Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TAP CIRKULA

ID : 67863ce83802824e3370127d0f65702a6039765e

7%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TAP CIRKULA.txt
Tamaño del archivo original : 12,75 MB
Número de palabras : 15.000

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 18 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 7%

Sintáctica 4% Semántica 3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 3%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 5%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

7%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	El impacto de la falta de estrategia de marketing... Detección semántica www.mediummultimedia.com/marketing/que-pasa-si-una-empresa-no-t...	<1%	
2	Descripción: Aplicación del marketing digital y su... Detección semántica alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_eb09ae1bfb233a47cc479f01...	<1%	
3	revistaselectronicas.ujaen.es Detección semántica revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4045	<1%	
4	Creación de identidad visual para la empresa Zavag... Detección semántica dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29766	<1%	
5	CREACIÓN DE UNA AGENCIA ESPECIALIZADA... #15d913 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6	revistas.uma.es Detección semántica revistas.uma.es/index.php/idiseno/article/view/8416	<1%	
7	Propuesta de un plan de comunicación visual para... Detección semántica repositorio.usat.edu.pe/items/a17c2858-e26c-4ca9-a639-665a1b47742f	<1%	
8	Diseño Gráfico: Clave Para Tu Identidad... Detección semántica ladivinaproporcion.es/como-el-diseno-grafico-puede-hacer-o-deshacer-u...	<1%	
9	Redefinición de la línea gráfica para la generación d... Detección semántica repository.uniminuto.edu/items/f26a3229-bc49-40e7-9c51-c2abd2dc4fb...	<1%	
10	Documento de otro usuario #377483 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
12	Análisis de piezas gráficas implementadas en la... Detección semántica repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/36893	<1%	
13	revista180.udp.cl Detección semántica revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/1399	<1%	
15	revistapublicando.org revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734	<1%	
16	acvenisproh.com Detección semántica acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/511	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
17		Documento de otro usuario #a2b743 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
19		Documento de otro usuario #5024d4 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
11		repository.javeriana.edu.co Detección semántica repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50211/TRABAJO%2...	<1%	
14		Campaña publicitaria para el posicionamiento de l... Detección semántica doi.org/10.35381/gep.v6i11.195	<1%	
18		Creación de Contenido Audiovisual Alineado a la Línea Gráfica de... repositorio.udes.edu.co/	<1%	
20		Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso d... Detección semántica doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14	<1%	
21		El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca -... dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9623143	<1%	

Fuente ignorada

	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
	Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12759/2998	2%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://heyzine.com/flip-book/66a0c32231.html
2		https://www.figma.com/proto/KZgWfApvRgim6E05dykVAP/Sin-título?no
3		https://comuniza.com/diccionario-branding/piezas-graficas
4		https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html
5		https://studyfinds.org/brand-awareness-survey-ranks-top-30-most-recognizable-logos
6		https://pdfs.semanticscholar.org/cbb7/f01de7f5317267bd2bc0619ca1efd92d8fda.pdf
7		https://manolo.com.co/blog/identidad-visual/casos-de-estudio-el-impacto-de-los-camb
8		https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0168
9		https://www.semanticscholar.org/paper/Recursos-gráficos-para-el-estudio-del
10		https://core.ac.uk/download/pdf/389480771.pdf

N°		Descripciones
11		https://es.scribd.com/document/602825900/13-PROPUESTA-DE-MANUAL-DE-IDE
12		https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/21
13		https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/300
14		https://www.vistaprint.com/hub/brand-identity#brandidentity
15		https://es.scribd.com/document/484599027/El-Principio-de-Pareto-Antoine-Delers
16		https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/67ce750d-b99c-4d5c-9e4b-f
17		https://repository.uniminuto.edu/items/f26a3229-bc49-40e7-9c51-c2abd2dc4fb4
18		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022
19		http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11672
20		https://factorhuma.org/attachments_secure/article/2444/c181_094_personal_branding
21		http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/61
22		http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26
23		https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-pasa-si-una-empresa-no-tiene-m
24		http://odoo014.soltecn.com/tesario/handle/123456789/2101
25		https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/ae4f7c7e-dceb-412a-8c6
26		https://www.studysmarter.es/resumenes/estudios-de-medios/creatividad-y-diseno/iden
27		https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/
28		https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/
29		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173
30		http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161
31		https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/0d03beb6-08b3-46be-8f44-aa
32		https://drive.google.com/drive/folders/1fX8TPqfj8XPcoL0qQcq-IAiuLf4l48Fy?usp=sharing
33		https://drive.google.com/file/d/1UEELWfRAUVcXVrGNrVryQEp09j8gjP_b/view?usp=shari

