomar en cuenta que, desde la primera impresión que tenga un cliente con su servicio, puede sentirse más o menos motivado a seguir comprando los productos que ofrece.

Sobre la aceptación de la marca, la totalidad de las 31 personas entrevistadas señaló que es importante contar con información clara y completa sobre los productos y sus precios.

Figura: 46 Aceptación de la marca por parte de los clientes actuales

31 de 31 personas



- **Conocer la información del producto**
- **Conocer los precios**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las expertas y con las respuestas del público actual, puede concluirse que, para un negocio de comidas, es primordial ofrecer suficiente información sobre sus productos, con inclusión de los precios correspondientes. Delicias Maribel se beneficia de conocer la aceptación de la marca, ya que puede comprender cuándo sus servicios son del agrado del consumidor, para así procurar satisfacer las expectativas de sus clientes.

En relación con los mensajes adecuados, la totalidad de 31 personas señala que la presentación del mensaje es crucial; que se incluyan los precios y se añadan detalles, como fotos de los productos y una oferta preferiblemente abierta al crecimiento en variedad.

Figura: 47 Mensajes adecuados por parte de los clientes actuales

31 de 31 personas



- Incluir precios y detalles
- Variedad de productos con fotos
- Presentación del mensaje

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las expertas, la señora Ruiz mencionó la efectividad de los mensajes directos a través de *WhatsApp*. Tanto la señora Solís como la señora Marín, coinciden en que lo mejor para atraer al público, es compartir fotos detalladas de los productos, en que también se incluyan precios. Sus criterios son concordantes con los del público actual, pues este es el enfoque que ellos buscan.

Por otro lado, la totalidad de 31 personas observadas opina que no solo deberían mostrarse fotos de los productos que se ofrecen, sino también brindar información sobre quién realiza la repostería, e incluso valoraciones del servicio por parte de clientes anteriores.

Figura: 48 Opiniones de los clientes actuales

31 de 31 personas



- Fotos del servicio
- Recomendaciones del servicio
- Brindar información sobre quién realiza la repostería

Fuente: Elaboración propia

Se deduce, a partir de la respuesta anterior, que las personas desean tener información sobre los productos, pero también con respecto a elementos adjuntos, como uno fundamental del proceso: quién realiza la repostería. Las expertas coinciden: para ellas es importante mostrar los productos, pero también resaltan su interés en que se note la preparación de estos.

4.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales

Al llevar a cabo 34 entrevistas con clientes potenciales, se buscó obtener información valiosa para esta categoría, así como también recolectar datos sobre la percepción del servicio, los mensajes adecuados, las opiniones y la aceptación de la marca.

En lo que respecta a la percepción del servicio, la totalidad de las 34 personas encuestadas menciona que, para tener una impresión positiva del mismo, les es indispensable conocer valoraciones de otras personas que ya consumieron la repostería, o experimentaron otros aspectos de la dinámica de trabajo del emprendimiento.

Figura: 49 Percepción del servicio por parte del público potencial

34 de 34 personas



- **Productos frescos**
- **Recomendaciones del servicio**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la respuesta anterior, se puede deducir que procurar que la clientela siempre reciba una impresión positiva del servicio, es indispensable para que una empresa sea recomendada; y para una de comidas, la frescura y calidad de los ingredientes usados, constituyen aspectos fundamentales. En este caso, las expertas coinciden con el público meta, en que el uso de productos frescos es esencial para una buena percepción de la oferta. Por consecuencia, si Delicias

Maribel pretende atraer clientes nuevos, debe cuidar meticulosamente de la percepción de su servicio; entre esto, de la frescura, como característica prioritaria.

En cuanto a los mensajes adecuados, la totalidad de las 34 personas encuestadas comentaron que lo que les llama la atención en la publicidad es la inclusión de fotos reales de los productos, la presentación de estos y la amplia variedad disponible.

Figura: 50 Mensajes adecuados por parte del público potencial

34 de 34 personas



- **Presentación de los productos**
- **Fotos reales de los productos**
- **Variedad disponible de productos**

Fuente: Elaboración propia

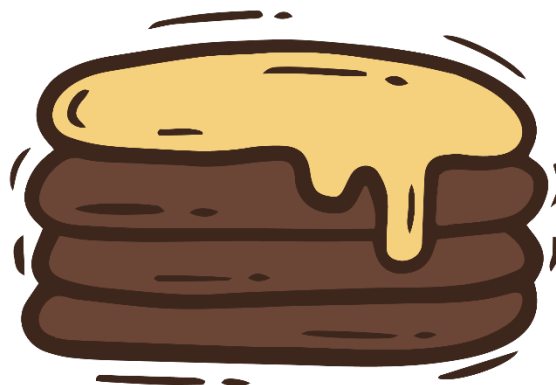
De acuerdo con la respuesta anterior, se comprende que los clientes potenciales, las expertas y el público meta, coinciden en la ventaja de mostrar fotografías que permitan apreciar las reales características de los productos. Puede deducirse entonces que, para Delicias Maribel, los mensajes más adecuados son aquellos que

aprovechan la oportunidad de mostrar sus productos, destacando visualmente su calidad e incluyendo los precios.

Sobre la aceptación de la marca, todas las 34 personas encuestadas señalaron que gustan de ser atendidas con inmediatez, al comunicarse para solicitar un servicio; si su llamada no puede ser respondida en el momento, esperan que lo sea, en un lapso no mayor a cuatro horas. El esmero que se ofrezca en este aspecto, así como la responsabilidad en el servicio de entrega, son factores igualmente cruciales, según el grupo total.

Figura: 51 Aceptación de la marca por parte del público potencial

34 de 34 personas



- **Repostería fina**
- **Responsabilidad del servicio de entrega**

Fuente: Elaboración propia

Con base en la respuesta anterior, se puede deducir que el público potencial opina que, para lograr una exitosa aceptación de la marca, no es suficiente ofrecer

una repostería de alta calidad, sino que la responsabilidad es también un factor crucial. Las expertas, el público actual y el público potencial, coinciden en que deben cuidarse diversos aspectos, como que la información sobre los productos sea suficientemente amplia, y se incluyan los precios. La aceptación de la marca se da cuando los servicios son a gusto de los consumidores; en otras palabras, Delicias Maribel debe procurar satisfacer las variadas expectativas de sus clientes.

Para concluir con las opiniones, la totalidad de las 34 personas entrevistadas destacaron la importancia de que los precios sean justos y de que los productos estén adecuadamente presentados; entre las que se incluye aplicación de normas de aseo e higiene.

Figura: 52 Opiniones por parte del público potencial

34 de 34 personas



- Precios justos
- Productos correctamente presentados y limpios

Fuente: Elaboración propia

Entre las respuestas anteriores, de las expertas, clientes potenciales y público meta, se nota coincidencia en destacar la importancia de presentar los productos de manera correcta y aseada, aunado esto a ofrecer precios justos. Es fundamental que Delicias Maribel tenga en cuenta las opciones del mercado, para que sus productos, su manera de prepararlos y presentarlos, su responsabilidad al ejercer el servicio, y su publicidad, logren que su oferta destaque con respecto a las de la competencia, de tal manera que sea realmente atractiva para sus públicos actuales y potenciales.

4.4 Conclusiones de necesidades de comunicación

Se concluye que la comunicación debe enfocarse en la percepción del servicio, utilizando las recomendaciones dadas por los clientes a través de las redes sociales. También se determina presentar a Maribel Ruiz como una emprendedora amigable y creativa. Se establece mostrar los productos de Delicias Maribel junto con sus respectivos precios. Esto permitirá que los clientes potenciales tengan una visión clara de la variedad y calidad de los productos ofrecidos, en relación con un costo accesible. La presentación de los productos juntamente con sus precios, también puede ayudar a fomentar la transparencia y la confianza, elementos fundamentales para atraer y retener clientes. Gracias a la información recogida, se puede deducir la importancia de presentar imágenes que sean visualmente atractivas y que resalten la autenticidad y diversidad de los productos. Por otro lado, hay que tomar en cuenta que el público prefiere ver precios justos y competitivos; esto les genera confianza y satisfacción a los consumidores. Tomar en cuenta este aspecto, no solo reforzará la autenticidad de la marca, sino también su compromiso con la calidad y la transparencia. Puede concluirse que los clientes buscan una marca seria,

responsable y confiable; al encontrarse con un tono familiar y genuino en las publicaciones, la marca será identificada como adecuada.

Capítulo 5: Medios de comunicación



En este capítulo se presentan los datos adquiridos a través de los instrumentos de investigación. Se llevaron a cabo entrevistas con personas expertas, así como observaciones participativas con clientes actuales y entrevistas con clientes potenciales. Todo esto se realizó con el fin de obtener información sobre los medios de comunicación.

5.1 Datos recopilados de las entrevistas a expertas en el tema

Se realizó una entrevista a tres expertas: Maribel Ruíz Porras (dueña del emprendimiento Delicias Maribel); Grettel Solís Sibaja (repostera profesional y dueña del emprendimiento Grettel Gourmet); María de los Ángeles Marín Fallas (repostera profesional y dueña del emprendimiento Repostería Los Ángeles). El propósito de todo ello fue obtener información sobre sus preferencias y frecuencia de uso de medios de comunicación para dar a conocer sus productos.

En cuanto a las preferencias de medios de comunicación, se encontró que las tres expertas, Ruiz, Marín y Solís, utilizan mensajes directos por WhatsApp y la plataforma Facebook, para compartir información sobre sus servicios. Además, destacan que el medio que les ha resultado más efectivo, es el uso de llamadas y mensajes directos por *WhatsApp*.

WhatsApp les ha rendido mucha efectividad a las expertas, pues lo han usado como canal directo de comunicación con los clientes. Por otro lado, las redes sociales han sido las plataformas donde muestran sus trabajos; estas han desempeñado un papel de gran importancia en su estrategia de comunicación: es por este medio que proporcionan información sobre sus productos.

En cuanto a la frecuencia del uso de los medios de comunicación, la señora Ruiz, dueña del emprendimiento Delicias Maribel, comenta que publica en *Facebook* sus trabajos de más compleja elaboración, lo cual puede ser una vez al mes como mínimo, o cada 15 días. Por su parte, la señora Solís, dueña del emprendimiento Grettel Gourmet, explica que cuelga, durante un mes, publicaciones informativas sobre sus productos, en dos redes sociales: *Instagram* y *Facebook*; y actualiza regularmente las historias. Finalmente, la señora Marín, dueña del emprendimiento Repostería Los Ángeles, menciona que publica con regularidad, aproximadamente tres veces por semana, y siempre comparte historias sobre su trabajo cotidiano; lo hace en las redes de *Instagram* y *Facebook*.

5.2 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales

Se llevó a cabo una observación participativa con 31 clientes actuales de la marca, la cual se realizó en la residencia de la propietaria del negocio. Esta actividad tuvo como objetivo recopilar información sobre las preferencias y la frecuencia de uso de los medios de comunicación.

En lo que respecta a la preferencia del uso de los medios de comunicación, la totalidad de las 31 personas encuestadas escoge ver publicidad de repostería en las redes sociales, especialmente en *Instagram* y *Facebook*.

