



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE DULCEDÍA EN
PRODUCTOS DE ARTESANÍA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor(a):

Bach. Barreto Santisteban Fiorela Karely

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6668-3949>

Asesor:

Dr. Núñez Rojas Nemecio

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2376-1051>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2022

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
DULCEDÍA EN PRODUCTOS DE ARTESANÍA**

Aprobación del jurado

Dra. Pelaez Caveró Julia Beatriz
Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Bravo Adanaqué Cinthya
Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Ugaz Braco Suleika Eliana
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional para lograr cada uno de mis objetivos planteados.

A mis seres queridos por su motivación para seguir adelante y no estancarme en los problemas que se suscitaron en el trayecto.

Barreto Santisteban, Fiorela Karely

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y darme la fortaleza de culminar mi carrera universitaria a pesar de los inconvenientes que se presentaron en el tiempo.

A mis padres, familiares cercanos y allegados por haberme brindado su respaldo y ayuda constante para terminar con éxito mi primer logro profesional.

Barreto Santisteban, Fiorela Karely

RESUMEN

El problema que sufre la artesanía es por falta de creatividad, también por la falta de formalidad documental. Además, los artesanos no cuentan con oportunidades para comunicar y proyectar su producción al mercado nacional e internacional. Muchas veces, se encuentran los graves inconvenientes al momento de repartir el producto externo a su localidad e incluso de su propio domicilio.

El propósito de la investigación es proponer un Diseño de identidad corporativa para el posicionamiento de los productos artesanales Dulcedía, con la finalidad de lograr un pronunciamiento mental en los habituales y tradicionales consumidores. El fundamento de esta investigación es establecer una ubicación preferencial en el sabor de los productos tradicionales con una preparación hecha a mano y una auténtica recuperación de los dulces típicos con sabores nativos y condimentos naturales de la región Lambayeque.

Para el desarrollo de la investigación se decidió optar por un estudio de tipo descriptivo propositivo, enmarcado en un enfoque de investigación cuantitativa, alineado en un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 120 personas mayores de 20 años de manera aleatoria, a quienes se les aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos.

Luego de la obtención y procesamiento de datos obtenidos, se alcanza la información sobre una efectiva aplicación del diseño gráfico de una imagen corporativa, para un exitoso posicionamiento de los productos artesanales Dulcedía donde se resaltan los criterios como la estrategia, la publicidad y la identidad cultural.

Palabras Claves: *Diseño Gráfico Visual, Imagen corporativa, posicionamiento.*

ABSTRACT

The problem suffered by crafts is due to a lack of creativity, also due to the lack of documentary formality. In addition, artisans do not have opportunities to communicate and project their production to the national and international market. Many times, there are serious inconveniences when distributing the external product to your locality and even your own home. The purpose of the research is to propose a corporate identity design for the positioning of Dulcedía artisan products, in order to achieve a mental statement in habitual and traditional consumers.

The foundation of this research is to establish a preferential location in the taste of traditional products with a handmade preparation and an authentic recovery of the typical sweets with native flavors and natural condiments of the Lambayeque region.

For the development of the research, it was decided to opt for a descriptive-purpose study, framed in a quantitative research approach, aligned with a non-experimental design. The sample consisted of 120 people over the age of 20 at random, to whom the survey was applied as a data collection technique.

After obtaining and processing the data obtained, information is obtained on an effective application of the graphic design for a corporate image, for a successful positioning of Dulcedía artisan products where criteria such as strategy, advertising and cultural identity are highlighted.

Key Words: *Visual Graphic Design, Corporate Image, positioning.*

Índice

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1 Realidad problemática. | 8 |
| 1.2 Antecedentes de estudio. | 12 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema. | 15 |
| 1.4 Formulación del problema. | 24 |
| 1.5 Justificación e importancia de estudio. | 24 |
| 1.6 Hipótesis | 25 |
| 1.7 Objetivos. | 25 |
| 1.7.1 Objetivo General | 25 |
| 1.7.2 Objetivos específicos | 25 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO..... | 26 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación. | 26 |
| 2.2 Población y muestra. | 27 |
| 2.3 Variables y operacionalización. | 28 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. | 32 |
| 2.5 Procedimientos de análisis de datos. | 33 |
| 2.6 Criterios éticos. | 34 |
| 2.7 Criterios de rigor científico. | 34 |
| III. RESULTADOS..... | 35 |
| 3.1 Resultados en Tablas y Figuras. | 35 |
| 3.2 Discusión de Resultados. | 62 |
| 3.3 Aporte práctico. | 64 |
| IV. CONCLUSIONES..... | 134 |
| V. RECOMENDACIONES | 135 |
| VI. REFERENCIAS | 136 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

El concepto gastronomía está tomando importancia y trascendencia a nivel mundial, los productos y el uso de condimentos muy exclusivos, con preparaciones sugerentes de la diversidad de platos tradicionales y heterogéneos por la diversidad de regiones geográficas son ahora mucho más valorados. La cocina peruana tiene mucha variedad, una de ellos son el área de los dulces típicos y degustaciones de dulces representativos con sabores singulares y característicos, preparados artesanalmente.

Dulces, que son parte principal de las costumbres y cultura de la región y que son distinguidos en los mayores de 20 años. Estos productos han generado un pronunciamiento en el pensamiento de los individuos y en parte de sus hábitos alimenticios, fomentando un sentido de pertenencia por aquellos sabores procedentes de los procesos de crecimiento, familiar o alguna circunstancia especial del pasado. Promover una identidad e imagen corporativa, impulsando el crecimiento productivo, económico y turístico de la región y el desarrollo del país.

El actual informe de tesis está aludido al diseño de la identidad corporativa para posicionar los productos de artesanía. Sabemos que la producción artesanal no es algo nuevo, continuamente había artesanos autónomos que ejercían sus ocupaciones a reducida medida, manejando sus manos. Lo que se desea es constituir la representación de la marca Dulcedía, a través de la identidad visual, el interés y el logo que diferencie a la marca. También se quiere lograr que el público valore el trabajo hecho a mano, ya que es un producto único y no en cantidades como lo industrial es por eso que el costo es oneroso. La producción artesanal también tiene sus desventajas que se deben tener en cuenta, para no hacer una mala elección en el proyecto, que podría valorar tiempo, dinero, tu sueño empresarial y alcanzar objetivos de satisfacción personal y profesional. Para la elaboración, hecha a mano es algo especial pero también puede ser contradictorio, dificultades en la adquisición de materia prima, que puedan debilitar la condición de los dulces

Dulcedía. Estos pueden convertirse en un singular negocio o consecuencia de un emprendimiento, considerando la confianza y fe en el compromiso con sus propias capacidades y las ansias de hacer realidad, la promoción de los recursos para emprender con seguridad un negocio similar a otros productos que han trascendido hacia la internacionalización de los dulces. Materia prima existe y se produce en cantidad y calidad en el país.

Existen dificultades con cierto carácter de limitación que afecta a las pequeñas empresas, la calidad de la materia prima debe estandarizarse, y qué, los productos guarden relación con la identidad y la imagen corporativa que se insinúa aplicar. La sensibilidad emocional de la preparación, los materiales a utilizar, conocimiento de las técnicas para crear un dulce artesanal debe alcanzar una exigencia que pueda satisfacer la exquisitez del paladar de la diversidad de consumidores. Artesanalmente los productos Dulcedía en su proceso de preparación puede ser oneroso, sin embargo, cierto tipo de tecnología que debe suplir el trabajo humano y disfrutar de una producción masiva, que no signifique disminuir la calidad que se pretende producir.

Un problema principal, es la competencia desigual y deshonesto con los materiales industriales de costo bajo, similar a los productos artesanos, con diferencias en calidad y costo. Es limitación para ellos, la manera de distribuir sus productos, particularidad de la artesanía informal, que se ejecuta en talleres personales o de limitadas personas, con escaso aforo técnico y sin asepsia específica, para llegar al mercado de modo correcto. Este trabajo cuando es exclusivo y se nota la diferencia, hace que los productos artesanales sean más onerosos que la producción industrial. Muchas personas valoran el trabajo y acceden a consumir, pero, otros prefieren gastar menos y eligen productos de producción masiva sin los protocolos de preparación. Actualmente la situación por la que atraviesa el negocio de los productos artesanales, no tienen apoyo de las autoridades pertinentes por no invertir en el turismo receptivo y en la identidad e imagen corporativa de los dulces tradicionales que con la ausencia de interés y la falta de estímulo va desapareciendo un sector muy necesario e importante para la identidad regional.

La presente investigación se justifica teóricamente por las bases históricas (Incas y Mayas) que asume el presente trabajo, mediante algunos orígenes de testimonios tales como artículos y periódicos, con respecto a la historia de los dulces Artesanales en países cuyas culturas y tradiciones son semejantes como México y Colombia junto a nuestro país; también se dan situaciones similares por su ascendencia de culturas pre incas como los mochicas, Llampayec y los moches en la región Lambayeque. Precisamente, donde se llevará acabo el Proyecto de Investigación.

- a) Dulces mexicanos, una herencia mestiza de la conquista (2017) mediante el periódico El Universal informa que el arte culinario de México se trasladó de los establecimientos religiosos a los monumentales recintos artesanales, unión del arte culinario indígena y español, se extendió desde la era colonial en manos de religiosas y mestizos inclusive a ser actualmente de la civilización mexicana. México enumera una extensa diversidad de frutos locales que constituyen la confitería clásica, manteniendo su utilización en cada uno de sus territorios lo que distingue su identificación.

"Puebla, suma la cifra superior de dulces propios, luego el Estado de México, Guanajuato, Michoacán y Tlaxcala". Tienen más de 300 dulces como: el camote con sensaciones a frutos, predominan los "borrachitos", rollitos de harina y azúcar con un poco de licor; los "mazapanes", pasta de cacahuate; y los "muéganos", de harina de trigo y caramelo.

"Las personas preguntan por el amaranto como proteína, varios poseen escasa proporción de glucosa dentro de los niveles permitidos y considerados como alimento vegetal".

Los dulces artesanales nacieron en las comunidades religiosas, donde las féminas españolas y mestizas visitaban la cocina mexicana, exclusivamente allí es donde los dulces mexicanos se inventaron.

Algunos dulces que puedes encontrar en México.

1. Monterrey, viejitos de piloncillo.
2. Coahuila, dulces de higo y nuez.

3. Colima, alfajores.
4. Veracruz, cocadas y dulces de pepita.
5. Guanajuato, en Celaya cajeta y glorias.
6. Guerrero, pulpa de tamarindo, tamarindo con chile.
7. Morelia, mostachones.
8. Puebla, camotes y dulces de leche.
9. Hidalgo, miel de pirú y dulce de maguey piña, camote, y calabaza.

- b) La revista La Dulce Colombia (2011) comenta que los postres colombianos más distinguidos son: fresas con crema, las brevas con arequipe, el postre de natas y la cuajada con melao, en el altiplano.

Antioquia es identificada por ser la “inalcanzable” en el dulce histórico de Navidad. Entre ellas, la leche asada, natilla y arroz con leche. Varias regiones discuten el arte gastronómico nacional, como los merengues o suspiros, los rollos de arequipe y bocadillo, la gelatina de pata, el dulce de tamarindo, etc.

Las recetas se van extinguiendo con las abuelas, que les brindaban días completos a su elaboración; pero la repostería colombiana está reinventándose, con alteraciones de las fórmulas antiguas de pueblos chicos que comienzan a ser reconocidos mediante exhibiciones y festividades que cautivan más turistas, además de las ferias gastronómicas.

- c) Mediante la información del Periódico el Comercio y con colaboración de la chef Gloria Hinojosa, investigadora, maestra y reconocida de la gastronomía del Perú, detalla aspectos de su indagación clasificando hasta en 400 variedades de dulces en su rápido análisis de búsqueda. También, designa a la mazamorra como probable dulce primordial del país. En sus distintos recorridos y averiguaciones no ha descubierto otra nación que goce de un maíz morado parecido o igual al de nosotros. Nos aclara que únicamente nuestra patria ha creado esta riqueza y que la semejanza en diferentes sitios como México, no ha obtenido el gusto y la calidad. Anteriormente, se acostumbraba usar el método de “cahuicharlos”, quiere decir, tostarse para intensificar sus índices de glucosa. Este es el caso de los camotes y ocas asoleadas que destilan miel al ser tostados. Determinados frutos se aireaban

al sol y después se vertían en mazamorras dulcetes nombradas “apis”, de las cuales varias se siguen comiendo. Los dulcetes y postres peruanos adquieren sus apelativos por legado y, en otros aspectos, por simbólicas circunstancias que la costumbre conserva. Un caso particular es el suspiro español que fue reinventado cuando se innovó la receta. La mestiza limeña colaboró al mundo con el “suspiro a la limeña”,preciado como uno de nuestros tesoros gastronómicos (López, 2016).

- d) La gerente general GGD comunicaciones anunció mediante la Agencia Peruana de Noticias “Andina” que la región Lambayeque reúne cuantiosos dulces. “Hay anotadas 45 recetas de dulces representativos” y que existe más de un sinnúmero de recetas olvidadas a nivel estatal como la receta del "bien me sabe del loche", trascendental en el territorio norteño. Adicionó que en Zaña está el dulce de la naranja rellena. “Se trata de una naranja agridulce que tiene manjar”. Recalcó que se ocupan en la recuperación de dulces pasados, que están enfrascados dentro de la gastronomía del Perú (Du-Bois, 2010).
- e) Conozca las marcas representativas de Lambayeque (2018),la compañía de comunicación “Andina” señaló que el dulce propio oriundo del sector norte Lambayeque, es el KingKong especial manjar blanco, especial dos y tres sabores, en barras (manjar blanco de lúcuma, chirimoya, de loche y maracuyá) y dulces pequeños (alfajores, membrillos, suspiros, paciencias, natillas, miel de abeja) elaborados en base a componentes naturales.

San Roque, es la marca de dulces lambayecana que fue fundada en 1920 por una agrupación de mujeres lambayecanas que se cuestionaban de qué forma conseguían abastecer de alimentos a un conjunto de habitantes de carentes recursos de la población.

1.2 Antecedentes de estudio.

Coronel (2013) formuló la monografía La contribución del Diseño Gráfico en la relación mercantil de la artesanía civil en Quito. Su investigación analizó el aporte del diseñador gráfico en el proceso de comunicación y difusión visual del artesano en su distribución y comercialización en el sector artesanal urbano de Ecuador. La metodología de la investigación fue desde un enfoque cualitativo,

valiéndose de mecanismos como la aplicación de casos y la entrevista asistida. Su intención fue descriptivo propositivo. Presenta como desenlace que el diseño gráfico es un conducto efectivo en la evolución de comunicación de exportaciones en Ecuador, fomentando la adecuada asignación, uso de medios en la extensión y consecuente mercantilización. Igualmente, la buena operabilidad de la idea corporativa direccional en la composición del bosquejo por medio de la cromática, estructura y perfil, coopera en posicionar la artesanía, estimulando su asignación y exhibiendo principios formativos y de identidad.

En la publicación denominada “Constitución en la industria de Bisutería Artesanal manejando una estructura social para su establecimiento en Guayaquil” por Quimis (2014); alude como incógnita la angustiante situación económica, el limitado respaldo de las leyes a la artesanía que perjudican a los inversionistas que amplíen sus intereses mediante Internet. Sugiere constituir una compañía, para promover y mercadear elementos acabados a mano. Su determinación fue de tipo descriptiva y debiera ser también propositiva porque propone crear una empresa para apoyar a los artesanos. Se ejecutaron preguntas virtuales a personas identificadas con Instagram. Asimismo, se averiguaron sucesos virtuosos de actividades principales por mediación de social networks. De las interrogantes se alcanzó como solución que los medios sociales aprueban su venta de negocios, básicamente de aquellos líderes que ofertan sus trabajos en la red mediante su aparato móvil.

Para llegar a efectivizar los objetivos empresariales del emprendimiento artesanal, se tuvo que recurrir al diseño en su composición visual a través de las redes sociales en sus diversas tipologías.

En el análisis de "El artesanado como nuevo concepto creado: Una valoración de imaginación en obras trabajadas de cerámica en México", García (2015), determina que: Los resultados innovadores como panoramas de enseñanza de la existencia descubren una superioridad material donde se exponen posturas, capacidades y habilidades notificadas para su invención. Este mérito no se evidencia en la excesiva producción artesanal, siendo la función productora el que hacer primordial, la ausencia de referencias de la artesanía crea un problema, aún exista, disparidad de ideales de labores entre diseñadores y artesanos, lo sustancial

es destacar, mantener y transformar la calidad y originalidad, de la artesanía local. El dilema es comprender los datos que a la artesanía estimarían como un producto inventivo.

Este presente trabajo es similar a situaciones de informalidad socioeconómica existentes en el medio y que va en desmero en la calidad de los diseños que producen los profesionales.

En la investigación "El vínculo del marketing como instrumento de relación con el posicionamiento de Kalú Producciones" sustentada por De la Cruz & Su (2016), comunican que la investigación es un apoyo esencial para el posicionamiento de un producto, un proyecto o un servicio. Asumiendo un enfoque cualitativo, la intención fue descriptiva correlacional y no-experimental. El modelo que se adaptó fue la encuesta a 174 ciudadanos. Determinan un vínculo compacto dentro del branding y marketing comercial, conservando sus fundamentos en la captación con relación al mensaje que sostienen los usuarios sobre la empresa y reconociendo al competidor, que es un componente valioso para inquirir tácticas que otorguen la oportunidad para preparar estrategias en sus campañas de posicionamiento, con previsión y creatividad.

También es necesario resaltar la necesidad de un Plan de Imagen Corporativa, que pueda consolidar el apropiado posicionamiento de los productos Dulcedía en la región Lambayeque.

Segovia & Cabrejos (2012) investigaron respecto al programa de apoyo turístico cuyo objetivo fue reforzar el crecimiento de la labor artesanal en el territorio Lambayecano. Se examinó su aprobación por medio de sondeos enfocados a afiliados de comunidades artesanales; así como la demanda probable y los rendimientos alcanzados originaron que el 28% de los afiliados únicamente manejan el comercio individual como herramienta de promoción, el 38% usan los folletos impresos como procedimiento de conexión, el 38% no han intervenido en pruebas ni exposiciones. El 43% consideran que la artesanía es favorable, el 30% escogen por la artesanía textil y el 53% aconseja que la fuente de transacción más viable es el medio social. Necesitan una inversión promocional, apoyo social del gobierno e incrementar las ferias formales y que actualmente se han convertido en

una convergencia del egoísmo social y el interés individual, es esencial el uso de la tecnología, pero más importante es la formalidad del sector artesanía.

Comentarios afines

Una vez más, una demostración del negativo conformismo y la inseguridad por la falta de capacidad creativa para utilizar nuevas estrategias para la distribución de los productos artesanales, ventas para exportación a través de redes sociales y promoción en base a diseños en su composición visual originales, en el posicionamiento de la artesanía de la región y en los dulces artesanales para la promoción turística.

Una alianza estratégica con el diseño gráfico en sus diferentes técnicas y con creatividad e innovación, proponiendo un Plan de identidad corporativa, podría ser positiva la trascendencia de la imagen de los productos artesanales que ofrece la región Lambayeque. Entre ellos Dulcedía, una alternativa efectiva creando una PYME.

Todo lo antes mencionado concluye que: el diseño se ha reformado en los últimos años, esta alteración no tiene que ver con la tecnología, sino con el constante crecimiento que llevó a la práctica del diseño desde la artesanía hasta la profesión. Este ha crecido en ancho y en profundo. En ancho, estableciendo nuevos territorios, tales como el diseño estratégico y el diseño de servicios. En profundo, obteniendo una mejor responsabilidad profesional frente a los clientes y a la sociedad. Esta responsabilidad sólo pudo ser alcanzada por medio de nuevos conocimientos. El juicio de calidad en diseño, que antes estaba reservado a los individuos que dirigían el estilo artístico prevalente, ahora se ha mejorado en una tarea objetiva y muchas veces cuantitativa de la medida en que los objetivos establecidos para un proyecto han sido alcanzados.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

El diseño de exclusiva y original identidad corporativa es la imagen de tu empresa. El diseño aludido es esencial y vital para cualquier tipo de empresa; su elaboración comienza a la par con la idea de crear su propia empresa. Las características y rasgos prioritarios son por las cuales queremos ser reconocidos e ingresar en la mente de los consumidores, de ellos depende del análisis, síntesis, empatía, cromática, dimensiones y el mensaje gráfico en su composición visual, son la imagen idónea de vuestra empresa (Mique & Zaragoza,2014).

1.3.1 Diseño

Vilchis (2002) afirma que:

“Esquematizar es imaginar un plan y se establezca de componentes inclinados a la equilibrada. El método es su principio: si una incógnita se especifica lógicamente, alcanzará lugar a una lógica ordenada, cuyo elemento será lógico y, por efecto, lo será su diseño”.

Una figura bien elaborada surge de la habilidad del trabajo de diseño, donde la perfección de lo delineado es merecimiento de la armadura congruente y de la precisión en el resultado de sus variados ingredientes. Munari ratifica que, “es efecto de lo neutral y se obtiene al omitir que la pieza se componga por sus propios mecanismos” (p.89).

Frascara (2017) describe al diseño como una actividad interdisciplinaria que integra las ciencias sociales, el arte y la tecnología. Las primeras porque el diseño ese ocupa de la gente. La segunda porque, diferente de las ciencias sociales, el diseño no se orienta sólo a estudiar a la gente sino a intervenir en la comunidad para aumentar la subsistencia. A veces hace esto mediante objetos que facilitan las tareas de todos los días, a veces enriqueciendo los flujos de información y haciéndolos más accesibles y comprensibles, a veces agregando una dimensión de placer sensorial que aumenta el goce de la vida. El diseño es en parte tecnología, porque no se ocupa de objetos únicos, sino producidas electrónicas o físicamente en grandes cantidades, siempre mediante tecnologías industriales (p.20).

a) Fundamentos del diseño

Frascara, Enseñando Diseño (2017) manifiesta que el conocimiento de la gente, como grupos y como individuos, constituye uno de los fundamentos del diseño.

Otras competencias fundamentales son:

- a) Una actitud inquisitiva. Saber hacer las preguntas apropiadas al tema estudiado; por qué, para qué, quién, dónde y cómo.
- b) Habilidad para planificar.
- c) Conocimiento de métodos de investigación.
- d) Habilidad para encontrar, comprender, procesar y analizar información.
- e) Habilidad para transformar en criterios de diseño la información generada por la investigación.
- f) Sensibilidad a contenidos, contextos y culturas (p.22).

1.3.2 Composición visual

El concepto de una composición visual de modo más accesible y poder reparar en su fundamental importancia: es la parte donde todos los elementos separados se unen para formar un todo. Cuando todas tus ideas, pensamientos, sueños, letras, tus imágenes, tus gráficos y colores se unen para formar un diseño cohesivo. Es bueno recordar que puedes crear y tener los elementos gráficos más hermosos del mundo, pero si tu composición no alcanza su objetivo, solo ha sido una pérdida de tiempo.

Una composición exitosa significa que has organizado, distribuido, alineado y compilado tu diseño de manera tal que no solo se ve bien, sino que también es altamente funcional y efectivo. Veamos unos cuantos consejos, trucos y técnicas que harán que domines la composición en un abrir y cerrar de ojos (Stribley, 2015).

- a) La comunicación focalizada.** Se distingue porque se orienta a segmentos de importancia cualitativa para una determinada empresa. Son públicos específicos a quienes se puede atraer y captar mediante técnicas como la escala, el contraste y las líneas guía.

- b) Dirige al ojo con líneas guía.** Cuando tienes un objetivo en la mira y desea que todos se den cuenta hacia donde orientas tus intenciones, al posicionar tu producto, a través de ciertas líneas y formas determinarás el control de tu punto de vista de tu diseño, y te darás cuenta hacia donde se mueven los ojos de los espectadores, cuando se interesen y observen tu diseño.
- c) Escala y jerarquía visual.** Se refieren a los fundamentos creativos que pueden crear o destruir tus diseños. Se tiene que saber entender e interpretar el diseño para sostener una composición visual. En relación a la jerarquía, es la colocación y diseño de elementos en orden y señalar su importancia gradual en lo llamativo o atractivo sea el diseño. La escala se utiliza para comunicar jerarquía.
- d) Equilibra tus elementos en tu diseño.** El equilibrio es necesario en diversos sentidos, es pertinente dominar el equilibrio simétrico, es el que refleja la ubicación de sus elementos de diseño: de izquierda a la derecha o viceversa; con la simetría se puede conseguir elaborar un diseño más elegante, limpio y honestamente equilibrado. El tipo común, el equilibrio asimétrico ósea un equilibrio de libre albedrío, ligado al cambio y a la creatividad.
- e) Elementos que se complementen entre sí.** Los tonos contrarios o adicionales son aquellas tonalidades que se localizan en un lugar oponible en la órbita cromática. Como hay varias muestras de órbitas cromáticas, la designación complementaria necesita en gran escala del ejemplo aplicado RGB, CMYK o tradicional. Son complementarios también el tiempo de selección, imágenes cohesivas, fotografía pertinente, filtros y herramientas de ajuste, finalmente una tipografía sans serif limpia, delgada y minimalista, adecuada al concepto.
- f) El valor real de tu contraste.** La herramienta más útil se denomina contraste y sirve para resaltar y elevar una connotación u ocultar algún elemento en tu

diseño. Al aumentar el contraste o usar un color distintivo de alto contraste, puedes ayudar a que un elemento sobresalga y llame la atención. De igual manera, al reducir el contraste, puedes hacer que un elemento se desvanezca en el fondo (Thebault, 2015).

g) La repetición crea composiciones exitosas. Persistir en la consistencia y un esquema consecuente y lógico, porfía en tomar elementos específicos de una sección de tu diseño y aplicarlos en otras secciones. Puede ser el estilo de letra, puede aplicarse en más de una sección de tu diseño, o quizás un motivo gráfico puede usarse más de una vez. Puedes armar tu diseño repitiendo elementos. La repetición es un factor clave cuando se trata de formatos de múltiples páginas. Repetir elementos es crear un diseño como un conjunto cohesivo de páginas (Donatis & Ukhabina, 2015).

h) No soslayes el espacio blanco. Nunca hacer referencia al espacio blanco como espacio vacío. El vacío implica que debería estar lleno de algo, sino, es porque no cumple con su función. El espacio blanco, cuando se usa estratégicamente, ayuda al favorecer la claridad y apariencia general de tu diseño y equilibrar las partes más complicadas.

i) Alinea tus elementos. Comenzar una composición que contiene diversos elementos, no los utilices todos solo en una página, piensa y analiza si alineaste los elementos necesarios, porque puedes transformar tu diseño de bueno a súper bueno o viceversa.

j) Divide tu diseño en tercios. La regla de los tercios es una técnica simple en la que los diseñadores dividen sus diseños en tres filas y tres columnas, y en los puntos donde las líneas verticales y horizontales se encuentren es donde deberían ir tus puntos focales. William Beachy expresa: “Al evitar un diseño centrado agregas algo de movimiento e interés”. Usar la regla de los tercios es una estupenda manera de empezar la composición de tu diseño, ya que te proporciona una guía rápida para posicionar y enmarcar tus elementos.