5

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

IDAT

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

Diseño creativo para la recreación de la identidad visual y estrategia de marketing de la startup “Cirkula” Chiclayo, 2025

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño Gráfico

Luis Kevin Jefferson Vega Campos

0009-0002-4404-2301

Astrid Xiomara Monja Paico

0009-0008-0191-6682

Chiclayo - Perú

2025

Dedicamos este proyecto a nuestras queridas madres que son nuestro mundo, quienes con su amor incondicional, sacrificio y sabiduría nos han guiado en cada paso de nuestro camino. Su ejemplo y fortaleza han sido la luz que ha iluminado nuestros desafíos y triunfos, tanto en lo académico como en la vida.

A cada una de ellas que día a día nos enseñan la importancia de la perseverancia y del cariño les rendimos este humilde homenaje.

Con gratitud y amor

Astrid Xiomara Monja Paico

Luis Kevin Vega Campos

Índice General

Resumen Ejecutivo.....**6**
Introducción..... **7 Capítulo I**..... **8**

Problema de Investigación..... 8 Formulación de Problema..... 10 Problema General..... 10 Problemas Específicos.....10
Justificación.....10
Teórica..... 10
Práctica..... 11
Metodológica.....11 Objetivos de investigación..... 12 *Objetivo General*..... *12 Objetivos Específicos*..... *12*
Hipótesis.....13

Hipótesis General..... *13 Hipótesis específicos*.....*13*

Capítulo II.....**14**

Antecedentes de la investigación..... 14 *Antecedentes nacionales*..... *14 Antecedentes internacionales*..... *16* Bases Teóricas..... 18 Identidad Visual.....18 Marketing Digital..... 19
Logo..... 19 Mensaje de marca.....20 Paleta de color..... 21 Campaña Publicitaria..... 22 Línea Gráfica.....23 Construcción de Identidad de Marca.....24 Gestión de branding..... 31 Definición de Términos Básicos..... 36

Capítulo III..... **38**

Definiciones e indicadores..... 38 Definición Práctica..... 38

Definición Teórica.....38 Definición operacional..... 39
Enfoque..... 39 Tipos de investigación y Análisis.....40 Métodos, Técnicas e Instrumentos..... 40 Interpretación de resultados..... 40

Capítulo IV..... **41**

Solución principal..... 41 Planteamiento del Plan de Marketing y Estrategia.....42 Fundamentaciones Gráficas..... 57 Validación final de la Propuesta de Diseño..... 58 Costos del proyecto: Diseño y Producción..... 59

Conclusiones..... 60
Recomendaciones..... 61 Referencias
Bibliográficas.....62
Anexos..... 65

Índice de tablas

Tabla 1. Foda.....27

Tabla 2..... 71 Tabla
3..... 71 Tabla
4..... 72 Tabla
5..... 77

Tabla 6.....77

Índice de figuras

Figura 1..... 20

23 24 25 25 25 26 26 27 27 43 44 51 52

Figura 2..... Figura
3..... Figura
4..... Figura
5..... Figura
6..... Figura
7..... Figura
8..... Figura
9..... Figura
10..... Figura
11.....41 Figura
12..... Figura
13.....
Figura14.....
Figura15.....

Resumen Ejecutivo

En este trabajo de tesis hemos planteado la problemática de comunicación sobre la identidad visual y la falta de estrategias marketing por lo cual se refleja en una baja conexión con su público objetivo y un débil posicionamiento en el mercado sostenible el startup Cirkula. Es una startup peruana que se encarga de la venta de excedentes alimentarios con descuentos que van desde el 40 % y más. Cirkula actúa como un puente entre restaurantes y tiendas, ayudando a disminuir el desperdicio de alimentos y las emisiones de CO 2. El objetivo principal fue mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en Lima Metropolitana. Para lograr esto, se utilizó un enfoque mixto. Para nuestro primer enfoque cuantitativo se realizaron 30 encuestas estructuradas a usuarios de entre 18 y 35 años (NSE B/C). Por último, el enfoque Cualitativo Se llevaron a cabo 4 entrevistas donde nos ayudó a poder saber su perspectiva como público objetivo de la marca, validaron las ideas con 3