Figura: 53 Preferencia del uso por parte de los clientes actuales

31 de 31 personas



**• Redes Sociales
(Instagram y Facebook)**

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las expertas, coinciden en escoger el uso de las redes sociales como Instagram y Facebook; la razón es que estas plataformas propician una comunicación efectiva, al posibilitarles a los consumidores de la marca, un acceso más fácil a contenido de su interés.

En cuanto a la frecuencia de uso de los medios, la totalidad de las 31 personas observadas, comentó que prefieren ver publicidad de repostería de manera esporádica o, a veces, una vez a la semana.

Figura: 54 Frecuencia de uso de los medios actuales

31 de 31 personas



- Ver publicidad 1 vez a la semana o manera esporádica

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la respuesta de las expertas, hay coincidencia, ya que ellas suelen publicar hasta un máximo de tres veces por semana, o cuando tienen algún tipo de proyecto específico. La frecuencia de uso de los medios de comunicación es crucial para Delicias Maribel, ya que le permite transmitir información de manera constante y efectiva.

5.3 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales

Se realizaron 34 entrevistas a clientes potenciales del emprendimiento Delicias Maribel, con el propósito de obtener información fundamental para comprender sus preferencias en el uso de los medios de comunicación, y la frecuencia en que lo hacen.

Con respecto a sus preferencias, la totalidad de las 34 personas interrogadas, expresó que gustan de ver publicidad sobre repostería en las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook; esta última, considerada en segundo lugar.

Figura: 55 Preferencias de los medios por parte de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia

De la respuesta anterior, se deduce que el público potencial tiene preferencia por el uso de plataformas como Instagram y Facebook. Entonces, puede afirmarse que hay una coincidencia entre las respuestas de las expertas y del público objetivo. De todo lo anterior, puede inferirse que, para Delicias Maribel, estas plataformas pueden ser herramientas efectivas de comunicación, al facilitar la conexión con el público que se quiere.

En cuanto a la frecuencia de uso de los medios de comunicación, todas las 34 personas interrogadas comentaron que les gustaría poder encontrar publicidad de repostería, cada vez que la busquen, aunque solo lo hagan ocasionalmente. Esto subraya la importancia de mantener una presencia constante en los medios de comunicación, para así llamar la atención del público objetivo, siempre que se le ocurra satisfacer deseos de deleitarse con repostería.

Figura: 56 Frecuencia de uso de los medios por parte de los clientes potenciales

34 de 34 personas



- **Ver publicidad ocasionalmente o diariamente**

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las respuestas de las expertas y el público meta, estas son similares a las del público potencial: es de manera ocasional que ven publicidad en las redes sociales.

5.4 Conclusiones de medio de comunicación

En cuanto a los medios de comunicación, a Delicias Maribel le sería muy conveniente utilizar las redes sociales, Instagram y Facebook, para presentar imágenes sobre sus productos, e información sobre estos. Estas publicaciones deben variarse con frecuencia regular, por ejemplo, una vez por semana; también, incluirse abundantes historias en que se muestre la labor cotidiana de elaboración de productos, por parte de la señora Ruiz. Todo ello, con el fin de atraer la atención e interés de su público.

Lo anterior no le resta importancia a que, para lograr una comunicación más directa y efectiva, el público meta prefiere el uso de WhatsApp, ya que facilita una interacción personal y cercana con el emprendimiento. Esta plataforma permite destacar el trato personalizado, esencial para el mercado objetivo de Delicias Maribel.

Capítulo 6: Recomendaciones



Este capítulo ofrece recomendaciones para responder a las cuatro categorías de análisis: mercado meta, elementos gráficos, necesidades de comunicación y medios de comunicación, con el fin de proporcionar así la información necesaria para solucionar el problema investigado.

6.1 Recomendaciones sobre el mercado meta

Se sugiere que Delicias Maribel se enfoque en un grupo de personas con características y variables específicas, las cuales influyen en sus necesidades y deseos como consumidores, para el desarrollo de la imagen comercial, así como para la construcción de la campaña publicitaria sobre sus servicios. Se recomienda que el mercado meta se oriente hacia personas de género femenino y masculino, con edades entre los 35 a 55 años, residentes en el área de Vázquez de Coronado y sus alrededores, casados y con hijos; que cuenten con títulos académicos y sean de clase social media alta.

Ese grupo valora lo tradicional y el estilo de vida familiar; se interesa constantemente por recibir un buen servicio y le da gran importancia a la presentación de los productos. Estos consumidores tienen interés por lo dulce y experimentan sentimientos de felicidad, amor y calor grupal, cuando se encuentran en un local de repostería. Dado todo lo anterior, es fundamental que Delicias Maribel tome muy en cuenta esas necesidades más sutiles de sus clientes, con el fin de intentar satisfacerlas, y así ganar y sostener su preferencia

Este tipo de personas se interesa en comprar repostería para eventos especiales como cumpleaños, o para otras actividades en familia; y utilizan un medio de pago tradicional: efectivo o SINPE móvil. Delicias Maribel debe tener en cuenta la

intención de compra de los consumidores y su método de pago preferente, para facilitar el acceso a sus productos y mejorar sus ventas.

6.2 Recomendaciones sobre elementos gráficos

En relación con los elementos gráficos, se recomienda utilizar elementos y colores que proyecten los valores de Delicias Maribel: creatividad, felicidad, amor y responsabilidad. Todo ello enlazado al valor central: el enfoque tradicional y familiar. Esta columna fundamental se simbolizará por medio de la utilización de formas cuadradas y líneas delgadas; para representar lo tradicional, también la tipografía será delgada y fina. Para manifestar la parte creativa, se incluirán fotos de los queques.

La paleta de colores de la marca se centrará en cuatro tonos: café, rosado pastel, beige y mostaza. El color café será el dominante: simboliza lo tradicional y familiar, debido a su calidez. A este se le sumará el rosa pastel, que evocará sensibilidad, emotividad y amabilidad. El beige aportará calma y neutralidad, además de ofrecer una base limpia que permitirá destacar el arte. Finalmente, el color mostaza añadirá una sensación de calidez y paz: al crear un contraste armónico con los otros colores, y al reforzar la atmósfera acogedora y familiar.

Se recomienda realizar una sesión profesional de fotos para la marca, con el fin de disponer de material visual oficial. Apoyarse en imágenes propias, no solo reforzará la identidad visual de la marca, sino que también permitirá emplear contenido exclusivo de manera diversa: en campañas publicitarias, redes sociales o presentaciones; así se robustecen, la coherencia y el reconocimiento de la marca.

Es importante tomar en cuenta la percepción que ya tiene el consumidor sobre Delicias Maribel; lo perciben como un emprendimiento de comida deliciosa, que ofrece productos de alta calidad y creatividad. Para presentarla, sería conveniente incluir colores que establezcan un equilibrio con los escogidos como prioritarios, para crear así una armonía que, a la vez, se vea creativa.

La mayoría del público actual y potencial no conoce el logo actual, o no sabía que existía. Puesto que este no ha cumplido su cometido de representar la marca, se recomienda diseñar uno nuevo, que realmente la identifique. Este deberá seguir una línea tradicional-familiar, con las dos tipografías mencionadas. Por otro lado, se sugiere elaborar un manual de marca que establezca sus lineamientos, para que sea más fácil implementar el nuevo logo, en concordancia con estos.

Puesto que los mercados actual y potencial mostraron interés por el material de redes sociales, se recomienda la creación de post, historias, reels, menú y carruseles con información enfocada en los productos. Con respecto a estos, se sugiere la inclusión de fotografías full color, en las que se muestren los queques y sus precios, así como información de los nuevos que se ofrezcan; sin dejar de lado el resaltar aspectos que permitan conocer a la dueña del emprendimiento.

De igual manera, se recomienda la creación de material impreso, como tarjetas de presentación y de agradecimiento, y facturas; también se aconseja el uso de material POP, como stickers, caja de repostería, camisas y tazas de café; en todo ello puede incluirse algún elemento distintivo de la marca, ya sea el logo o una imagen relacionada.

6.3 Recomendaciones sobre necesidades de comunicación

De acuerdo con las necesidades de comunicación para la campaña de lanzamiento, se recomienda enfocarse en la percepción del servicio que se manifiesta en las valoraciones expresadas por sus clientes, a través de las redes sociales. También se puede mostrar la perspectiva de la emprendedora, al presentar a Maribel Ruiz como una persona amistosa y creativa; esto ayudará a que sus clientes se sientan más a gusto.

En cuanto a la campaña, se sugiere mostrar los productos de Delicias Maribel junto con sus respectivos precios. Esto permitirá que los clientes potenciales tengan una información más clara sobre la variedad y calidad de los productos ofrecidos, en relación con lo accesible del costo. El hecho de mostrar los productos con sus precios, también puede ayudar a generar en los consumidores, una impresión de transparencia y confianza; y así propiciar la atracción y permanencia de nuevos clientes.

Además, para captar la atención del público objetivo, es importante que las imágenes que muestran los productos sean de alta calidad, para que así se logre destacar, de manera atractiva, su frescura y sus características únicas.

Por otro lado, se recomienda utilizar publicaciones con fotos reales de los productos. De esta manera se puede inducir a la fiabilidad en las cualidades de la oferta, en cuanto a buena presentación y variedad. Es importante que estas imágenes sean muy atractivas y de alta calidad, con el fin de captar realmente la atención de los clientes.

Todo aspecto debe cuidarse y aprovecharse para fortalecer una imagen positiva que genere satisfacción en los consumidores. Proponer precios justos y competitivos contribuirá a generar confianza; gracias a esta estrategia que va más allá de destacar la autenticidad y diversidad de los productos, se podrá reforzar el compromiso integral de la marca.

Para que Delicias Maribel sea percibida de manera adecuada, es muy importante que se configure como una marca seria, responsable y familiar. Utilizar un tono familiar y genuino en las publicaciones, puede ayudar a construir una relación cercana y sólida con el público, la cual fomente la fidelidad de sus clientes. Incluir contenido variado, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales, son también recursos que pueden incrementar el interés y el alcance de la marca.