1.3.2.1 Composición visual en diseño gráfico

La secuencia esencial y concluyente en el momento de concebir un diseño es la aplicación de su composición. La colocación de los diferentes componentes dentro de la dimensión visual es de modo proporcionado y metódico, con el objeto de emitir un anuncio apropiado al usuario. El renombre de un planradicabásicamente en una impecable composición que sea calificada para propalar una sensación de forma asequible y efectiva. En primera instancia, mencionar los componentes que se introducirán, de qué forma se acoplará para concebir un orden orgánico y dispositivo de naturaleza afinada entrando en serie presencias como la medida, la estructura, tonalidad, valor, formas, etc. En correspondencia y disponibles de forma proporcionada (Montiel, 2017).

1.3.3 Creatividad.

(Bassat, 2014) expresa a la creatividad como: “elaborar algo único y destacado frente al resto, consiguiendo que se transforme en el flamante ideal a imitar, o la nueva forma de realizar”.

Distintos investigadores definen la creatividad como:

- a) El escocés Donald M. Mackinnon la define como “La esencia de adecuación y el custodio de la composición determinada. Esa fase es reducida, como es una espontaneidad melódica, pero podría conllevar tiempo”.
- b) John E. Drevdahl: “Es la competencia humanitaria de realizar capacidades intelectuales que permiten designarse como actuales y extraños para los productores. Logra comprometer la configuración de modernos procedimientos y de novedosas mezclas de informes ya distinguidos. Un dinamismo, para lograr ser atribuido de creativo, ha de ser deliberado y enviado a un final designado acogiendo una apariencia estética y de naturaleza tecnológica o sistemática”.
- c) Alice W. Flaherty la define así: “Creatividad se refiere a la creación de algo, moderno y provechoso, en un entorno general modelado”.

1.3.4 Posicionamiento.

Ugarte (2007) nos aclara que:

La meta del posicionamiento se delimita en fijar la propuesta presentada por el tangible, al término de establecerse en el comercio o en el entendimiento del adquirente una postura que sea exclusiva y que lo diferencie de los deberes prometidos, evaluar un producto por sus propiedades o representación más distinguidas en razón al competidor.

Una de las finalidades arraiga en precisar las fases primordiales que componen esta técnica. Cerveró, Puig, Iglesias & Villacampa (2002) diferencian tres períodos:

- a) **Determinación de las propiedades de posición.** Definir la potencialidad del posicionamiento, será una razón óptima para alcanzar la ubicación estratégica del destino en el sector de la comercialización y sus recursos para gestionar la competitividad.
- b) **Estudio de la posición real.** Saber las bondades estratégicas que tiene, mediante el mapeo de comportamiento, se percibe la ubicación de la dirección.
- c) **Proposición de posición.** Es el efecto obtenido de la resolución que acaparen los encargados en relación a las competencias, usualmente no tienen que ser extremos, surgiendo relevante la condición que la proporción.

1.3.5 Artesanía.

La idea de “artesanía” es aclarada de varios modos. Absolutamente ha sido afiliada a lo elaborado manual o aquello que no ha sido fabricado en un tratamiento industrial (San Martín de Porres, 2005, p.219).

En el pensamiento común se interesa valorar la categoría de lo artesanal, que

aduce quehacer particular y la falta de igualdad objetiva. En la artesanía se observan las habilidades de confección y materiales que son registrados como remotos y habituales, que no son complicados ni perfeccionados. Realmente, estos estados son los que refuerzan a que se valúe aún más.

1.3.6 Publicidad.

Con el crecimiento de las negociaciones y la disponibilidad, aflora la exigencia de diversificar las existencias y los resultados, el ser humano empieza a emplear el perfil y el talento de entender la escritura. Comienza a inventar términos y anuncios con terminaciones convincentes. Se pretende expender artículos y vender imágenes, o lo que nombramos publicidad. Estas expresiones de atracción o roce se han conservado en el tiempo (Gómez, 2017).

La publicidad se ubica como mediador entre el consumo y la fabricación. En este sentido, señala tres fases:

- 1. Producción artesanal.** Se produce en función de las exigencias.
- 2. Producción fabril.** La producción se distancia del consumidor, aumenta el mercado. Con la llegada de la primera Revolución Industrial, se producen pequeñas series de productos no tecnológicos, como tejidos.
- 3. Producción en serie.** En esta fase, la publicidad comienza a configurarse como un instrumento activo de la demanda de productos y servicios. La publicidad va a contribuir a que se venda más. Esta se incorpora al producto: los anuncios más grandes poco a poco formarán parte de los contenidos del diario (formato tabloide).

Publicidad bajo la línea (BTL).

Para Martínez (2014), este modelo de publicidad abarca medios que pueden ser denominados de diversas maneras: BTL, no convencionales, alternativos o no

tradicionales, y pueden insertar vías como las interrelaciones públicas, las activaciones o promoción de ventas. Este tipo de publicidad se encuentra en desarrollo, es novedosa y desconocida para muchas personas. “Una promoción directa conduce a una venta inmediata” (Correa y Lagos, 2010, p.11), dicha expresión tal vez refleja la esencia del aumento en utilización de este término.

La publicidad BTL se recomienda objetiva para las marcas que están en búsqueda de efectos más rápidos porque se ampara de mecanismos como la promoción, incentivos y rebajas para remitir un anuncio más provocador. Estalogramaría estimarse como una virtud de los medios BTL frente a los ATL. Otro beneficio es el costo, “Nadie de los medios masivos se aproximan a los económicos porcentajes de costo por mil de la publicidad fuera de casa. Ese costo inferior implica que los anunciantes pueden provocar cifras altamente elevadas de extensión y proporción a cantidades de reducido costo”. Las compañías que no quieren o no poseen los bienes de financiar una gran publicidad pueden aplicar medios BTL sin tener un peligro de inversión, así ninguna entidad se queda externa de las oportunidades de implantar publicidad (Vega, Montiel, Rodríguez & Lopez, 2018).

Publicidad en línea (OTL).

La publicidad digital actual desde hace más de un decenio impartió la interactividad, suceso que aparenta irrelevancia si no fuese porque cuenta cada vez más con indispensables y detallados implementos de medida de la eficacia publicitaria. La digitalización de la publicidad brinda acceso entre muchas y cada vez nuevas posibilidades, emitir por ejemplo un listado virtual multimedia que se puede adecuar a diario. No solo tiene la facultad de ser recopilado voluntariamente por nuestros usuarios potenciales, sino que nos concede medir quiénes se atraen por las ofertas, si la información es idónea y qué medios son más beneficiosos, lo que ubica al usuario en una contribución inclusiva.

A las tareas de publicidad OTL se le adiciona el Social Media Marketing que se fundamente en el diagnóstico lingüístico de los clientes de la red social. Se trata de determinar circunstancias válidas con la notificación que se transmite en el internet, desde comentarios claves, prioridades, fidelidad, afición, hasta su cosmovisión y sus principios físicos e intelectuales. Este estudio también involucra

las fotografías y sus funciones gráficas como: tonalidad, ámbito, valores, objetos, posiciones y muchos más contextos. De esta manera se obtienen más y datos óptimos para los anunciantes con el objetivo de planificar metodologías precisas y apoyadas con declaración específica(Caro, 2016).

1.4 Formulación del problema.

¿De qué manera el diseño de Identidad Corporativa reforzaría el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

El trabajo de investigación pretende posicionar la marca de Dulcedía en el rubro de productos de artesanía, conocer las ventajas y desventajas. El obstáculo que sufre la artesanía es por falta de creatividad, también por la falta de formalidad documental. Además, los artesanos no cuentan con oportunidades para comunicar y proyectar su producción al mercado nacional e internacional. Muchas veces cuando se empieza hacer una microempresa, se encuentran los graves inconvenientes al momento de repartir el producto externa a su localidad e incluso de su propio domicilio. Conocer es uno de los deleites de la existencia, cada lugar que visites tienes que probar nuevos sabores y darse gustos que en la rutina no están permitidos como por ejemplo probar un postre distinto todos los días. Estás en Perú, el país ideal para que disfrutes de toda la variedad de dulces y qué mejor hechas artesanalmente, no dejes escapar sus diversos sabores.

Los dulces artesanales de Dulcedía procuran crear un momento del día donde genere recuerdos gracias al sabor característico de un producto de calidad. Se planificó una estrategia que genere sensaciones valiosas y duraderas para el cliente, que los lleve a recordar su niñez, a un momento en especial o simplemente a saborear un excelente sabor típico de nuestro país. Además, se difunde el saber y el conocer no solo de los dulces típicos peruanos sino de las regiones que lo caracterizan. La base de la empresa Dulcedía es la confianza y la honestidad, debemos dar buen trato a nuestros consumidores de tal manera que cada venta se transforme en el inicio de una próxima, para que el cliente tenga en sus manos un producto de calidad, al precio correcto y con el respaldo adecuado.

1.6 Hipótesis

El diseño de Identidad Corporativa refuerza el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el diseño de Identidad Corporativa reforzará el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la influencia del diseño de Identidad Corporativa en el posicionamiento de dulces artesanales.
- b) Diseñar un plan de Identidad Corporativa que busque reforzar el espíritu de pertenencia, fidelización de consumidores y posicionamiento de nuevos productos artesanales “Dulcedía”.
- c) Evaluar la propuesta del diseño de Identidad Corporativa de Dulcedía.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación.

2.1.1 Tipo de Investigación.

2.1.1.1 Cuantitativa.

El tipo de investigación cuantitativa emplea la recopilación y el análisis e interpretación de la información para responder interrogantes de investigación o probar hipótesis instauradas previamente. Este criterio está justificado en la medición numérica, el cómputo de los datos y el uso de la estadística para determinar con precisión los factores de comportamiento en una población o muestra. Aprovecha las variables para la recolección de los datos. Es deductivo, objetivo, cuantificable y verificable (Maldonado, 2018).

2.1.1.2 Descriptiva.

El tipo de investigación descriptiva consiste según la finalidad del autor en describir fenómenos, condiciones, entorno y acontecimientos; esto es, especificar cómo es y cómo se expresa. Con el aprendizaje representativo se averigua delimitar las pertenencias, las particularidades y los rasgos del sujeto, conjunto, sociedad, desarrollo, elementos u otro fenómeno que se sujete a un examen (Sampieri, 2014, p. 92).

2.1.1.3 Propositiva.

Es de tipo propositiva porque se argumenta en un requisito en el interior del organismo, una vez apropiado los testimonios, se ejecutará un planeamiento sistemático de valoración de cumplimiento para dominar el dilema real y las insuficiencias halladas. Al determinar los obstáculos, inspeccionarlos, analizarlos y atribuir un resultado dentro de un ambiente definido (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

2.1.2 Diseño de la Investigación.

Se utilizará el diseño no experimental que se especifica como la búsqueda que

se ejecuta sin maniobrar premeditadamente variables y solo se examinan los fenómenos en su estado regular para en seguida estudiarlos.

Sampieri (2003) afirma que el diseño no experimental se distribuye ocupando el tiempo durante la acumulación de datos; siendo el diseño transversal, donde se recaudan datos en un solo instante, su interés es detallar variables y su incidencia de correspondencia en una situación otorgada.

2.2 Población y muestra.

"Una población es el compuesto del total de los sucesos que convienen con una progresión de explicaciones". Es la generalidad del fenómeno a formar, donde los organismos de la población adquieren una particularidad usual la cual se prepara y da principio a las cifras de la indagación (Sampieri, 1994, p.65). La población de 500 personas y la muestra de 120 personas encuestadas en una feria artesanal.

"La muestra es el cúmulo de acciones que se ejecutan para investigar la asignación de acordadas condiciones en la integridad de una población íntegra o global segmentando de la percepción de una parte de la población establecida (Tamayo, 1996).

El muestreo es intencional, el investigador plantea y selecciona intencionalmente a las personas que formaran parte de la investigación. Elegir el ambiente y caso, esto sirve para entender un fenómeno y también aprender de este. Tomar en cuenta al sujeto por lo tanto la rigurosidad en el muestreo cualitativo se logra mediante la detallada de los rasgos, cualidades y atributos por los que el sujeto será seleccionado para ser incluido en el estudio (Sampieri, 2003)

2.3 Variables y operacionalización.

Título: Diseño de identidad corporativa para el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente.

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|---------------------------------|---------------------|--|---|----------|--------------|
| Diseño de identidad corporativa | Estrategia creativa | Marca | ¿Considera usted que la marca “Dulcedía” es creativa y exclusiva? | Encuesta | Cuestionario |
| | | Originalidad | ¿“Dulcedía” necesita tener una frase original e interesante? | | |
| | Mensaje | ¿Cree que el mensaje: “Es el lado dulce de mi vida”, conseguirá su atención como consumidor? | | | |
| | Composición | ¿El diseño del símbolo de “Dulcedía” es innovador? | | | |
| | Identidad visual | | | | |

| | | |
|--------------------|--------------------|--|
| | Imagen | ¿Tener una imagen moderna influiría en usted a comprar el dulce artesanal “Dulcedía”? |
| | Diseño | ¿El diseño de la envoltura es de estructura atractiva y limpia? |
| | Emociones | ¿La fusión empleada en el uso de colores le inspira placidez? |
| Identidad cultural | Estilo | ¿El estilo de “Dulcedía” logrará persuadir sus deseos y convencerlo por probar los dulces artesanales? |
| | Tradiciones | ¿Sientes alguna emoción al generar una conversación sobre dulces artesanales y de tradición? |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente.*

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|---|------------------|---|--|----------|--------------|
| Posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía | Público Objetivo | Mercado | ¿Es elevada la demanda de dulces en el mercado? | Encuesta | Cuestionario |
| | | Segmento | ¿Preferiría comprar un dulce artesanal hecho a mano que un industrial? | | |
| | | Ubicación | ¿Considera pertinente promocionar “Dulcedía” por los distintos sectores de la localidad? | | |
| | Estrategia | Planificación | ¿Usted considera importante planificar estrategias para la creación de “Dulcedía”? | | |
| Táctica | | ¿Destacar la calidad en el sabor del producto “Dulcedía” es una táctica correcta para su posicionamiento? | | | |
| | | Comunicación | ¿La comunicación cordial y frecuente haría sentir único al | | |

| | | |
|------------|--------------------|--|
| | | cliente? |
| | Boca a boca | ¿Usted cree que un cliente satisfecho es aquel que puede influir efectivamente en las personas sobre “Dulcedía”? |
| Publicidad | Impresa | ¿La edición de un folleto (impreso) debería ser precisa en su información para captar clientes? |
| | BTL - OTL | ¿Usted cree que “Dulcedía” debería difundir la venta de sus productos por redes sociales? |

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas

2.4.1.1 Encuesta

“Se fundamenta en la consulta sistematizada a personas con intención de diversificar” (Morán y Alvarado, 2010, p.47). Técnica que ayudará a reunir testimonios inmediatos de las 120 personas por encuestar. Como instrumento de la Encuesta se va a emplear el Cuestionario.

2.4.2 Instrumentos

2.4.2.1 Cuestionario

El cuestionario es un registro comprendido por un grupo de interrogantes que responden a estar reflejadas de estilo congruente, sistematizadas, clasificadas y constituidas conforme a una definida programación, con el propósito de conseguir demostraciones de los informantes. Están planteados para alcanzar un estudio descriptivo de las contestaciones.

El cuestionario no utilizará personal calificado, se aplicarán a 120 personas, con una variedad de preguntas que estimulen confianza en quien responde y ser preguntas de fácil comprensión, las preguntas serán cerradas y con libertad para elegir la respuesta elegida (Hurtado, 2000).

2.4.3 Validez

Con respecto a la autenticidad o validez con que se calcula los parámetros en estudio se manifiesta que, “Un instrumento es lícito cuando comprueba el criterio o la variable que se proyecta valorar” (Blanco, 2015, p.45).

Para su validación se aplicó la técnica de juicio de 03 expertos que certificaron y aprobaron la veracidad del proyecto de investigación.

Nombre del experto: Jorge Alejandro Salas Salas.

Nombre del experto: Lezzy Minerva Esparza Castillo.

Nombre del experto: Pompeyo Marco Aragón Alvarado.

2.4.4 Confiabilidad

Es la valoración de que un equipo cumpla con sus tareas específicas bajo ciertos parámetros, durante tiempos establecidos, brindando la seguridad total de los que manipulan dicha herramienta (Rodríguez, 2008).

Sampieri (2010) enseña que:

El alfa de Cronbach es uno de los métodos más usados para diagnosticar la confiabilidad; es un factor que fluctúa entre 0 y 1, donde el cero representa una confiabilidad nula y el 1 denota una confiabilidad suprema (p. 475).

El resultado de la aplicación del Alfa de Cronbach fue de 0,831.

2.5 Procedimientos de análisis de datos.

Para recolectar los datos debemos tener un plan de estrategias que nos indique los pasos a seguir.

- a) Encuesta con 18 preguntas. La población será de 500 personas y la muestra es de 120 personas.
- b) El espacio donde se aplicó las encuestas fue en una feria artesanal donde se consideraron a personas que le gusten los dulces artesanales, de la información obtenida se dio formalidad de manera virtual donde se consiguieron los objetivos planteados.
- c) La información que la investigación tiene por alcanzar son los requerimientos necesarios para superar los objetivos de la investigación y además, configurar un plan de imagen corporativa para el posicionamiento de los productos artesanales Dulcedía.

Mediante la técnica e instrumento antes considerado se recogerá información que servirá de apoyo para la realización de los cálculos en el programa Microsoft Excel y SPSS

2.6 Criterios éticos.

Los principios que se pusieron en consideración son:

- a) **Confidencial.** Se resguardará el testimonio ofrecido por los encuestados, así como los que apoyarán a la recaudación de información.
- b) **Originalidad.** Se nombraron las fuentes bibliográficas de los datos recopilados, para justificar la ausencia de plagio.
- c) **Veracidad.** La asesoría será verídica y a su vez se custodiará su privacidad.

2.7 Criterios de rigor científico.

Noreña (2012) señaló para la investigación las siguientes secciones:

- a) **Confiabilidad.** Los resultados de la averiguación fueron válidos ya que se ha seguido una metodología científica y procedimientos estadísticos para cumplir su fin.
- b) **Validez.** La investigación y los instrumentos fueron aplicados en ella, ya que pasó por una rigurosa revisión de expertos como también por el alfa de Cronbach.
- c) **Aplicabilidad.** Los resultados de la indagación fueron aplicados en otras empresas con problemáticas similares.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras.

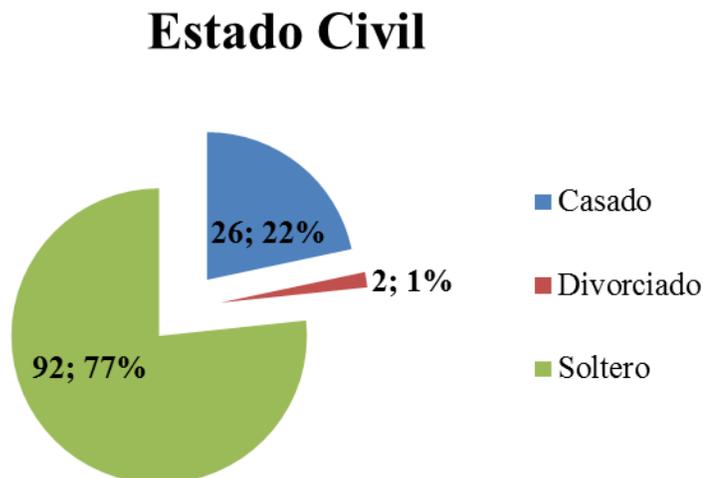
En este capítulo del informe de investigación se presentan los resultados que comprenden 4 componentes básicos:

3.1.1 Caracterización de la muestra.

La muestra estuvo compuesta por 120 personas mayores de 20 años de manera aleatoria, a quienes se les aplicó la encuesta como técnica de recopilación de datos. A continuación, se muestran los resultados obtenidos. (Ver Figura 1, 2, 3, 4,5).

Figura 1

Preguntas personales a los encuestados.



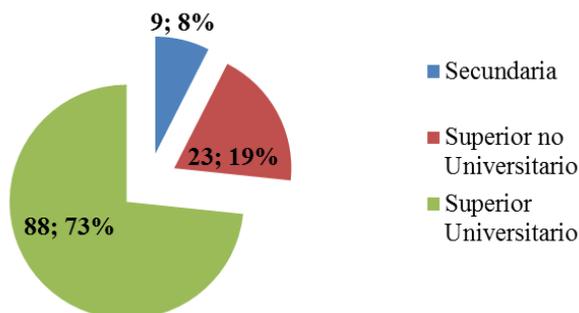
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 77% equivalente a 92 personas son solteros, el 22% equivalente a 26 personas son casados y el 1% equivalente a 2 personas son divorciados.

Figura 2

Preguntas personales a los encuestados.

Nivel de Instrucción



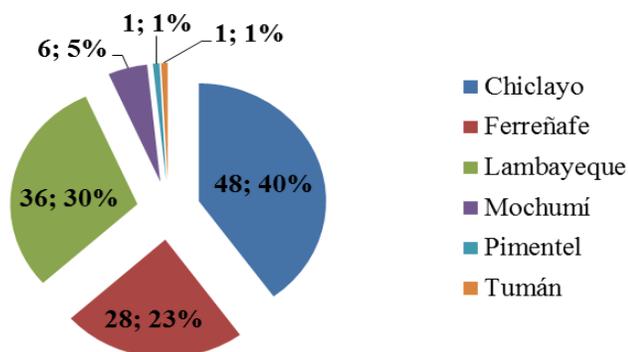
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 73% equivalente a 88 personas culminaron superior universitario, el 19% equivalente a 23 personas no culminaron superior universitario y el 8% equivalente a 9 terminaron únicamente secundaria.

Figura 3

Preguntas personales a los encuestados.

Lugar de Residencia

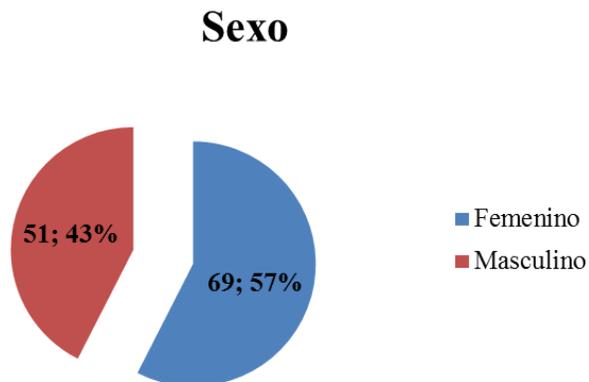


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 40% equivalente a 48 personas son residentes de la ciudad de Chiclayo, el 30% equivalente a 36 personas residen en Lambayeque, el 23% equivalente a 28 residen en Ferreñafe y otros que suman el 7% residen en otras localidades dentro de la Región Lambayeque.

Figura 4

Preguntas personales a los encuestados.

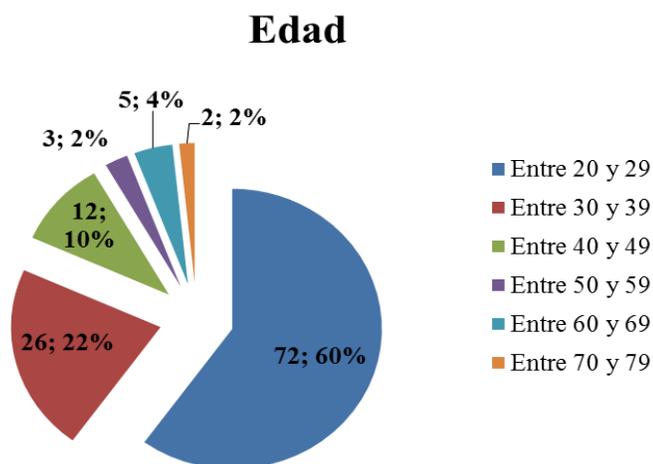


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 57% equivalente a 69 personas son mujeres y el 43% equivalente a 51 personas son hombres.

Figura 5

Preguntas personales a los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 60% equivalente a 72 personas oscilan entre 20 y 29 años, el 22% equivalente a 26 personas oscilan entre 30 y 39 años, el 10% equivalente a 12 personas oscilan entre 40 y 49 años y 8% restante equivalente a 10 personas oscilan entre 50 y 79 años.

3.1.2 Confiabilidad y validez.

Para determinar el análisis de fiabilidad de los 18 ítems, se planteó el procedimiento estadístico del Alfa de Cronbach en el que la valoración del instrumento tuvo como resultado un factor de 0.831, que significa que el instrumento es altamente confiable. (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Confiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N° de elementos |
|------------------|---|-----------------|
| ,831 | ,841 | 18 |

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS para analizar la confiabilidad del instrumento de investigación.

Como proceso de validez se utilizó la validación de contenido en el que se recurrió al juicio de 03 expertos debidamente acreditados, para saber si el instrumento se ajusta al contenido teórico y metodológico de las variables que se van a medir.

Tabla 4

Validación de contenido.

| N° | Juicio de Expertos | Validación | Escala |
|----|--------------------------------|------------|----------|
| 1 | Jorge Alejandro Salas Salas | 75% | Alta |
| 2 | Lezzy Minerva Esparza Castillo | 80% | Alta |
| 3 | Pompeyo Marco Aragón Alvarado | 93% | Muy Alta |

Fuente: Elaboración Propia.

