

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
ESTRUCTURA PROYECTOS CAMPAÑA DIGITAL E
IDENTIDAD CORPORATIVA DE “ROSE’S CAKES”**

SUSTENTADO POR:

EMELY ESTEFANIA RODRIGUEZ MARTINEZ

41711229

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO.**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA

HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

ASESORADO POR:

ASESOR METODOLÓGICO:

Eloísa María Serrano Rodríguez

ASESOR TEMÁTICO:

Eloísa María Serrano Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecerle a Dios por la oportunidad de poder finalizar mis estudios universitarios en esta prestigiosa Institución.

Agradecida grandemente por el apoyo incondicional de mis padres y mi hermana Carmen Suyapa Rodríguez por estar allí siempre y brindarme ese apoyo durante esta etapa de mi vida. A mi familia y a mis dos grandes maestras mis abuelitas que con sus consejos y palabras de aliento estuvieron allí también dando ánimos cuando me sentía sin rumbo. Gracias a todos por ser mi fortaleza en mi momento de debilidad y darme esos ánimos que en algún momento necesite para seguir adelante.

A mis colegas, pero principalmente a Astrid Portillo, Dayana Cardona, Miguel Leiva y John Bodden por ser unos amigos incondicionales, por tenerme mucha paciencia y siempre apoyarme durante este largo proceso. Sin duda alguna la universidad me brindó unas excelentes personas a mi vida.

A mis dos besties, Lydia Zelaya y Gissele Amaya que desde largo me han brindado ese apoyo con sus mensajes o llamadas. La cual estoy muy agradecida de que formen parte de mi gran logro

A mi amigo incondicional Jorge Laynel Rivas, por apoyarme en cada locura que se me ocurre y tenerme mucha paciencia durante este proceso. ¡Gracias por tu apoyo!

A la Lic. Eloísa Serrano, mi asesora. Por su paciencia y amabilidad en este proceso, y brindarme su amplio conocimiento y experiencia para la realización de este trabajo. Así como también a todos los catedráticos que también fueron parte de este proceso, quienes dieron su

energía, y dedicación, ya que hoy en día a ellos también estoy culminando una etapa más a mi vida.

A la dueña de Rose`s Cake, Karen Silva por facilitarme su pequeña microempresa para poder realizar mi proyecto, muy agradecida por su apoyo.

Emely Estefanía Rodríguez Martínez

DEDICATORIA

Le dedico este logro primeramente a Dios por haberme guiado y acompañado con su infinito amor en otra etapa de mi vida, así como también por ser esa fortaleza en mis momentos de debilidad. A mis padres Omar Rodríguez y Suyapa Martínez por siempre apoyar desde el día 1 y motivarme a seguir adelante. Han sido un pilar fundamental en mi formación y Gracias a ustedes soy una persona con una visión amplia y saber siempre escoger el camino correcto. También a mi familia y amigos que cada uno de ellos estuvieron allí apoyándome y forman parte de un logro más cumplido en mi vida.

Emely Estefanía Rodríguez Martínez

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA	9
I. CAPÍTULO PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	12
1.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	12
1.2 INTRODUCCIÓN.....	13
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.4 GENERALIDADES DEL PROYECTO	15
1.4.1 Historia.....	15
1.4.2 Misión	15
1.4.3 Visión.....	16
1.4.4 Valores.....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN	17
1.6 ANTECEDENTES DEL TEMA	18
1.6.1 Origen de la publicidad.....	18
1.6.2 Origen de las redes sociales	18
1.6.3 Origen del Marketing Digital	19
1.7 DEFINICIÓN DEL PROYECTO	20
1.7.1 Problema	20
1.7.2 Público Meta	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	21
Historia de la publicidad.....	21
Marketing digital en Honduras.....	22
Estrategias de publicidad.....	23
Definición de campaña publicitaria.....	24
Tipos de campañas publicitarias.....	25
Aspectos demográficos y Psicográfico del consumidor.....	26
4.1 PROBLEMA.....	58
4.2 NECESIDAD	58
4.2.4 Objetivos Creativos De La Campaña	60
4.3 GRUPO FOCAL	60
4.3.1 Conclusiones Del Grupo Focal.....	65

Tabla 1.6 Presupuesto, fuente propia	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Conceptualizaciones y definiciones.....	28
Tabla 1.2 Brief creativo, fuente propia	32
Tabla 1.3 Tabla de productos, fuente propia.....	35
Tabla 1.4 Lanzamiento de campaña, fuente propia.....	41
Tabla 1.5 Aspectos de las empresas, fuente propia	43
Tabla 1.6 Cronograma, fuente propia.....	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Metodología Jorge Frascara, SlideShare.....	31
--	-----------

1.2 INTRODUCCIÓN

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

Mientras que la campaña digital es la que crea un proceso de comunicación y valor a la marca.

ROSE`S CAKE es una repostería que desde el año 2018 abrió sus puertas en La Ceiba, pero trabajando sin una marca y redes sociales, una empresa que la conocían personas cercanas o familiares de la dueña la Sra. Karen Silva. Es una repostería con un excelente potencial, ya que todos los productos elaborados, son hechos con mucho amor y de alta calidad. Queriendo demostrar que es una empresa segura y confiable.

A partir de eso es que surge la necesidad de crearle una campaña digital enfocada en que la repostería sea reconocida en La Ceiba. Con el fin que la repostería tenga futuros clientes y consuman los productos de un emprendimiento local Se diseñará un manual de identidad corporativa para la repostería, así como la creación de una marca y lograr una línea grafica con determinaciones creativas, innovadoras y diferentes.

Se presentará una investigación en donde cumplan los objetivos principales del proyecto, siempre aplicando la metodología y conocimientos adquiridos durante el proceso de estudio. Fortaleciendo y dando una propuesta atractiva para la repostería. Con el fin de ofrecer una experiencia diferente a la hora de consumir postres para esas fechas especiales o durante una hora específica del día.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña digital para la repostería **ROSE`S CAKE** y diseñar un manual de identidad corporativa aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño gráfico, así como también fomentando el posicionamiento del emprendimiento para atraer futuros clientes en los medios digitales.

1.3.2 Objetivos Específico

1. Generar una lluvia de ideas y un planteamiento de propuestas de marca de la repostería **ROSE`S CAKE**.
2. Plantear un Insight y concepto para el desarrollo de la campaña digital dirigida al público meta.
3. Crear una línea grafica para las redes sociales, que genere un mayor impacto visual y cree un buen flujo de clientes.
4. Diseñar un manual de identidad corporativa y un manual de visualización sobre la campaña digital **ROSE`S CAKE**.

1.4 GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.4.1 Historia

Rose`s cake nace de una pasión de muy pequeña. Una pasión heredada por mi abuela Francisca que siempre le gustaba preparar diferentes postres para la familia, en la cual me dejaba participar en algunas de la elaboración de ellos y fue sembrando esa pasión por la que ahora gracias a ella tengo. Luego al formar mi familia llego ese deseo de poderles complacer haciendo diferentes postres y mayormente la elaboración de pasteles de cumpleaños para mis hijas. En la cual empecé a tomar diferentes cursos y a indagar un poco más pero siempre pensando en hacer algo delicioso y agradable a la vista. Mi familia fue mi motivación para yo poder iniciar esta pequeña repostería, así como la aceptación que tenían mis postres al ser probados. Es allí donde entendí que esta pasión heredada por mi abuelita también era un don de Dios, en la cual tenía que seguir desarrollándola siempre dando lo mejor de mí en mis productos. Haciendo que cada postre que se elabora en Rose`s cake sean únicos y hechos con mucho amor siempre de la mano de nuestro padre celestial.

(Silva, 2020)

1.4.2 Misión

Somos una empresa cuya misión es ofrecer productos de repostería de la más alta calidad con un excelente sabor, reflejando en cada postre el respeto por nuestros clientes en cada pedido en la cual se realiza con mucho amor. Garantizando confiabilidad en cada producto, sin dejar a un lado la continua capacitación para seguir creando cada vez productos más innovadores que hagan felices a mis clientes.

1.4.3 Visión

Para el año 2023 ser una empresa líder en el negocio de repostería reconocida en el país. Destacándose por la calidad y sabor de nuestros productos, atención y el buen trato hacia nuestros clientes.

Así como también seguir creciendo y dar oportunidades de empleo a muchas personas de la ciudad.

1.4.4 Valores

Rose`s cake es una empresa preocupada por satisfacer la necesidad de sus clientes por la cual se considera necesario que exista un ambiente con los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Respeto
- Pasión por la calidad
- Innovación
- Carácter emprendedor

1.4 JUSTIFICACIÓN

La dueña de **ROSE`S CAKE**, empezó de una pasión heredada por su abuela la Sra. Francisca, que la dejaba participar en algunas de las elaboraciones y la motivación de sus amistades y familiares es que hizo que ella empezara a dedicar y montar su repostería. Es donde se dio cuenta que era necesario implementar una campaña digital y un manual de identidad corporativa para posicionarse con la competencia y generar futuros clientes.