6.4 Recomendaciones sobre medios adecuados

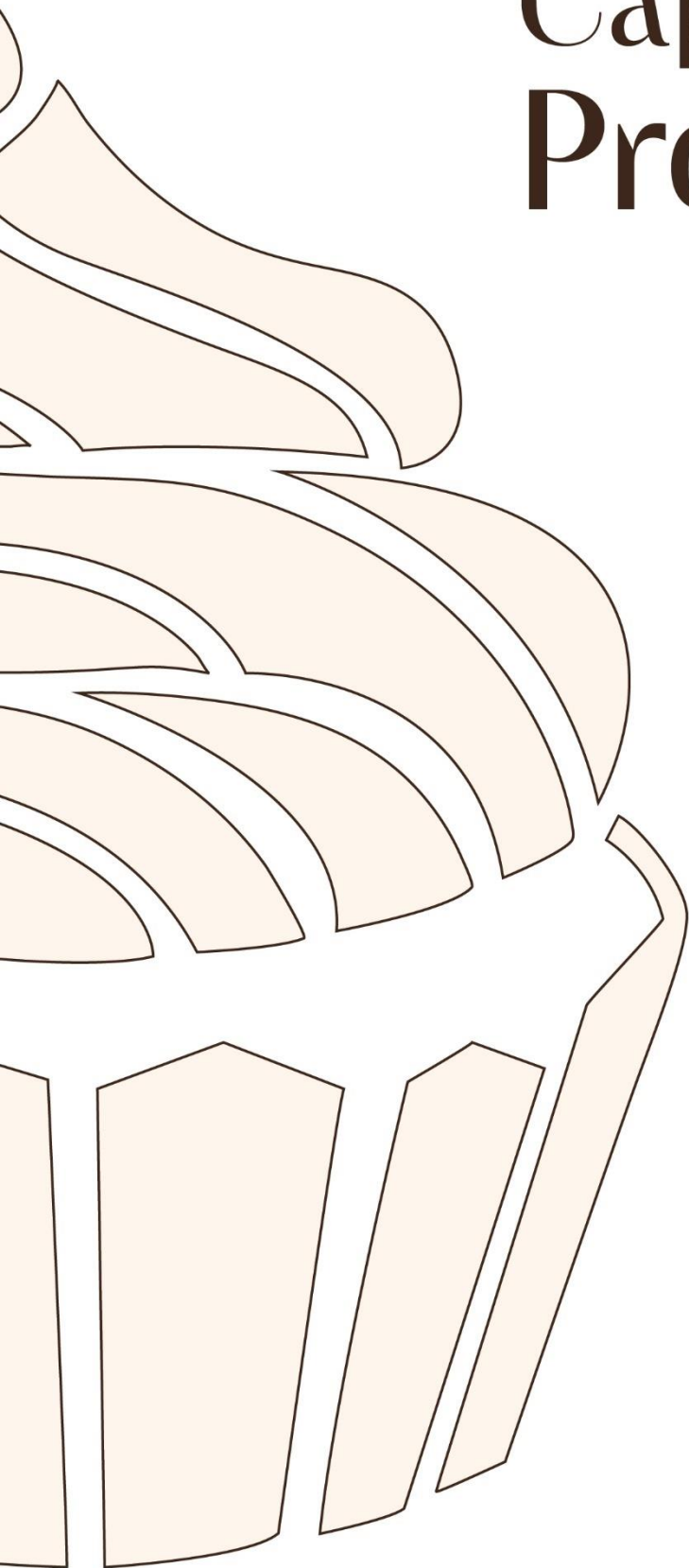
En cuanto a los medios de comunicación, se recomienda que Delicias Maribel utilice las redes sociales *Instagram* y *Facebook*, para publicar sus productos e información sobre estos. Se sugiere que publique al menos una vez a la semana y que, con bastante frecuencia, suba historias en que se muestre lo que se realiza en el día a día.

Para una comunicación más directa y efectiva, se recomienda el uso de *WhatsApp*, ya que esta plataforma facilita una interacción personal y cercana con los clientes. Este tipo de recurso de comunicación permite un trato personalizado, lo cual es esencial para el mercado objetivo de Delicias Maribel. A través de mensajes directos, se puede responder rápidamente a las inquietudes de los clientes, para así crear una relación más estrecha y confiable con ellos.

Por otro lado, adaptar el nivel de uso de los recursos de comunicación al presupuesto que la marca ha destinado para sus campañas publicitarias, es fundamental, puesto que Delicias Maribel es una pequeña empresa (PYME). Esto implica ser estratégico en la elección de los canales de publicidad, priorizando aquellos que ofrecen el mayor retorno, en relación con la inversión. En este contexto, las redes sociales se presentan como una excelente opción, ya que su costo es considerablemente más bajo en comparación con los medios tradicionales, como la televisión, la radio, o los anuncios impresos.

Además, es importante recalcar que el público de Delicias Maribel, muestra una clara preferencia por las redes sociales, cuando se trata de buscar información sobre los productos que le interesa. Por esta razón, utilizar estas plataformas, no solo posibilita el ahorro en el presupuesto, sino que también maximiza la efectividad de los esfuerzos publicitarios; por lo tanto, fortalecer su uso permitiría que la empresa alcance un mayor número de clientes potenciales, de la manera más efectiva y eficiente.

Capítulo 7: Propuesta



7.1 Brief Identidad Gráfica

7.1.1 Cliente

Delicias Maribel

7.1.2 Descripción del servicio

Delicias Maribel ofrece una variedad de productos que incluye queques, cupcakes, galletas, tres leches, cheesecakes, tortas chilenas y otras manufacturas de horneados tradicionales. El emprendimiento comenzó con la elaboración de pasteles básicos, sin decoración. Con el tiempo, a Maribel Ruiz le surgió un interés por la decoración, lo cual la motivó a participar en cursos que mejoraran sus habilidades en ese ámbito, para así perfeccionar el aspecto de los queques.

Desde sus inicios, Delicias Maribel ha demostrado una dedicación a los productos frescos y a la originalidad. Cada producto es una obra de arte culinario, meticulosamente elaborada para ofrecer una experiencia única a los clientes.

7.1.3 Personalidad de la marca

Delicias Maribel se distingue por su enfoque creativo, independiente, tradicional y responsable en la elaboración de repostería. La capacidad de transformar ideas originales en productos únicos y creativos, es una de las principales fortalezas de la marca.

La creatividad, la confiabilidad y la responsabilidad son pilares fundamentales de la marca. Estos valores no solo reflejan el compromiso con la excelencia y la

satisfacción del cliente, sino que también son esenciales para ganar y mantener la confianza del mercado meta.

7.1.4 Mercado meta

Segmentación demográfica:

- Identidad de Género: Femenino y Masculino
- Edad: 35 a 55 años
- Estado Civil: Casados
- Estatus Socioeconómico: Clase media alta
- Nivel educativo: Título universitario

Segmentación geográfica:

- Vázquez de Coronado y sus alrededores (Moravia, Curridabat y Tibás)

Segmentación psicográfica:

- Tienen estudios universitarios completos.
- Priorizan valores tradicionales y un estilo de vida familiar.
- Preocupación por obtener un buen servicio y una adecuada presentación de los productos que reciben.
- Interés en lo dulce.
- Experimentan sentimientos de felicidad, amor y compañía, al consumir repostería.

Segmentación conductual:

- Son responsables financieramente.

- Compran productos de repostería para eventos especiales como fiestas de cumpleaños u otras festividades importantes.
- Gustan de comprar repostería.
- Prefieren métodos de pago tradicional.
- Ocasionalmente compran repostería por semana o para un café familiar.

7.1.5 Concepto creativo

“Donde horneamos la tradición con la creatividad”

Este concepto combina dos aspectos importantes que son la tradición y la creatividad. Donde "hornear" sugiere un proceso detallado, esmerado y artesanal, que trae a la mente imágenes de cocinas antiguas, recetas de familia y métodos pasados de generación en generación. Paralelamente, la incorporación de la creatividad evoca innovación, originalidad y un estilo diferente y nuevo. Es una fusión de lo clásico con lo moderno, donde las prácticas y sabores se renuevan con toques innovadores, para así ofrecer una experiencia rica y única.

7.1.6: Concepto gráfico

Imagotipo: El imagotipo encierra el concepto de combinar tradición y creatividad, empleando una tipografía acompañada del pictograma de un *cupcake*. La elección del color café ayuda a transmitir una sensación de tradición y calidez, mientras que la tipografía seleccionada añade un toque de creatividad.

Isotipo: El isotipo, constituido por un *cupcake*, indica de manera explícita que se enfoca en elementos o actividades vinculados a la preparación de alimentos,

particularmente en la repostería. Este símbolo no solo denota la especialización en productos de repostería, sino que también sugiere una atmósfera de dulzura y creatividad. La selección del *cupcake* como imagen estratégica, busca captar la atención de los entusiastas de la repostería y reflejar la calidad artesanal de los productos disponibles.

Color: La paleta de colores elegida incluye cuatro tonos, con el color café como protagonista, ya que evoca calidez y tradición. Este color principal se combina con tres colores secundarios: lila, amarillo y beige. La intención de estos colores secundarios es aportar creatividad y dinamismo, de tal manera que la combinación final no resulte simple ni monótona.

Tipográfica: El logotipo emplea una tipografía fina y cuadrada, diseñada para conferir una apariencia tradicional. La tipografía utilizada es Classico URW, la cual enfatiza el carácter clásico del diseño. Esta elección no solo complementa la estética general del logotipo, sino que también garantiza una coherencia visual en toda la identidad de la marca, proyectando una imagen de alta calidad y profesionalismo.

7.1.7 Moodboard

Figura: 57 Moodboard para la identidad gráfica



Fuente: Elaboración propia

7.1.8: Logo Propuesta

Figura: 58 Logo propuesta



Fuente: Elaboración propia

El logo propuesto se basa en el concepto creativo: "Donde horneamos la tradición con creatividad". Este concepto encapsula la visión de lo tradicional, fusionada con lo familiar y el amor, reflejando los valores que Maribel Ruiz desea transmitir a través de su nueva imagen. Los colores seleccionados no solo representan la calidez y autenticidad de la tradición, sino que también, en cada detalle, incorporan el compromiso de la marca con la creatividad. Este diseño busca conectar con el público, evocando una mezcla de nostalgia y novedad que define a Delicias Maribel.

7.1.9: Manual de marca

El manual de marca tiene como propósito definir los elementos de identidad, así como la imagen gráfica y visual de la marca Delicias Maribel. Este documento es una herramienta esencial para garantizar el uso correcto y apropiado del logotipo, la tipografía, los colores de la marca y otros recursos gráficos. En él, se establece una serie de normas e indicaciones que permitan mantener una línea visual clara,

consistente y coherente. Además, el manual ofrece pautas sobre cómo y cuándo aplicar cada elemento gráfico, para asegurarse de que todos los materiales de comunicación reflejen fielmente la esencia y los valores de Delicias Maribel.

Figura: 59. Manual de marca portada




Fuente: Elaboración propia

Figura: 60 Índice y página 1 del manual de marca

Índice

Introducción.....	1	Colores Corporativos.....	18
Datos de la empresa.....	2	Recursos Gráficos.....	19
Logo Antiguo.....	3	Papelería Comercial.....	20
Identidad Gráfica.....	4	Tarjeta de presentación.....	21
Logo Oficial.....	5	Factura.....	22
Estructura.....	6	Tarjeta de agradecimiento.....	25
Retícula Constructiva.....	7	Menú Digital.....	25
Zona de seguridad.....	8	Empaque.....	26
Tamaños mínimos del logo.....	9	Caja de repostería.....	27
Tipografía del logo.....	10	Material promocional.....	28
Colores del logo.....	11	Rotulaciones.....	32
Variables de Color.....	12	Aplicación publicitaria.....	35
Fondos Permitidos del logo.....	15	Anexos.....	49
Variantes del logo.....	16		
Tipografía Corporativa.....	17		




Introducción

El manual de marca tiene como objetivo delinear los elementos de identidad, y la imagen gráfica y visual de la marca Delicias Maribel. Este manual es una herramienta fundamental para asegurar el uso correcto y adecuado del logo, la tipografía, la aplicación de los colores de la marca y los recursos gráficos. Establece una serie de reglas e indicaciones para mantener una línea visual precisa, homogénea y coherente. El manual incluye directrices sobre cómo y cuándo utilizar cada elemento gráfico, asegurando que todos los materiales de comunicación reflejen la esencia y los valores de Delicias Maribel.