Se comprobó que mediante la Prueba del KMO y Bartlett, la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo obtuvo 0.804 siendo un valor aceptable y la

prueba de esfericidad de Bartlett dio como resultado (Chi-cuadrado 668,515; gl = 153; sig = ,000). Por lo tanto, este procedimiento de validez es apropiado según los datos obtenidos de la aplicación del instrumento. (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Validez

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,804 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 668,515 |
| | gl | 153 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS para analizar la validez del instrumento de investigación.

3.1.3 Estadísticos descriptivos.

En la Tabla 6, se muestra el consolidado estadístico de los 18 ítems en el que se detalla los valores de tendencia central como la media, mediana y moda; así como, los valores de variabilidad como la desviación estándar y la varianza.

Tabla 6

Estadísticos

| | Creatividad y exclusividad de la marca "Dulcedía". | "Dulcedía" tiene una frase original e interesante. | "Es el lado dulce de mi vida" como mensaje para lograr la atención del cliente. | Diseño innovador del símbolo "Dulcedía". | Una imagen moderna influye en comprar el dulce artesanal "Dulcedía". | Estructura limpia y atractiva del diseño de la envoltura. | Expresión de placidez en la fusión del uso de colores. | El estilo de "Dulcedía" logra convencerlo por probar los dulces artesanales. | Una conversación sobre dulces de tradición genera emoción. | Es elevada la demanda de dulces en el mercado. | Preferencia en comprar un dulce artesanal hecho a mano que un industrial. | Difusión de "Dulcedía" por los sectores de la localidad. | Planificación de estrategias para la creación de "Dulcedía". | La calidad es una táctica correcta para el posicionamiento de "Dulcedía". | La comunicación cordial y frecuente hace sentir único al consumidor. | Un cliente satisfecho influye efectivamente en las personas sobre "Dulcedía". | La edición de un folleto (impreso) debe ser precisa en su información para captar clientes. | "Dulcedía" debe difundir acciones promocionales mediante técnicas publicitarias. |
|-------------------------|--|--|---|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|---|--|---|---|--|
| N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| N Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 42,167 | 43,833 | 41,667 | 39,000 | 43,417 | 45,083 | 41,333 | 44,417 | 42,833 | 41,667 | 44,417 | 44,167 | 45,167 | 45,667 | 46,750 | 45,750 | 44,167 | 46,083 |
| Mediana | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 45,000 | 50,000 | 40,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 50,000 | 40,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 |
| Moda | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 ^a | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Desv. Desviación | ,89989 | ,66337 | ,89192 | 106,432 | ,78318 | ,63505 | ,75519 | ,68349 | ,72394 | ,84350 | ,78640 | ,61608 | ,54976 | ,60437 | ,53707 | ,60339 | ,66842 | ,52334 |
| Varianza | ,810 | ,440 | ,796 | 1,133 | ,613 | ,403 | ,570 | ,467 | ,524 | ,711 | ,618 | ,380 | ,302 | ,365 | ,288 | ,364 | ,447 | ,274 |

Fuente: Resultados obtenidos del programa SPSS donde se muestran los distintos valores estadísticos con la aplicación del instrumento.

En las Tablas 7, 8, 9, 10, 11 y 12, se muestran los resultados estadísticos descriptivos sobre las apreciaciones que tienen los habitantes de la Región Lambayeque acerca diseño de una identidad corporativa para el posicionamiento de “Dulcedía”. Estas han sido estructuradas en tablas de frecuencias que distinguen las seis dimensiones según las variables que comprende el cuestionario con sus respectivos ítems.

Tabla 7

Primera dimensión de la variable independiente.

| N° | Estrategia Creativa | Medidas Descriptivas | |
|----|---|----------------------|---------------------|
| | | Media | Desviación estándar |
| 1 | Creatividad y exclusividad de la marca "Dulcedía". | 4.22 | 0.90 |
| 2 | "Dulcedía" tiene una frase original e interesante. | 4.38 | 0.66 |
| 3 | "Es el lado dulce de mi vida" como mensaje para lograr la atención del cliente. | 4.17 | 0.89 |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes mayores de 20 años de la Región Lambayeque.

La estrategia creativa como dimensión de la variable Diseño de identidad corporativa está compuesta por tres indicadores representadas en 3 ítems (Tabla 7), en la que determina que “Dulcedía” debe tener una frase original e interesante (4.38), seguido de la creatividad y exclusividad de la marca “Dulcedía” (4.22) y “Es el lado dulce de mi vida” como mensaje para lograr la atención del cliente (4.17). En consecuencia, los productos creativos como perspectivas de estudio de la realidad presentan una gran ventaja tangible, al ser un producto creativo donde se manifiestan actitudes y destrezas requeridas para su creación.

Tabla 8

Segunda dimensión de la variable independiente.

| N° | Identidad Visual | Medidas Descriptivas | |
|----|--|----------------------|---------------------|
| | | Media | Desviación estándar |
| 1 | Diseño innovador del símbolo "Dulcedía". | 3.90 | 1.06 |
| 2 | Una imagen moderna influye en comprar el dulce artesanal "Dulcedía". | 4.34 | 0.78 |
| 3 | Estructura limpia y atractiva del diseño de la envoltura. | 4.51 | 0.64 |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes mayores de 20 años de la Región Lambayeque.

La identidad visual como dimensión de la variable Diseño de identidad corporativa está compuesta por tres indicadores representadas en 3 ítems (Tabla 8), en la que determina la importancia de tener una estructura limpia y atractiva en el diseño de la envoltura de "Dulcedía" (4.51), también que una imagen moderna influye en comprar el dulce artesanal (4.34) y el símbolo de "Dulcedía" debe tener un diseño innovador (3.90). Debe existir, una alianza estratégica con el diseño gráfico en sus diferentes técnicas con creatividad e innovación, proponiendo un plan de identidad corporativa, para que sea positiva la trascendencia de la imagen de los productos artesanales que ofrece la región Lambayeque.

Tabla 9

Tercera dimensión de la variable independiente.

| N° | Identidad Cultural | Medidas Descriptivas | |
|----|--|----------------------|---------------------|
| | | Media | Desviación estándar |
| 1 | Expresión de placidez en la fusión del uso de colores. | 4.13 | 0.76 |
| 2 | El estilo de “Dulcedía” logra convencerlo por probar los dulces artesanales. | 4.44 | 0.68 |
| 3 | Una conversación sobre dulces de tradición genera emoción. | 4.28 | 0.72 |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes mayores de 20 años de la Región Lambayeque.

La identidad cultural como dimensión de la variable Diseño de identidad corporativa está compuesta por tres indicadores representadas en 3 ítems en la que determina la importancia de que “Dulcedía” tenga un estilo que logre convencer al cliente por probar los dulces artesanales (4.44), también el que una conversación sobre dulces de tradición genera emoción (4.28) y la expresión de placidez en la fusión del uso de colores (4.13). Esto quiere decir que, si se apoya de un buen manejo de la identidad visual en las piezas de diseño a través de colores, texturas y formas, va a ayuda a promocionar la artesanía, estimular su comercialización y mostrar elementos culturales y de identidad.

Tabla 10*Primera dimensión de la variable dependiente.*

| N° | Público Objetivo | Medidas Descriptivas | |
|----|---|----------------------|---------------------|
| | | Media | Desviación estándar |
| 1 | Es elevada la demanda de dulces en el mercado. | 4.17 | 0.84 |
| 2 | Preferencia en comprar un dulce artesanal hecho a mano que un industrial. | 4.44 | 0.79 |
| 3 | Difusión de "Dulcedía" por los sectores de la localidad. | 4.42 | 0.62 |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes mayores de 20 años de la Región Lambayeque.

El público objetivo como dimensión de la variable Posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía está compuesta por tres indicadores representadas en 3 ítems en la que determina la importancia de preferir comprar un dulce artesanal que un dulce natural (4.44), también la difusión de “Dulcedía” por los sectores de la localidad (4.42) y la elevada demanda de dulces en el mercado (4.17). En esta sección, se resalta que el posicionamiento se encuentra basado en la calidad y ubicación estratégica de la marca para que pueda tener ventajas de preferencia con respecto a la competencia; estas deben ser estrategias que le atribuyen a la marca un beneficio directo y distintivo frente a sus posibles competidores.

Tabla 11

Segunda dimensión de la variable dependiente.

| N° | Estrategia | Medidas Descriptivas | |
|----|---|----------------------|---------------------|
| | | Media | Desviación estándar |
| 1 | Planificación de estrategias para la creación de “Dulcedía”. | 4.52 | 0.55 |
| 2 | La calidad es una táctica correcta para el posicionamiento de "Dulcedía". | 4.57 | 0.60 |
| 3 | La comunicación cordial y frecuente hace sentir único al consumidor. | 4.68 | 0.54 |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes mayores de 20 años de la Región Lambayeque.

La estrategia como dimensión de la variable Posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía está compuesta por tres indicadores representadas en 3 ítems en la que determina la importancia de tener una comunicación cordial y frecuente con el consumidor (4.68), también la calidad del producto y servicio como táctica correcta para posicionar “Dulcedía” (4.57) y la planificación de estrategias para la creación de “Dulcedía” (4.52). Por ello, se concluye que debe existir una fuerte relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca, teniendo sus bases en la percepción con respecto a la marca que tienen los clientes; además de identificar las percepciones con relación a la competencia que es un factor importante para buscar estrategias que le den una comunicación externa adecuada a la empresa.

Tabla 12
Tercera dimensión de la variable dependiente.

| N° | Publicidad | Medidas Descriptivas | |
|----|---|----------------------|---------------------|
| | | Media | Desviación estándar |
| 1 | Un cliente satisfecho influye efectivamente en las personas sobre “Dulcedía”. | 4.58 | 0.60 |
| 2 | La edición de un folleto (impreso) debe ser precisa en su información para captar clientes. | 4.42 | 0.67 |
| 3 | “Dulcedía” debe difundir la venta de sus productos por redes sociales. | 4.61 | 0.52 |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes mayores de 20 años de la Región Lambayeque.

La publicidad como dimensión de la variable Posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía está compuesta por tres indicadores representadas en 3 ítems en la que determina la importancia de difundir la venta de sus productos por redes sociales (4.61), también el que un cliente satisfecho influiría efectivamente en las personas sobre “Dulcedía” (4.58) y la edición de un folleto debe ser precisa en su información para captar clientes (4.52). Por lo tanto, se debe ofrecer un plan de promoción para fortalecer la actividad artesanal; mediante la utilización de mecanismos de comunicación como una página web, presencia en ferias, elaboración de una marca solo para la artesanía, presentación de la información y productos en galerías, revistas y notas de prensa; ya que los productos artesanales no son muy bien promocionados y es a través de la aplicación de este plan ayudará y permitirá que la artesanía Lambayecana sea difundida, adquirida y así incrementa su comercialización.

En conclusión, se muestra el resultado estadístico descriptivo que permite comparar entre las seis dimensiones, cuál es la más compacta y la más débil mediante la media o promedio de la muestra de cada una; así como, cuál es la que tiene más concentración de datos y la que tiene más dispersión de datos mediante la desviación estándar. Observar la Tabla 13.

Tabla 13

Estadísticos descriptivos

| Dimensiones | Media | Desviación estándar | N° de encuestados |
|---------------------|-------|---------------------|-------------------|
| Estrategia Creativa | 4.26 | 0.82 | 120 |
| Identidad Visual | 4.25 | 0.83 | 120 |
| Identidad Cultural | 4.29 | 0.72 | 120 |
| Público Objetivo | 4.34 | 0.75 | 120 |
| Estrategia | 4.59 | 0.56 | 120 |
| Publicidad | 4.53 | 0.60 | 120 |

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes mayores de 20 años de la Región Lambayeque.

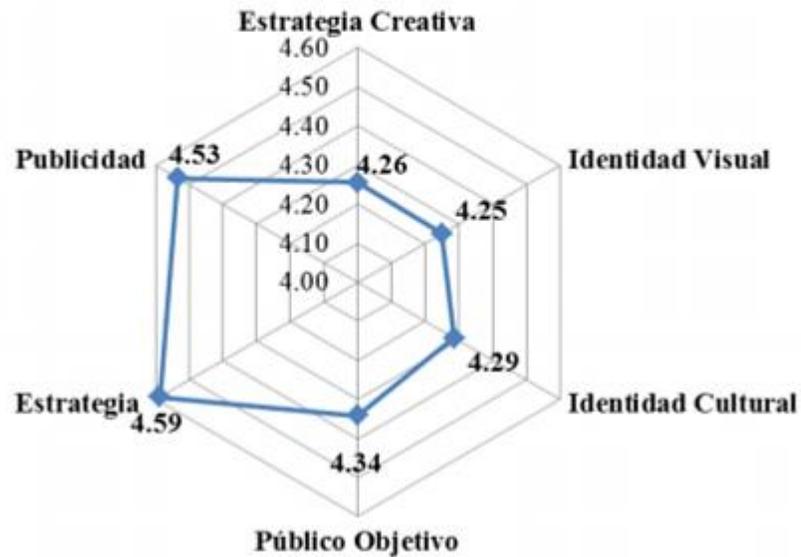
La dimensión Estrategia con 4.59 es la más compacta en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo; en conclusión, por ser la dimensión con mayor promedio determina que tenga la menor dispersión de datos.

Por otro lado, la dimensión más frágil es la Identidad Visual con 4.25 en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo; por ello, al ser la dimensión con menor promedio determina que tenga la mayor dispersión de datos.

Figura 6

Promedio por dimensiones.

**Diseño de identidad corporativa para el
posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía**



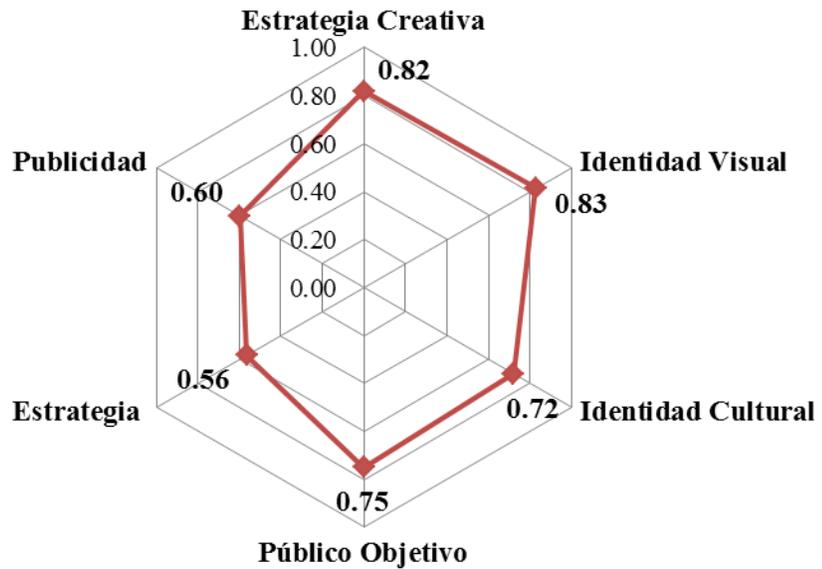
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el promedio mayor es la dimensión Estrategia con 4.59, seguido de la dimensión Publicidad con 4.53, luego la dimensión Público Objetivo con 4.34, la dimensión Identidad Cultural con 4.29, la dimensión Estrategia Creativa con 4.26 y la Identidad Visual con 4.25.

Figura 7

Desviación estándar por dimensiones.

Diseño de identidad corporativa para el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que la mayor concentración de datos la posee la dimensión Estrategia con 0.56, seguido de la dimensión Publicidad con 0.60, luego la dimensión Identidad Cultural con 0.72, la dimensión Público Objetivo con 0.75, la dimensión Estrategia Creativa con 0.82 y la Identidad Visual con 0.83.

3.1.4 Resultados.

Tabla 14

Primera dimensión de la variable independiente.

| Estrategia Creativa | Escala de Valoración | | | | | N° de encuestados |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|-------------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Creatividad y exclusividad de la marca "Dulcedía". | 2 | 5 | 11 | 49 | 53 | 120 |
| "Dulcedía" tiene una frase original e interesante. | 0 | 1 | 9 | 53 | 57 | 120 |
| "Es el lado dulce de mi vida" como mensaje para lograr la atención del cliente. | 3 | 3 | 12 | 55 | 47 | 120 |

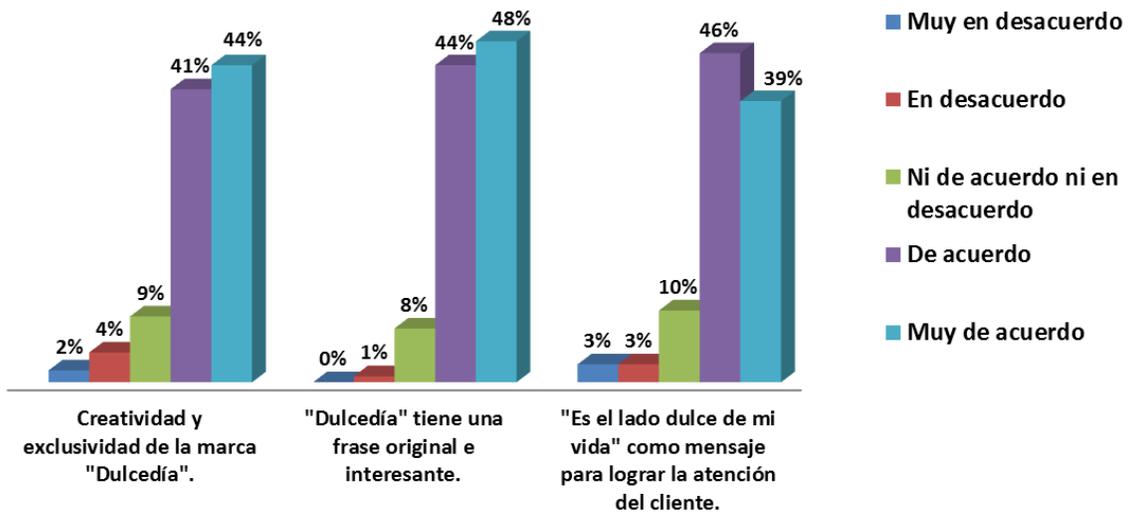
Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los habitantes de la Región Lambayeque.

En la Tabla 14, se observa los altos índices de aceptación frente a la importancia de tener una marca creativa y exclusiva, ya que el logotipo es el primer símbolo que hará conectar a las personas con “Dulcedía” y también proponer una frase original como mensaje para lograr promover su atención frente a los dulces artesanales.

Figura 8

Estrategia Creativa.

Gráfico 1: Estrategia Creativa para "Dulcedía" en productos de artesanía - Chiclayo 2020



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos que representa a las 120 personas encuestadas se puede resaltar que el 41% equivalente a 49 personas está de acuerdo y el 43% equivalente a 53 personas está muy de acuerdo que Dulcedía debe tener una marca creativa y exclusiva, asociado al 44% equivalente a 53 personas que está de acuerdo y al 48% equivalente a 57 personas que están muy de acuerdo de tener como frase original e interesante a “Es el lado dulce de mi vida”.

Tabla 15*Segunda dimensión de la variable independiente.*

| Identidad Visual | Escala de Valoración | | | | | N° de encuestas |
|--|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|-----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Diseño innovador del símbolo "Dulcedía". | 5 | 9 | 17 | 51 | 38 | 120 |
| Una imagen moderna influye en comprar el dulce artesanal "Dulcedía". | 0 | 4 | 11 | 45 | 60 | 120 |
| Estructura limpia y atractiva del diseño de la envoltura. | 0 | 2 | 3 | 47 | 68 | 120 |

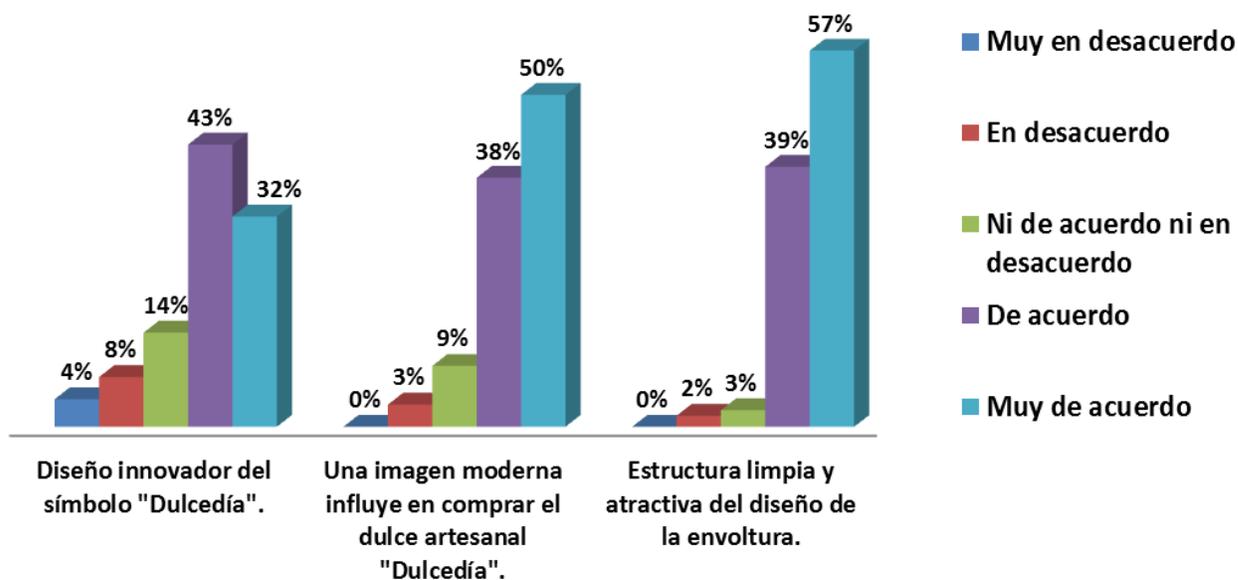
Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los habitantes de la Región Lambayeque.

En la Tabla 15, cabe resaltar que con respecto al símbolo innovador de Dulcedía hay personas que no le toman interés, pero si les interesa la imagen, el diseño y la limpieza en sus envolturas, ya que no solo se trata de proteger el producto, sino también de hacerlo exclusivo para que el público se enamore a primera vista. No importa lo bueno que sea un producto, si el empaque es deficiente o no es atractivo puede impedir su venta.

Figura 9

Identidad Visual.

Gráfico 2: Identidad Visual para "Dulcedía" en productos de artesanía - Chiclayo 2020



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos que representa a las 120 personas encuestadas se puede resaltar que el 14% equivalente a 17 personas no está de acuerdo ni en desacuerdo que el símbolo "Dulcedía" tenga un diseño innovador; esto significa que les cautiva más que el producto artesanal tenga una imagen moderna como lo indica el 50% equivalente a 60 personas que está muy de acuerdo y que el diseño de su envoltura sea de una estructura limpia y atractiva como lo indica el 57% equivalente a 68 personas que está muy de acuerdo.

Tabla 16*Tercera dimensión de la variable independiente.*

| Identidad Cultural | Escala de Valoración | | | | | N° de encuestados |
|--|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|-------------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Expresión de placidez en la fusión del uso de colores. | 0 | 4 | 15 | 62 | 39 | 120 |
| El estilo de “Dulcedía” logra convencerlo por probar los dulces artesanales. | 1 | 1 | 4 | 52 | 62 | 120 |
| Una conversación sobre dulces de tradición genera emoción. | 0 | 1 | 16 | 51 | 52 | 120 |

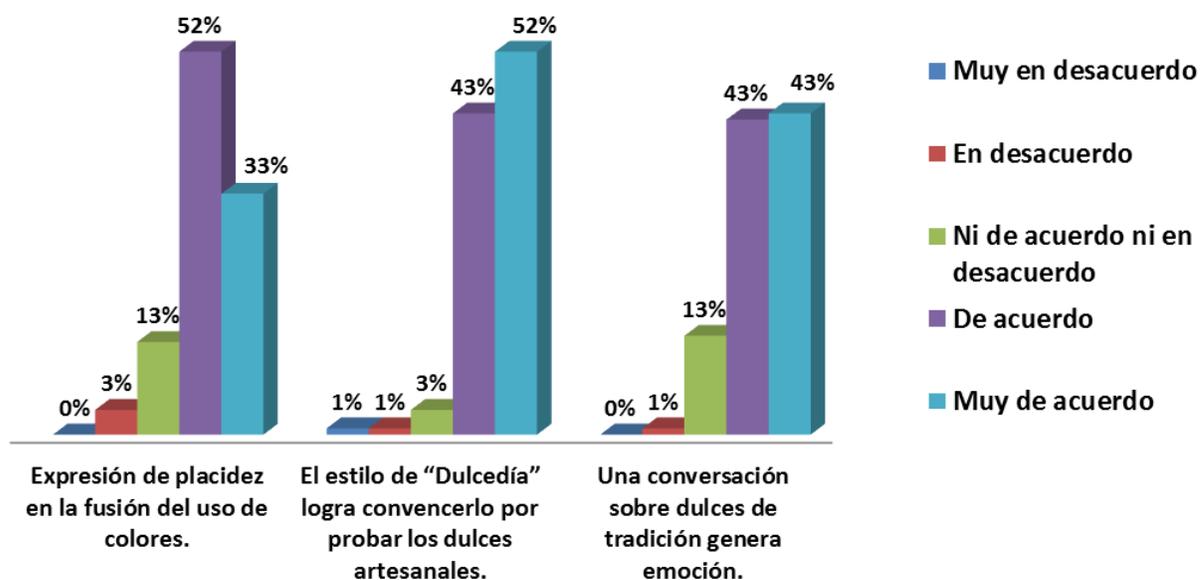
Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los habitantes de la Región Lambayeque.

En la Tabla 16, resalta que las personas no les dan mucha importancia a los colores sino les impacta el estilo, puesto que la personalidad reflejada con una intención es la que la hace reconocible; además hace que la comunicación sea única y ayudará a saber qué decir, pero sobre todo a saber cómo decirlo. Además, hablar de dulces artesanales o dulces de tradición genera un sentimiento de cercanía.

Figura 10

Identidad Cultural.