El propósito de este proyecto de graduación es diseñar una campaña digital para promocionar **ROSE`S CAKE** ya que no ha realizado publicidad desde que arrancó el emprendimiento. La importancia de esta campaña digital es establecer una conexión con futuros clientes y dando a conocer los diferentes productos que como repostería ofrecen. Actualmente **ROSE`S CAKE** no cuenta con un local, pero es una futura meta que la dueña tiene pensado. Por los momentos se quiere lograr una empatía con la imagen de la empresa hacia los clientes. Así mismo que muchas personas puedan adquirir de los diferentes postres y así llegar a nuevos clientes.

1.6 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.6.1 Origen de la publicidad

“A lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino deslizamiento de la publicidad como entidad económica a la publicidad como fenómeno cultural. Publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunicativa. Para estudiarla, conviene pues situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico.

Aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como el empleo de atributos, como la constitución de una nueva mitología.

Sin olvidarnos aquí de las practicas según las cuales trabaja la publicidad. La cultura publicitaria abarca no solo las ideas y los valores también el conjunto de las instituciones que la hacen posible.”

(Eguizábal, 2007)

1.6.2 Origen de las redes sociales

“La teoría de las redes sociales constituye un buen ejemplo de un tipo de aproximación en que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación han estado mutuamente sostenidos y generados. La perspectiva innovadora que aporta esta teoría es la relacional dentro de una vocación claramente estructural, es decir, aquella en que los vínculos o las relaciones entre entidades son unidades básicas de recogida de información y del análisis.

La teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológicas, psicológicas, sociológica, y también matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por J. Scott.”

(Colina, 1996)

1.6.3 Origen del Marketing Digital

“De acuerdo con la perspectiva de la evolución del marketing digital y las herramientas necesarias para su realización, como internet desde su nacimiento hasta el día de hoy. Se dice que el marketing digital puede ser una excelente alternativa para empresas más jóvenes, con alcance limitado o con costos extremadamente restringidos, mientras que las empresas más grandes deben tener una estrategia de presencia de internet coherente y funcional, sin dejar de lado el marketing tradicional. La evolución futura de Internet, especialmente a través de los teléfonos inteligentes asociados con la geolocalización, se ha convertido en un desafío importante para el desarrollo y la comprensión del marketing digital en un futuro próximo. mayor exposición a la crítica y necesidad de una relación directa con los consumidores finales. Por otro lado, el interés de la generación conectada por más información, como se ve en teoría, no ha sido probado en la práctica. Se concluyó que el marketing digital puede ser una excelente alternativa para empresas más jóvenes, con alcance limitado o con costos extremadamente restringidos, mientras que las empresas más grandes deben tener una estrategia de presencia en internet coherente y funcional, sin dejar de lado el marketing tradicional.”

(Kinder, 2012)

1.7 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.7.1 Problema

Rose`s Cake es una repostería dedicada a brindar los productos de repostería de la más alta calidad con un excelente sabor, reflejando en cada postre el respeto por nuestros clientes en cada pedido en la cual se realiza con mucho amor. Por lo cual requiere de un mayor reconocimiento en el mercado de La Ceiba, Atlántida. Dicha repostería solicita la realización de una marca con un manual de identidad corporativa y una campaña digital basada en una marca fácil de identificar y muy minimalista.

1.7.2 Público Meta

Según un estudio realizado a través de un sondeo con la Sr. Karen Silva, dueña de **Rose`s Cake** nos arrojó que los consumidores que adquieren los productos oscilan entre las edades de 18 a 50 años. Teniendo en cuenta que la gran parte de los clientes son personas conocidas que mediante comunicación boca a boca han conocido la repostería. Es una repostería apta para todo público, como ser jóvenes y adultos en las edades de 18 a 50 años, con una educación media alta en la cual son personas que trabajan en lo propio o a otros. Así como también son personas que tienen el hábito de comprar y consumir productos de repostería dulce.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

Historia de la publicidad

Si atendemos a lo no muy afortunada ni precisa definición de la Real Académica Española de la lengua, que considera publicidad la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, el origen sería remoto: ya en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de oriente próximo, tenemos esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, solo hablaríamos propiamente de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la Revolución Industrial, con la configuración de grandes medios de comunicación y la aparición por el desarrollo económico capitalista de gran número de empresas e instituciones que demandan la divulgación generalizada de sus productos o servicios, es decir, el siglo XIX.

(Godoy, 2007)



Figura 1.1 Historia de la publicidad

Marketing digital en Honduras

La Prensa afirma que, en Honduras, sólo 20 de cada 100 personas tienen acceso a internet. Sin embargo, el 92%, son usuarios de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram (redes sociales más populares) Esto no significa otra cosa que la oportunidad que tienen las marcas de comunicarse con su público objetivo de una forma amigable y menos intrusiva.

Las buenas prácticas son importantes para lograr posicionamiento de marca, pero también para la venta de productos o servicios. Aunque, la sola presencia en social media representa una estrategia indispensable para las empresas en el siglo XXI, y una combinación de estrategias puede proporcionar grandes resultados a las empresas.

Esto es el contexto general de Honduras y en lo que se están enfocando las empresas para crear una estrategia de comunicación y ventas efectiva. Los sectores de finanzas, telecomunicaciones, logística y aerolíneas son las principales compañías que están invirtiendo en estrategias de social media, pero son también estas empresas las que han observado que los likes y fans NO son suficientes.

(Digital, 2016)



Figura 1.2 Digital Marketing

Estrategias de publicidad

Dar a conocer una marca puede resultar más fácil que hace algunos años, pues el internet y la tecnología se han convertido en un fuerte aliado de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas. Sin embargo, la competencia también se ha incrementado y las empresas se han visto en la necesidad de volverse aún más creativas para lograr distinguirse del resto. (Sordo, 2019)

Los 4 tipos de estrategias de publicidad:

Publicidad de contenido

La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro y busca llegar al mayor número de personas.

Publicidad Pull

La estrategia pull consta de una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas las que buscan saber y comprar de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena.

Publicidad Push

Esta estrategia consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se le conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse.

Publicidad con base en el consumidor

La estrategia se centra al tipo de personas al que se va a dirigir la publicidad. De esto depende el tipo de lenguaje que se use, en qué medios será anunciado, de qué forma es la mejor para dejar claro el mensaje, entre más.

Definición de campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

(Entrepreneur Media, 2020)



Figura 1.3 Pasos para elaborar una campaña publicitaria

Tipos de campañas publicitarias

Lo que hace que una campaña sea una campaña, es que obedece a una estrategia.

Campañas según el ciclo de vida

Campaña de Expectativa.

Este tipo de campaña busca generar expectativa al nacimiento de un producto o un cambio drástico.

Campaña de lanzamiento

Se realiza cuando queremos anunciar la salida de un producto al mercado y quiere presentar un concepto (cómo se llama, quién es y qué hace).

Campaña de Sostenimiento

Acompaña a la marca en su "vida cotidiana" mientras este es decepcionado por el público objetivo de la forma que esperamos y no ocurran cambios en el mercado que se desenvuelve.

Campaña de Reactivación

Mediante este tipo de campaña, la agencia publicitaria refuerza el posicionamiento ante situaciones anormales del mercado, sean favorables o peligrosas como eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, baja de ventas, etc.

Campaña de Relanzamiento

También puede ser tomada como una campaña de Reposicionamiento. Nos sirve para refrescar los valores y el concepto de la marca en el público objetivo.

Campaña de Venta Fuerte

Su objetivo es generar beneficios a corto plazo a través de incremento de las ventas. Usan las frases como “Solo por hoy” o “Pruébalo ya”.

(Obeso, 2018)



Figura 1.4 Campaña de Venta Fuerte

Aspectos demográficos y Psicográfico del consumidor

La segmentación Psicográfico divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, intereses, sueños, opiniones o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, tipos de familias, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, empleo, rol en el hogar, educación, religión, raza, y nacionalidad.