Además, se proporcionan ejemplos de aplicaciones correctas e incorrectas para evitar posibles errores y garantizar la consistencia en todos los puntos de contacto de la marca. Al seguir estas directrices, se fortalece la identidad de Delicias Maribel, al propiciar una percepción positiva y profesional.

1



Fuente: Elaboración propia

Figura: 61 Página 2 y 3 del manual de marc

Datos de la empresa

Historia y Servicios

Delicias Maribel ofrece una amplia gama de productos que incluye queques, cupcakes, galletas, tres leches. El emprendimiento inició con la elaboración de pasteles simples, sin decoración. Con el tiempo, Maribel Ruiz desarrolló un interés por la decoración, lo cual la llevó a estudiar en cursos para mejorar sus habilidades en este ámbito y perfeccionar la presentación de los queques.

<h4>Misión</h4> <p>Delicias Maribel se distingue por su enfoque creativo, independiente, tradicional y responsable en la elaboración de repostería. La capacidad de transformar ideas originales en productos únicos y creativos es una de las principales fortalezas de la marca</p>	<h4>Visión</h4> <p>Convertirnos en un referente en el campo de la repostería, al ser reconocidos por nuestra creatividad, tradición y responsabilidad.</p>
<h4>Valores de la empresa</h4> <ul style="list-style-type: none"> Confiabilidad Tradición Responsabilidad Creatividad 	<h4>Personalidad de la marca</h4> <p>Cuenta con una personalidad creativa, tradicional, responsable y familiar.</p>

2



Logo Antiguo



3



Fuente: Elaboración propia

Figura: 62 Página 4 y 5 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 63 Página 6 y 7 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 64 Página 8 y 9 del manual de marca

Zona de seguridad



La "zona de seguridad" se refiere al espacio mínimo necesario para garantizar la integridad visual del logotipo. En este caso, se ha prestado especial atención al espacio que rodea del logo. Este enfoque se realiza con la finalidad de preservar la claridad y legibilidad del diseño en diversas situaciones. Donde la "C" de la palabra Delicias representa la zona de seguridad que se va a tomar.

8

Tamaños mínimos del logo



Este análisis proporciona orientación sobre los posibles tamaños del logotipo a incorporar en las diferentes piezas que serán creadas. Es crucial considerar la adaptabilidad del logotipo a diversos formatos y soportes. El tamaño mínimo puede ser utilizado para algunos productos POP.

9

Fuente: Elaboración propia

Figura: 65 Página 10 y 11 del manual de marca

Tipografía del logo

El logo esta constituido por la única tipografía llamada "Classico URW" donde se utilizó está familia tipográfica para la palabra "Delicias" de estilo regular, mientras que la palabra "Maribel" se utilizo en un estilo Bold, todo con el fin de que el nombre de la dueña del emprendimiento se destacara pero de una manera sutil.



Classico URW /regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz1234567890
 !"#%&/()=?!*~|L_::;0+ ',¿'+-

Classico URW / Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz1234567890
 !"#%&/()=?!*~|L_::;0+ ',¿'+-

10

Colores del logo

En el logo se utilizó un único color que es el café, el cual transmite lo tradicional y ademas un sentimiento de calidez, fuerza, fidelidad, así como confort. Se presentan sus respectivos códigos



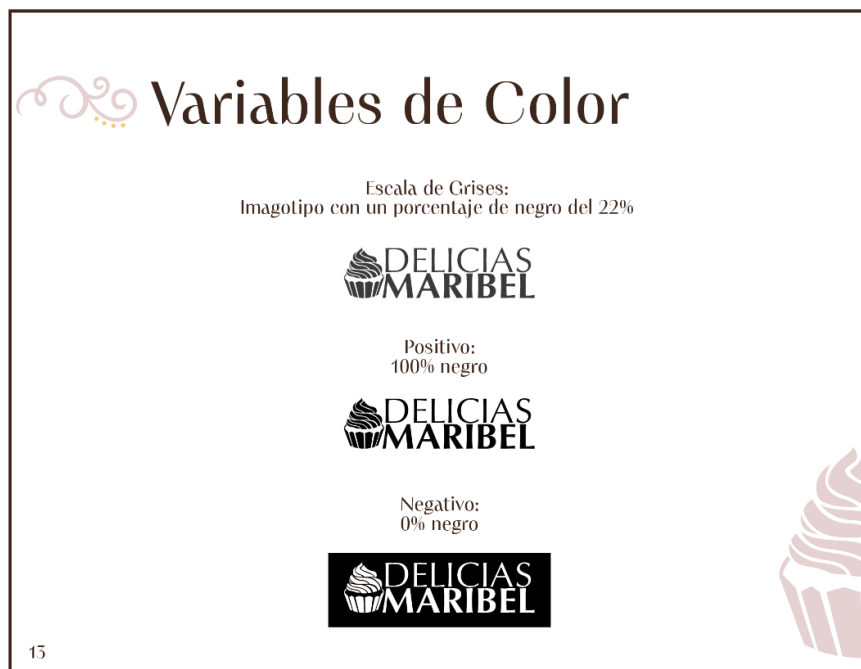
#3D271D
 RGB: R:61 G:39 B:29
 CMYK: C:50% M:67% Y:69 K:74%
 PANTONE: 179-16 C

11




Fuente: Elaboración propia

Figura: 66 Página 12 y 13 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 67 Página 14 y 15 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 68 Página 16 y 17 del manual de marca

Variantes del logo

Las variantes del isologotipo pueden emplearse en situaciones donde el logo oficial pierda legibilidad o si el medio lo requiere. Estas variantes se podrán utilizar en papelería, material promocional, publicidad y rotulación. La misma normativa aplicada al logo oficial se extiende de igual manera a sus variantes.

Isotipo



Logotipo

**DELICIAS
MARIBEL**

16

Tipografía Corporativa

Tipografía Primaria (Títulos)

Se utiliza la tipografía Pf Marlet Display en el estilo regular o bold para la los títulos y encabezados.

PF Marlet Display

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz1234567890
 !"#\$%&/'()*+,-.:;:}~`^_`+´

Tipografía Secundaria (Texto)

Se utiliza la tipografía Helvetica Light en el estilo regular para textos generales

Helvetica Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz1234567890
 !"#\$%&/'()*+,-.:;:}~`^_`+´

17

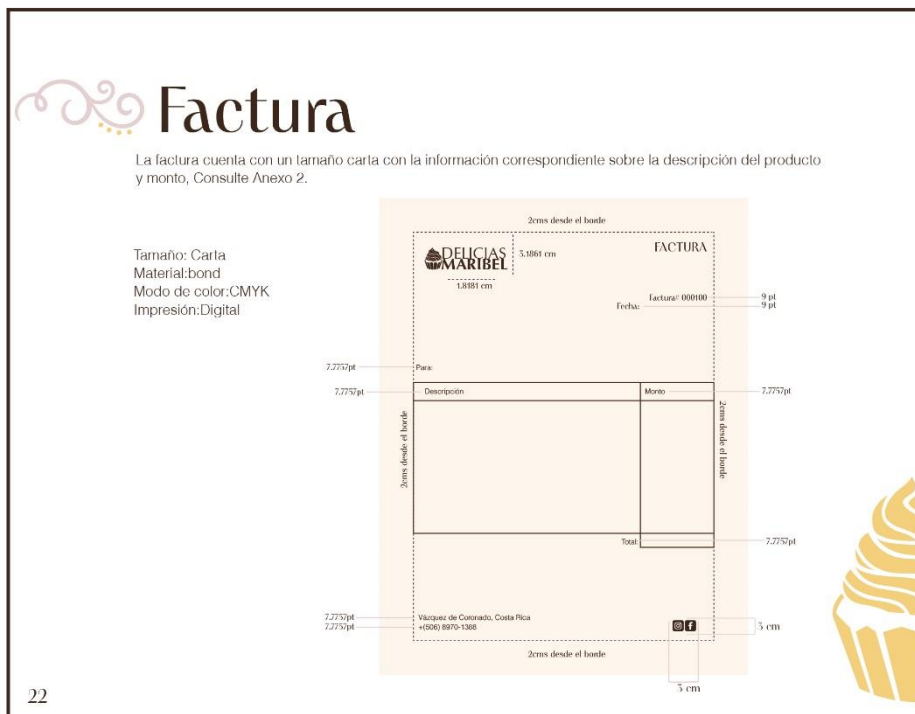
Fuente: Elaboración propia

Figura: 70 Página 20 y 21 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 71 Página 22 y 23 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 72 Página 24 y 25 del manual de marca

Menú Digital

El diseño del menú está configurado en tamaño de una historia de Instagram, se puede ajustar según la ubicación en la página donde se presente. Consulte el Anexo 4.



Menú
DELICIAS MARIBEL

Queques, Galletas y más... Variedad de comida

-  Galletas personalizadas
€200 en adelante según el diseño o tamaño
-  Queques decorados (bajo pedido)
El precio se consulta por mensaje directo
-  Mini Chessecake (máximo 12 unidades)
€500
Fresa / Mora / Miracostyl



Menú
DELICIAS MARIBEL

Queques, Galletas y más... Variedad de comida

-  Bocadillos dulces y salados
€200
Consultar la variedad
-  Tortas frías
El precio se consulta por mensaje directo
-  Tres leches
El precio y cantidad se consulta por mensaje directo

24

Menú Digital

Consulte el Anexo 5



Menú
DELICIAS MARIBEL

Queques, Galletas y más... Variedad de comida

- 🍷 **Empanadas** €1000
Carne Machada / Chicharrón / Pavo / Queso / Pavo con chorizo / Frijol con queso / Pinto con carne / Pinto con queso
- 🍷 **Caña Variedad** (Consultar precios)
Vigora / Chingo / Pasa de pollo / Pasa carabao / Aroz con pollo
- 🍷 **Pinto** (Consultar precio) todo con pan y tortilla:
Huevo con maduro / Huevo con maduro y salchichón / Huevo con maduro y carne molida
- 🍷 **tortilla con queso de 15cm de diámetro** €1000
(Mismo 6 paquetes) / Paquete con 2 unidades
- 🍷 **Mini tortilla con queso de 8cm de diámetro** €1000
(Mismo 12 paquetes) / Paquete con 4 unidades



Menú
DELICIAS MARIBEL

Queques, Galletas y más... Variedad de comida

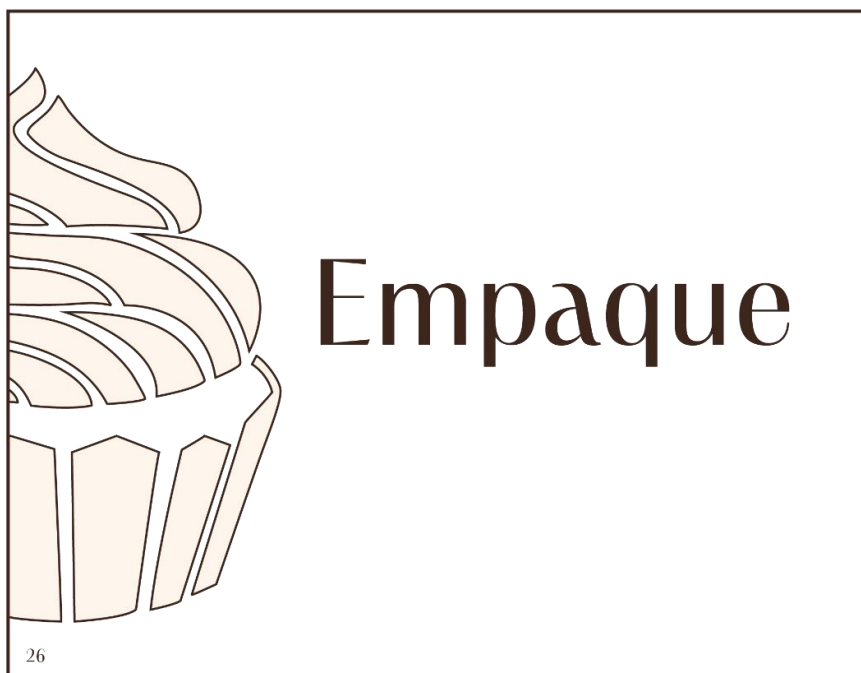
- 🍷 **Mini tortilla con queso** (mínimo 24 unidades): €200
- 🍷 **Pan con queso** (mínimo 12 unidades cada uno): €250
- 🍷 **Pan con especias** (mínimo 12 unidades cada uno): €250

Información y Colocaciones
Tel: 8970-1366 / 8341-1027

25

Fuente: Elaboración propia

Figura: 73 Página 26 y 27 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 74 Página 28 y 29 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 75 Página 30 y 31 del manual de marca

Camisas

En la parte frontal se encuentra el logo de la marca ubicado en el área izquierda superior, en la parte trasera se pondría el mismo patron degradado del frente.