Gráfico 3: Identidad Cultural para "Dulcedía" en productos de artesanía - Chiclayo 2020



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos que representa a las 120 personas encuestadas se puede resaltar que el 52% equivalente a 62 personas están de acuerdo con la expresión de placidez en el uso de colores y el 52% equivalente a 62 personas están muy de acuerdo con el estilo de "Dulcedía", pero también hay un 13% equivalente a 15 personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo en la fusión del uso de colores y un 13% equivalente a 16 personas que prefieren no opinar si una conversación de dulces artesanales genera emoción.

Tabla 17*Primera dimensión de la variable dependiente.*

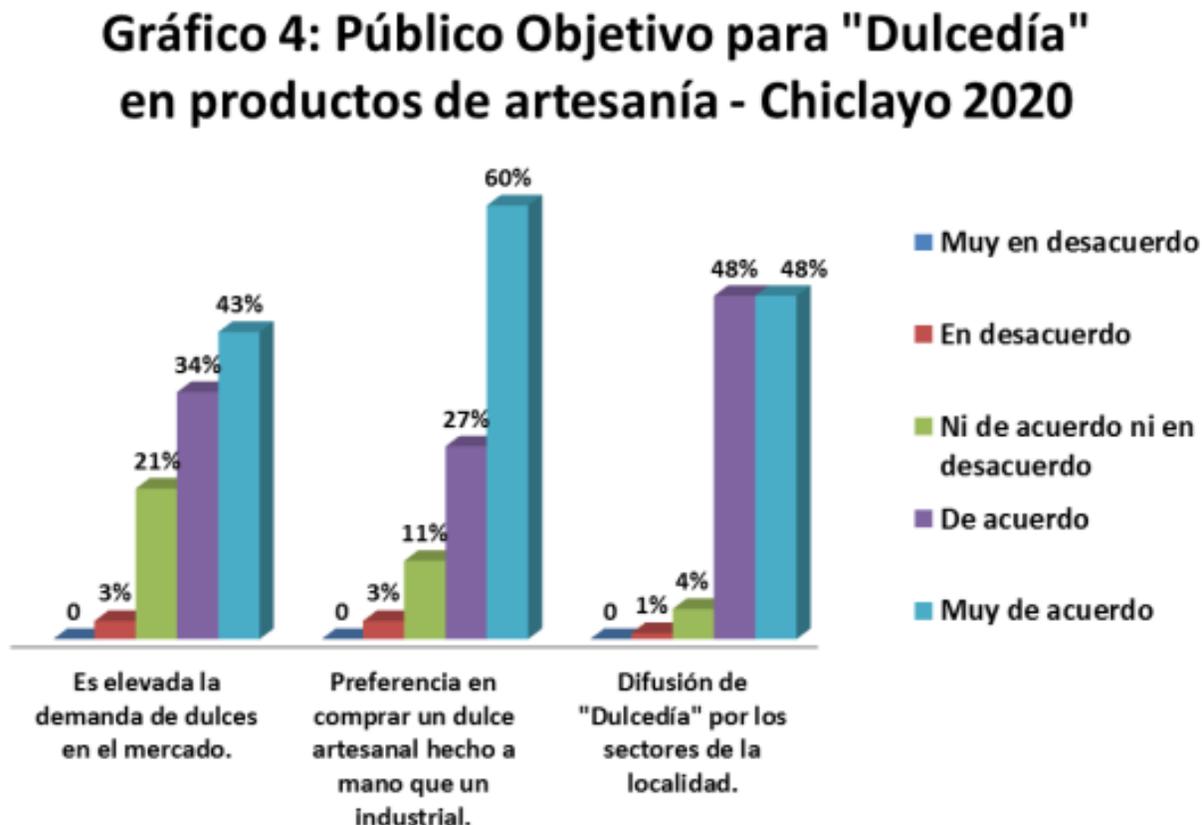
| Público Objetivo | Escala de Valoración | | | | | N° de encuestados |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|-------------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Es elevada la demanda de dulces en el mercado. | 0 | 3 | 25 | 41 | 51 | 120 |
| Preferencia en comprar un dulce artesanal hecho a mano que un industrial. | 0 | 3 | 13 | 32 | 72 | 120 |
| Difusión de "Dulcedía" por los sectores de la localidad. | 0 | 1 | 5 | 57 | 57 | 120 |

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los habitantes de la Región Lambayeque.

De acuerdo a la Tabla 17, se puede interpretar que actualmente el mercado de dulces artesanales a nivel nacional ha crecido considerablemente, más aún con la feria anual llamada Mistura que ha logrado ser conocida internacionalmente; por ende, las personas prefieren un producto hecho a mano que un industrial. También, aportaron que es necesaria la difusión de Dulcedía ya que permitirá que más personas conozcan y reconozcan al negocio.

Figura 11

Público Objetivo.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos que representa a las 120 personas encuestadas establece que el 60% equivalente a 72 personas prefieren comprar un dulce artesanal hecho a mano que un industrial, esto quiere decir que son conscientes de la elevada demanda de dulces en el mercado artesanal. También se resalta que el 48% equivalente a 57 personas está de acuerdo y muy de acuerdo en la difusión de Dulcedía por los distintos sectores de la región Lambayeque.

Tabla 18*Segunda dimensión de la variable dependiente.*

| Estrategia | Escala de Valoración | | | | | N° de encuestados |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|-------------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Planificación de estrategias para la creación de "Dulcedía". | 0 | 0 | 3 | 52 | 65 | 120 |
| La calidad es una táctica correcta para el posicionamiento de "Dulcedía". | 0 | 0 | 7 | 38 | 75 | 120 |
| La comunicación cordial y frecuente hace sentir único al consumidor. | 0 | 0 | 4 | 31 | 85 | 120 |

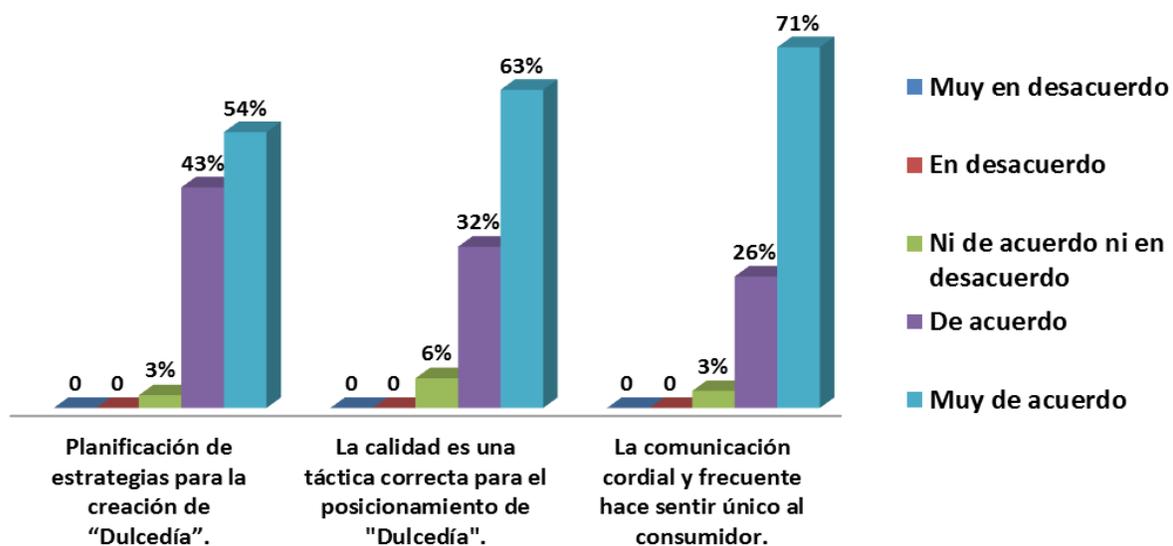
Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los habitantes de la Región Lambayeque.

De acuerdo a la Tabla 18, se puede interpretar que para empezar un negocio es importante tener todo planificado, crear estrategias para su posicionamiento. Es fundamental la calidad y el sabor de los productos además de complementarlo con una buena y cordial comunicación con nuestros clientes.

Figura 12

Estrategia.

Gráfico 5: Estrategia para "Dulcedía" en productos de artesanía - Chiclayo 2020



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos que representa a las 120 personas encuestadas se puede interpretar que el 71% equivalente a 85 personas está muy de acuerdo que debe existir una comunicación cordial y frecuente con el cliente. El 63% equivalente a 75 personas reconoce que la calidad del producto y del servicio es una táctica correcta para el posicionamiento de Dulcedía y el 54% equivalente a 65 personas admite que se debe contar con una buena planificación de estrategias.

Tabla 19*Tercera dimensión de la variable dependiente.*

| Publicidad | Escala de Valoración | | | | | N° de encuestados |
|---|----------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|-------------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo | |
| Un cliente satisfecho influye efectivamente en las personas sobre “Dulcedía”. | 0 | 0 | 7 | 37 | 76 | 120 |
| La edición de un folleto (impreso) debe ser precisa en su información para captar clientes. | 0 | 1 | 9 | 49 | 61 | 120 |
| “Dulcedía” debe difundir la venta de sus productos por redes sociales. | 0 | 0 | 2 | 43 | 75 | 120 |

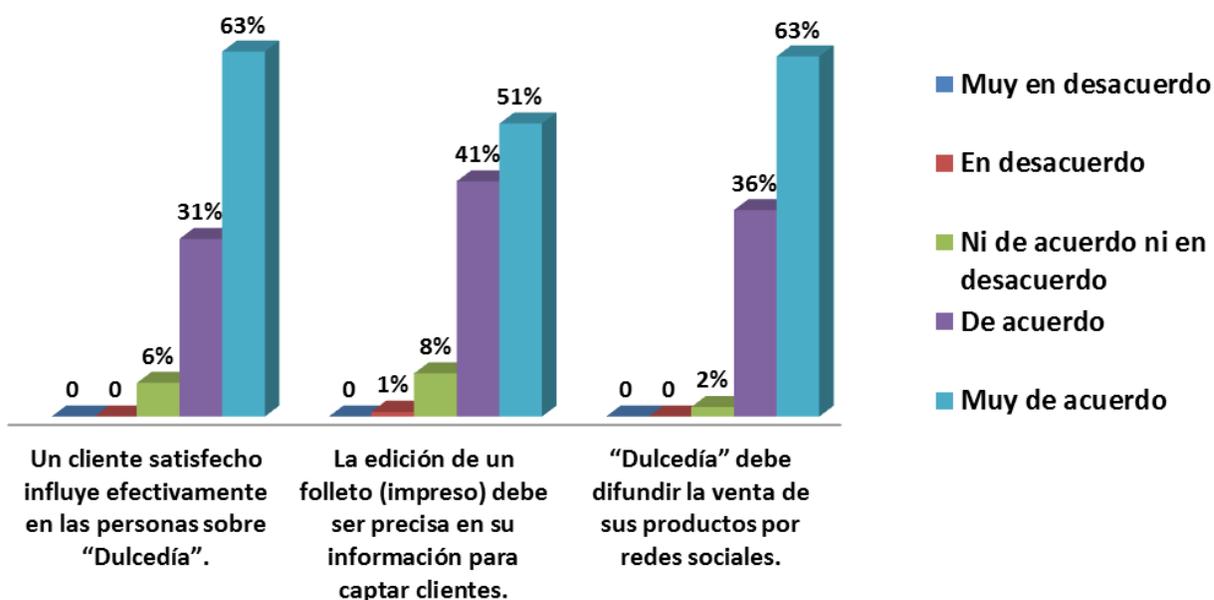
Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los habitantes de la Región Lambayeque.

De acuerdo a la Tabla 19, se puede interpretar que las personas confían más en una recomendación de alguien cercano que en la publicidad en escaparates o en otros medios de comunicación. Muchas empresas son poco conocidas, pero gracias a la publicidad boca en boca logran conseguir una gran fama. También, es fundamental que la información que brindas en un folleto sea precisa para lograr captar rápidamente su atención y no aburrirlo, también debemos realizar promociones y difundirlo por nuestros medios.

Figura 13

Publicidad

Gráfico 6: Publicidad para "Dulcedía" en productos de artesanía - Chiclayo 2020



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos que representa a las 120 personas encuestadas se resalta que el 63% equivalente a 76 personas está muy de acuerdo que la publicidad boca a boca es una técnica publicitaria que influye efectivamente en el posicionamiento de Dulcedía, el 51% equivalente a 61 personas opina que la edición de un folleto debe ser precisa en su información y el 63% equivalente a 75 personas nos dice que Dulcedía debe difundir acciones promocionales mediante BTL – OTL.

3.2 Discusión de Resultados.

Es pertinente describir la discusión de los resultados en un trabajo de investigación, teniendo en cuenta la opinión crítica y honesta del investigador y respetando los resultados tal cual son, sin alterarlos ni distorsionarlos. La discusión compara y contrasta el presente con el pasado, nuestros resultados con los estudios previos; estableciendo las diferencias o las coincidencias a partir del reconocimiento de las debilidades y sus limitaciones; también considerando las fortalezas como aportes del estudio, analizando y explicando los resultados que permitan obtener conclusiones y recomendaciones que puedan ser aplicadas en la práctica, como el fruto de los nuevos conocimientos obtenidos en el estudio. Según Bernal (2000), nuestros resultados confirman los trabajos previos y las teorías señaladas en nuestra investigación, tal vez generando contradicciones o debates, pero, ha sido una excelente ocasión para quedarnos con la idea de seguir mayores estudios dedicados al tema de nuestra investigación.

Estas contrastaciones que se realizaron con trabajos previos de investigación de otros países, con culturas semejantes al nuestro, los resultados obtenidos de nuestra encuesta y nuestros objetivos, han demostrado nuestras capacidades en la especialidad del diseño gráfico visual al determinar lo necesario que significa reforzar el posicionamiento de los productos artesanales Dulcedía, en base a un Plan de Identidad e imagen Corporativa, teniendo como fundamentos los productos artesanales.

Como primer punto, el emprendimiento e iniciativas comerciales que existen en regiones que han sabido formalizar la artesanía en el sector turismo y destacar sus ingentes cantidades de sabores y dulcería reconocida a nivel internacional. Las regiones que destacan en este rubro son: Lima, Arequipa, Cuzco, Ica. En nuestra región la empresa que se halla en nivel competitivo y es reconocido en todo el país, son los productos San Roque que comercializan los Kinkones con manjar y de distintos sabores. Se tuvo en mente reforzar el espíritu de pertenencia, fidelizando consumidores e impulsando nuevos productos artesanales con la nueva marca “Dulcedía”. Se logró tener como ventaja, facilitar la empatía con el usuario, ya que favorece la interacción y

que el concepto de marca permanezca por más tiempo en la mente de los consumidores potenciales. En relación con los aportes de Coronel (2013) se complementa también que el diseño gráfico y visual de un Plan de Identidad Corporativa tuvo vital importancia, ya que es muy necesario tener un dominio absoluto sobre ilustraciones y dibujos, fotos, los gifs que son imágenes con movimientos que duran pocos segundos y se repiten en loops, ya que son una forma muy icónica y divertida de expresarse. No olvidar, las infografías, presentaciones, freelancers y vídeos.

Como segundo punto, una identidad corporativa sostenida, diferenciada y personalizada, permite contrastar y promover los productos “Dulcedía” con el apoyo de que la demanda de dulces artesanales es elevada en nuestra localidad; por ende, la preferencia de un producto artesanal sobresale frente a la de un producto industrial. Una empresa podrá dar a conocer sus propias directivas y conductas pudiendo diseminar inclusive, sus características culturales. Por su parte, García (2015) añade que lo sustancial de la artesanía es destacar, mantener y transformar la calidad y originalidad de un producto creativo, ya que como perspectivas de estudio de la realidad presentan una gran ventaja tangible, al ser un producto creativo donde se manifiestan actitudes y destrezas requeridas para su creación, pero este mérito no se evidencia en la excesiva producción artesanal.

Como tercer punto, diseñar la identidad corporativa externa debe ser atractivo al público, de modo que la empresa pueda provocar una persuasión convincente entre los consumidores, generando preferencias por la marca y viabilice su distribución masiva. La imagen corporativa es anterior al diseño, es concepto y posicionamiento. La identidad corporativa nos da la opción de alcanzar una mayor fidelización de nuestra cartera de clientes, credibilidad ante los consumidores y proveedores, una imagen hacia la comunidad, desarrollo de un marketing relacional y el branding emocional y vinculación por intermedio de valores, el compromiso y responsabilidades profesionales para solución de nuestro problema y satisfacción de nuestros objetivos en la producción empresarial, hacia donde nos orientamos.

De la misma manera, los autores (Cabrejos & Segovia, 2012) añaden en su

análisis acerca de un plan de promoción turística cuyo objetivo fue fortalecer el desarrollo de la actividad artesanal de la Región Lambayeque.

3.3 Aporte práctico.

Propuesta del plan de identidad corporativa para Dulcedía en productos de artesanía.

3.3.1 Brief

a) La Marca.

Dulcedía nace con la idea de brindar una dulcería acogedora y fuera de lo común para disfrutar de los mejores dulces tradicionales del Perú. Lo principal es conectarte con los sabores de tu infancia, familia o algún momento especial del pasado. Dulcedía es la mejor opción por la excelente calidad de sus productos y la variada carta.

b) Objetivo General.

Elaborar una identidad corporativa para lograr el posicionamiento en el mercado chiclayano de la empresa Dulcedía.

c) Objetivos Específicos.

1. Hacer de la página de facebook el mejor recurso para la transmisión de la identidad de la marca.
2. Vinculación del cliente con la marca.
3. Lograr el conocimiento completo de nuestra variedad de productos al público.

d) Misión.

Fabricar y comercializar dulces artesanales de muy buena calidad, elaborados

con ingredientes frescos y naturales que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores.

e) Visión.

Al 2025, tener un local propio y ser líderes en el mercado de dulces artesanales en Chiclayo para así expandir los productos a nivel nacional.

f) El producto.

Los dulces artesanales de Dulcedía procuran crear un momento del día donde genere recuerdos gracias al sabor característico de un producto de calidad. Se planificó una estrategia que genere sensaciones valiosas y duraderas para el cliente, que los lleve a recordar su niñez, a un momento en especial o simplemente a saborear un excelente sabor típico de nuestro país.

Utilizamos diversos ingredientes naturales que proporcionen beneficios para tu salud a través de productos menos procesados y sin aditivos artificiales. De una excelente calidad, al precio correcto y con el respaldo adecuado.

Arroz con leche y Mazamorra morada. Es uno de los postres más representativos del Perú. El arroz con leche y la mazamorra morada por separado, o juntos como la deliciosa combinación denominada el “clásico”. El arroz con leche es hecho en base a arroz y azúcar, siendo servido con canela o vainilla espolvoreada. Mientras que la mazamorra morada es preparada con maíz morado, este postre se sirve mucho más en octubre, durante los homenajes al Señor de los Milagros.

Suspiro a la limeña. Postre representativo y emblemático de Lima. Hecho a base de manjar blanco, leche, azúcar y yemas de huevo, este delicioso postre peruano es consumido en toda época del año.

Picarones. Hechos en base a una masa de harina de trigo y zapallo, servidos en

formas de aros, los picarones son uno de los postres más representativos de la gastronomía peruana. Se sirven en forma de aros, en porciones bañadas con miel de chancaca.

Arroz zambito. Similar al arroz con leche, es una variante del mismo. Su ingrediente más importante es la chancaca, que le da el color característico. Al igual que el arroz con leche, se le agrega pasas y opcionalmente nueces.

Camotillo. Dulce popular del siglo XIX en tierras peruanas. Teniendo al camote (superalimento peruano) sancochado como ingrediente principal y decorado con grageas, son de los dulces oriundos más apreciados por los peruanos. Es consumido mayormente en Lima y en lo largo de la costa del Perú, especialmente en el norte.

Sanguito. Preparado con harina de maíz, es uno de los dulces peruanos más antiguos. El origen de este tradicional postre se remonta a la época colonial, y a pesar que ya no es común consumirlo en las casas y calles limeñas, los peruanos están intentando recuperar su presencia en ferias gastronómicas. Los sanguitos están hechos en base a pasta de harina de maíz, azúcar, canela, anís, clavo de olor, vainilla y aceite. Es decorado con pasas y grageas.

King Kong. Harina sin preparar, sal, leche, yemas de huevo, manteca. Para el relleno, manjar blanco, mermelada de camote, mermelada de piña, mermelada de membrillo.

Acuña. Prepara rado a base de maní, pero ahora se le agrega ajonjolí, coco o nueces. Siempre vienen envueltas en el tradicional papel celofán. Se trata de un postre del norte de nuestro país.

Leche asada. Es uno de postres tradiciones del Perú es muy parecido a un quesillo, pero con un sabor más ligero y suave. Ingredientes: leche evaporada, leche condensada, limón, azúcar, vainilla, huevos.

Turrón de Doña Pepa. Este postre es un clásico del mes morado que ha acompañado a millones de hogares peruanos a lo largo de los años. Sus ingredientes son harina sin preparar, leche, azúcar, yemas de huevo, manteca, ajonjolí, anís.

Coquitos. El coco es un ingrediente con una textura y un sabor único. Lleva pocos ingredientes: Coco rallado, azúcar, huevos.

Cocadas. Es otro postre que fue preparado inicialmente en el Perú por las monjas de convento. Está hecho a base de coco maduro rallado, leche, azúcar blanca o rubia.

Natilla. Dulce con origen español, típico del norte del Perú especialmente de Piura. Se prepara con leche, chancaca o azúcar cocinados a fuego lento.

Alfeñique. Son unos caramelos duros en forma retorcida, suele ser amasada con aceite de almendras dulce. Ingredientes: chancaca, jugo de limón al gusto, maní, granitos de anís.

Alfajor. Manteca, azúcar impalpable, esencia de vainilla, yemas de huevos, maicena, coco rallado.

Dulce de higo. Se sirve con pedazos de queso y se degusta en la hora del desayuno o merienda. Ingredientes: Higos, azúcar blanca, agua, zumo de limón.

Chocotejas. Manjar y frutos secos cubiertos por chocolate bitter.

g) Grupo Objetivo.

-Personas de 20 años a más.

-Sexo masculino – femenino.

- Nivel socioeconómico: B y C.

-Son personas que la familia es su punto de interés, para ellos lo importante es la

calidad.

h) Mercado.

La competencia serán las empresas que produzcan dulces artesanales dentro de la región Lambayeque.

i) Estrategia de Comunicación.

- ¿Cuál es el objetivo de la comunicación?

Que la población conozca la marca Dulcedía y se conviertan en nuestros fieles clientes.

- ¿Cuál es el tono de la comunicación?

Amical, frecuente, cordial, etc.

- ¿Qué es lo que debe comunicar?

La marca debe manifestar el amor, la importancia de recordar es volver a vivir y por su puesto la calidad de los dulces artesanales.

- ¿Cuál es la estrategia de comunicación a utilizar?

1. Estrategia de Lanzamiento: Subimos contenido de intriga a nuestras redes sociales Facebook e Instagram, interactuamos mediante encuestas con el poco público que empezaba a seguirnos.

2. Estrategia de Confianza: Empezamos subiendo contenido para que nuestro público objetivo se sienta muy familiarizado, mostramos imágenes con momentos y lugares de Chiclayo que nos traen recuerdos. Lo que queremos lograr es una buena apreciación de la marca para así generar una conexión y simpatía.

3.3.2 Identidad Corporativa

a) Introducción

Dulcedía nace con la idea de brindar una dulcería amigable, acogedora y fuera de lo común para disfrutar de los mejores dulces de Chiclayo. Lo principal es conectarte con los sabores de tu infancia, juventud o hacerte recordar algún momento o persona

especial. Dulcedía tiene todos los ingredientes de primera calidad para la elaboración de sus postres, además cuenta con una línea especial de productos hecho a base de Stevia, para que toda la familia pueda disfrutar de un rico dulce tradicional sin ninguna excusa.

b) Logotipo.

Figura 14

Logotipo.



Fuente: Elaboración propia.

En el logotipo se utilizó un símbolo con ondas color marrón que representa el estado líquido del chocolate. Para el Naming “DULCEDÍA” elegí el valor blanco que significa limpieza, tranquilidad y suavidad. Utilicé una tipografía redondeada como BubbleGum - Bold, son más cercanas debido a sus formas suaves y son ideales para productos hechos a mano. Lo que quise lograr es que el nombre sea el centro de atención. Para el texto inferior “Dulces Artesanales” utilicé una tipografía Lucida Sans.

También diseñé el sol en vector y los destellos del sol tienen una iconografía andina, antiguamente nuestros antepasados incas rendían culto y oraciones al Sol como su Dios, para que los beneficie con buena cosecha y prosperidad en el futuro.

c) Misión.

Fabricar y comercializar dulces artesanales de muy buena calidad, elaborados con ingredientes frescos y naturales que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores.

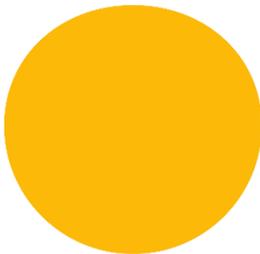
d) Visión.

Al 2026, haber logrado un buen posicionamiento, elaborar dulces artesanales en grandes cantidades para así expandir los productos a nivel nacional y tener nuestro local propio.

e) Valores.

Amor, Amistad, Respeto y Responsabilidad.

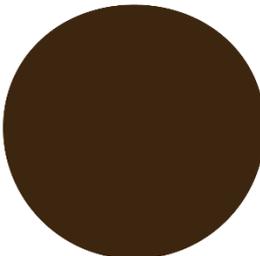
f) Color.



CMYK: C: 0% M: 31% Y: 93% K: 0%

RGB : R: 252 G: 185 B: 7

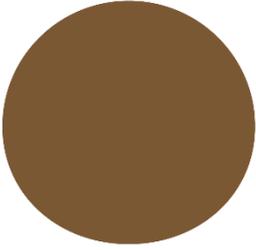
HTML: #fcb907



CMYK:C: 51% M: 67% Y: 81% K: 74%

RGB : R: 61 G: 38 B: 15

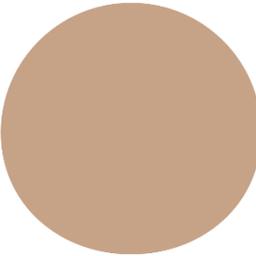
HTML: #3d260f



CMYK:C: 0% M: 31% Y: 93% K: 0%

RGB : R: 252 G: 185 B: 7

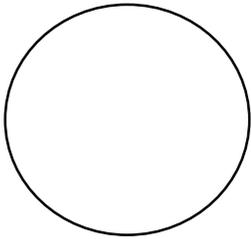
HTML: #7b5834



CMYK:C: 21% M: 36% Y:45% K: 8%

RGB : R: 198 G: 162 B:135

HTML: # c6a287



CMYK: C: 0% M: 0% Y:0% K: 0%

RGB : R: 255 G:255 B: 255

HTML: #ffffff

g) Tipografía.