(Anonimo, 2018)



Figura 1.5 Segmentación de mercado, QuestionPro

2.3 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

Definición de vocabularios utilizados en la temática del diseño de publicidad e identidad corporativa:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Arte	(Design, 2011) Afirma: “ Final original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción” (p.10)
Branding	(Design, 2011) Afirma: “ Construcción y posicionamiento de una marca” (p.20)
CMYK	(Design, 2011) Afirma: “C= CYAN, M= MAGENTA, Y= YELLOW, K= BLACK. Usado para diseños impresos solamente” (p.28)
Color	(Design, 2011) Afirma: “ Sensación producida en el observador humano cuando la retina es estimulada por energía radiante” (p.29)
Escala	(Design, 2011) Afirma: “Una línea recta que, divide en partes iguales, permite representar metros, kilómetros u otra unidad de medida” (p.44)
Gráfico	(Design, 2011) Afirma: “Medio de comunicación impreso” (p.56)
Isotipo	(Design, 2011) Afirma: “ Marca donde la imagen funciona sin texto” (p. 65)
Impresión	(Design, 2011) Afirma: “Reproducción en cualquier soporte, por presión, calor o salpicadura, de lo grabado en un molde o plancha entintada. (p.62)
Logotipo	(Design, 2011) Afirma: “Es la versión grafica estable del nombre de marca” (p.72)

Marca	(Design, 2011) Afirma: “ Signo sensible que distingue una cosa de otra para reconocerla, denotar su origen, calidad” (p.74)
RGB	(Design, 2011) Afirma: “R=RED, G=GREEN B= BLUE. Usado para Diseño digital solamente” (p.94)
Tipografía	(Design, 2011) Afirma: “ Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad” (p.107)

Tabla 1.1 Conceptualizaciones y definiciones

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

3.1.1 METODOLOGÍA

La metodología que se utilizara en este proyecto es la de “**Jorge Frascara**”, esta metodología pone a disposición las necesidades que tiene el cliente. En este caso la Sra. Karen Silva necesita lograr un resultado exitoso en cuanto a la publicidad y diseño de su repostería aplicando la metodología de “**Jorge Frascara**”, lo podemos lograr.

Metodología de Jorge Frascara:

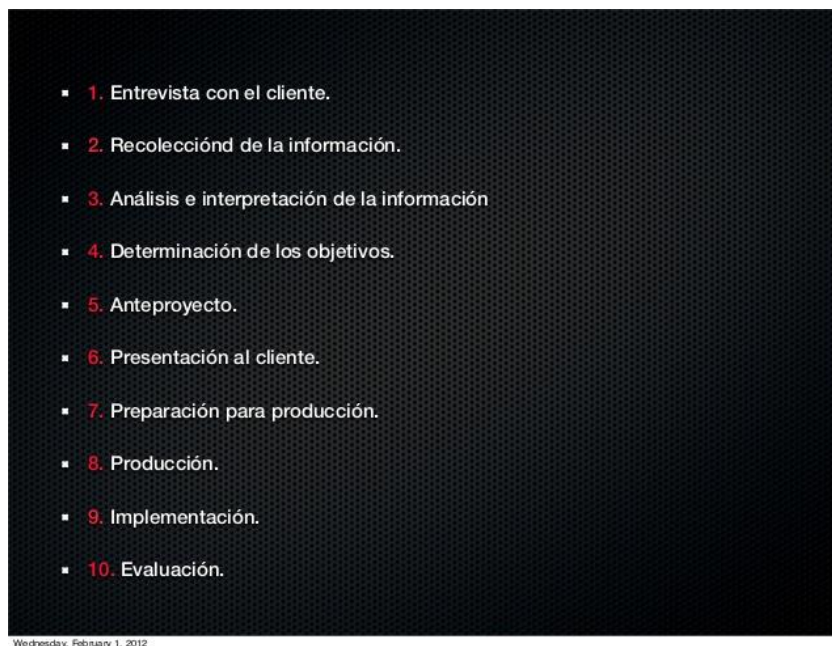


Ilustración 1.6 Metodología de Jorge Frascara, slideshare

3.1 Entrevista con el cliente:

Durante la entrevista virtual que se tuvo con el cliente, se solicitó la elaboración de una marca innovadora y minimalista. La Sr. Karen me brindó el nombre de la empresa y yo le hice unas preguntas para saber que paleta de colores podría utilizar. También se me dio a conocer que lo que ella quiere es ir poco a poco posicionando la marca en la cual le sugerí la creación de una campaña digital de los servicios que ofrecen, porque la empresa no ha contado con uno desde que dio su inicio, creando presencia en las redes sociales con un buen contenido digital.

3.2 Recolección de información:

S

En este paso, es donde se incluye toda la información antes mencionada que se tuvo con el cliente mediante una entrevista virtual. A continuación, se muestra el brief creativo de forma ordenada.

BRIEF CREATIVO	
Nombre de la empresa	Rose's Cake
Antecedente de la empresa	Rose's cake es un emprendimiento de repostería en la ciudad de La Ceiba, que brinda productos como son los postres dulces. Esta repostería nace de una pasión heredada por la abuelita de la Sra. Karen y la

	<p>motivación de su familia y amigos que le apoyaron para que ella siguiera desarrollándose en la elaboración de diferentes postres.</p>
Tema de la campaña	¡Más que una mordida!
Marca	Rose's Cake
Herramientas que se utilizaran	<p>Se utilizarán las Redes sociales de: Instagram y Facebook.</p> <p>https://www.facebook.com/Roses-Cake-105947131367793</p> <p>https://www.instagram.com/rose.cakeshn/</p>
Campana	Campana digital de lanzamiento de Rose's Cake.
Medios	<p>Publicidad en Facebook e Instagram</p> <p>Lanzándose en Enero del 2021</p>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> -Cupcake de vainilla con lustre de mantequilla -Alfajores -Pastel de Zanahoria -Pastel de Chocolate -Pastel de Vainilla -Pastel de Mantequilla -Mini Rose Cake

	-Torta de Vainilla
Comercialización de los Servicios	Ubicado en la ciudad de La Ceiba, Atlántida.
Público objetivo	Jóvenes y personas de edad media
	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Femeninos y Masculinos • Rango de edad: 18 a 50 años
Perfil demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación: Estudiantes, amas de casa y empresarios con un buen gusto hacia los postres. • Nivel económico: Medio, Alto • Ingreso: personas trabajadoras que se sostienen económicamente,
IDENTIDAD CORPORATIVA	
Rose's Cake necesita contar con una marca minimalista y atractiva, y también una campaña digital en donde se proporcionaran los elementos claves de la empresa.	
Análisis de la competencia	<p>-En La Ceiba, existen bastantes reposterías con el mismo rubro que Rose's Cake.</p> <p>Algunas con un local en la ciudad y otras nada más trabajando desde las redes sociales.</p> <p>-Sugar On Top ,Casey Cake Studio y Nina's Bakery como competencia directa y las</p>

	empresas con locales comerciales forman parte de la competencia indirecta.
Servicios	Los servicios que ofrece la competencia son: -Pasteles -Cupcakes -Boquitas Dulces -Boquitas Saladas -Cajas Personalizadas
BRIEFING	
La solución que se logró concluir; es hacer un lanzamiento por medio de una campaña digital que ayude a darle un posicionamiento y que futuro consumidores conozcan de los servicios que ofrece Rose's Cake. Se hará una campaña digital en donde se diferencie de la competencia.	

Tabla 1.2 Brief creativo, fuente propia

1. Datos de la empresa y cliente

La repostería **Rose's Cake** fue creada en Julio del 2020 en la cual empezó la Sr. Karen a vender sus postres a amigos o para compartir con la familia. No contaba con redes sociales oficiales, en la cual no se ha logrado una interacción con los clientes y sus servicios nos es tan conocido.

Ya se ha creado la página de Facebook e Instagram, pero no se ha empezado a interactuar en ella hasta tener la marca y artes de la campana digital.

2. Breve descripción producto, servicio y marca

Es una empresa en línea actualmente en donde se encarga de vender los mejores postres para deleitar las diferentes ocasiones especiales en La Ceiba, Atlántida. Se estará utilizando

las plataformas de Instagram y Facebook como me dio se comercialización y posicionamiento.

Producto	Personas	Precio
Cupcake de vainilla con lustre de mantequilla *		L.18 unid.
Alfajores		L.20 unid.
Pastel de Zanahoria	12 a 15	L.800
Pastel de chocolate *	15	L.750
Pastel de vainilla *	15	L.650
Pastel de mantequilla *	15	L.650
Mini Rose Cake	2-3	L.180
Torta de vainilla	10	L.120

Tabla 1.3 Tabla de productos, fuente propia

3. Datos del mercado meta

Para personas adultas y jóvenes en edades de 18 a 50 años que les guste deleitarse de deliciosos postres.

3.3 Análisis, interpretación y organización de la información:

En la creación de la marca se intentará comunicar algo minimalista pero que represente a una repostería, utilizando la creatividad de elementos que se encuentren en ella para así tener una buena representación de satisfacer esos gustos por la buena pastelería. El nombre **Rose's Cake**, nace del segundo nombre de la Dueña cual es Roseline, en donde ella decidió nada más

quitar unas cuantas letras dejando 4 de su segundo nombre. Siempre pensando en que sea un nombre fácil y que quede en la mente de los consumidores.

La campaña digital lo que plantea es utilizar el eslogan **¡Más que una Mordida!** en la cual invita a sus clientes a que no duden en degustar los diferentes postres y que tengan una sensación dulce al paladar.

3.4 Determinación de objetivos:

1. Plantear un Insight y concepto para el desarrollo de la campaña digital dirigida al público meta.
2. Crear una línea grafica para las redes sociales, que genere un mayor impacto visual y cree un buen flujo de clientes.
3. Elaborar la campaña digital y programar los entregables de artes finales para su futura publicaciones en enero 2021.