Material: Tela
Modo de Color: CMYK
Impresión: Serigrafía



10 cm

9 cm

50

Taza de café

En la taza de café se incluye el logo serigrafiado; abajo de este se encuentra información sobre las redes sociales. En la taza se usan los colores corporativos de la marca. Como objeto para la venta en el lugar, o para una promoción.

Tamaño: Dependiendo del tamaño de taza escogida
Material: Serigrafía o Vinil Adhesivo
Modo de color: CMYK
Impresión: Digital



51

Fuente: Elaboración propia

Figura: 76 Página 32 y 33 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 77 Página 34 y 35 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 78 Página 36 y 37 del manual de marca



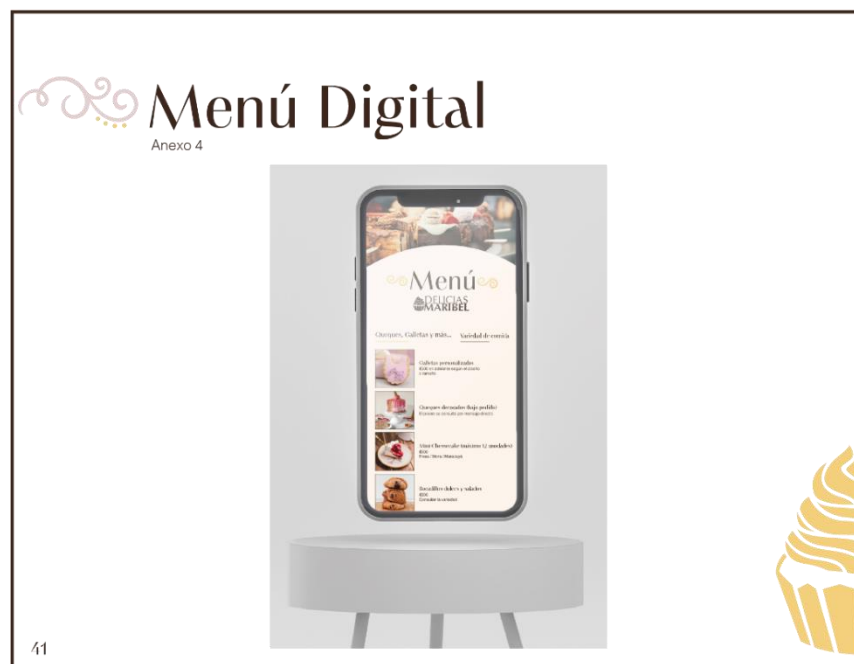
Fuente: Elaboración propia

Figura: 79 Página 38 y 39 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 80 Página 40 y 41 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 81 Página 42 y 43 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 82 Página 44 y 45 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia



Figura: 83 Página 46 y 47 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Figura: 84 Página 48 y 49 del manual de marca



Fuente: Elaboración propia

Brief de la campaña



7.2.1 cliente

Delicias Maribel

7.2.2 descripción del servicio

Delicias Maribel ofrece una variedad de productos que incluye queques, cupcakes, galletas, tres leches, cheesecakes, tortas chilenas y otras manufacturas de horneados tradicionales. El emprendimiento comenzó con la elaboración de pasteles básicos sin decoración. Con el tiempo, a Maribel Ruiz le surgió un interés por la decoración, lo cual la motivó a participar en cursos para mejorar sus habilidades en ese ámbito, y así perfeccionar el aspecto de los queques.

Desde sus inicios, Delicias Maribel ha demostrado una dedicación a los productos frescos y a la originalidad. Cada producto es una obra de arte culinario, meticulosamente elaborada para ofrecer una experiencia única a los clientes.

7.2.3 Mercado meta

Segmentación Demográfica:

- Identidad de Género: Femenino y Masculino
- Edad: 35 a 55 años
- Estado Civil: Casados
- Estatus Socioeconómico: Clase media alta
- Nivel educativo: Título universitario

Segmentación Geográfica:

- Vázquez de Coronado y sus alrededores (Moravia, Curridabat y Tibás)

Segmentación Psicográfica:

- Tienen estudios universitarios completos.
- Priorizan valores tradicionales y un estilo de vida familiar.
- Preocupación por obtener un buen servicio y una adecuada presentación de los productos que reciben.
- Interés en lo dulce
- Experimentan sentimientos de felicidad, amor y compañía, al consumir repostería.

Segmentación Conductual:

- Son responsables financieramente.
- Compran productos de repostería para eventos especiales, como fiestas de cumpleaños u otras festividades importantes
- Gustan de comprar repostería.
- Prefieren métodos de pago tradicional.
- Ocasionalmente compran repostería por semana o para un café familiar.

7.2.4 Objetivos de comunicación

7.2.4.1 Objetivo General

- Dar a conocer la nueva identidad gráfica de Delicias Maribel.

7.2.4.2 Objetivos específicos

- Generar expectativa sobre la nueva imagen de Delicias Maribel.
- Informar sobre la nueva imagen de Delicias Maribel.

- Recordar los beneficios del servicio de repostería de Delicias Maribel.

7.2.5 Justificación (reason why)

El objetivo de la campaña de lanzamiento es presentar la nueva imagen gráfica de Delicias Maribel. Este cambio busca reflejar de una manera más fiel los valores y la esencia de la marca. Para lograrlo, se procurará retomar la percepción que tienen los clientes de esta, para renovarla y hacer que refleje más claramente los atributos con los que ellos se sienten familiarizados.

7.2.6 Estrategia creativa

7.2.6.1 Concepto creativo

Donde horneamos la tradición con la creatividad

7.2.6.2 Personalidad de la marca

Delicias Maribel se distingue por su enfoque creativo, independiente, tradicional y responsable en la elaboración de repostería; la capacidad de transformar ideas originales en productos únicos y creativos, es una de las principales fortalezas de la marca.

La creatividad, la confiabilidad y la responsabilidad, son pilares fundamentales de la marca. Estos valores no solo reflejan el compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, sino que también son esenciales para ganar y mantener la confianza del mercado meta.

7.2.6.3 Tono

- Racional:20%

- Emocional:80%

7.2.6.4 Idea creativa (insight)

El mercado busca crear buenos recuerdos y experiencias inolvidables. En este contexto, Delicias Maribel combina lo tradicional con la creatividad para generar una experiencia memorable.

7.2.6.5 Justificación gráfica

Se seguirá la línea gráfica establecida en el manual de marca, ya que la nueva imagen es reciente y es importante que el consumidor se familiarice con ella. Se incluirán imágenes que resalten el aspecto familiar y tradicional, reforzando así la identidad de la marca. Además, se utilizarán los colores especificados en el manual, con énfasis en el café como color principal, para mantener la coherencia visual y transmitir los valores de la marca.

7.2.7 Campaña publicitaria

7.2.7.1 Enfoques publicitarios

- Expectativa: se implementará en la fase 1, con el fin de generar interés y cautivar al público meta con la nueva imagen.
- Hechos: Este enfoque se implementará en la fase 2, ya que un mensaje directo permite transmitir información de manera clara y efectiva. El objetivo es que Delicias Maribel presente su nueva imagen de forma transparente, para asegurarse que el público la reconozca y se familiarice con ella desde el principio.

- Demostración: Este enfoque se realizará en la fase 3, ya que una demostración se enfoca en cómo usar el producto, o qué puede hacer por el cliente. En el caso de Delicias Maribel, se trata de mostrar sus productos a los clientes.

7.2.7.2 Mensajes

Fase 1: Expectativa

- Próximamente...

Copy: Mantente cerca, porque muy pronto descubrirás una sorpresa que te hará sentir aún más en casa con nosotros. #DeliciasMaribel #Sorpresa #Trabajandoconamor

- Hemos estado trabajando con amor y cuidado en algo que te encantará

Copy: Prepárate, porque nuestra familia está por dar un paso importante y queremos que seas parte de este momento tan especial. #DeliciasMaribel #Sorpresa #Trabajandoconamor

- A veces, un cambio es lo que hace que lo bueno se vuelva increíble

Copy: Mantente cerca, porque un cambio se puede volver en algo increíble #DeliciasMaribel #Sorpresa #Trabajandoconamor

Fase 2: Informativa

- Nueva imagen, mismos productos

Copy: Esta es la nueva imagen de Delicias Maribel #DeliciasMaribelnuevaimagen #DeliciasMaribel #Nuevaimagen #Tradición

- Somos los mismos

Copy: ¡Seguimos siendo los mismos de siempre, pero ahora con una imagen renovada que refleja aún más nuestros valores y tradiciones!

#DeliciasMaribelnuevaimagen #DeliciasMaribel #Nuevaimagen #Tradición

- Y ahora queremos que seas el primero en conocer nuestra nueva imagen #DeliciasMaribelnuevaimagen #DeliciasMaribel #Nuevaimagen #Tradición

Fase 3: Persuasión

- Delicias Maribel

Copy: Lleva a casa nuestros minis Tres leches. ¡Ideal para cualquier celebración! #DeliciasMaribel #Chesecake #familytime

- Elegirnos es sentirse en familia

Copy: Delicias Maribel te acompaña con sus productos en momentos especiales #DeliciasMaribel #Chesecake #familytime

- Calidez y calidad, siempre contigo.

Copys: Delicias Maribel te acompaña con nuestros cupcakes" #DeliciasMaribel #Chesecake #familytime

7.2.7.3 Promesa básica

Disfrute el sabor de la tradición en cada bocado, creando dulces momentos que unan a sus seres queridos en una convivencia llena de alegría y amor.