DULCEDIA

BubbleGum

Dulces Artesanales

Lucida Sans

h) Área de protección.

Figura 15

Área de protección.



Fuente: Elaboración propia.

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página.

Figura 16

Positivo / Negativo.



Fuente: Elaboración propia.

i) Página Web:

Link:

<https://karelyb596.wixsite.com/dulcedia>

Figura 17

Página web.



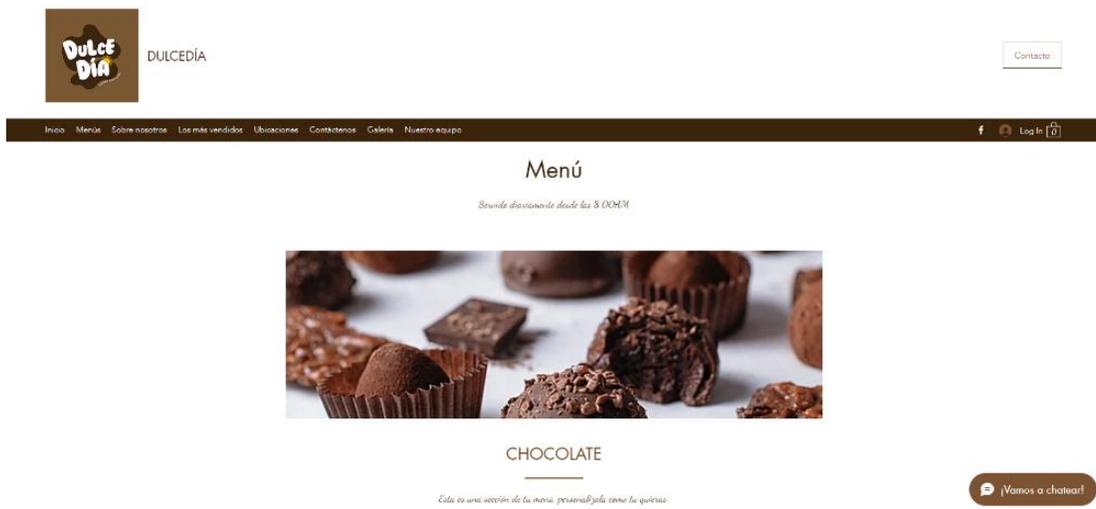
Fuente: Elaboración propia.

Figura 18
Página web.



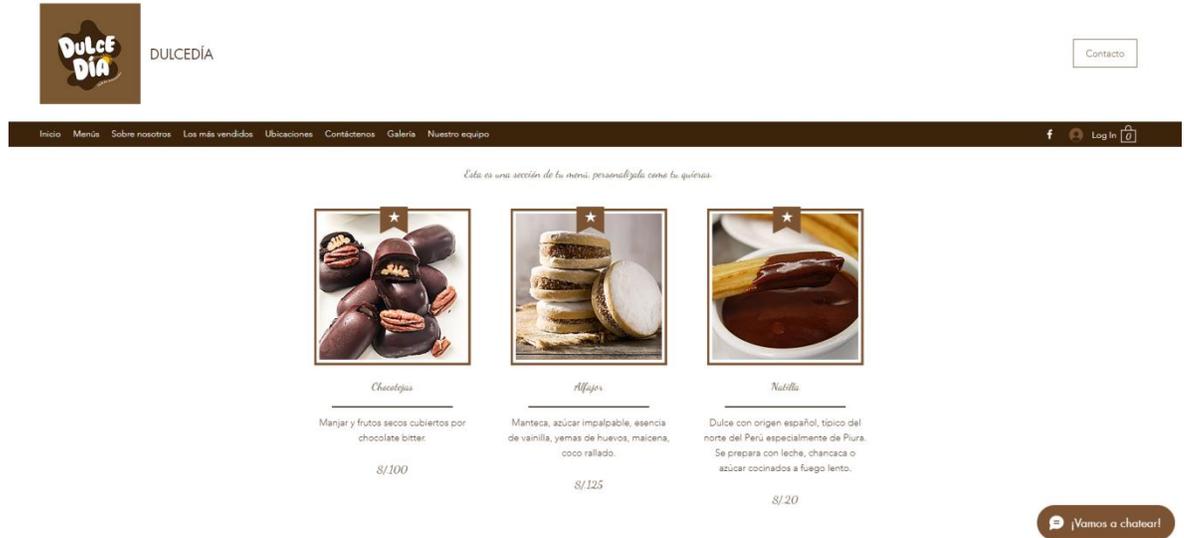
Fuente: Elaboración propia.

Figura 19
Página web.



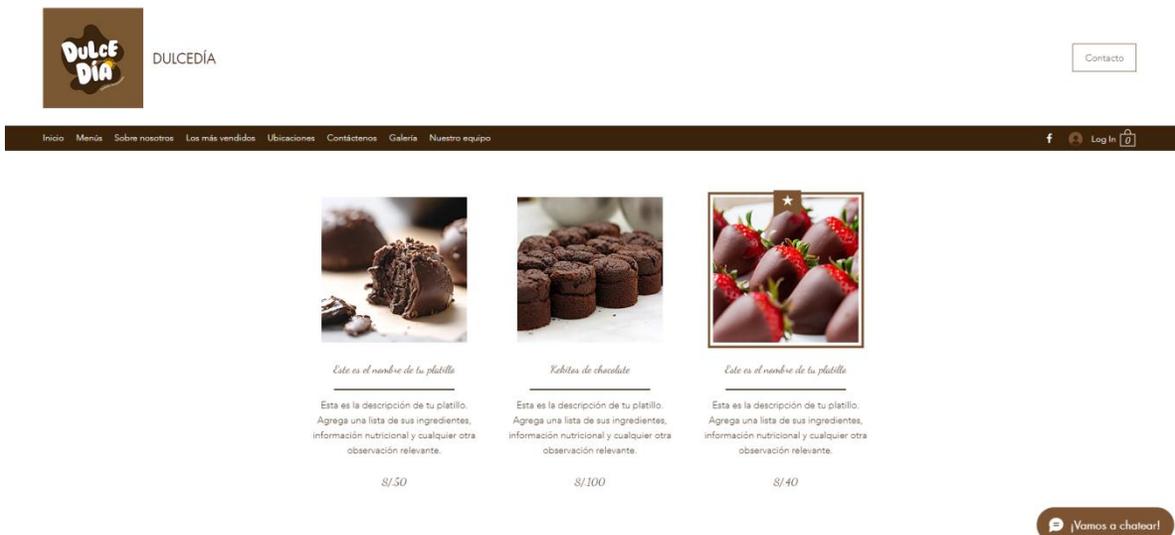
Fuente: Elaboración propia.

Figura 20
Página web.



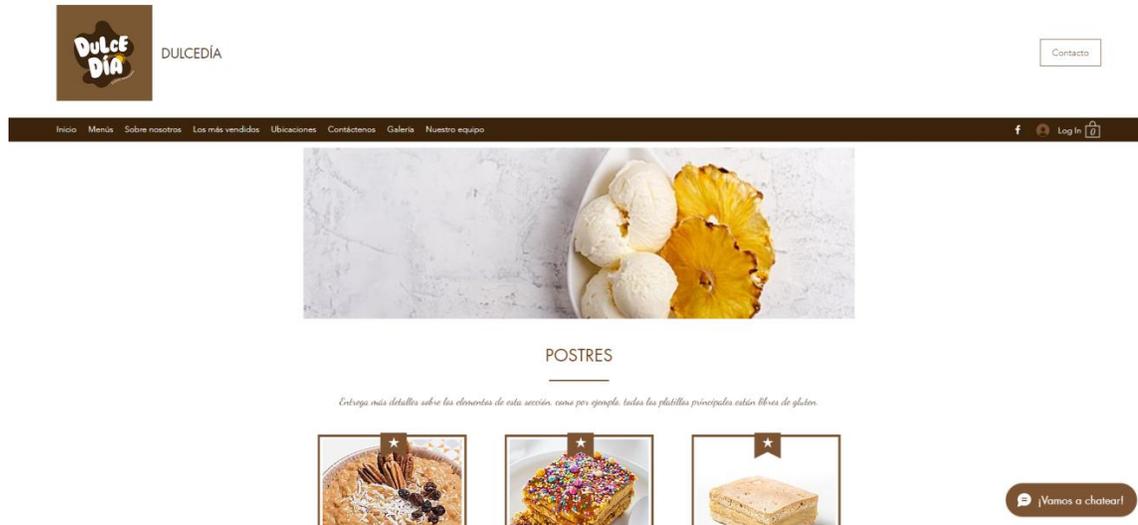
Fuente: Elaboración propia.

Figura 21
Página web.



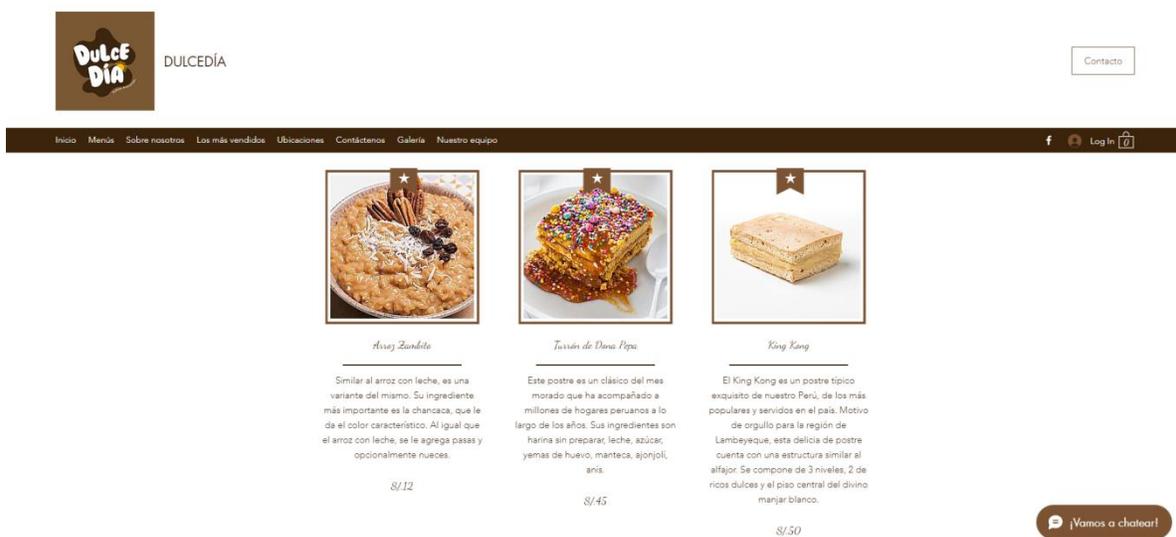
Fuente: Elaboración propia.

Figura 22
Página web.



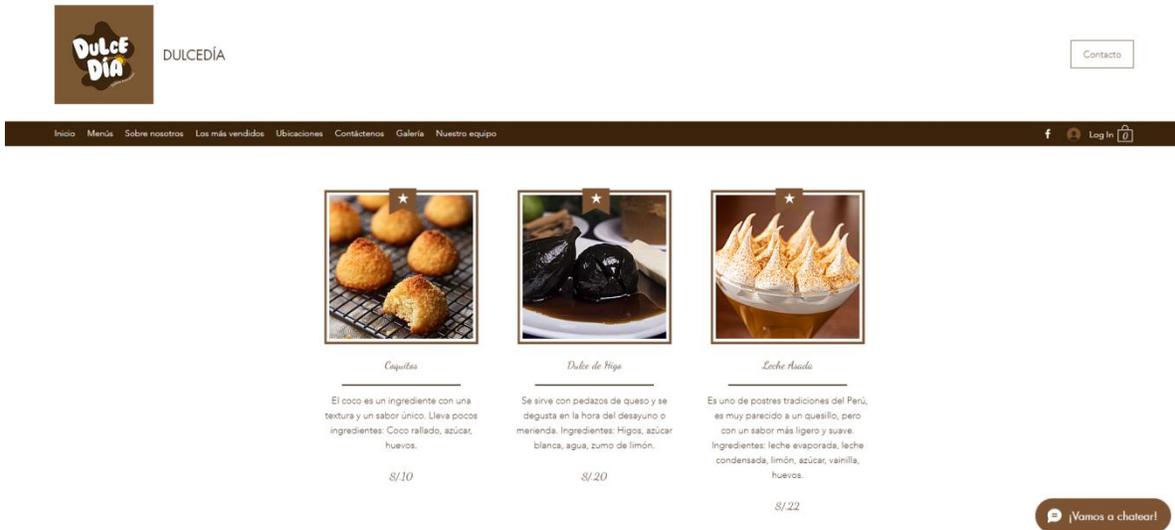
Fuente: Elaboración propia.

Figura 23
Página web.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 24
Página web.



Fuente: Elaboración propia.

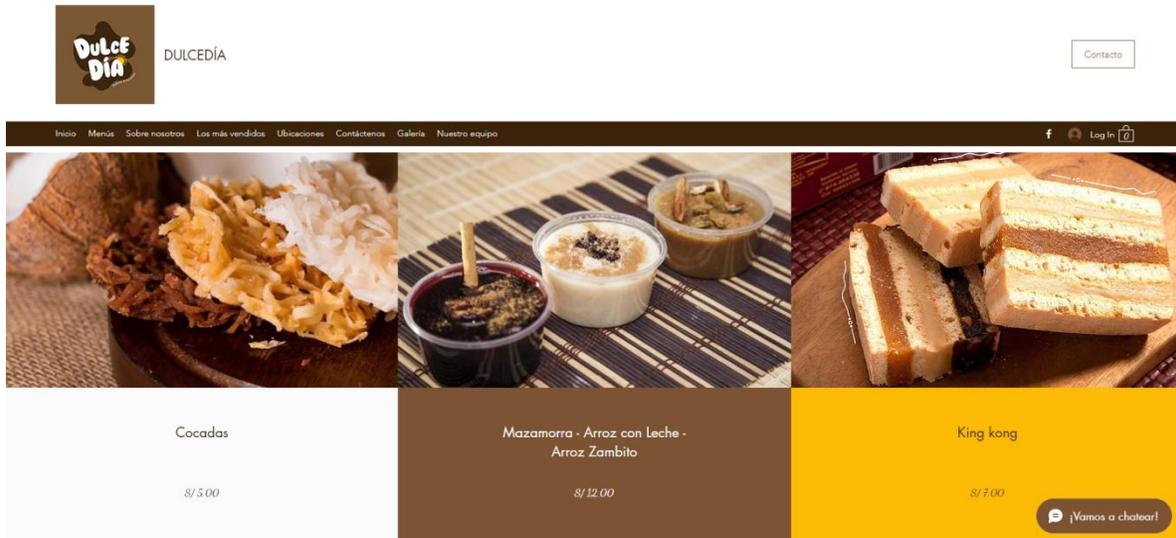
Figura 25
Página web



Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Página web.



Fuente: Elaboración propia.

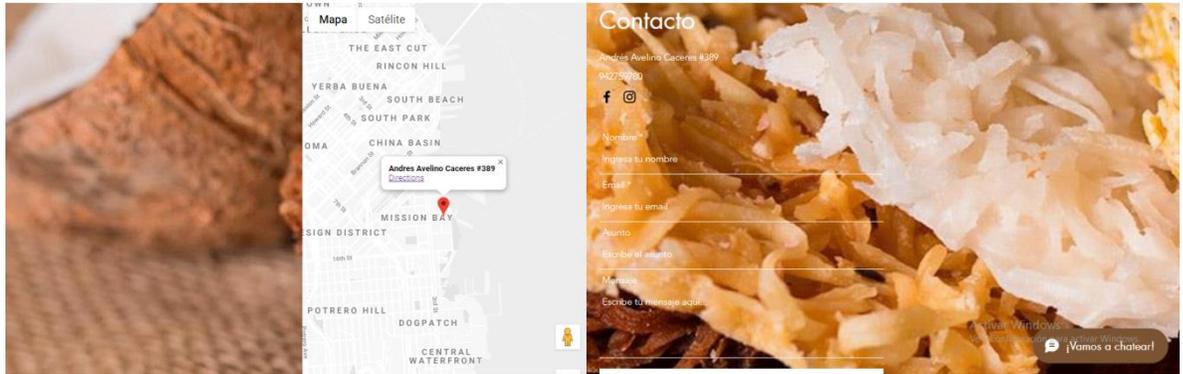
Figura 27

Página web.



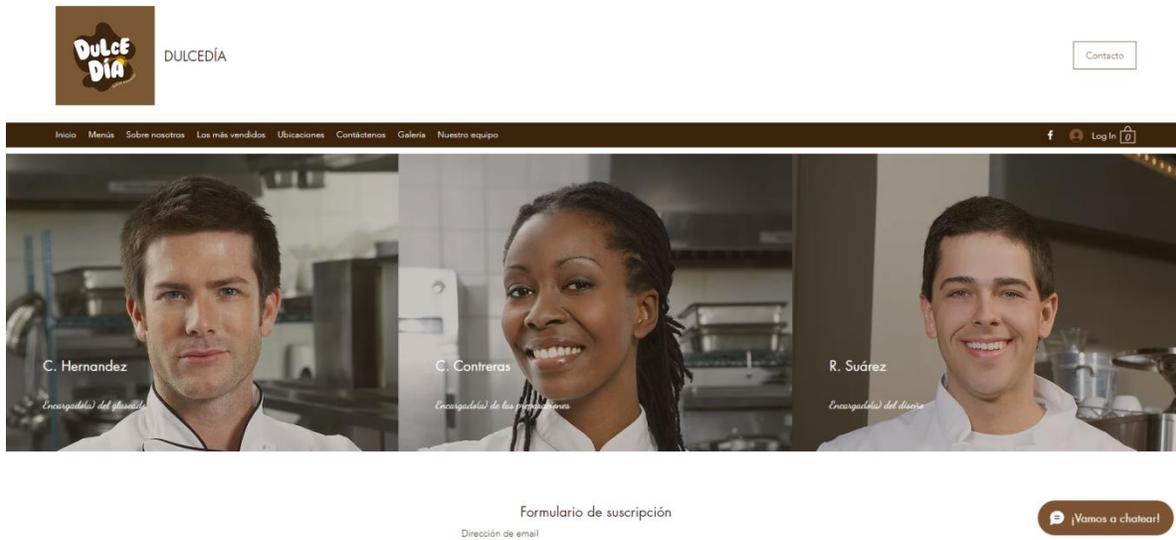
Fuente: Elaboración propia

Figura 28
Ubicación



Fuente: Elaboración propia.

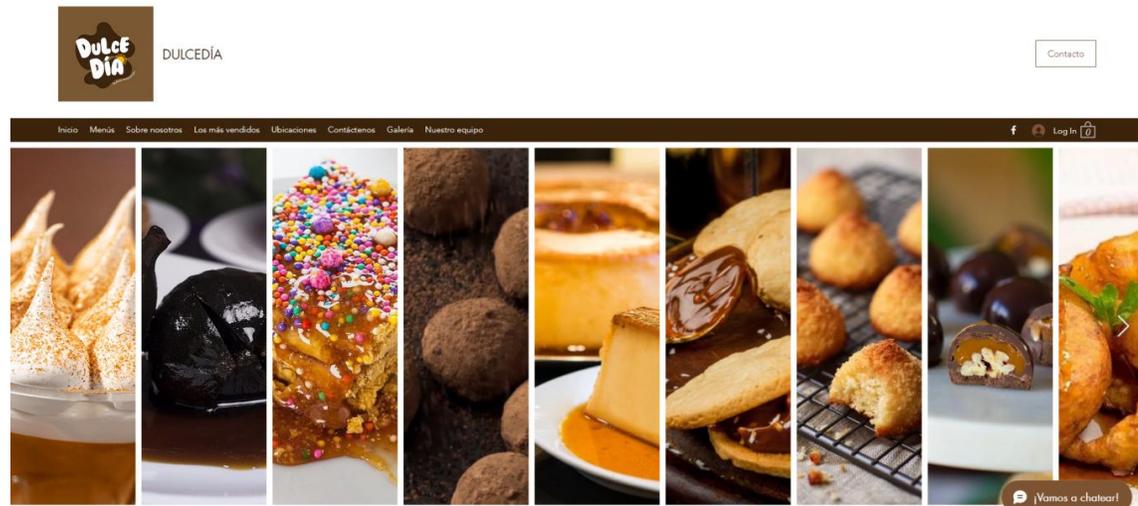
Figura 29
Página web.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

Página web.



Fuente: Elaboración propia.

j) Facebook:

Figura 31

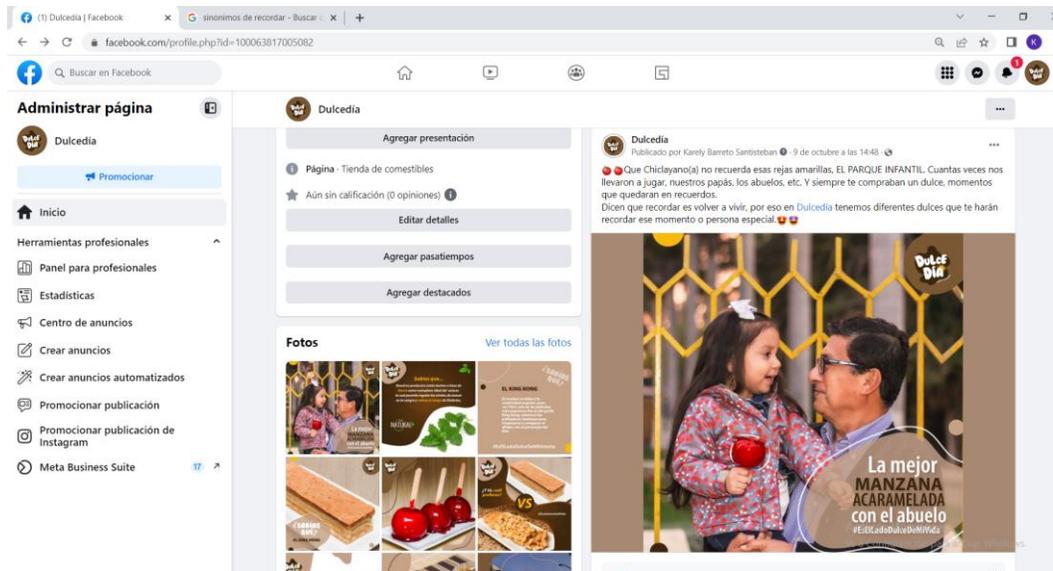
Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

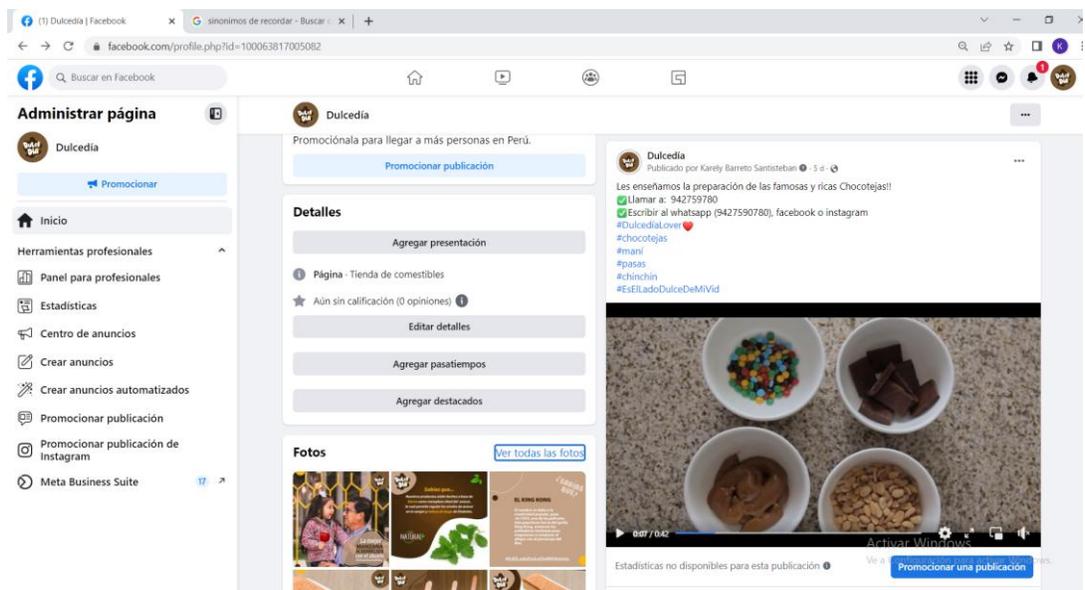
Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).