3.5 Anteproyecto:

El paso creativo, en la cual se empieza a tener lluvias de ideas para la identidad corporativa aquí surge esa inspiración y creatividad siempre tomando en cuenta lo hablado con el cliente, con el fin de crear propuestas que sean del agrado del cliente y escoja la mejor para su empresa. Se tomará en cuenta que para dicha elaboración de marca se usaran colores cálidos y suaves, optando por una tipografía script moderna y que fuese legible. Teniendo en cuenta que las curvas de la tipografía den ese toque de delicadeza y trabajo hecho con mucha pasión. Aplicando un elemento en el logo que represente que es una repostería. Siempre pensando en que estaremos en una etapa de prueba y error hasta llegar a la marca que exige el cliente.

Bocetos de propuesta de marca:

Propuesta de marca núm. 1:



Ilustración 1.7 Propuesta de marca 1, fuente propia

Propuesta de marca núm. 2:

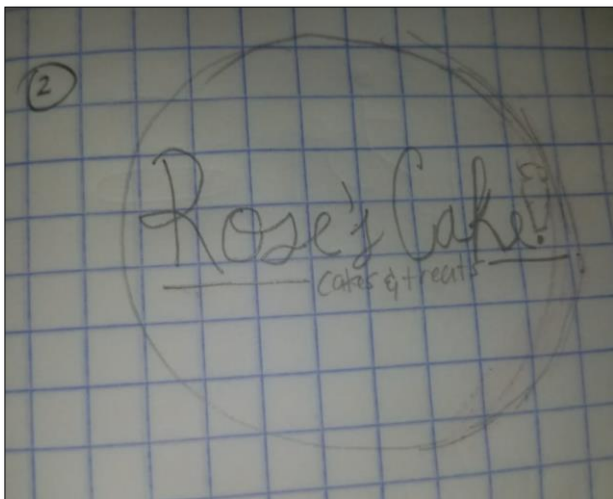


Ilustración 1.8 Propuesta de marca 2, fuente propia

Propuesta de marca núm. 3:



Ilustración 1.8 Propuesta de marca 3, fuente propia

3.6 Presentación al cliente:

Presentación al cliente de las propuestas de marca.

Primera propuesta



Esta primera propuesta fue dada a la Sr. Karen Silva con la idea de mostrar que es lo que ella vende un Cupcake con chispitas y una cereza dando esa sensación de complacer esos antojos para esas ocasiones especiales.

Segunda propuesta



Figura 2.4 Segunda propuesta de marca, fuente propia

Segunda propuesta presentada a la Sr. Karen Silva concretando la idea que ella me dio en la entrevista virtual. Mostrando el nombre de la repostería en una Tipografía estilo script un poco moderna, que dan esa sensación de delicadeza en color negro para representar que todo trabajo es hecho con magia. Sin olvidar el icono una manga pastelera, que para la cliente tiene mucho significado. En la cual en la marca representa que el nombre de la repostería es escrito con ella, siempre en negro para mostrar elegancia. Encerrada en un círculo rosa pálido para dar esa sensación de delicadeza y pasión en cada trabajo realizado. La paleta de colores fue propuesta por la cliente en la cual pidió colores cálidos. **(Propuesta Elegida)**

Tercer Propuesta



Figura 2.5 Tercer propuesta de marca, fuente propia

Tercera propuesta presentada a la Sr. Karen Silva con la idea usar un elemento del nombre de la repostería la rosa. Siempre con la Tipografía script, pero esta vez combinando o agregando el icono de una rosa como parte del nombre. Sin salirse de la paleta de colores propuesta por ella. En la cual llamo su atención, pero llego a la conclusión de que podría ser una marca para usarla más adelante cuando ya ella este posicionada y su marca reconocida para hacerle unos cambios.

Presentación al cliente de las propuestas de artes para la campaña digital:

Primera propuesta de artes gráficas para redes sociales

Este diseño fue propuesto a la clienta Karen Silva, con el objetivo de algo sencillo pero que llamara la atención de los futuros consumidores. Usando la paleta de colores complementaria y usando frases llamativas y que dejen en la incógnita.



600 px. Ancho x 600 px. Alto

Figura 2.6 Arte digital, fuente propia



600 px. Ancho x 600 px. Alto

Figura 2.7 Arte digital, fuente propia

Segunda propuesta de artes gráficas para redes sociales

Esta segunda propuesta se le presento a la Sra. Karen con el objetivo de resaltar que su empresa se dedicara a la venta de postres. Con Insights que permitan llamar la atención y hacer que quieran adquirir los productos. Utilizando una línea grafica con vectores de repostería y los colores corporativos. **(Propuesta elegida)**



600 px. Ancho x 600 px. Alto

Figura 2.8 Arte digital, fuente propia



600 px. Ancho x 600 px. Alto

Figura 2.9 Arte digital, fuente propia

Primera propuesta para la portada de Facebook

Este diseño fue propuesto a la clienta Karen Silva, con el objetivo de algo sencillo pero que llamara la atención de los futuros consumidores. Usando la paleta de colores complementaria.



851 px. Ancho x 315 px. Alto

Figura 3.0 Portada Facebook 1, fuente propia

Segunda propuesta para la portada de Facebook

Esta segunda propuesta se le presento a la Sra. Karen con el objetivo de resaltar que su empresa se dedicara a la venta de postres. Con Insights que permitan llamar la atención y hacer que quieran adquirir los productos. Utilizando una línea grafica con vectores de repostería y los colores corporativos. **(Propuesta elegida)**



851 px. Ancho x 315 px. Alto

Figura 3.0 Portada Facebook 2, fuente propia

3.7 Preparación para producción:

Después de realizar algunas pruebas con la marca elegida con la cliente, se llegó a la aprobación final de la propuesta número 2.



Figura 2.9 Marca aprobada, fuente propia

Se llegó a la conclusión que para poder hacer el lanzamiento de la identidad corporativa de la repostería se realizara una campaña para despertar la curiosidad y acercar a las personas a lanzamiento con la marca y dar información de lo que vende la repostería.

Artes para la Campaña Navideña

Logo Navideño: Edición Limitada



Figura 3.1 Logo, fuente propia



600 px. Ancho x 600 px. Alto

Figura 3.2 Arte digital, fuente propia



Artes para la Campaña de Lanzamiento



600 px. Ancho x 600 px. Alto

Figura 3.4 Arte digital, fuente propia



600 px. Ancho x 600 px. Alto

Figura 3.5 Arte digital, fuente propia

3.8 Producción:


Colores Corporativos



R:246 C:3%
G:222 M:12%
B:224 Y:6%
K:0%
Web#F6DEE0
Pantone: 691 U



R:206 C:16%
G:20 M:94%
B:132 Y:1%
K:0%
Web#F6DEE0
Pantone: Pink Peacock



R:0 C:0%
G:0 M:0%
B:0 Y:0%
K:100%
WEB#000000
Pantone: Black c

Figura 3.6 Colores corporativos, fuente propia

Colores Complementarios

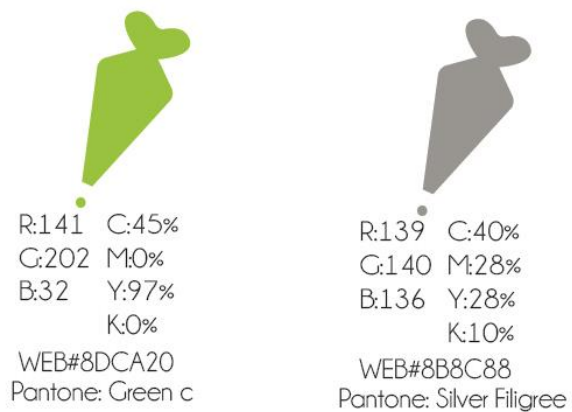


Figura 3.7 Colores complementarios, fuente propia



Figura 3.8 Colores positivo y negativo, fuente propia

Tipografía corporativa

Aluria Regular
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789!@#\$/+

Champagne & Limousines
Bold
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789!@#\$/+

Tipografía Uso Interno

TITULOS
Cream Peach Regular
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789!@#\$/+

Myriad Pro
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789!@#\$/+
TEXTO

Figura 3.9 Tipografía, fuente propia

3.9 Implementación:

Se realizó una campaña con 4 influencers de la ciudad quienes fueron: Dj Anthony Bodden, Alinne Fonseca con su madre Lesly López, Saraí Welcher y Annie Córdova. Todos ellos con una buena influencia en las redes sociales en las cuales se les presento la empresa con la campaña navideña más un obsequio. Con el objetivo de que sus seguidores sepan de que la ciudad, ya cuenta con una nueva opción para deleitarse de deliciosos postres. Asi como también la empresa será participe en futuros giveaways.



Figura 4.0 Influencer, fuente propia



Figura 4.1 Influencer fuente propia

Montaje de la nueva identidad corporativa en Facebook y Instagram.