7.2.7.4 Fases

La campaña se lanzará en la última semana de enero y se extenderá hasta la semana del 14 de febrero. El objetivo es aprovechar el enfoque familiar y tradicional asociado con el mes de febrero. La campaña se dividirá en tres fases: la primera fase se llevará a cabo en la última semana de enero; la segunda fase comenzará en la primera semana de febrero; y la tercera fase se desarrollará durante la semana del 14 de febrero.

7.2.7.4.1 Fase 1

La fase 1 tendrá una duración de una semana. Durante esta etapa, se generará expectativa sobre la nueva imagen de Delicias Maribel. Se llevarán a cabo las siguientes tácticas:

- Apertura de las cuentas de Instagram y Facebook: se realizará la creación de las páginas empresariales donde se pondrán algunas imágenes de nuevo diseño, sin mostrar el logo.
- Creación de 3 posts normales pagados por ambas plataformas donde también se realizará una historia

7.2.7.4.2 Fase 2

La fase 2 tendrá una duración de una semana. Durante esta etapa, se informará sobre el cambio de imagen de Delicias Maribel. Se llevarán acabo las siguientes tácticas:

- Se realizará la implementación de imágenes donde salgan diseños de queques creativos, de acuerdo con los nuevos lineamientos del manual de marca.
- Creación de 3 posteos pagados por ambas plataformas, uno en modo carrusel; además se incluirá una historia donde se mencione el cambio de imagen.

7.2.7.4.2 Fase 3

La fase 3 se realizará en la semana del 14 de febrero. Durante este periodo, se presentarán los productos desarrollados por Delicias Maribel para persuadir al público. Se implementarán las siguientes tácticas:

- Creación de 3 posteos pagados por ambas plataformas, donde uno sea un carrusel, en que se vean los productos con sus respectivos precios.
- Creación de 2 historias pagadas donde se vea la imagen de algún producto que hizo la repostera Maribel.

Plan de medios



7.2.8.1 Objetivo de medios

Lograr que Delicias Maribel obtenga un 45% de interacción con el público en ambas redes sociales, durante el primer cuatrimestre del 2025.

7.2.8.2 Estrategias de medios

A lo largo de las tres fases, se mantendrá un ritmo constante de publicaciones, para garantizarse que los consumidores reciban una cantidad uniforme de información, en todas las etapas. Esto tiene como objetivo estimular el interés por la marca de manera constante, y permitir que los consumidores descubran toda la variedad que Delicias Maribel tiene para ofrecer.

7.2.8.3 Elección de los medios

Facebook: Esta plataforma es una red social diseñada para compartir mensajes a través de texto, imágenes o videos. Facebook permite a los usuarios interactuar entre sí, ya sea mediante mensajes directos o comentando en las publicaciones.

Instagram: Esta plataforma se enfoca en la publicación de fotos y videos. Instagram permite que unos usuarios se conecten con otros, mediante mensajes privados o a través de los comentarios en las publicaciones.

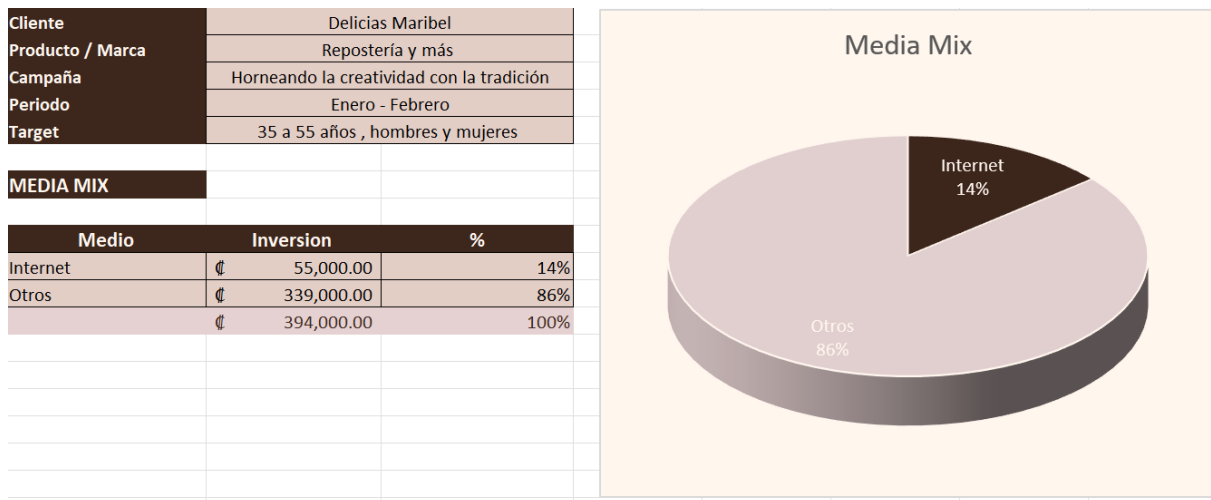
7.2.8.4 Justificación de medios

Facebook: Se elige esta plataforma porque es una de las más populares y demandadas por el público meta de Delicias Maribel. Esta red social permite compartir mensajes de texto, imágenes y videos, lo cual se ajusta bien a las estrategias planificadas para su uso.

Instagram: Esta red social se utiliza porque es la más buscada y utilizada por el público meta, para explorar y encontrar contenido relacionado con pastelerías. Es ideal para mostrar a los clientes más contenido de repostería, y para que conozcan amplia información sobre este emprendimiento.

7.2.8.5 Flowchart

Figura: 85 Distribución de presupuesto



Fuente: Elaboración propia

Figura: 86 Flowchart

Cliente	Delicias Maribel	
Producto / Marca	Repostería y más	
Campaña	Horneando la creatividad con la tradición	
Periodo	Enero - Febrero	
Target	35 a 55 años , hombres y mujeres	

Medio/Mes	Semana	Enero				Cantidad	Inversión
		1	2	3	4		
INTERNET	Detalle	Costo unitario					
	Instagram Ads / Facebook Ads	Anuncio sponsors en forma de post	\$10.00			3	\$ 30
	Historias de Instagram / Facebook	anuncio sponsors enforma de histori	\$3.00			1	\$ 3
			\$0.00			0	\$ -
	TOTALES					4.00	\$33.00

Medio/Mes	Semana	Febrero				Cantidad	Inversión
		1	2	3	4		
INTERNET	Detalle	Costo unitario					
	Instagram Ads / Facebook Ads	Anuncio sponsors en forma de post	\$10.00	3	3		\$ 60
	Historias de Instagram / Facebook	anuncio sponsors enforma de histori	\$3.00	1	2		\$ 9
			\$0.00			0	\$ -
	TOTALES					9.00	\$69.00
							₡ 18,645

Medio/Mes	Detalle	Costo unitario					Cantidad	Inversión
			1	2	3	4		
OTROS								
	Productos promocionales	Taza	\$5.00				20	\$ 100
	Productos promocionales	Camisa	\$20.00				20	\$ 400
	Productos promocionales	Stickers	\$1.00				100	\$ 100
	TOTALES						140.00	\$600.00
								₡ 339,000

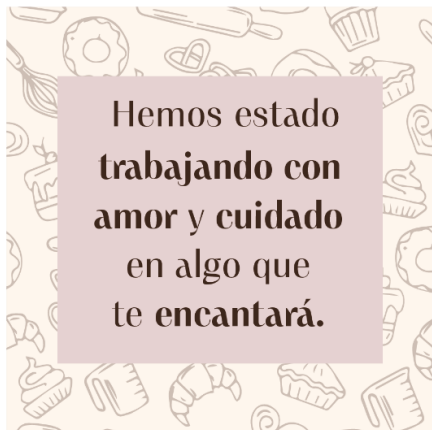
Fuente: Elaboración propia

Piezas Gráficas



7.3.1 Fase 1

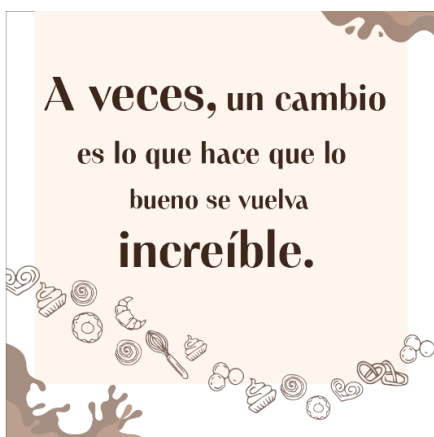
Figura: 87 Fase 1 Posteos



Post de Redes Sociales:

Copy: Prepárate, por que nuestra familia está por dar un paso importante y queremos que seas parte de este momento tan especial.

#DeliciasMaribel #Sorpresa #Trabajandoconamor



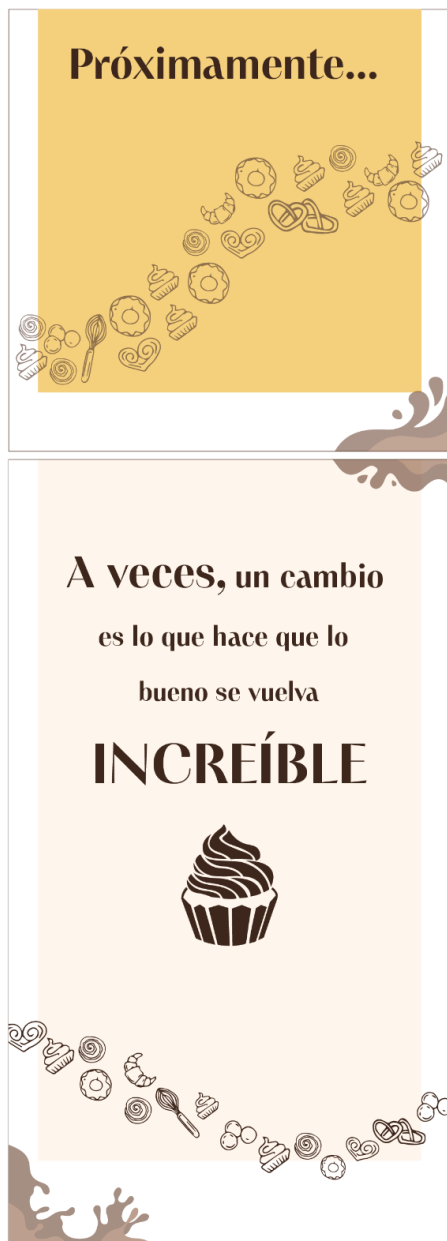
Post de Redes Sociales:

Copy: Mantente cerca, porque muy pronto descubrirás una sorpresa que te hará sentir aún más en casa con nosotros

#DeliciasMaribel #Sorpresa #Trabajandoconamor

Fuente: Elaboración propia

Figura: 88 Fase 1 Posteos

**Post de Redes Sociales:**

Copy: Mantente cerca, porque muy pronto descubrirás una sorpresa que te hará sentir aún más en casa con nosotros
[#DeliciasMaribel](#) [#Sorpresa](#) [#Trabajandoconamor](#)

Historia de Redes Sociales:

Fuente: Elaboración propia

7.3.2 Fase 2

Figura: 89 Fase 2 Posteos



Post de Redes Sociales

Copy: Y ahora, queremos que seas el primero en conocer nuestra nueva imagen.

#DeliciasMaribelnuevaimagen #DeliciasMaribel
#Tradición #Nuevaimagen



Post de Redes Sociales

Copy: ¡Seguimos siendo los mismos de siempre, pero ahora con una imagen renovada que refleja aún más nuestros valores y tradiciones!