Fuente: Elaboración propia

Figura 33

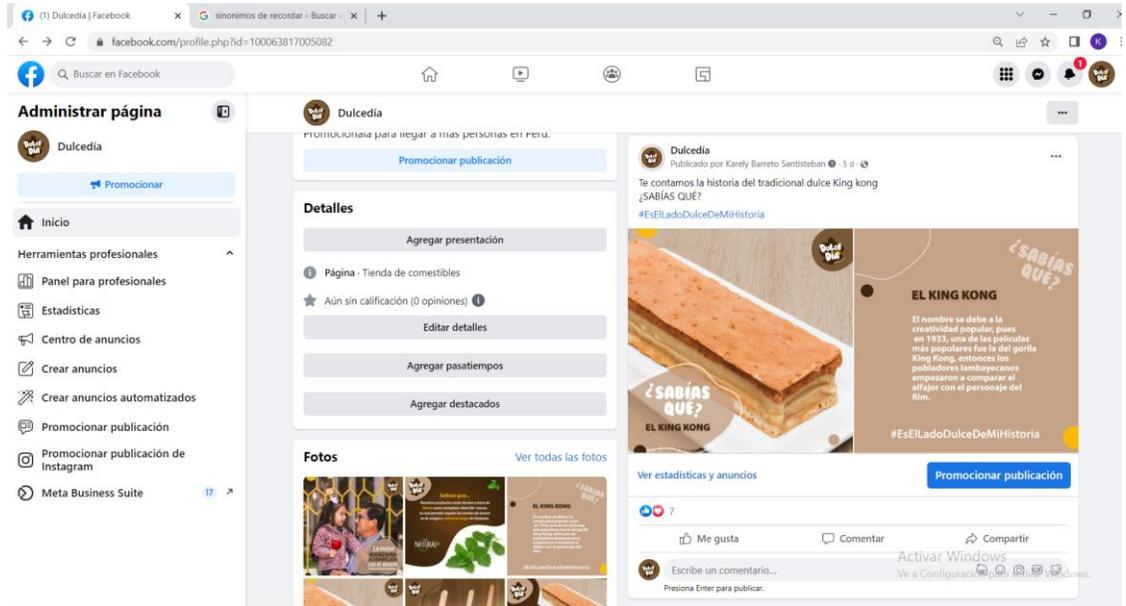
Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 34

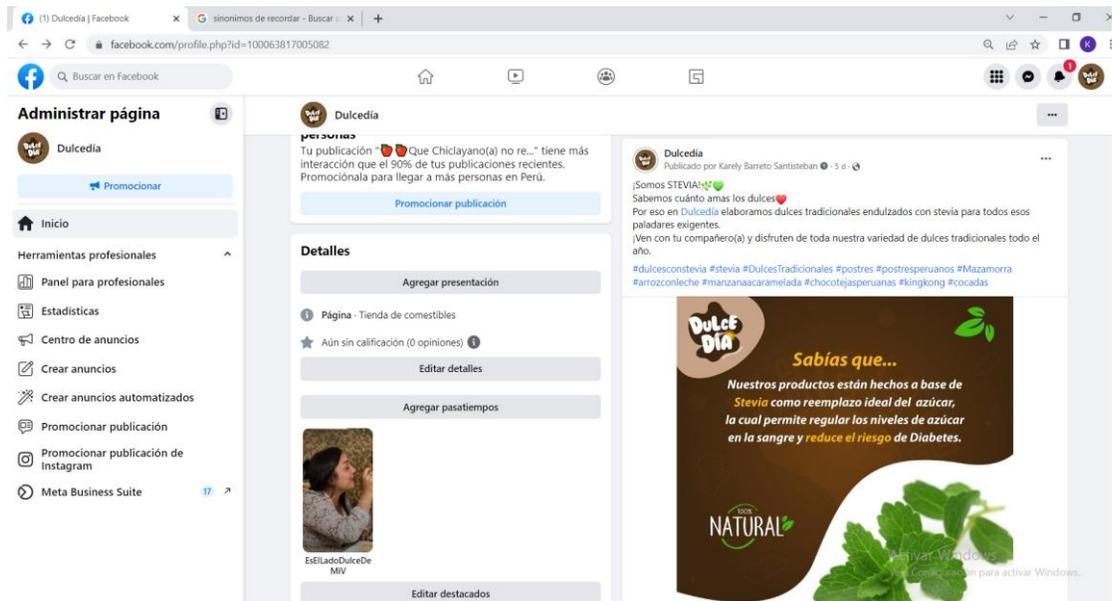
Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 35

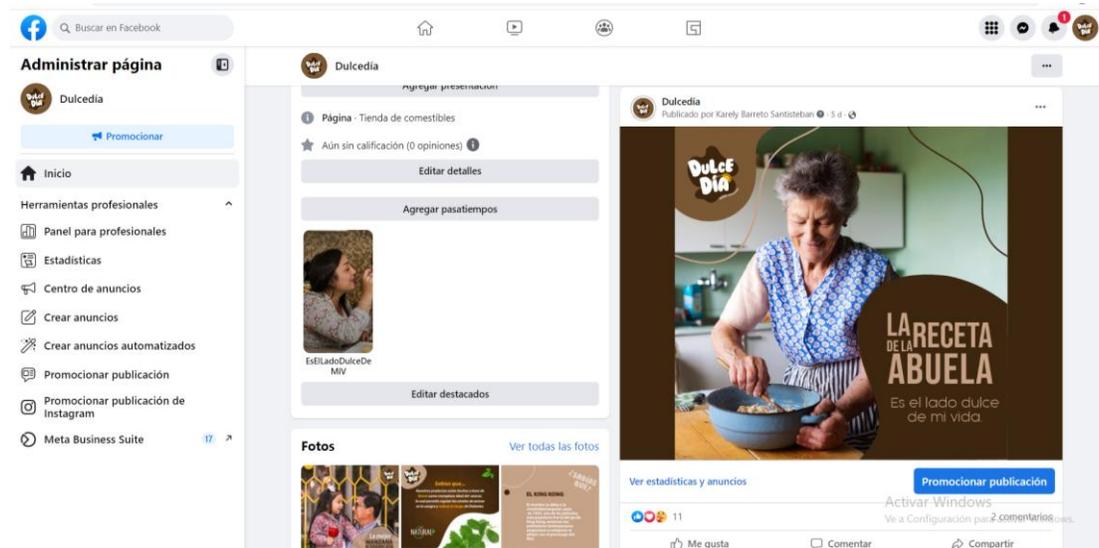
Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38

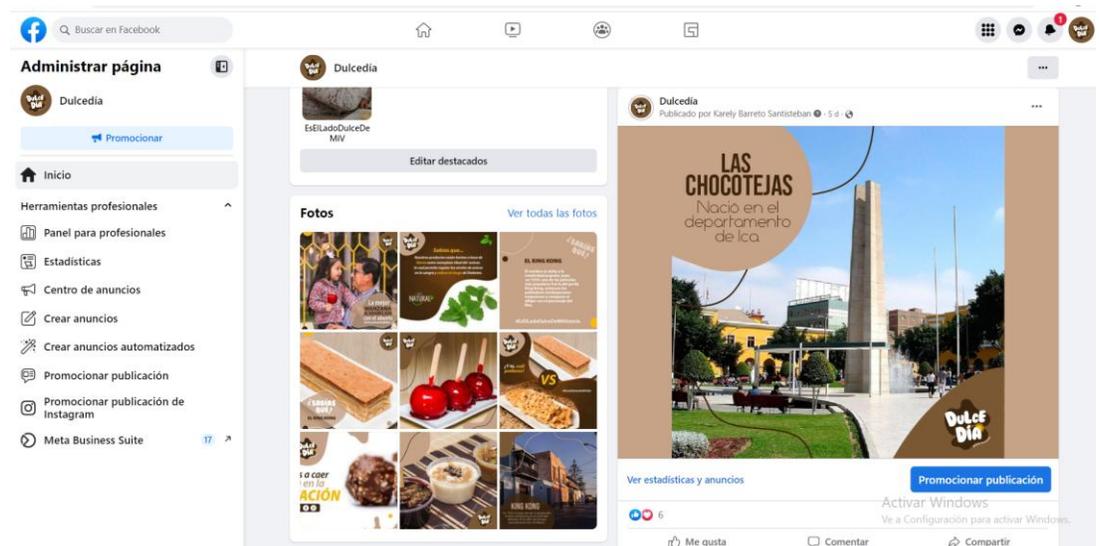
Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 39

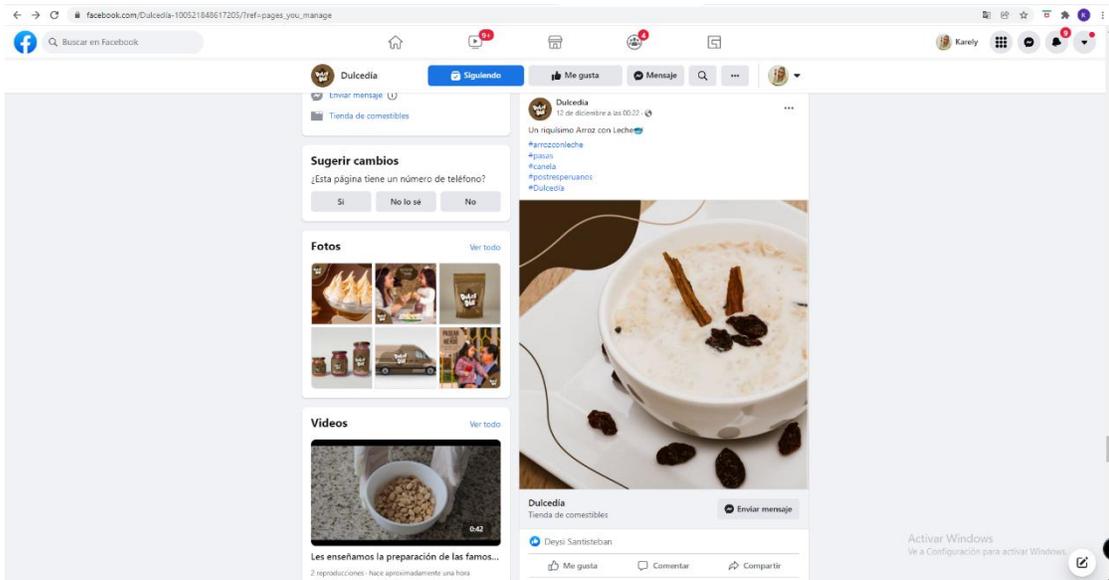
Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

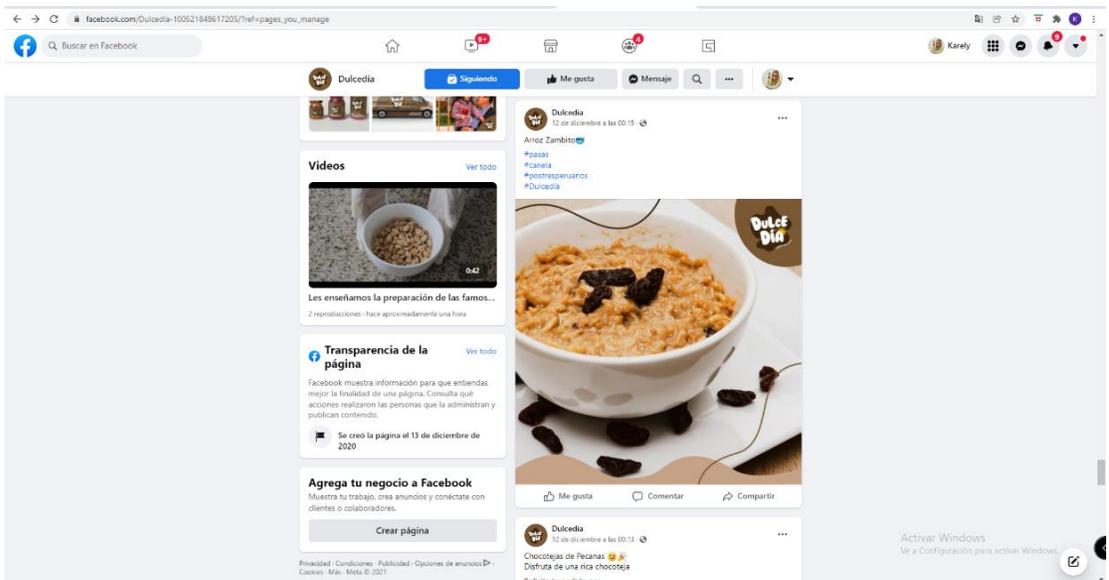
Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 41

Propuesta de Facebook Dulcedía - (facebook ficticio).

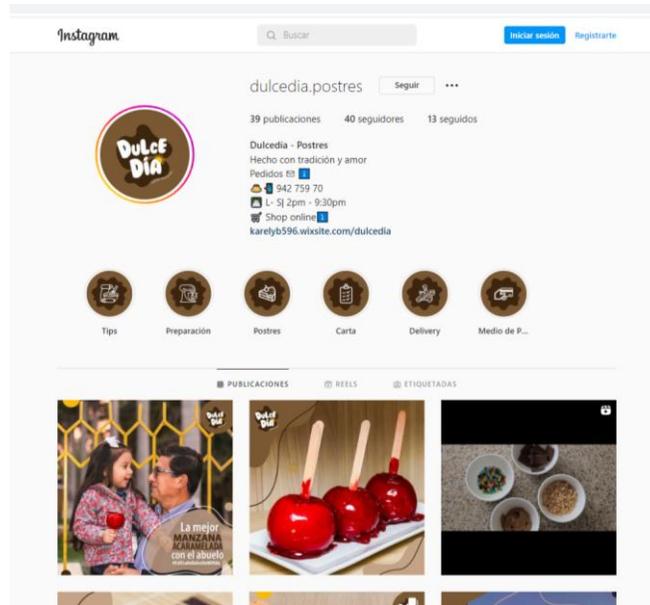


Fuente: Elaboración propia.

k) Instagram:

Figura 42

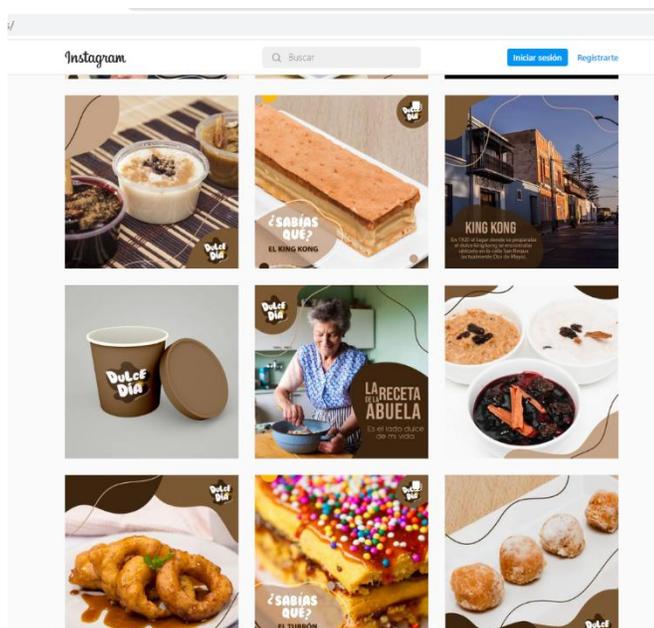
Propuesta de Instagram Dulcedía - (Instagram ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

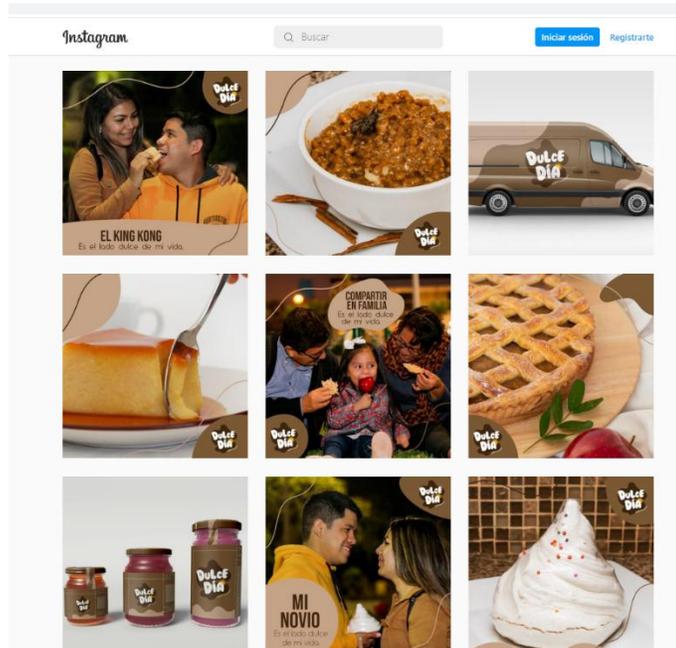
Figura 43

Propuesta de Instagram Dulcedía - (Instagram ficticio).



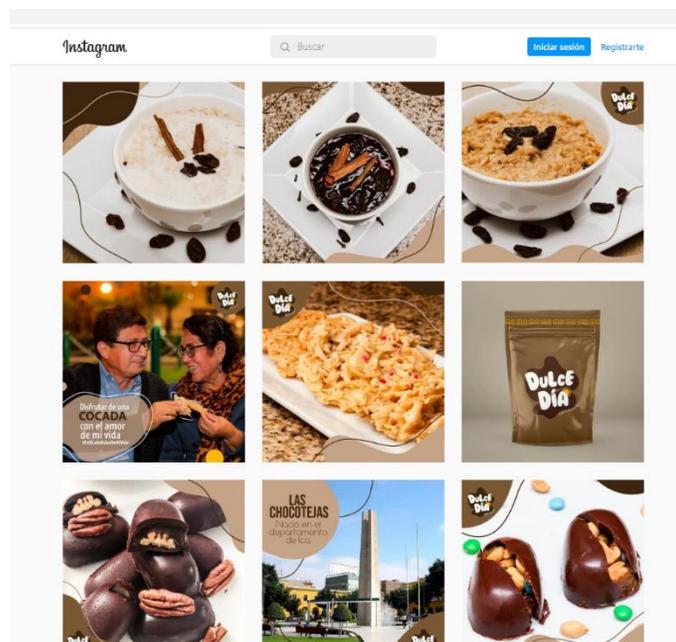
Fuente: Elaboración propia.

Figura 44
Propuesta de Instagram Dulcedía - (Instagram ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

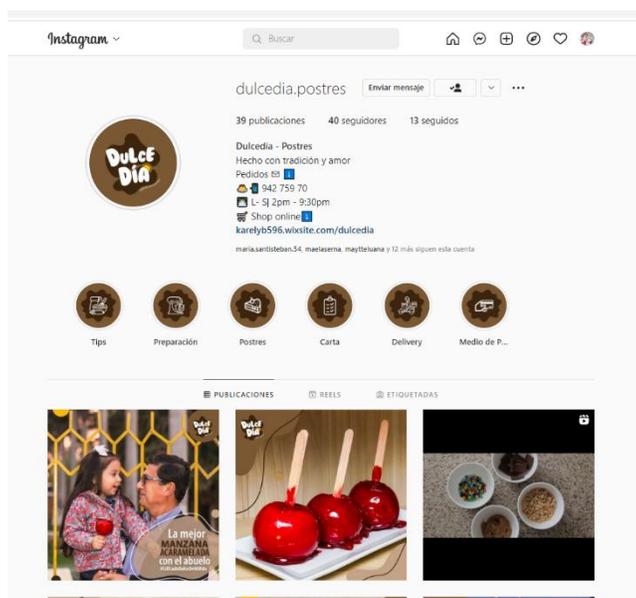
Figura 45
Propuesta de Instagram Dulcedía - (Instagram ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 46

Propuesta de Instagram Dulcedía - (Instagram ficticio).



Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Campaña Creativa.

a) La Marca.

Dulcedía nace con la idea de brindar una dulcería amigable, acogedora y fuera de lo común para disfrutar de los mejores dulces de Chiclayo. Lo principal es conectarte con los sabores de tu infancia, juventud o hacerte recordar algún momento o persona especial. Dulcedía tiene todos los ingredientes de primera calidad para la elaboración de sus postres, además cuenta con una línea especial de productos hecho a base de Stevia, para que toda la familia pueda disfrutar de un rico dulce tradicional sin ninguna excusa.

b) Foda.

1. Fortalezas.

- Creatividad y pasión.
- Profesionalismo en cada detalle.
- Organización.
- Equipo joven y atento.

- Brindamos un servicio integral.
- Personal capacitado.

2. Oportunidades.

- Contaremos con proveedores que cumplen los estándares de calidad.
- Existen empresas en este rubro, pero no brindan el servicio integral que ofrecemos y confiamos en nuestro sabor.

3. Debilidades.

- Nuevos en el mercado.
- La marca aún no está posicionada en el mercado.
- Aún no se cuenta con una cartera de clientes fijos.

4. Amenazas.

- La crisis por la que está pasando el mundo, incentiva a los clientes al ahorro en los pequeños aspectos comerciales de su vida.
- Los gustos de los clientes son cada vez más cambiantes y exigentes por ello las empresas pequeñas deben estar a la altura del desafío.

c) Decisiones Estratégicas Clave.

1. Objetivo.

Hacer recordar con cada sabor un momento único, la infancia, la familia o algún momento o persona especial.

2. Objetivos Específicos.

- Obtener el posicionamiento en el mercado chiclayano.
- Hacer de la página de facebook el mejor recurso para la transmisión de la identidad de la marca.
- Vinculación del cliente con la marca.
- Lograr el conocimiento completo de nuestra variedad de productos al público.

3. Audiencia meta.

- Personas de 30 años a más.
- Sexo masculino – femenino.
- Nivel socioeconómico: A y B.

d) Imagen de marca.

El logotipo se utilizó un símbolo con ondas marrón que representa al estado líquido del chocolate. Para el Naming DULCEDIA elegí el valor blanco que significa limpieza, tranquilidad y suavidad. Utilicè una tipografía redondeada como BubbleGum – Bold, son mas cercanas debido a sus formas suaves y son ideales para productos hechos a mano. Lo que quise lograr es que el nombre sea el centro de atenciòn. Para el texto inferior “Dulces Artesanales” utilicè una tipografía Lucida Sans. También diseñè el sol en vector y los destellos del sol tienen una iconografía andina, antiguamente nuestros antepasados incas rendian culto y oraciones al sol como su Dios, para que los beneficie con buena cosecha y prosperidad en el futuro.

e) Personalidad de la marca.

Mujer de 45 años que tiene muy buena sazón para los postres, es muy maternal ayuda y cuida a los demás, sobre todo a los que más quiere.

f) Presupuesto.

DOCUMENTOS

S/.2,000.00

- Registro o constitución de empresa.

Natural o Jurídica.

Razón social y tipo de empresa.

Régimen tributario.

- Licencia de funcionamiento.
- Permisos para contratar personal.
- Permiso especial para venta de (alimentos, bebidas, químicos, entre otros).

MANUAL CORPORATIVO **S/.300.00**

- Propuesta de Logotipo.
- Construcción de logotipo.
- Área de protección.
- Colores corporativos.
- Positivo/Negativo.
- Tipografías.
- Variantes y otros usos.
- Usos no correctos.
- Aplicaciones.

MERCHANDISING **S/. 1000.00**

- Tarjetas personales.
- Hoja membretada.
- Sobre.
- Fotocheck.
- Polos.
- Lapiceros.

CAMPAÑA CREATIVA **S/.250.00**

POST FACEBOOK **S/.350.00**

- 3 Post semanal
- 12 Post mensual

TOTAL **S/. 3,900.00**

g) Packaging.

Figura 47

Bolsas de papel Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 48

Caja Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 49

Caja Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 50

Empaquetado Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 51

Envasado Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 52

Envasado Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

h) Papelería Corporativa:

Figura 53

Tarjetas Personales.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 54

Hoja Membretada.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 55

Papel con diseño.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 56

Stickers.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 57

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 58

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 59

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 60

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 61

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 62

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 63

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 64

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 65

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 66

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 67

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 68

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 69

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 70

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 71

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 72

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 73

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 74

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 75

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 76

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 77

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 78

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 79

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 80

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 81

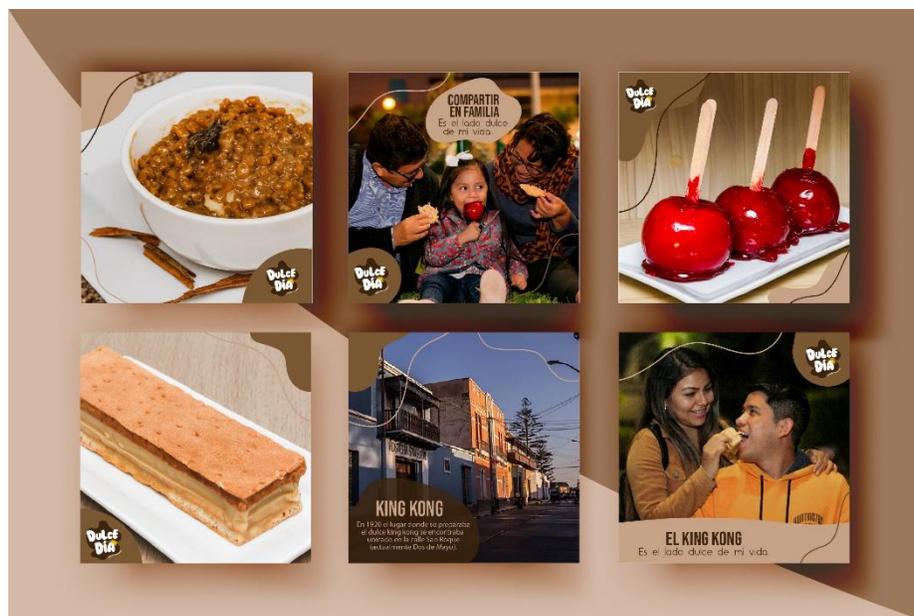
Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 82

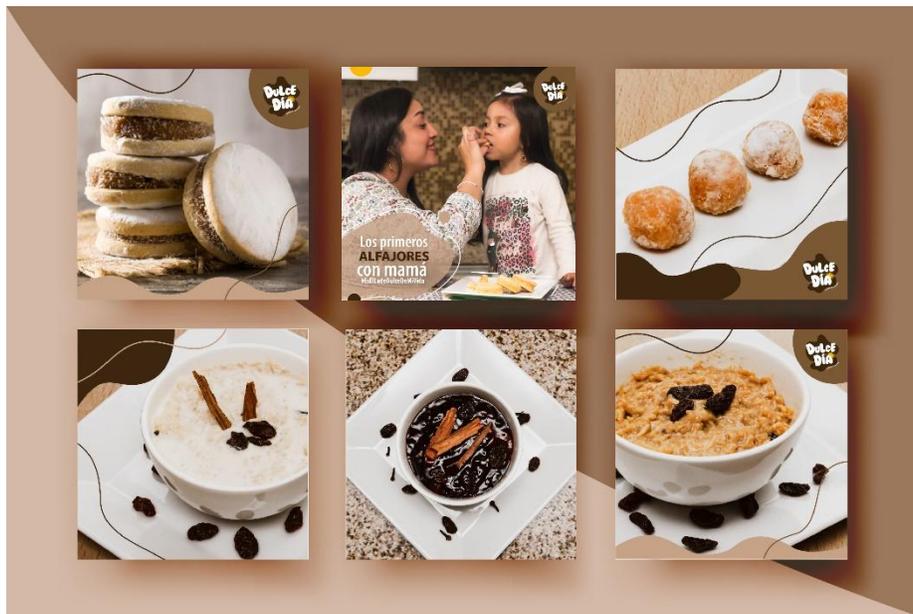
Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 83

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 84

Pieza gráfica Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

- Cuidar la reputación online.