Facebook



Figura 4.2 Arte digital, fuente propia

Instagram

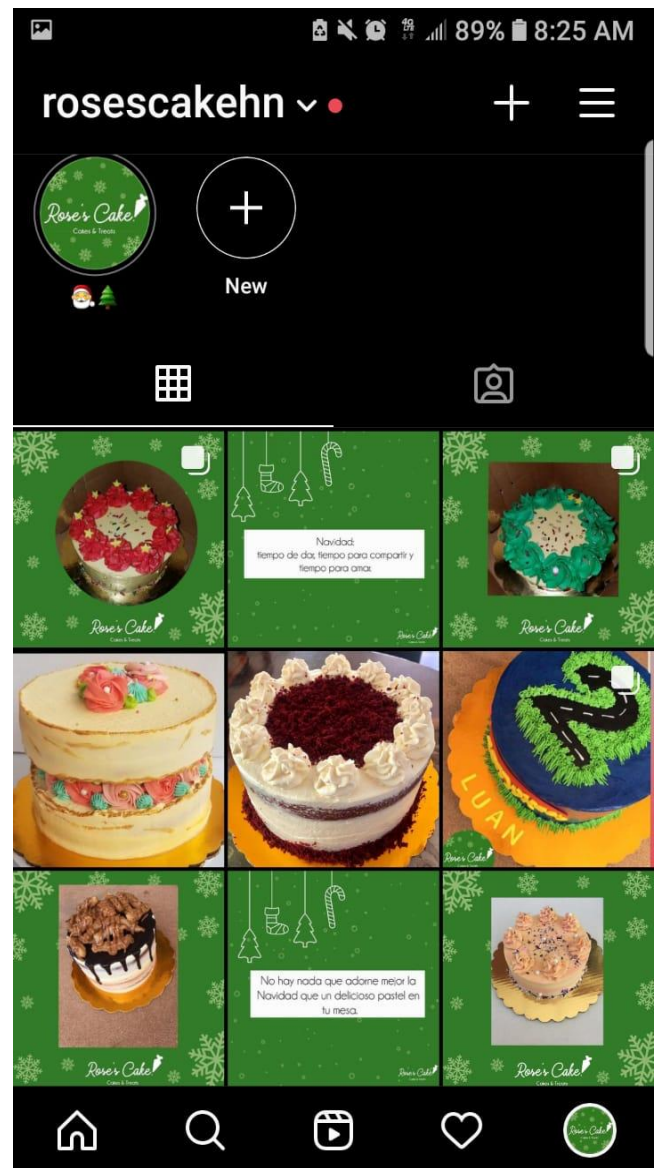


Figura 4.3 Arte digital, fuente propia

3.10 Evaluación:

Se estima que los artes de la campaña digital se subirán a partir de la primera semana de enero del 2021 los días lunes en horas de la mañana y los viernes en hora de la tarde. Esta campaña tendrá una duración de cuatro semanas. En las dos primeras semanas estaremos lanzando la campaña de expectativa y luego la campaña de lanzamiento. (un mes)

FACEBOOK E INSTAGRAM	
Lunes 4 de enero	Primer arte de la campaña de expectativa
Viernes 8 de enero	Segundo arte de la campaña de expectativa
Lunes 11 de enero	Tercer arte de la campaña de expectativa
Viernes 15 de enero	Cuarto arte de la campaña de expectativa
Lunes 18 de enero	Arte en donde conocerán un poco de la Sr. Karen e interacción mediante historias con los seguidores
Viernes 22 de enero	Quinto arte de la campaña lanzamiento
Lunes 25 de enero	Sexto arte de la campaña de lanzamiento
Viernes 29 de enero	Octavo arte de la campaña de lanzamiento

Tabla 1.3 Lanzamiento de campaña, fuente propia

3.2 BENCHMARKETING

En el proceso de prueba y error, así como Gracias a las pequeñas investigaciones continuas y aceptando ideas de mejora de amigos y la Sr. Karen se llegó a la conclusión de la campaña podrá ser efectiva siempre y cuando se usen con la buena finalidad en que es realizada. Es donde nace la necesidad de este benchmarking, de saber un poco de cómo trabajan y se desempeñan las competencias con el fin de mejorar los procesos y entrar en ese amplio nivel de competitividad.

- **Rose`s Cake** no contaba con redes sociales, en la cual era muy difícil para clientes conocieran los productos, es por eso que se hara una campaña de expectativa y lanzamiento.
 - Existen muchas reposterías en la ciudad de La Ceiba, pero la competencia más fuerte en el mercado para **Rose`s Cake** son: Sugar On top, Casey cake studio y Nina`s Bakery. En la cual dos de estas reposterías ya tienen una larga de trayectoria en dicho rubro y una que tiene un poco de tiempo, pero ya tiene posicionamiento en la cual les da ventaja.
- Se empezó a monitorear por 3 a 4 semanas como era sus movimientos en las redes en la cual lo organicé de este modo.

ASPECTOS DE LAS EMPRESAS	Sugar On Top	Casey Cake Studio	Nina`s Bakery
Empleados	Cuenta con 4 empleados, en la cual tiene una persona encargada de atención al cliente, otra persona que decora, otra que empaca y una que hornea.	Cuenta con 5 empleados, es la repostería con más personal en la cual tiene hasta una persona que les hace los deliverys a sus clientes.	Cuenta con 3 empleados en la cual depende como estén se parten las labores.
Actividades en Redes Sociales	Cuenta con redes sociales Facebook con 2,010 seguidores, https://www.facebook.com/Sugarontophn Instagram con 10,8k seguidores https://www.instagram.com/sugarontophn/	Cuenta con redes sociales Facebook con 3,665 seguidores, https://www.facebook.com/caseysbakery11/ Instagram con 16,8k seguidores https://www.instagram.com/caseyscakestudio/	Cuenta con redes sociales Facebook con 1,844 seguidores, https://www.instagram.com/ninasbakeryhn/ Instagram con 3,308 seguidores https://www.instagram.com/ninasbakeryhn/
	Tiene una línea grafica definida, con un logo atractivo y su publicidad es	Esta empresa si carece de un poco de publicidad ya que en sus redes nada más	Carece de una atrayente publicidad en las Redes Sociales

8	Propuestas de material de identidad corporativa																			
9	Propuestas de material para redes sociales																			
10	Aprobación por parte de cliente de material presentado																			
11	Correcciones de proyecto y entrega final																			

Tabla 1.5 Cronograma, fuente propia

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 PROBLEMA

A medida que se fue avanzando en el desarrollo del proyecto, se descubrió la importancia de una campaña digital y un manual de identidad corporativa es de suma importancia, ya que **Rose's Cake** no cuenta con uno.

En cuestión de la marca **Rose's Cake** logra captar la atención de los clientes por sus productos únicos más sin embargo no logran identificarla adecuadamente por no tener un posicionamiento en la ciudad.

4.2 NECESIDAD

El lanzamiento de una campaña breve navideña por estar en la temporada, por medio de artes digitales promovidas a través de las redes sociales y un manual de identidad corporativo. Hacer el conocimiento al público que La Ceiba, ya cuenta con un sitio en donde pueden adquirir sus postres a un excelente precio.

4.2.2 Análisis Foda

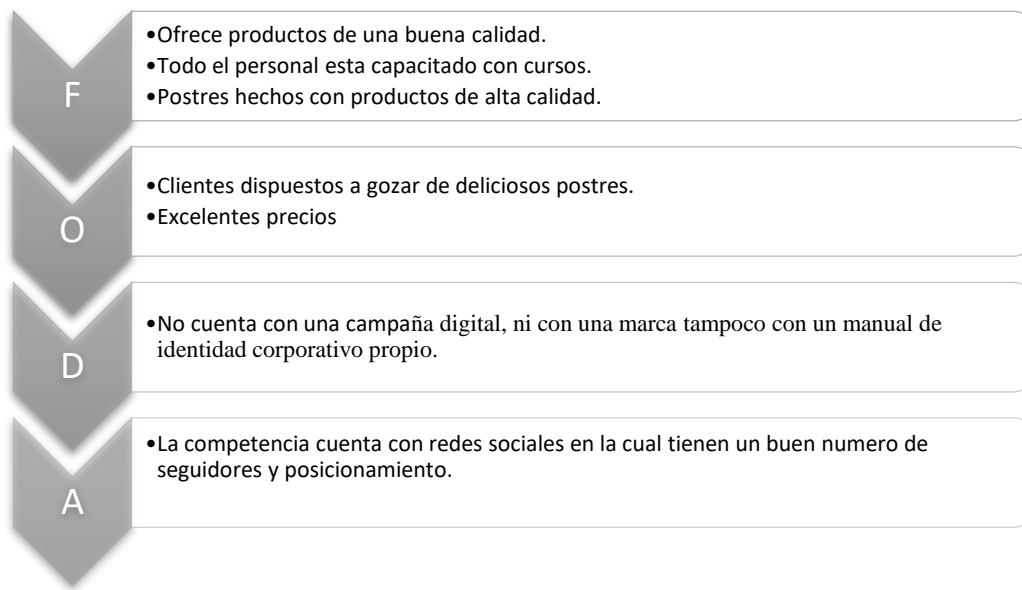


Ilustración 1.2 Análisis Foda, Fuente propia

4.2.3. Objetivos Publicitarios De La Campaña

1. Informar:

Se realizará una campaña digital enfocada en informar a los clientes acerca de los productos que venderá **Rose's Cake**.