#DeliciasMaribelnuevaimagen #DeliciasMaribel
#Tradición #Nuevaimagen

Fuente: Elaboración propia

Figura: 90 Fase 2 Posteos e historia de redes sociales



Carrusel de Redes Sociales

Copy: Esta es la nueva imagen de Delicias Maribel

#DeliciasMaribelnuevaimagen #DeliciasMaribel #Nuevaimagen #Tradición



Historia de Redes Sociales:

Fuente: Elaboración propia

7.3.4 Fase 3

Figura: 91 Fase 3 Posteos



Post de Redes Sociales:

Copy: Delicias Maribel te acompaña con nuestros cupcakes
#DeliciasMaribel #Chesecake #familytime

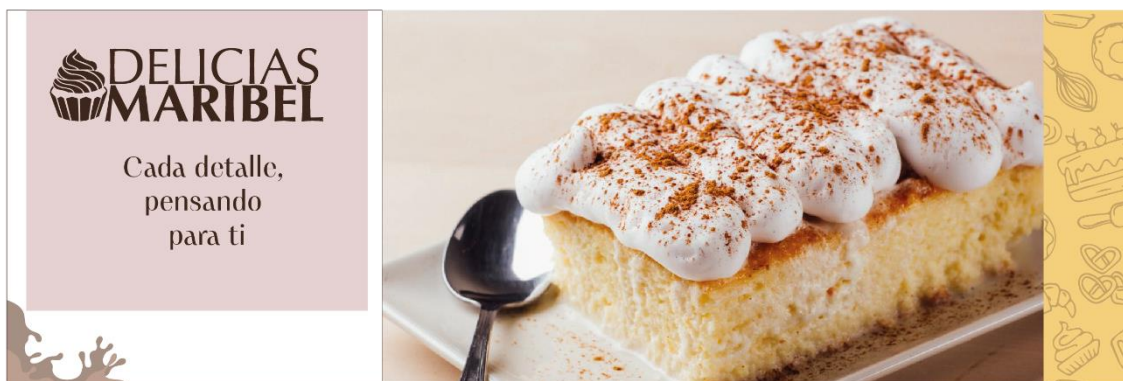


Post de Redes Sociales:

Copy: Delicias Maribel te acompaña con sus productos en momentos especiales
#DeliciasMaribel #Chesecake #familytime

Fuente: Elaboración propia

Figura: 92 Fase 3 Posteos y historias de redes sociales



Carrusel de Redes Sociales

Copy: Lleva a casa nuestros minis Tres leches. ¡Ideal para cualquier celebración!

#DeliciasMaribel #Chesecake #familytime



Historia de Redes Sociales:

Fuente: Elaboración propia

Mockup



7.4.1 Mockup fase 1

Figura: 93 Mockups fase 1



Fuente: Elaboración propia

Figura: 94 Mockups fase 1



Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Mockup fase 2

Figura: 95 Mockups fase 2

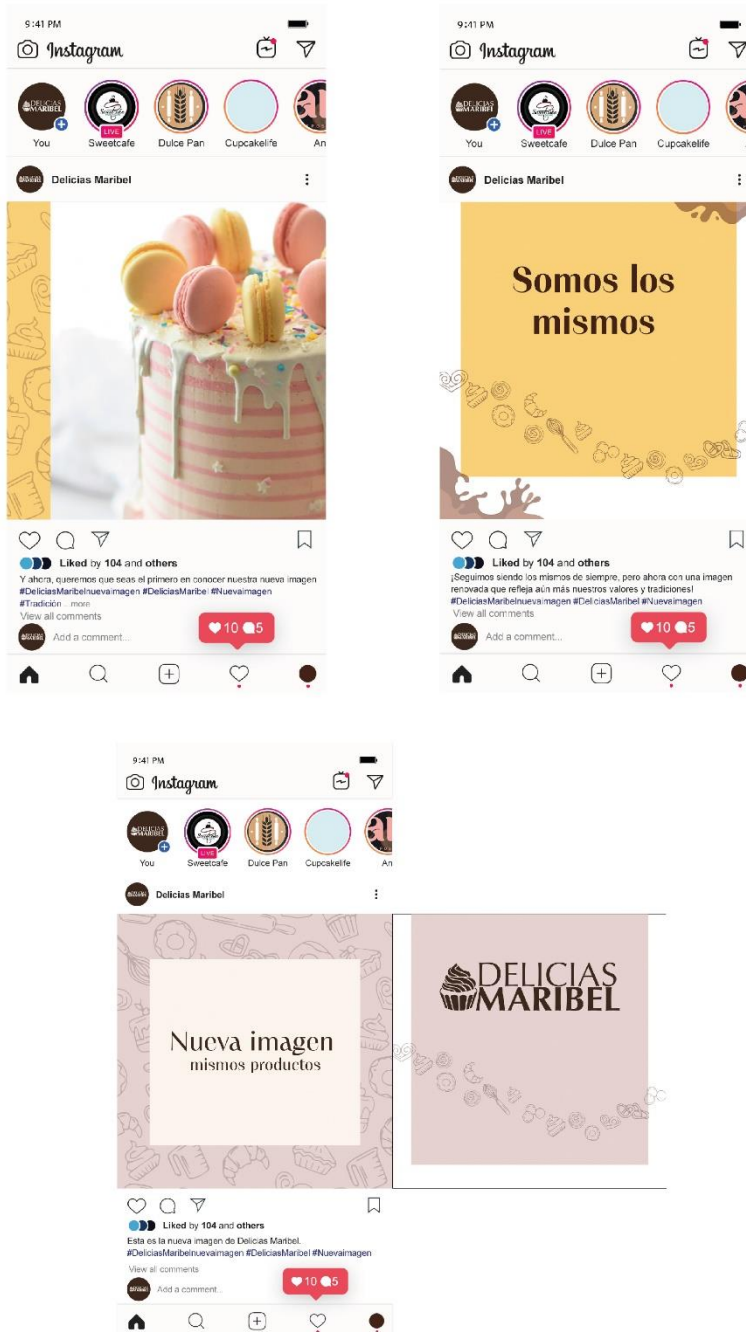


Figura: 96 Mockups fase 2



Fuente: Elaboración propia

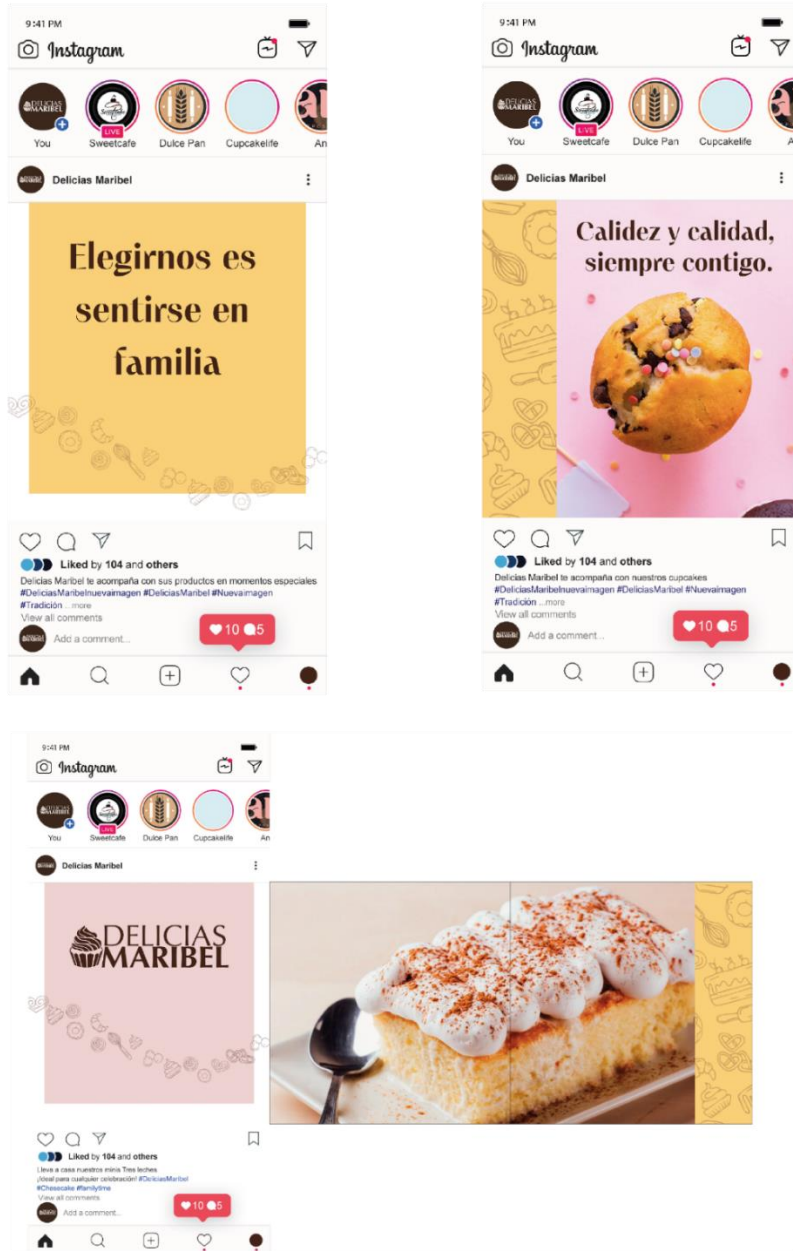
Figura: 97 Mockups fase 2



Fuente: Elaboración propia

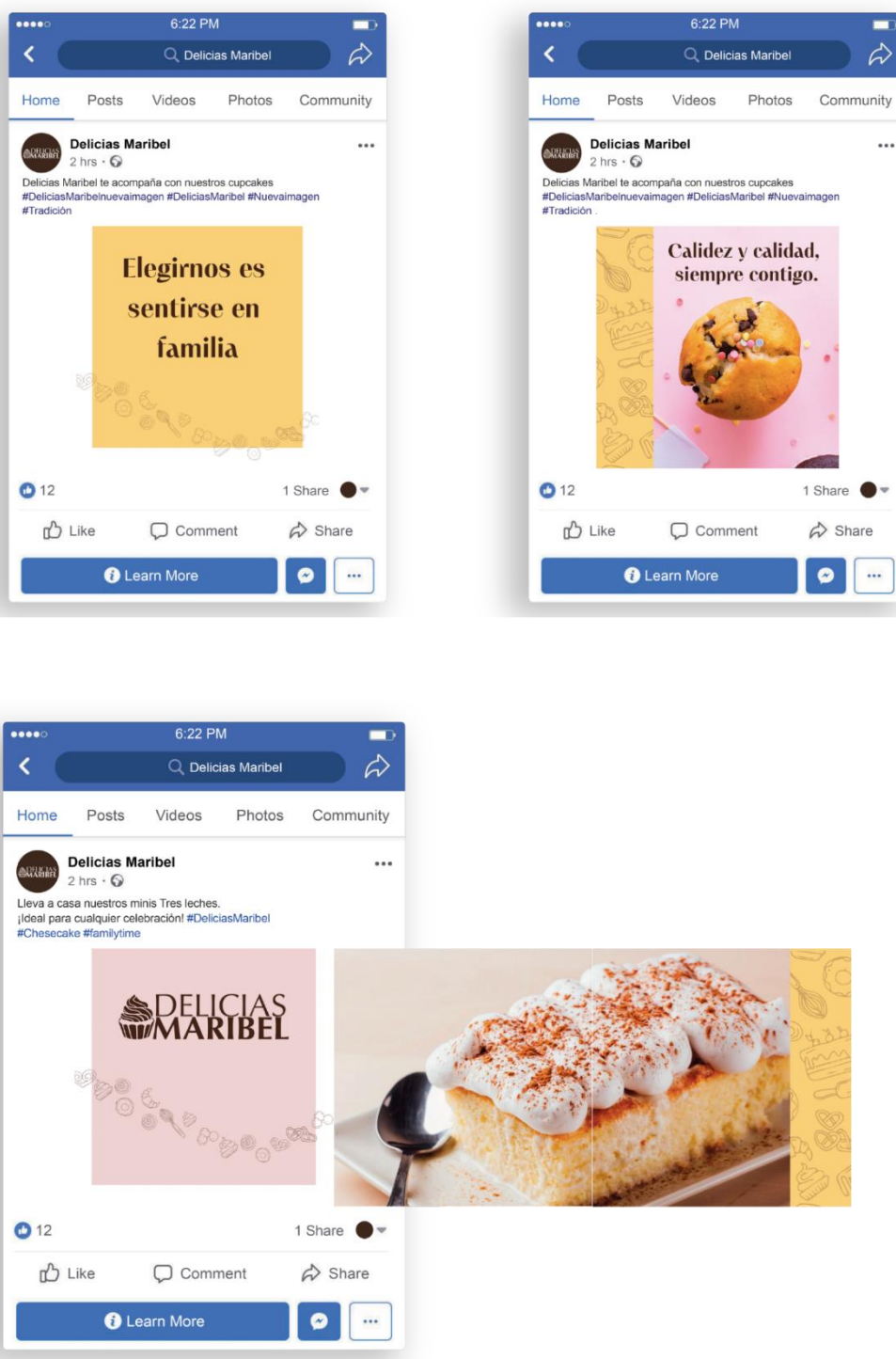
7.4.2 Mockup fase 3

Figura: 98 Mockups fase 3



Fuente: Elaboración propia

Figura: 99 Mockups fase 3



Fuente: Elaboración propia

Figura: 100 Mockups fase 3



Fuente: Elaboración propia

Anexos



Entrevista Especializada

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado:

Cuantos años tiene experiencia

Profesión:

Hora de inicio:

Hora de

fin:

Protocolo para el inicio de la entrevista:

La siguiente entrevista tiene como propósito recolectar información para la elaboración de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Toda información recolectada será confidencial y con fines únicamente académicos.

Preguntas de la Entrevista:

1. ¿Cuál es la edad general de sus clientes?
2. ¿Cuál género le compran más productos?
3. ¿Cuál es el estado civil de sus compradores?
4. ¿Sabe si sus clientes tienen hijos?
5. ¿Sabe dónde se ubican la mayoría de sus clientes?
6. ¿La mayoría de sus clientes cuenta con un nivel académico?
7. ¿Conoce la ocupación de sus clientes?
8. ¿Cuál es su rango ingreso económico de su clientela?
9. ¿Cada cuanto los clientes realizan pedidos?
10. ¿Cuál es el método de pago de sus clientes?
11. ¿Para qué tipos de eventos realiza más queques y repostería?
12. ¿Con que palabras describe usted Delicias Maribel?
13. ¿Cuál fue su objetivo principal a la hora de crear el logo?
14. ¿Qué comunica su logo actual?
15. ¿Qué mensajes le han sido efectivos en publicidades pasadas?
16. ¿Qué desea que exprese la marca con los nuevos cambios?
17. ¿Cuáles son sus necesidades de comunicación?
18. ¿Qué mensajes le han sido efectivos en publicidades pasadas?

19. ¿Cuáles medios utilizan para comunicarse con sus clientes?
20. ¿Con qué frecuencia realiza sus mensajes publicitarios?
21. ¿Qué medios le han sido más efectivos?

Observación (Publico meta actual)

Nombre de la persona que observa:

Institución o lugar donde se lleva a cabo la observación: Lugar de trabajo de Delicias

Maribel

Hora de inicio:

Hora de

fin:

Observación – Notas de campo

OBSERVACIÓN - NOTAS DE CAMPO

Rol que asume la persona observadora durante la técnica:

Participante completo:

Participante como observador:

Observador como Participante:

Observador completo:

Personas o grupos presentes en la situación por observar: Dueña de la marca y clientes actuales

1. ¿Cuál es el rango de edad general de los clientes?
2. ¿Cuál es el género de los clientes?
3. ¿estado civil?
4. ¿Tiene hijos?
5. ¿Dónde vive la clientela?
6. ¿Nivel académico?
7. ¿Cuál es su ocupación?
8. ¿Cuál es su rango de ingreso familiar?
9. ¿Método de pago?
10. ¿medio de transporte?
11. ¿Cada cuanto compra usted repostería?
12. ¿Para qué tipos de eventos usted compra repostería o queques?
13. ¿Con que palabra describiría una repostería?
14. ¿Qué sentimientos le genera a usted ir a una repostería?
15. ¿Qué piensa sobre el logo actual de Delicias Maribel?
16. ¿Cómo describiría Delicias Maribel?

17. ¿Qué le llama más la atención de los mensajes en una publicidad sobre repostería?
18. ¿Qué información necesita saber sobre el negocio para comprar en él?
19. ¿En qué medios prefiere usted ver publicidad de reposterías?
20. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver publicidad de repostería?
21. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de Delicias Maribel?
22. ¿Qué tipos de acciones puede tomar la repostería para incentivar la visita?

Entrevista (Público potencial)

Fecha:

Entrevistador: Valeria Sánchez Blanco

Entrevistado:

Hora de inicio:

Hora de

fin:

Protocolo para el inicio de la entrevista:

La siguiente entrevista tiene como propósito recolectar información para la elaboración de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Toda información recolectada será confidencial y con fines únicamente académicos.

Preguntas de la Entrevista:

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Con cuál género se identifica?
3. ¿Cuál sería su estado civil?
4. ¿Cuenta con hijos?
5. ¿Dónde vive?

6. ¿Cuál sería su nivel académico?
7. ¿Cuál es su ocupación?
8. ¿Cuál es su rango de ingreso familiar?
9. ¿Conoce usted sobre Delicias Maribel? (texto explicativo)
10. ¿Cada cuanto compra usted repostería?
11. ¿Para qué tipos de eventos usted compra repostería o queques?
12. ¿Con que palabra describiría una repostería?
13. ¿Qué sentimientos le genera a usted ir a una repostería?
14. ¿Qué le llama más la atención de los mensajes en una publicidad sobre repostería?
15. ¿Qué información necesita saber sobre el negocio para comprar en él?
16. ¿En qué medios prefiere usted ver publicidad de reposterías?
17. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver publicidad de repostería?
18. ¿Qué tipos de acciones puede tomar la repostería para incentivar la visita?

Bibliografía

- Aguilar Garrido, Á. (2022). Investigación de la identidad, comunicación e imagen corporativa de marcas de moda de lujo. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55030/TFG-N.%201842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=producto+en+el+marketing&ots=pWJqtIVHoF&sig=brBz_IHf_Bof6e6vdzcuylf0#v=onepage&q=producto%20en%20el%20marketing&f=false
- Blanco-Grayeb, M. F., Cervantes-Escalante, R., Miranda-Santiago, M., & Bañuelos-López, J. (2023). *Diseño de marca e identidad para raicilla* L30N. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/9979>
- De la fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaPublicidadDigitalComoEstimulanteDeRespuestaEmoci-8939090.pdf>

- Flores-González, D. R., & Martínez-Luna, A. N. (2022). Marisa: la democratización del pastel. Breve historia de la repostería en el AMG desde el Virreinato hasta la globalización. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/8647/R%e2%80%93PAP%20Pasteles%20Marisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Irigoyen, L. F. (2021). *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio*. Universidad de Sonora/Qartuppi. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ObYzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=mercado+meta+concepto&ots=-QhfZigu3-&sig=To50AWLm2rPrI7-3hyMwzKZp4BY#v=onepage&q=mercado%20meta%20concepto&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.a ed., Vol. 1). Prentice Hall. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. <https://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Kotler,+2001,+p.+394&ots=I7tIXywQYi&sig=VgkXqDnJW7nUXMoh5c-Cqeh-s4#v=onepage&q&f=false>
- Lépiz, J. (2021). Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021. <http://198.27.66.206:8080/xmlui/handle/123456789/6690>
- Malacalza, L., Momo, F. R., & Coviella, C. E. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Ecoe ediciones. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=mercado+&ots=EfkOixTNZ-&sig=Z8aVZzyctXDmiPUQAq7Ai2wZd58#v=onepage&q=mercado&f=false>

Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación

cualitativa. España: GEDISA. https://www.google.co.cr/books/edition/Dise%C3%B1o_de_investigaci%C3%B3n_cualitativa/ZLewDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+investigacion+de+enfoue+cualitativo&printsec=frontcover

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de

datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Piedra, J. A. M., & Manqueros, J. M. C. (2021). El muestreo y su relación con el diseño

metodológico de la investigación. *MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO.*, 81. <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>

Porras Astúa, G. (2020). *Estudio de mercado para el impulso del turismo rural en sabanillas*

de acosta, mediante un plan de promoción de la zona, para el tercer cuatrimestre del 2019. <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/5828/ADM%20-%201160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PRETTEL, G. (2023). *Marketing. Ediciones de la*

U. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=59jDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=PRETTEL,+G.+\(2023\).+Marketing.+Ediciones+de+la+U.&ots=-jH56ccp77&sig=oNYJfUgQM18a5qKJbjpFBrh61jw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=59jDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=PRETTEL,+G.+(2023).+Marketing.+Ediciones+de+la+U.&ots=-jH56ccp77&sig=oNYJfUgQM18a5qKJbjpFBrh61jw#v=onepage&q&f=false)

Real Academia Española(s.f.). Repostería. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 6 de junio del 2024, de <https://dle.rae.es/reposter%C3%ADa>

Real Academia Española(s.f.). Repostero. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 6 de junio del 2024, de <https://dle.rae.es/repostero>

Rojas, N. (2020) *Rediseño de la imagen comercial para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020*.<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6802>

Sánchez, M. (2020) Diseñar una Campaña Comercial y un Sitio Web para la marca Esperanza Appa-rel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020.<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6332>

Sanguino, N. C. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (20), 7-18.http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_meto_do/167

Torres, S. G., & Espinoza, J. A. (2020). *Importancia de la planificación estratégica del mercado en el éxito de la marca*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(7), 30-42.<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/50>

Valdez, J. y Rusbel, A. (2020) *Caracterización de los factores relevantes de la mezcla de mercadeo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Huaraz, 2019*.http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27766/PRODUCTO_PRECIO_VALDEZ%20JULCA_%20ANDERSON%20RUSBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas Manchego, (2022). Manual de identidad visual para fortalecer la legislación peruana de propiedad intelectual. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/02114d60-7164-4fa7-8891-a07e0ab6fc84>