Ser transparentes.

Mostraremos mediante fotografías o vídeos cortos como elaboramos nuestros postres.

Ser accesibles y cercanos.

Estaremos en contacto con nuestros clientes, queriendo establecer un lazo de amistad y conexión. Esto nos ayudará a tener un poco de familiaridad con los clientes.

Responder eficaz y rápidamente.

Responderemos lo antes posible a los comentarios, a los correos, a los stickers, etc.

Cuidaremos el trato con el cliente.

Sea cliente, lector o visitante cuidaremos al máximo el trato con las personas que acuden a la página. Responderemos educadamente y con amabilidad sus peticiones y arreglaremos lo antes posible cualquier tipo de problema.

Entender a los que opinan mal sobre la empresa.

Nos pondremos en el lugar del cliente que está haciendo algún reclamo y responderemos a su comentario debatiendo el punto de vista o diciendo gracias por su aporte, intentaremos mejorar el aspecto criticado. Demostraremos que el cliente nos importa.

Rodearnos de los mejores.

Estableceremos vínculos con personas reconocidas e influencers que buena reputación, así aumentaremos la confianza de los clientes.

Añadiremos testimonios y comentarios.

Pondremos una sección de testimonios para que la gente se exprese abiertamente.

i) Beneficios y conclusiones.

- Lograremos posicionar la marca Dulcedía en el mercado chiclayano.
- Fidelizaremos a nuestros clientes.
- Tendremos buena reputación.

j) Campaña Publicitaria

Manifiesto de Marca de Dulcedía

Dulcedía nace con el propósito de ser una dulcería tradicional, acogedora y fuera de lo común, para disfrutar de los mejores dulces tradicionales del Perú. Si bien es cierto en Chiclayo hay muchas dulcerías, pero no hay específicamente una dulcería donde se encuentre únicamente dulces tradicionales de nuestro Perú. El propósito de la marca Dulcedía es revalorar los dulces de tradición de nuestro país, porque con el pasar del tiempo muchos dulces peruanos han sido olvidados y también aprender a valorar que es fabricado artesanalmente.

La audiencia de Dulcedía que fue encuestada nos reveló que les gusta mucho la idea que en Chiclayo pueda haber una dulcería donde se pueda encontrar muchas variedades de dulces típicos de nuestro país.

Lo que se quiere llegar a lograr con Dulcedía es conectar con tus recuerdos, ya sea de tu infancia, juventud, recordar algún familiar o momento especial de tu vida por intermedio de un dulce tradicional, también lucharemos contra los químicos, los ingredientes que tienen conservantes, saborizantes y colorantes; por último, educar a nuestro público contando la proveniencia de cada postre tradicional, que muchos no sabemos o lo hemos olvidado.

Nos llevó a crear una dulcería con todas estas cualidades:

- Las nuevas generaciones se están olvidando de nuestros postres tradicionales, ahora ya no le dan mucha importancia, prefieren los caramelos, etc.
- Actualmente, la gran mayoría de personas sufren de diabetes u otras enfermedades donde no pueden comer mucha azúcar.
- Muchos peruanos no saben la historia de los dulces de tradición.

Siempre he tenido en mente tener una dulcería propia, pero quería que sea diferente a todas las demás con un valor especial. Nosotros no sólo vendemos postres tradicionales, vendemos recuerdos, vendemos historia, vendemos un gustito que va acompañado con la salud, para todas las personas que no pueden degustar de un dulce por su alto contenido de azúcar. Por eso traemos esta especial carta a base de Stevia para que ninguno se quede sin comer postre.

Pasos para realizar mi manifiesto de marca:

- ¿Cuál es el origen de tu marca?
- ¿Qué caracteriza a tu marca?
- ¿Cuál es la misión que tiene en el mundo?
- ¿Qué la mueve?
- ¿Cuál es lo que hace destacar respecto a las demás?

“EL LADO DULCE DE MI”

La campaña tiene como objetivo informar y promover los productos tradicionales que produce la empresa Lambayecana Dulcedía, relacionándolo con situaciones que involucran momentos de nuestra infancia, juventud o recordando algún momento persona especial.

La campaña publicitaria se dividió en dos tipos de contenido:

- El lado dulce de mi vida.
- El lado dulce de mi historia.

- El lado dulce de mi vida

Refleja a través de diversas composiciones gráficas y audiovisuales de situaciones que involucran la identificación del público consumidor con el producto. Son post de fotografías mostrando un momento en pareja, o una salida del abuelo y su nieta degustando un rico postre de DULCEDÍA, una mamá haciendo un postre con su hija. Las fotografías fueron tomadas en algunos lugares más representativos de Chiclayo. Además, en la composición se resaltó los nombres de los productos pertenecientes a la empresa Dulcedía dentro del texto mismo, se colocó el hashtag **#ElLadoDulceDeMiVida** para afianzar la campaña.

Figura 85

Post de fotografías Dulcedía.



Fuente: Elaboración propia.

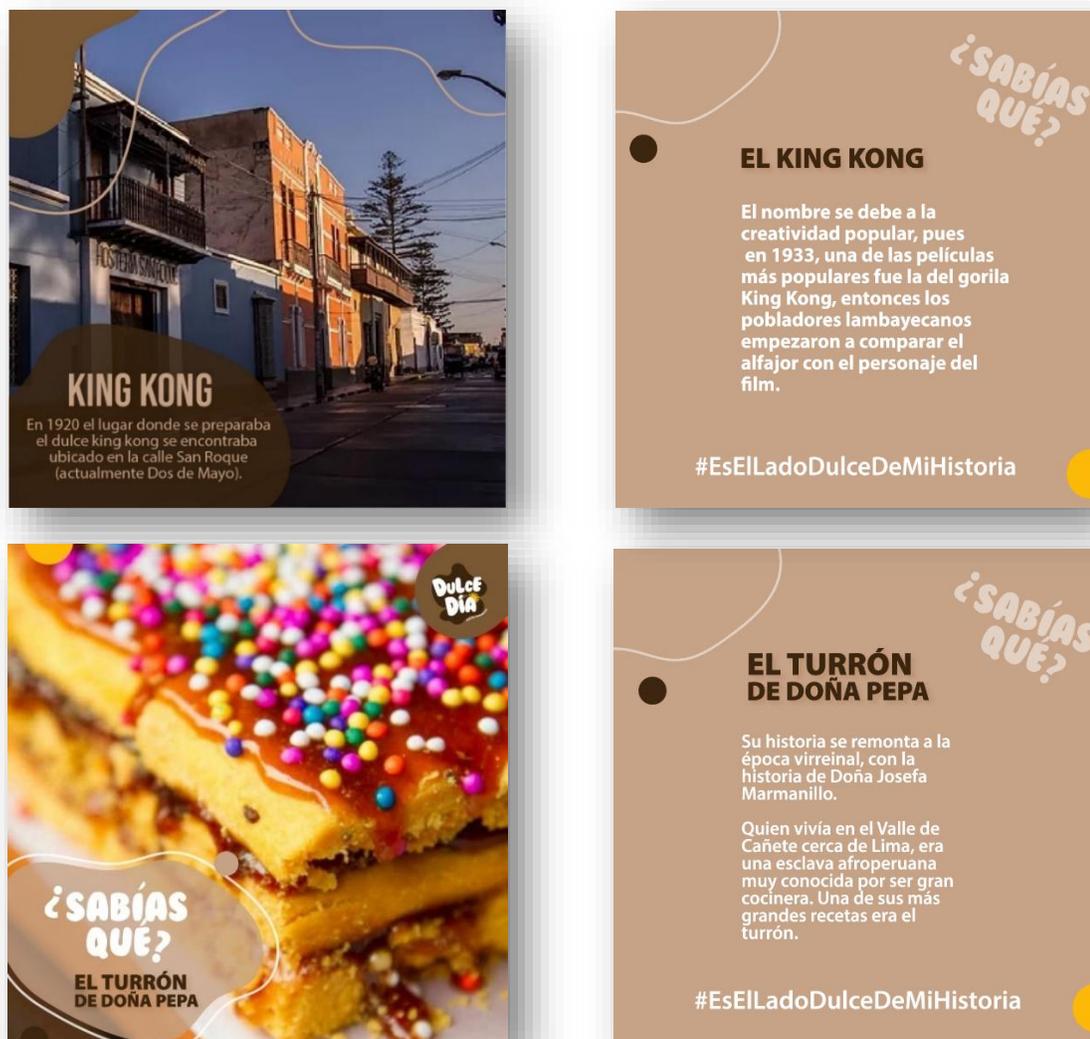
- El lado dulce de mi historia

En estas gráficas su porte es informativo y educativo, lo cual permite que el público consumidor sepa cuales son sus orígenes de los productos, generando interés por estos mismos. Se utilizó el **#ElLadoDulceDeMiHistoria** para diferenciar el contenido de publicación.

URL: <https://www.facebook.com/100063817005082/videos/1119648902258028>

Figura 86

Post informativos Dulcedía



Fuente: Elaboración propia.

Objetivos de la Campaña

Objetivo General.

- La campaña tiene como objetivo revalorar los dulces de tradición, su historia, su valor artesanal. Y también generar reconocimiento, que muchas más personas sepan de Dulcedía.

Objetivo Especifico.

- Tener más interacción en nuestras publicaciones en redes sociales.
- Aumentar los me gusta de la página y los seguidores.
- Que el público sepa que es Dulcedía y que productos ofrece.

Insight.

Su función es conectar a la marca con su consumidor de forma distinta.

Caso Dulcedía.

- Big Idea.

“Es el lado dulce de mi vida”.

“Es el lado dulce de mi historia”.

- Consumer Insight.

Vive una vida bonita para que tengas muchos recuerdos bonitos, de esas en las que tienes graciosos momentos, personas especiales y muchísimo amor.

- Hallazgo.

En la vida existen momentos incomparables, cosas inexplicables y personas inolvidables.

- Información.

En la vida pasamos por momentos incomparables, cosas inexplicables, conocemos a muchas personas. Y esas personas hacen de pequeños instantes, grandes momentos.

- Dato.

Un estudio realizado en Estados Unidos dice que nada se olvida, solo se esconde y se almacena muy al fondo de nuestra memoria. En ocasiones, basta con un olor o ver algo para evocar un súbito recuerdo de infancia o una persona.

Recursos Humanos y Presupuesto

Recursos humanos

Tabla 20

Recursos Humanos

| RR. HH | Detalle | Cantidad | Valor S/. | Total S/. |
|-------------------|--------------------------|----------|-----------|-----------|
| Director Creativo | Investigación de campaña | 1 | 3000.00 | 3000.00 |
| | Propuesta de valor | | | |
| | Estrategias | | | |
| | Funnel de conversión | | | |
| Diseñador Gráfico | Logo | 1 | 400.00 | 400.00 |
| | Producción de campaña | | 2000.00 | 2000.00 |
| Community Manager | Grilla de contenido | 1 | 1000.00 | 1000.00 |
| Videógrafo | 35 piezas gráficas | 1 | 875.00 | 875.00 |
| | 1 vídeo | | 350.00 | 350.00 |
| Subtotal | | | | 7625.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto

Tabla 21

Materiales

| Detalle | Cantidad | Valor S/. | Total S/. |
|---------------|----------|-----------|-----------|
| MacBook | 1 | 5800.00 | 5800.00 |
| Tableta Wacom | 1 | 2400.00 | 2400.00 |
| Software | 1 | 1100.00 | 1100.00 |
| Cámara | 1 | 3800.00 | 3800.00 |
| Lapiceros | 6 | 1.50 | 9.00 |
| Lápices | 6 | 1.20 | 7.20 |
| Borradores | 4 | 1.00 | 4.00 |
| Correctores | 4 | 3.50 | 14.00 |
| Marcadores | 4 | 2.80 | 11.20 |
| Resaltador | 4 | 3.00 | 12.00 |
| Cuadernos | 2 | 8.50 | 17.00 |
| USB (16 GB) | 2 | 30.00 | 60.00 |
| Subtotal | | | 13234.40 |

Fuente: Elaboración Propia

Total General: S/. 20,859.40

k) Criterios de Evaluación:

Engagement: Resultados estadísticos de Facebook - “Es el lado dulce de mi vida”.

Figura 87

Estadísticas Dulcedía



Fuente: Elaboración propia.

Figura 88

Estadísticas Dulcedía



Fuente: Elaboración propia.

Figura 89

Estadísticas Dulcedía



Fuente: Elaboración propia.

Figura 90

Estadísticas Dulcedía



Fuente: Elaboración propia.

Resultados estadísticos de Facebook - “Es el lado dulce de mi historia”.

Figura 91

Estadísticas Dulcedía



Fuente: Elaboración propia.

Figura 92

Estadísticas Dulcedía



Fuente: Elaboración propia.

Figura 93

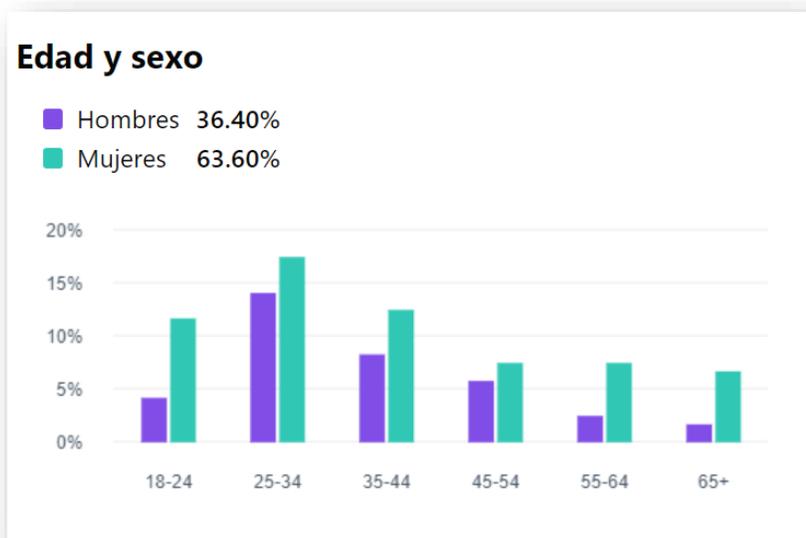
Estadísticas Dulcedía



Fuente: Elaboración propia.

Figura 94

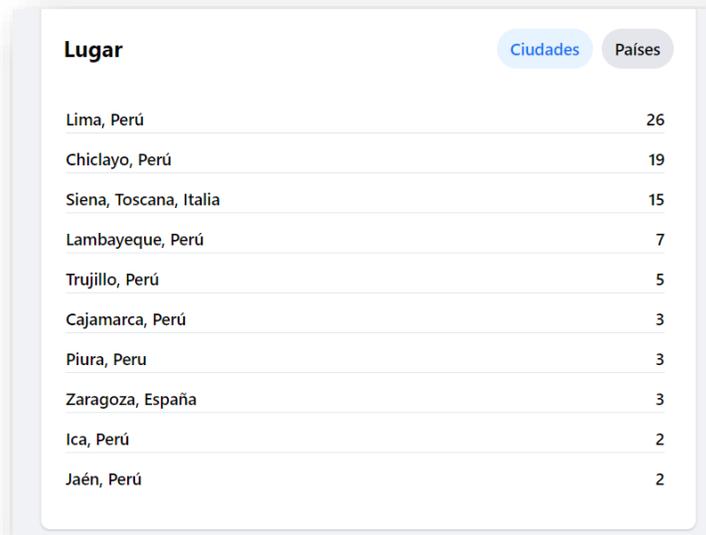
Público Alcanzado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 95

Lugar

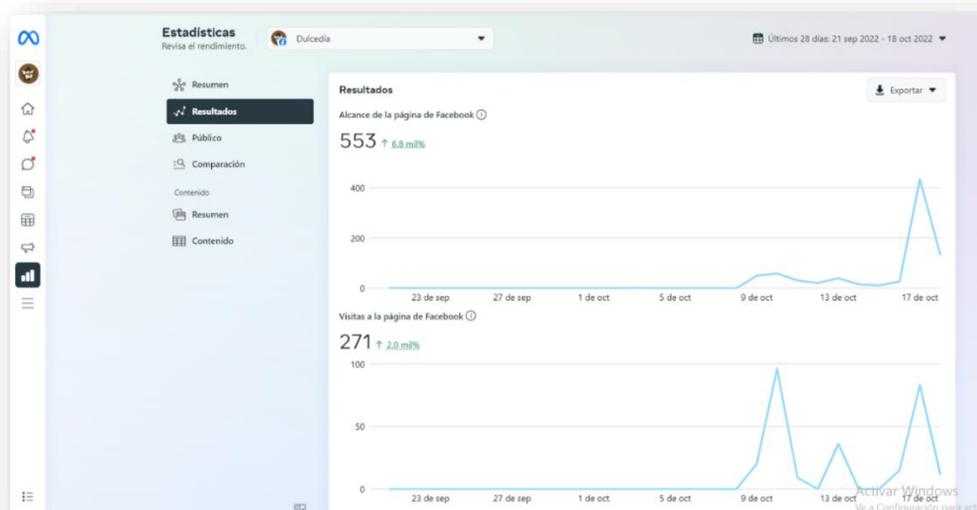


| Lugar | Visitas |
|------------------------|---------|
| Lima, Perú | 26 |
| Chiclayo, Perú | 19 |
| Siena, Toscana, Italia | 15 |
| Lambayeque, Perú | 7 |
| Trujillo, Perú | 5 |
| Cajamarca, Perú | 3 |
| Piura, Peru | 3 |
| Zaragoza, España | 3 |
| Ica, Perú | 2 |
| Jaén, Perú | 2 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 96

Alcance y visitas de la página de Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 97

Objetivo Logrado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 98

Alcance de Facebook

| Resumen de la página | |
|-----------------------------------|------|
| Descubrimiento | |
| Alcance de las publicaciones | 3564 |
| Interacción con las publicaciones | 1984 |
| Nuevos Me gusta de la página | 87 |
| Nuevos seguidores de la página | 101 |
| Interacciones | |
| Reacciones | 618 |
| Comentarios | 232 |
| Veces compartido | 27 |
| Visualizaciones de fotos | 196 |
| Clics en enlaces | 51 |
| Otro | |
| Ocultar todas las publicaciones | 0 |
| Personas que dejaron de seguirte | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 99

Publicaciones Dulcedía con más interacción.

| Publicaciones | | Crear publicación | Últimos 90 días | Interacción |
|---|---|---------------------------|-----------------|------------------------|
|  | Largas conversaciones, recuerdos con carcajadas, celebrar los triunfos o simplemente disfrutar de ese postrecito pendiente. 🌟❤️ #Dulcedía #EsElLadoDulceDeMiVida #DulcedíaLover Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promocionar publica... |
| | | 498 | 216 | |
|  | Que Chiclayano(a) no recuerda esas rejas amarillas, EL PARQUE INFANTIL. Cuantas veces nos llevaron a jugar, nuestros papás, los abuelos, etc. Y siempre te compraban un dulce, momentos que quedaran en recuerdos. Dicen que recordar es volver a vivir, por eso en Dulcedía tenemos diferentes dulces que te harán... Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promocionar publica... |
| | | 74 | 74 | |
|  | PICARONES 🍩 Cuenta la historia que el Picarón tuvo su origen en la época prehispánica, cuando los indígenas preparaban una receta similar a base de camote y zapallo, insumos que formaban parte de la alimentación de los Incas. Posteriormente, con la llegada de los españoles, se agregaron nuevos ingrediente... Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promocionar publica... |
| | | 73 | 62 | |
|  | -- Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promocionar publica... |
| | | 149 | 55 | |
|  | -- Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promocionar publica... |
| | | 53 | 42 | |
|  | La mejor opción para disfrutar el día son nuestros riquísimos alfajores suavitos y con mucho manjar blanco 🍪 Pidelos: 📞 Llamar a: 942759780 📧 Escribir al whatsapp (9427597080), facebook o instagram #DulcedíaLover ❤️ #alfajoresartesanales #manjarblanco #EsElLadoDulceDeMiVida Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promoción no dispo... |
| | | 58 | 42 | |
|  | -- Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promocionar publica... |
| | | 55 | 41 | |
|  | -- Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promocionar publica... |
| | | 66 | 37 | |
|  | Te resistirás a este trio delicioso de Mazamorra, Arroz con Leche y Arroz Zambito 🍛 Realiza tu pedido en tienda o por nuestros canales de atención. 📞 Llamar a: 942759780 📧 Escribir al whatsapp (942759780), facebook o instagram #DulcedíaLover ❤️ #Mazamorra #ArrozConLeche #ArrozZambito... Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promoción no dispo... |
| | | 57 | 36 | |
|  | Les enseñamos la preparación de las famosas y ricas Chocotejas!! 🍫 Llamar a: 942759780 📧 Escribir al whatsapp (9427590780), facebook o instagram #DulcedíaLover ❤️ #chocotejas #mani #pasas #chinchin Dom, 9 de oct | Alcance de la publicación | Interacción | Promoción no dispo... |
| | | 107 | 31 | |

Fuente: Elaboración propia.

Encuestas

Figura 100

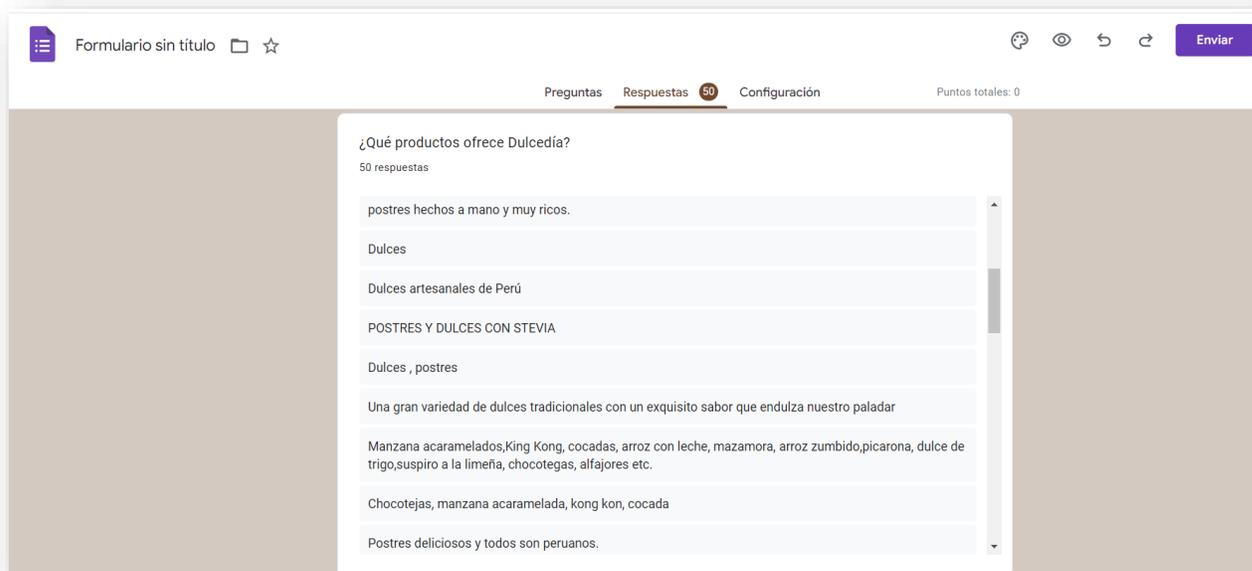
¿Alguna vez has escuchado acerca de la marca Dulcedía?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 101

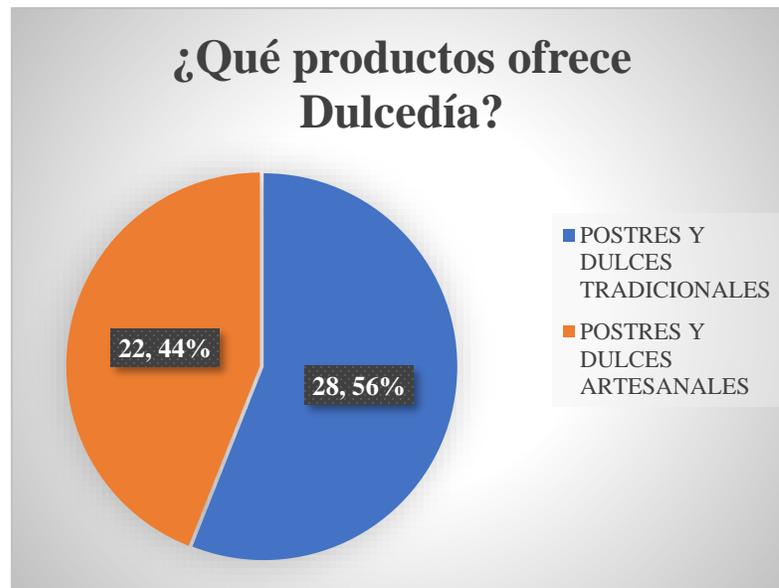
¿Qué productos ofrece Dulcedía?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 102

¿Qué productos ofrece Dulcedía?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 103

¿Cuál es el medio por el que ves más publicidad de la marca Dulcedía?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 104

¿Cómo defines a la marca Dulcedía?