2. Persuadir:

Creación de una marca para que sea mejor su reconocimiento y persuadir a los clientes a estar atentos de lo nuevo que se vendrá en las redes sociales como ser Instagram y Facebook. Se estará bombardeando con publicidad en la cual se motivará a los clientes para que sepan de **Rose's Cake** y que es la mejor opción para comprar y tener un excelente postre en sus mesas.

3. Recordar:

El objetivo es establecer una campaña digital que transmita confianza y seguridad de que los productos son deliciosos y únicos. La intención primordial es recordar de que ya hay una nueva opción para comprar productos diferentes y hechos con amor.

4.2.4 Objetivos Creativos De La Campaña

Insight:

¡Más que una mordida! Se socializará en las redes sociales para lanzar la empresa.

Copy:

1. Todo lo que necesitas es un rico pastel. #rosescakehn

Contrataciones al: 3184-0017

2. ¡Quieres algo diferente! Encarga un (nombre del postre)

Cotizaciones vía Dm o WhatsApp

Tono: Emocional, Divertido e Innovador para atraer la atención de los consumidores.

Slogan: Slogan “¡Más que una mordida!”. Se concluyó el slogan por las delicias que brinda

Rose’s Cake. Se estableció el lugar del slogan en algunas artes para dar un enfoque puntal ubicados en la parte inferior de algunos artes.

4.3 GRUPO FOCAL

Se procedió a la realización de un grupo focal dirigido a un mercado meta conformado de un grupo de jóvenes y adultos de diferentes partes de la ciudad con edades de 18 a 45 años de edad en adelante con el único objetivo de saber las distintas opiniones de la marca en base a las opiniones dadas del mercado meta. En las encuestas se realizaron las siguientes preguntas:

Preguntas Psicográficas

1. ¿Consume habitualmente productos de repostería?
- El 95.6% de los encuestados si consumen productos de repostería, el 4.4% de los encuestados no consumen productos habitualmente.

¿Consume habitualmente productos de repostería?

45 responses

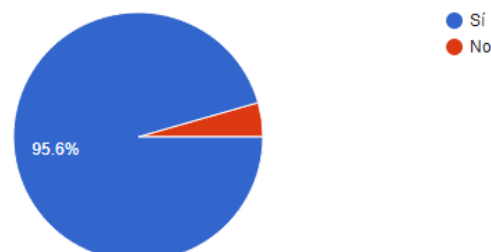


Figura 4.4 Grafica de encuestas, fuente propia

2. ¿Ha escuchado de Rose's Cake?

- El 71.1% de las encuestas no han escuchado de Rose's Cake, el 28.9% de las encuestas contestaron que tal vez ya lo han escuchado.

¿Ha escuchado de Rose's Cake?

45 responses

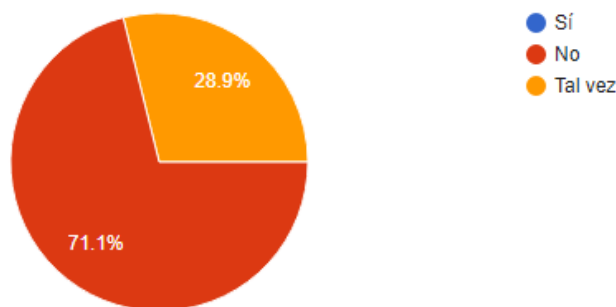


Figura 4.5 Grafica de encuestas, fuente propia

3. ¿Qué marca le gusta más?

- El 68.9% de los encuestados dijeron que la marca 1 cuál es la marca elegida les gusto más, el 28.9% de los encuestados les gusto la marca 2 y un 2.2% le gusto la marca 3.

¿Que marca le gusta mas?

45 responses

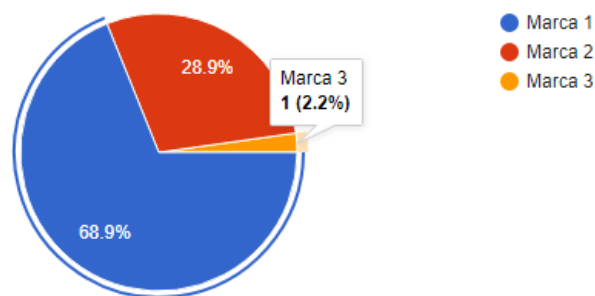


Figura 4.6 Grafica de encuestas, fuente propia

4. ¿Qué sentimientos le genera a usted esta marca? Puede elegir más de una opción.

- El 95.6% de los encuestados le genera confiabilidad, el 93.3% productos de buena calidad. El resto del porciento indicaron que les genera seguridad y originalidad.

¿Qué sentimientos le genera a usted esta marca? Puede elegir más de una opción.

45 respuestas

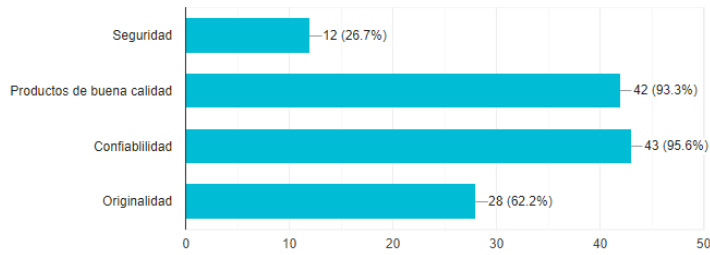


Figura 4.7 Grafica de encuestas, fuente propia

5. ¿Considera usted que esta marca es conveniente para una empresa de repostería?

- El 100% de los encuestados consideran que es una marca conveniente para una repostería.

¿Considera usted que esta marca es conveniente para una empresa de repostería?

45 respuestas

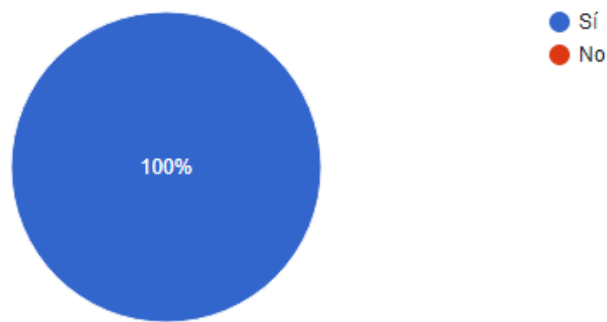


Figura 4.8 Grafica de encuestas, fuente propia

6. ¿Qué opinión tienes sobre esta marca?

- El 62.2% de los encuestados indicaron que es una marca simple, el 57.8% indicaron que es creativa, el resto de porcientos indicaron que es buena y muy buena.

¿Qué opinión tienes sobre esta marca?

45 respuestas

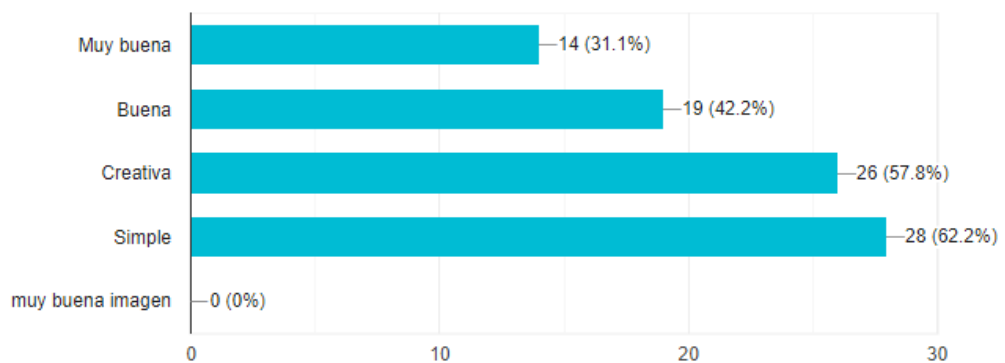


Figura 4.9 Grafica de encuestas, fuente propia

7. ¿Qué mejorarías en esta marca?

- El 60% de los encuestados indicaron que nada, un 2.2% colores más vivos.

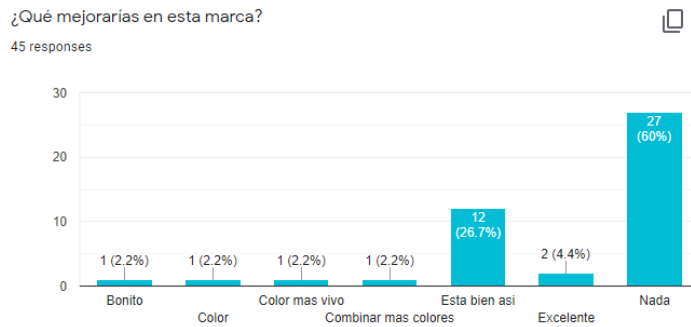


Figura 5.0 Grafica de encuestas, fuente propia

Preguntas demográficas

8. ¿Cuál es tu edad?

- El 64.4% andan en un rango de edad de 18 a 25 año.

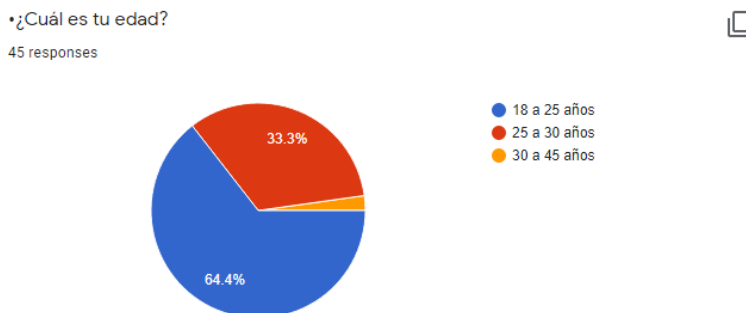


Figura 5.1 Grafica de encuestas, fuente propia

9. ¿Cuál es su género?

- El 62.2% fue de género femenino y el 35.6% fue de género masculino.

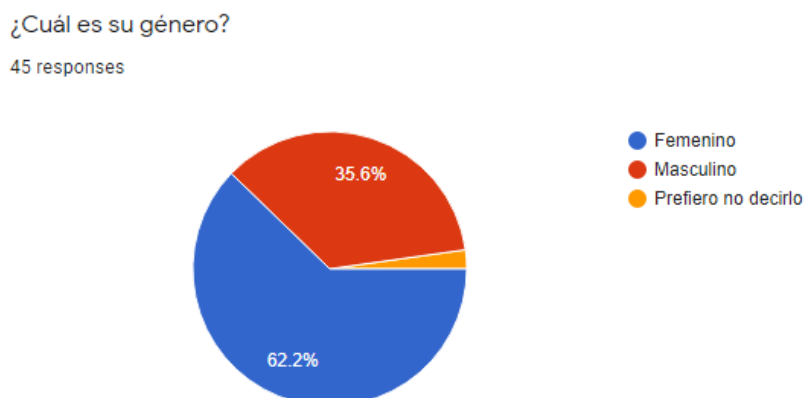


Figura 5.2 Grafica de encuestas, fuente propia

10. ¿Cuál es tu estado civil?

- El 66.7% indicaron que están solteros y un 31.1% indicaron que están casados.

¿Cuál es tu estado civil?

45 respuestas

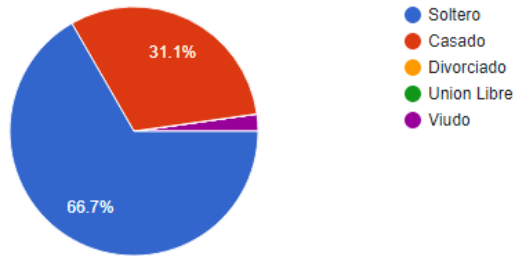


Figura 5.3 Grafica de encuestas, fuente propia

11. ¿Cuál de las redes sociales usa más?

- El 62.2% indicaron que Facebook es la red que más utilizan y el 37.8% indicaron que Instagram.

¿Cuál de las redes sociales usa más?

45 respuestas

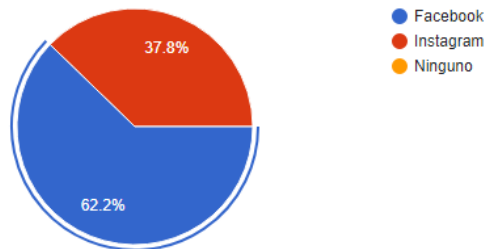


Figura 5.4 Grafica de encuestas, fuente propia

12. ¿Cuál es su postre favorito?

- El 35.6% indicaron que el pastel de chocolate, el 26.7% indicaron que las tres leches. El resto del porcentaje indicaron que galletas, cheesecake, pastel helado y pastel de vainilla.

¿Cuál es su postre favorito?

45 respuestas

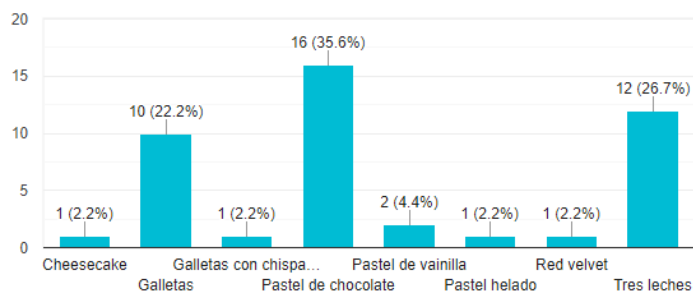


Figura 5.5 Grafica de encuestas, fuente propia

4.3.1 Conclusiones Del Grupo Focal

Se logró implentar una imagen sencilla y creativa en las redes sociales acaparando la atención de público en general siendo fácil de identificar con una alta percepción. En la cual fue aceptada por el público, la cual tuvo una buena aceptación y la Sra. Karen le pareció una excelente propuesta.



Figura 5.6 Propuesta de marca, fuente propia

4.3 SOLUCIÓN

Como solución final se desarrolló un manual de identidad corporativa con todas las bases y todos los alineamientos. Además, se desarrollaron 20 artes en la cual algunos ya fueron posteados en las redes sociales como la primera campaña exprés con un estilo navideña, así como también la creación de las redes sociales para la empresa estableciendo y actualizándolas con portadas e iconos de perfil. Se hizo impresiones de sticker en la cuales fueron colocados en los empaques de los postres. En Instagram se tiene 95 seguidores

<https://drive.google.com/file/d/1Oa8vfYbMy1hgvGBH1SmdCeRDSOr7d7iA/view>

<https://www.facebook.com/Roses-Cake-105947131367793>

<https://www.instagram.com/rose.cakeshn/>

4.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

	HORA		POR DIA	
Diseño de manual de identidad corporativa	L. 130	12	4	L.6,240.00
Diseño de campaña digital para Redes Sociales	L.250	6	5	L.7,500.00

TOTAL: L. 13,740.00

PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL
Tarjeta de presentación cartoncillo	1	L.4.00
Rotulo sticker en PVC	1	L.350.00
Taza impresa en sublimación	1	L.150.00
Gorra estampada en polyprint	1	L.150.00
Uniforme camiseta polo con bordado	1	L.400.00
Delantal con estampado	1	L.350.00
Logo en papel sticker	1	L.160.00
Caja para Cupcake	1	L.45.00
Caja para pastel 22cm x 22cm x 15cm	1	L.40.00
Caja para pastel 30cm x 40cm x 15cm	1	L.50.00

Sub Total L. 1,699.00

15% I.S.V L.254.85

TOTAL L.1,953.85

Tabla 1.6 Presupuesto, fuente propia

Cotizaciones por medio de la empresa Arte y Texto Digital y Supermercados Palmira se confirmó estos resultados de presupuesto. Teniendo en cuenta un manejo apropiado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se realizó una encuesta investigativa que dio a conocer que la empresa **Rose's Cake** no es muy conocida, en la cual se requería de una propuesta de marca y se propuso teniendo una buena aceptación por los consumidores y al mismo tiempo por sus futuros clientes. Dejando planteado un manual de identidad con todas las bases y adecuadas de la marca.
2. Se realizó un Insight y concepto para la campana en redes sociales en la cual una de ellas queda pendiente de socializar y se adjuntó en el manual de identidad corporativo en la sección de publicaciones digitales donde tiene las medidas y formato de los artes.
3. Se diseñó una línea grafica para las redes sociales que genera un buen impacto visual y cree ese flujo de futuros clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa realizar una revisión del manual de la marca y su contenido para redes sociales de dicha empresa, para considerar y aprobar su utilización de manera oficial en la empresa.
2. Se recomienda a la universidad dar más talleres de cómo hacer una excelente campaña en las redes sociales.
3. A mis compañeros les recomiendo trabajar en todo su proyecto (avances) una semana ante, ya que es una bastante carga por ende por estar trabajando a última hora se puede olvidar de datos o detalles importantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anonimo. (2018). *Como hacer una estrategia de segmentacion de mercados*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/segmentación-y-targeting/>
- Colina, C. L. (1996). *La teoria de redes sociales*. Barcelona: 08193 Bellaterra.
- Design, R. (2011). *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Creative Commons.
- Digital, M. (13 de septiembre de 2016). *Inbound Marketing en Honduras: marketing como se tiene que hacer*. Obtenido de Masdigital: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/inbound-marketing-en-honduras-marketing-como-se-tiene-que-hacer>
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Entrepreneur Media, I. (2020). Claves para hacer una campaña publicitaria. *Entrepreneur*, 5.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. Spain: Netbiblo.

Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing*

tradicional: una análisis comparativa. Doctoral

Dissertation.

Obeso, P. (24 de mayo de 2018). *Campañas publicitarias*

de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos

que existen! Obtenido de Blog:

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>

Silva, K. (31 de octubre de 2020). Historia Roses Cake. (E.