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 50 Configuración Puntos totales: 0

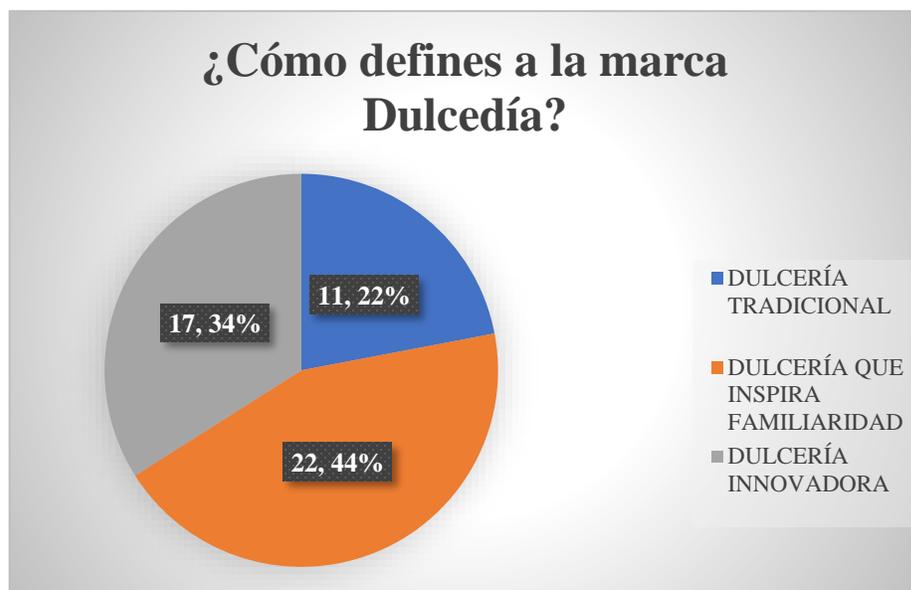
¿Cómo defines a la marca Dulcedía?
50 respuestas

- Una dulcería tradicional y saludable, porque elabora productos con Stevia, sin preservantes y sin colorantes. y tiene una variedad de productos muy ricos.
- BUENA IMAGEN
- DULCERIA TRADICIONAL Y VARIEDAD DE POSTRES DELICIOSOS DE NUESTRO PERU
- Satisfactorio en todos los sentidos
- EXCELENCIA
- Excelentes productos y una atención de primera
- ES UNA DULCERIA QUE SE PREOCUPA POR SUS CLIENTES
- La veo como una empresa amigable, que me inspira confianza y su publicidad en redes es muy familiar y me trae muchos recuerdos cuando era niña. Además de exquisito sabor de sus dulces.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 105

¿Cómo defines a la marca Dulcedía?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 106

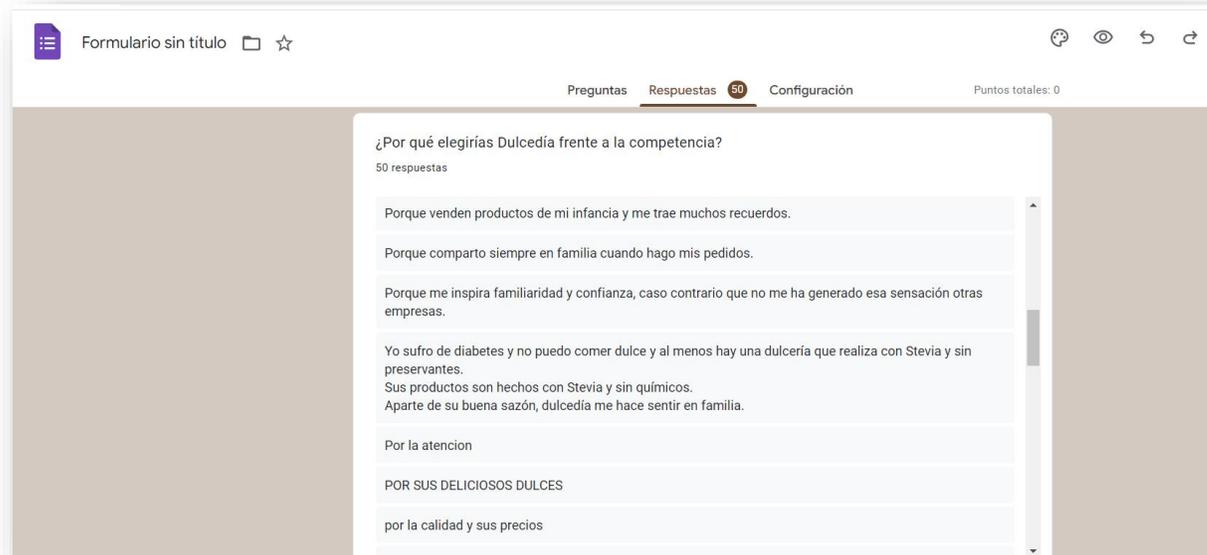
¿Conoces otras empresas que tengan el mismo giro que Dulcedía?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 107

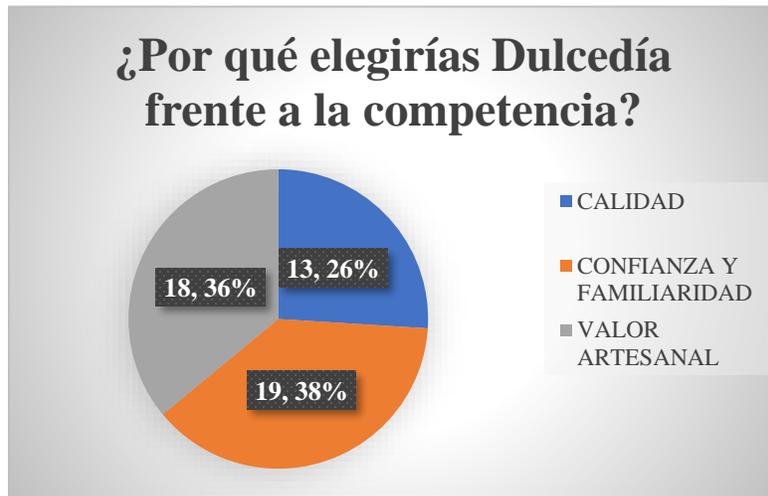
¿Por qué elegirías Dulcedía frente a la competencia?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 108

¿Por qué elegirías Dulcedía frente a la competencia?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 109

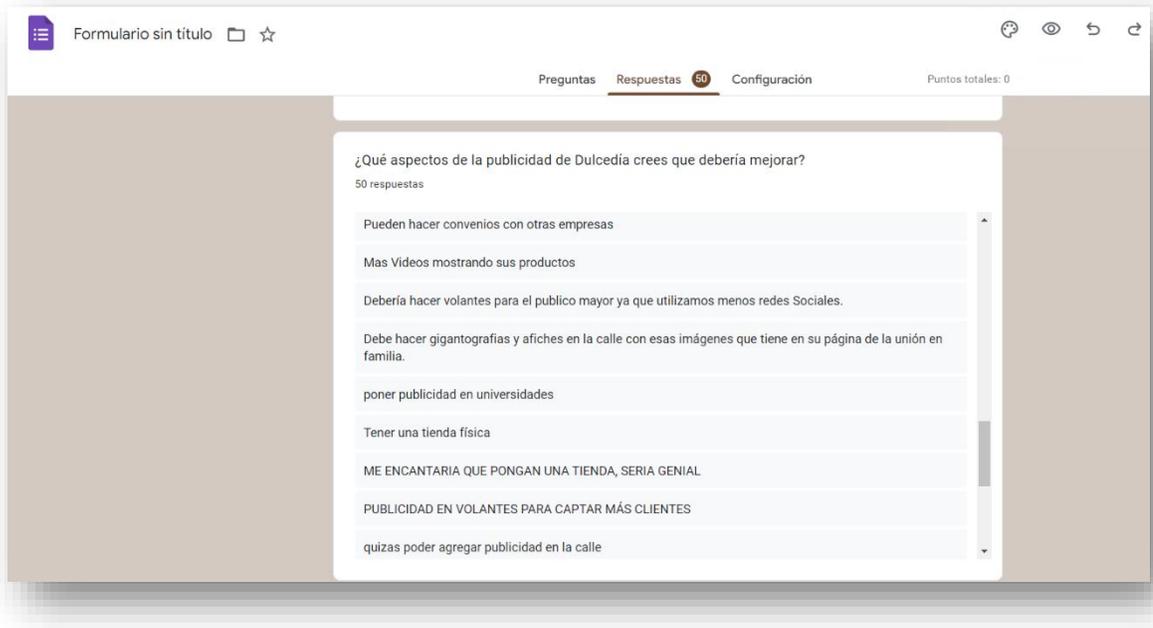
¿Consideras que la forma de darse a conocer Dulcedía es la adecuada para todo el público?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 110

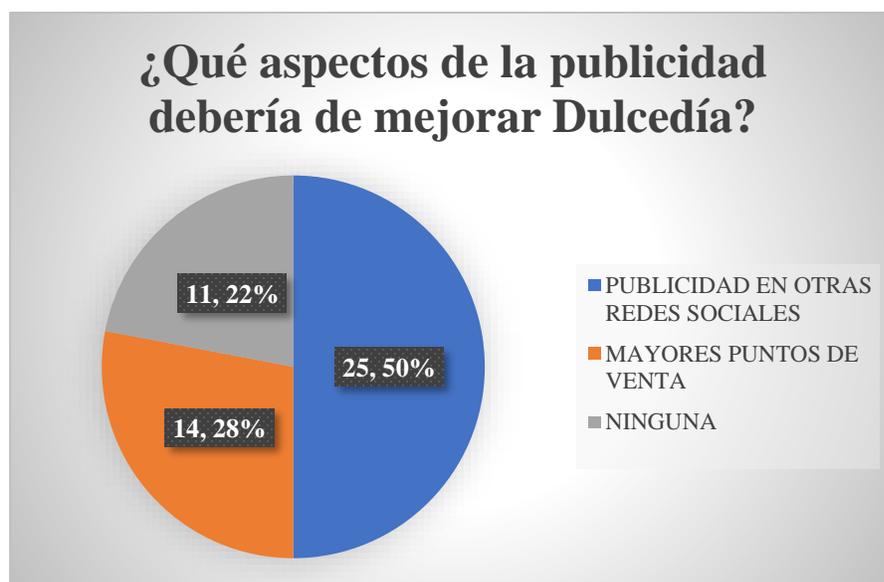
¿Qué aspectos de la publicidad de Dulcedía crees que debería mejorar?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 111

¿Qué aspectos de la publicidad debería de mejorar Dulcedía?



Fuente: Elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES

Se aplicó una propuesta en base a un diseño de identidad corporativa, esto significa saber que la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa, ya que no se trata sólo del diseño, también se debe considerar la imagen, las emociones, la filosofía y todo un conjunto de elementos que los consumidores perciben en el posicionamiento del producto o servicio.

Se diseñó una propuesta de un plan de identidad e Imagen Corporativa para lograr despertar el espíritu de pertenencia, fidelizando consumidores, con una gestión estratégica en el posicionamiento de la marca Dulcedía e impulsando nuevos productos artesanales “Dulcedía”. El diseño gráfico satisface necesidades de comunicación visual y permite crear un vínculo con el consumidor, que vaya más allá de lo que Dulcedía como nuevo producto artesanal pueda conseguir y ello lo consigue el branding que añade factores emocionales, que potencian beneficios y ayudan a diferenciarse de la competencia.

Se reforzará el posicionamiento de los productos artesanales Dulcedía hacia el consumidor masivo interno y externo; es necesario tener un conocimiento real y profesional del diseño gráfico y poder alcanzar los objetivos trazados en base a un conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales el público reconoce instantáneamente y memoriza el producto Dulcedía.

V. RECOMENDACIONES

Se sugiere que las empresas en el rubro de artesanía, consideren la Identidad Corporativa como eje primordial, detallando todos sus componentes de manera conjunta, siendo la única forma de ser distinguida de sus competencias y tener un mérito para lograr su crecimiento proporcionado en el mercado. Además, es necesario gestionar constantemente evaluaciones sobre el nivel de satisfacción de sus clientes para poder detectar errores en el que se estén incurriendo, planteando un recurso que apoye a su mejora.

Se aconseja que las organizaciones trabajen bajo políticas de Responsabilidad Social Empresarial bajos los lineamientos de una Identidad Corporativa sostenida; puesto que, alcanzarán un prestigio garantizado y sustentable a largo plazo.

Para mejorar el posicionamiento del mercado artesanal, es necesario implantar nuevos mecanismos que existen de publicidad digital; como la aplicación de canales de marketing viralen las redes sociales: promociones disponibles en la página de Facebook o estar en contacto directo con el usuario por WhatsApp para cualquier tipo de orientación, etc., lo que hará tener un mayor alcance de empresa/cliente. La entidad debe trabajar más en realizar promociones que sean vistosas para los clientes, en las cuales ellos tengan mayor facilidad de acceso, lo cual permitirá una mayor captación.

Se recomienda a las autoridades competentes, invertir en la recuperación de la artesanía lambayecana pues esta es generadora de empleo e ingresos para muchos artesanos locales.

VI. REFERENCIAS

- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. España: Penguin Random House.
- Cabrejos Bravo, Y. D., & Segovia Incio, M. E. (2012). Propuesta de diseño de un plan de promoción turística para fortalecer la actividad artesanal de la Región Lambayeque. Universidad Señor de Sipán.
- Conozca las marcas representativas de Lambayeque . (2018). *Andina*, 1.
- Coronel, S. (2013). Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el Distrito Metropolitano de Quito. (Tesis de maestría). De la base de datos del Catálogo de Maestría de la Universidad de Palermo.
- De la Cruz, Y. y Su, D. (2016). El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa Productora de eventos. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%201a%20OCruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dulces mexicanos, una herencia mestiza de la conquista. (18 de Julio de 2017). *El Universal*, pág. 1.
- Du-Bois, E. (2010). Chiclayanos y turistas disfrutarán de 45 recetas de postres tradicionales en concurso Dulce Perú. *Andina*, 1.
- El diseño y su composición visual: <https://www.mediasource.mx/blog/el-diseno-y-su-composicion-visual>

- Frascara, J. (2017). *Enseñando Diseño*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- García Hernández, E. A. (2015). La artesanía Oaxaqueña como producto creativo: Una evolución de creatividad en productos de alfarería hechos en Oaxaca, México. Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, Oaxaca, México. Obtenido de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13001.pdf
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid : ESIC.
- La Dulce Colombia. (2011). *Semana*, 1.
- López, M. (08 de Setiembre de 2016). Dulces peruanos con sabor e historia. *El Comercio*, pág. 1.
- Maldonado Pinto, J. (2018). Metodología de la investigación Social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Navarro, P. (2012). Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones tres en uno. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello. Recuperada de [http://www. biblioteca2. u cab.edu.ve/a nexos/biblioteca/marc/texto/AAS389 4.pdf](http://www.biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf)
- Quimis, K. (2014). Implementación de una Empresa de Bisutería Artesanal utilizando una red social para su Comercialización en la Ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente RocaFuerte de Guayaquil Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/339/1/T-ULVR-0315.pdf>
- Ríos, G. (2014). Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas Comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú 2013 (Tesis de

Licenciatura). Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/139>.

San Martín de Porres, U. (2005). *El Impacto económico de la cultura en Perú*.
Colombia : Del convenio Andrés Bello.

Vilchis, L. d. (2002). *Metodología del Diseño Fundamentos Teóricos*. México:
Claves Latinoamericanas .

Anexo 1

Matriz de Consistencia

| | |
|--------------------------------|--|
| PROBLEMA | ¿De qué manera el diseño de Identidad Corporativa reforzaría el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía? |
| OBJETIVO GENERAL | Determinar de qué manera el diseño de Identidad Corporativa reforzará el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la influencia del diseño de Identidad Corporativa en el posicionamiento de dulces artesanales. 2. Diseñar un plan de Identidad Corporativa que busque reforzar el espíritu de pertenencia, fidelización de consumidores y posicionamiento de nuevos productos artesanales "Dulcedía". 3. Evaluar la propuesta del diseño de Identidad Corporativa de Dulcedía. |
| JUSTIFICACIÓN | Se pretende posicionar la marca de Dulcedía en el rubro de productos de artesanía, conocer las ventajas y desventajas. El primer problema que aflige a la artesanía es por falta de creatividad, también por falta de formalidad documental. Además los artesanos no disponen actualmente de oportunidades para difundir y lanzar su producción al mercado nacional e internacional. Los dulces artesanales de Dulcedía procuran crear un momento del día donde genere recuerdos gracias al sabor característico de un producto de calidad. Se planificó una estrategia que genere sensaciones valiosas y duraderas para el cliente, que los lleve a recordar su niñez, un momento en especial o simplemente a saborear un excelente sabor típico de nuestro país. |
| MARCO TEÓRICO | En el año 2015, García desarrolló "El artesanado como nuevo concepto creado: Una valoración de imaginación en obras trabajadas de cerámica en México". En Perú, De la Cruz y Su (2016) en su investigación "El marketing directo y su objetivo determinar la relación entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones" de la ciudad de Trujillo. |
| HIPÓTESIS | El diseño de Identidad Corporativa refuerza el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía. |
| VARIABLES | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de identidad corporativa (V.I) 2. Posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía (V.D) |
| INDICADORES | <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca 2. Originalidad 3. Mensaje 4. Composición 5. Imagen 6. Diseño 7. Emociones 8. Estilo 9. Tradiciones 10. Mercado 11. Segmento 12. Ubicación 13. Planificación 14. Táctica 15. Comunicación 16. Boca a boca 17. Impresa 18. BTL - OTL |
| METODOLOGÍA | <p>Cuantitativa. Emplea la recopilación y el análisis e interpretación de la información para responder interrogantes de investigación o probar hipótesis instauradas previamente.</p> <p>Descriptiva. Para describir fenómenos, situaciones y sucesos. Esto es, detallar cómo son y cómo se manifiestan.</p> <p>Propositiva. Enfocarnos en el problema, investigarlo, profundizarlo y darle una solución.</p> |
| TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | Encuesta. "Se fundamenta en la consulta sistematizada a personas con intención de diversificar" (Morán y Alvarado, 2010, p.47). Como instrumento de la Encuesta se empleó un Cuestionario de 18 preguntas. |

Anexo 2

Formato para validación de experto

CUESTIONARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE DULCEDÍA EN PRODUCTOS DE ARTESANÍA

El presente cuestionario tiene como objetivo conseguir resultados concretos e imparciales, con la finalidad de obtener la información precisa en relación al posicionamiento de un producto en base a un Diseño de identidad corporativa.

- Estado Civil** : (1) Soltero (2) Casado
(3) Viudo (4) Divorciado
- Nivel de Instrucción** : (1) Analfabeto (2) Primaria (3) Secundaria
(4) Superior no Universitario
(5) Superior Universitario
- Lugar de Residencia** : (1) Ferreñafe (2) Chiclayo
(3) Lambayeque
(4) Otros (Indique) _____
- Sexo** : (1) Femenino (2) Masculino
- Edad** : () años

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente. Su información será confidencial.

- | | | | |
|-----------------------------------|-----|----------------------|-----|
| a) Muy de acuerdo | (5) | d) En desacuerdo | (2) |
| b) De acuerdo | (4) | e) Muy en desacuerdo | (1) |
| c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo | (3) | | |

| PREGUNTAS | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| ESTRATEGIA CREATIVA | | | | | |
| 1. ¿Considera usted que la marca “Dulcedía” es creativa y exclusiva? | | | | | |
| 2. ¿”Dulcedía” necesita tener una frase original e interesante? | | | | | |
| 3. ¿Cree que el mensaje: “Es el lado dulce de mi vida”, conseguirá su atención como consumidor? | | | | | |
| IDENTIDAD VISUAL | | | | | |
| 4. ¿El diseño del símbolo de “Dulcedía” es innovador? | | | | | |
| 5. ¿Tener una imagen moderna influiría en usted a comprar el dulce artesanal “Dulcedía”? | | | | | |
| 6. ¿El diseño de la envoltura es de estructura atractiva y limpia? | | | | | |
| IDENTIDAD CULTURAL | | | | | |
| 7. ¿La fusión empleada en el uso de colores le inspira placidez? | | | | | |
| 8. ¿El estilo de “Dulcedía” logrará persuadir sus deseos y convencerlo por probar los dulces artesanales? | | | | | |
| 9. ¿Sientes alguna emoción al generar una conversación sobre dulces artesanales y de tradición? | | | | | |
| PÚBLICO OBJETIVO | | | | | |
| 10. ¿Es elevada la demanda de dulces en el mercado? | | | | | |
| 11. ¿Preferiría comprar un dulce artesanal hecho a mano que un industrial? | | | | | |
| 12. ¿Considera pertinente promocionar “Dulcedía” por los distintos sectores de la localidad? | | | | | |
| ESTRATEGIA | | | | | |
| 13. ¿Usted considera importante planificar estrategias para la creación de “Dulcedía”? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 14. ¿Destacar la calidad en el sabor del producto “Dulcedía” es una táctica correcta para su posicionamiento? | | | | | |
| 15. ¿La comunicación cordial y frecuente haría sentir único al cliente? | | | | | |
| PUBLICIDAD | | | | | |
| 16. ¿Usted cree que un cliente satisfecho es aquel que puede influir efectivamente en las personas sobre “Dulcedía”? | | | | | |
| 17. ¿La edición de un folleto (impreso) debería ser precisa en su información para captar clientes? | | | | | |
| 18. ¿Usted cree que “Dulcedía” debería difundir la venta de sus productos por redes sociales? | | | | | |

Anexo 3

Experto 1

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Jorge Alejandro Salas Salas

Centro laboral: Legal PAE, UDCH, La Tuerca

Título profesional: Comunicador Social

Grado: Bachiller Mención: Ciencias de la Comunicación

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios: Publicidad y Marketing

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

| INDICADORES | CATEGORIA | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general) | | | | X | |
| 2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general) | | | | X | |
| 3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general) | | | X | | |
| 4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión) | | | | X | |
| 5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia) | | | X | | |
| 6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia) | | | X | | |
| 7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido | | | X | | |
| 8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo) | | | | X | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|----|-----|
| 9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden) | | | | X | |
| 10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión) | | | | X | |
| 11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad) | | | | | X |
| 12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general) | | | | X | |
| 13. Grado de objetividad del instrumento (visión general) | | | | X | |
| 14. Grado de relevancia del instrumento (visión general) | | | X | | |
| 15. Estructura técnica básica del instrumento (organización) | | | | X | |
| Puntaje parcial | | | | 15 | 365 |
| Puntaje total | | | | 56 | |

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

| Muy baja | Baja | Regular | Alta | Muy Alta |
|---|---------|---------|---|--|
| 00-20 % | 21-40 % | 41-60 % | 61-80% | 81-100% |
| El instrumento de investigación está observado | | | El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación | El instrumento de investigación está apto para su aplicación |
| Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez | | | | |

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

Se sugiere plantear de forma estratégica los datos generales de encuestado, no pedirle al encuestado que responda preguntas que salgan para un especialista. Se recomienda hacer preguntas sobre estilo de vida, uso de Internet y Redes Sociales.

6. Constancia de Juicio de experto

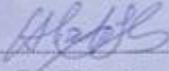
El que suscribe, Jorge Alejandra Solos Salas identificado con DNI. N° 42880841

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testis

1. Fioralla Karoly Barreto Santisteban

2. _____

en
denominada: Diseño de Identidad corporativa para el investigación
posicionamiento de Ducedia en productos de Artesanía
Orizaba 2020



Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: **Lazzy Minerva Esparza Castillo.**

Centro laboral: **Universidad Señor de Sipán.**

Título profesional: **Ciencia de la Comunicación.**

Grado: **Magíster.** Mención: **Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing.**

Institución donde lo obtuvo: **Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO.**

Otros estudios:.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual fines que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo Nº 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

| INDICADORES | CATEGORIA | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general) | | | | x | |
| 2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general) | | | | x | |
| 3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general) | | | | x | |
| 4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión) | | | | x | |
| 5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia) | | | | x | |
| 6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(perfinencia y eficacia) | | | | x | |
| 7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido | | | | x | |
| 8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo) | | | | x | |
| 9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden) | | | | x | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|----|--|
| 10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión) | | | | x | |
| 11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad) | | | | x | |
| 12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general) | | | | x | |
| 13. Grado de objetividad del instrumento (visión general) | | | | x | |
| 14. Grado de relevancia del instrumento (visión general) | | | | x | |
| 15. Estructura técnica básica del instrumento (organización) | | | | x | |
| Puntaje parcial | | | | 60 | |
| Puntaje total | | | | 60 | |

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

| Muy baja | Baja | Regular | Alta | Muy Alta |
|--|---------|---------|---|--|
| 00-20 % | 21-40 % | 41-60 % | 61-80% | 81-100% |
| El instrumento de investigación está observado | | | El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación | El instrumento de investigación está apto para su aplicación |
| Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez | | | | |

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Se han levantado las observaciones realizadas en la primera revisión.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lezzy Minerva Esparza Castillo identificado con DNI. N° 43296647 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas:

1. Fiorela Karely Barreto Santisteban.

en la investigación denominada: **Diseño de identidad corporativa para el posicionamiento de Dulcedía en productos de artesanía – Chiclayo 2020.**



.....
Firma del experto

Experto 3

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:.....*POMPEYO MARCO ARAGON ALVARADO*.....
 Centro laboral: ...*UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES*.....
 Título profesional: ...*COMUNICACIÓN ADMINISTRACIÓN EN LA EDUCACIÓN*.....
 Grado: ...*DOCTOR*..... Mención: ...*ADMINISTRACIÓN-EDUCACIÓN*.....
 Institución donde lo obtuvo: ...*UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*.....
 Otros estudios: ...*RELACIONES INDUSTRIALES, REPOSICIONAMIENTO*.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

| INDICADORES | CATEGORIA | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general) | | | | ✓ | |
| 2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general) | | | | | ✓ |
| 3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general) | | | | ✓ | |
| 4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión) | | | | | ✓ |
| 5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia) | | | | | ✓ |
| 6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia) | | | | | ✓ |
| 7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido | | | | ✓ | |
| 8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo) | | | | | ✓ |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|------|
| 9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden) | | | | | ✓ |
| 10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión) | | | | | ✓ |
| 11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad) | | | | | ✓ |
| 12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general) | | | | | ✓ |
| 13. Grado de objetividad del instrumento (visión general) | | | | | ✓ |
| 14. Grado de relevancia del instrumento (visión general) | | | | | ✓ |
| 15. Estructura técnica básica del instrumento (organización) | | | | | ✓ |
| Puntaje parcial | | | | | 2050 |
| Puntaje total | | | | | 70 |

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

| Muy baja | Baja | Regular | Alta | Muy Alta |
|---|---------|---------|---|--|
| 00-20 % | 21-40 % | 41-60 % | 61-80% | 81-100% |
| El instrumento de investigación está observado | | | El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación | El instrumento de investigación está apto para su aplicación |
| Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez | | | | |

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

..... - APTO Para su Aplicación

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Dr. MARCO ANGELO SUVAZO, identificado con DNI. N° 16450192
certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas.

1. FORELA KARLEY BARRETO SANTISTEBAN
2.

en la investigación
denominada: DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE DULCERIA EN PRODUCTOS DE ARTESANIA - CHICLAYO 2020

.....

Firma del experto