R. Martinez, Entrevistador) La Ceiba.

Sordo, A. I. (12 de agosto de 2019). *Estrategias de*

publicidad: definicion, tipos y ejemplos. Obtenido

de Marketing:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

ANEXOS

Indicadores de las redes sociales con la campana digital:

A continuación, se muestra una tabla de resumen con los datos adquiridos de los indicadores más relevantes obtenidos en la página oficial de Facebook de **Rose's Cake**.

TABLA RESUMEN DE FACEBOOK	
DEL 15 DE NOVIEMBRE DEL 2020 AL 20 DE DICIEMBRE DEL 2020	
Total de Publicaciones	13
Likes	36
Vistas	21
Seguidores	36

Anexo 1 Resumen de indicadores, fuente propia

A continuación, nuestra tabla de resumen con los datos adquiridos de los indicadores de la página de Instagram de **Rose's Cake**.

TABLA RESUMEN DE FACEBOOK	
DEL 15 DE NOVIEMBRE DEL 2020 AL 20 DE DICIEMBRE DEL 2020	
Total de Publicaciones	18
Likes	20

Vistas	159
Seguidores	96

Anexo 2 Resumen de indicadores, fuente propia

Extras de la Campaña digital



Anexo 3 fuente propia

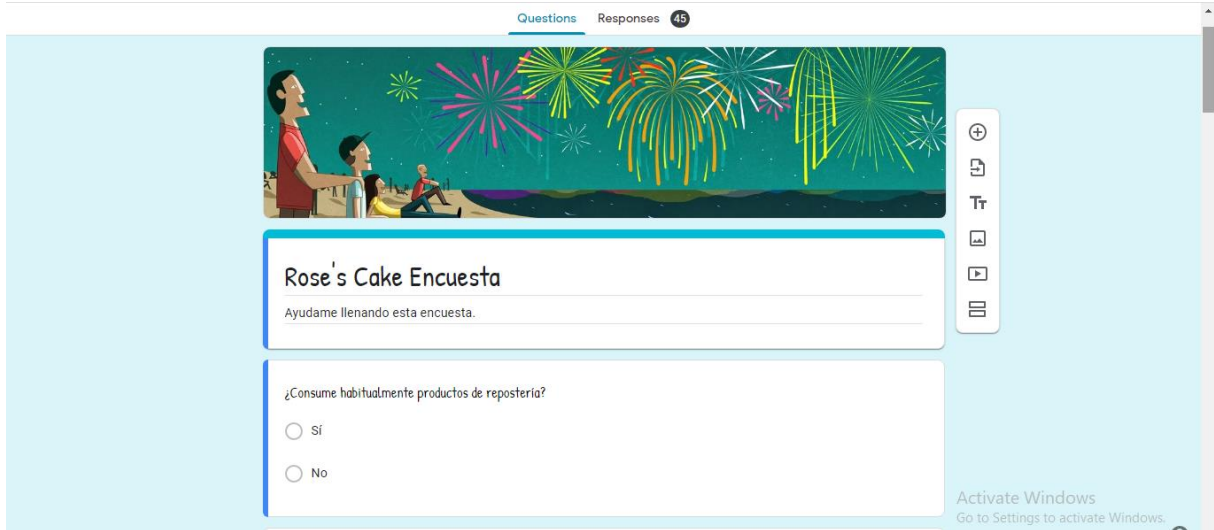


Anexo 4 fuente propia




Anexo 5 fuente propia

Encuesta



Questions Responses 45



Rose's Cake Encuesta

Ayúdame llenando esta encuesta.

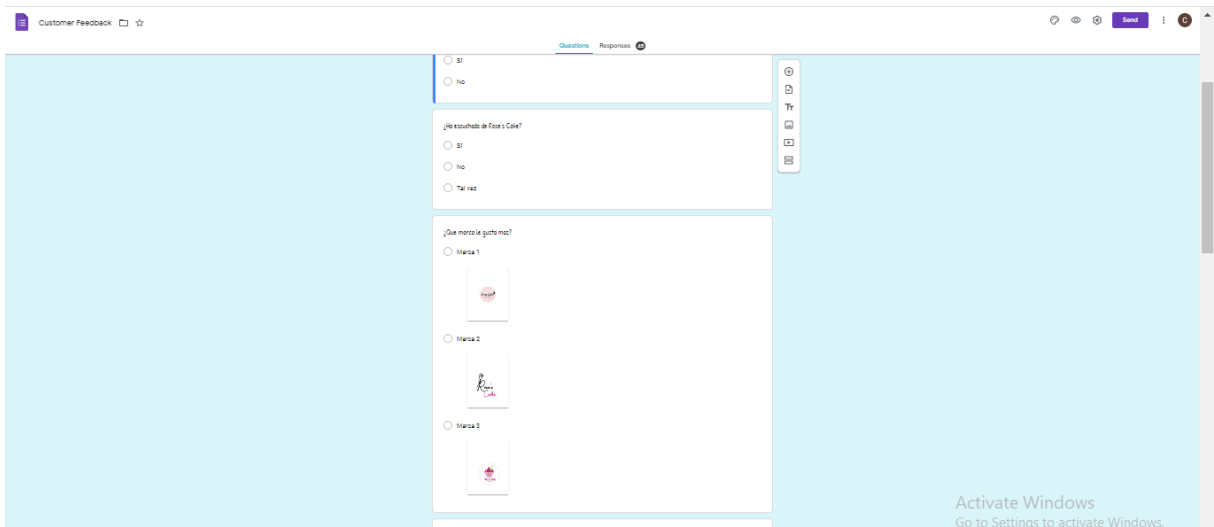
¿Consumes habitualmente productos de repostería?

Sí

No

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Anexo 5 encuesta, fuente propia



Customer Feedback

Questions Responses 45

Sí

No

¿Te acordabas de Rose's Cake?

Sí

No

No sé

¿Que marca le gustas más?

Marca 1

Marca 2

Marca 3

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Anexo 6 encuesta, fuente propia

Customer Feedback

Questions Responses

¿Que sentimientos le genera o usted esta marca? Puede elegir más de una opción.

- Seguridad
- Productos de buena calidad
- Confiabilidad
- Originalidad

¿Considera usted que esta marca es conveniente para una empresa de repostería?

Si

No

¿Que opinión tienes sobre esta marca?

- Muy buena
- Buena
- Creativa
- Simple
- muy buena imagen

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Anexo 7 encuesta, fuente propia

Customer Feedback

Questions Responses

¿Que mejorarias en esta marca?

Short answer text

¿Cual es tu edad?

18 a 25 años

25 a 30 años

30 a 45 años

¿Cual es su género?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

¿Cual es tu estado civil?

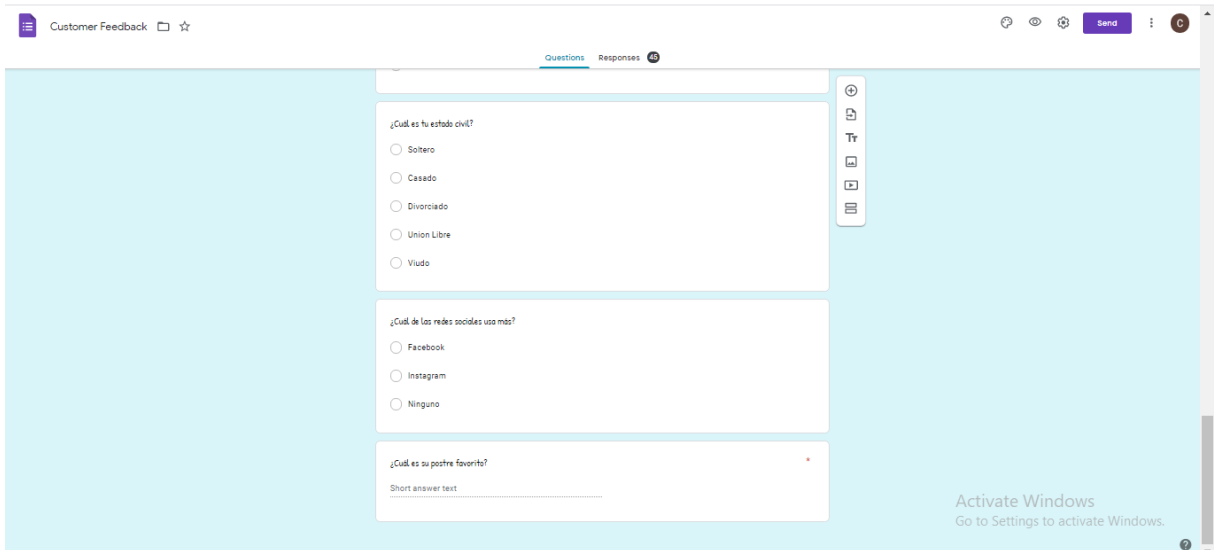
Soltero

Casado

Perteneciente

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Anexo 8 encuesta, fuente propia



Anexo 8 encuesta, fuente propia