expertos para asegurar la legibilidad y coherencia gráfica de las piezas desarrolladas. La propuesta incluye el logotipo rediseñado de forma orgánica pero transmitiendo la “economía circular” y colores de la marca que refuerzan la cercanía y la ecología. Por último nuestra campaña “Eco-Delivery” que busca transformar el servicio de delivery en algo más que un simple proceso de envío: se trata de una experiencia donde el usuario elige entre alternativas que le permiten ahorrar dinero y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Introducción

Hoy en día es muy importante las redes sociales por lo tanto es fundamental que se posicione en la mente de sus consumidores o público objetivo ya que esto hará que la marca crezca. En este proyecto de investigación se desarrollará estrategia de marketing para que Cirkula se posicione en el mercado e incremente su reconocimiento.

Por ello, se realizará la recreación de marca con el propósito de reforzar su presencia digital y a la vez diferenciarse de su competencia generando confianza y lealtad en los usuarios de la app.

Para la estrategia de la renovación de la Identidad Visual de Cirkula se centra en su valor agregado basada en la economía circular como un ejemplo sostenible para las empresas y consumidores; esto se complementa con el marketing digital en lo cual se buscar aumentar la comunicación digital y mejorar la magnitud de la marca realizando una campaña publicitaria

Mediante este estudio, se investigará la competencia de Cirkula que tengan un enfoque sostenible donde se identificará herramientas y metodologías con la finalidad de que Cirkula se posicione como una de las principales app que motivan el cuidado del medio ambiente.

Capítulo I

Planteamiento del problema

Problema de Investigación

La marca Cirkula fue fundada en el año 2020 por dos socios Jimmy Baudts y Michelle Gomberoff se unieron con el propósito de dar una segunda oportunidad al exceso de comida en los restaurantes asociados a la marca, con esto no solo ayuda a los restaurantes locales si no al medio ambiente.

Así mismo, la marca Cirkula tiene dificultades en poder posicionarse en el sector para disminuir el exceso de alimentos, ya que no logra informar con claridad su propuesta de valor y como dar confianza a los usuarios de que los productos estén en buena calidad; por lo tanto, esto genera desconexión de cómo el público lo llega a percibir.

Además, Ayala (2020) La identidad visual puede influir en la lealtad de la marca. Es posible que los clientes se resisten a los cambios en la identidad visual de una marca cuando tienen esa sensación de estar conectados a ella. No obstante, si el cambio se gestiona correctamente y se transmite de manera efectiva, tiene la posibilidad de fortalecer el vínculo entre la marca y su público incluso atraer nuevos seguidores.

También menciona el caso de Falabella, la famosa empresa chilena de retail que implementó cambios arriesgados en su estrategia de rebranding al modificar elementos emblemáticos de su identidad. Estas modificaciones consisten en cambiar su acostumbrado color verde por un intenso tono naranja, lo que implicó un cambio significativo en su evolución visual. Sin embargo, la compañía tuvo que realizar modificaciones adicionales para garantizar la diferenciación y preservar la integridad de su identidad de marca tras hallar semejanzas significativas entre el nuevo logo y el de uno de sus rivales.

Así mismo, una estrategia de marketing digital bien elaborada facilita que las compañías consigan una presencia firme en las redes sociales. Las redes sociales son un instrumento potente para interactuar con los clientes, establecer conexiones y construir una comunidad en torno a las marcas. Las compañías pueden tener problemas para mantenerse al día con las tendencias y transformaciones en las plataformas sociales sin una estrategia coherente, lo cual puede llevar a una disminución de seguidores y del engagement. (Ridge, 2023)

Esto es especialmente importante en un mercado en el que la transparencia y la autenticidad de las empresas son cada vez más valoradas por los clientes. No contar con un diseño atractivo y bien estructurado hace que no se destaquen adecuadamente los componentes fundamentales de su propuesta de valor, lo cual hará que sea más difícil de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

La encuesta, encargada por Promotique de Vistaprint, también señala que un asombroso 78% de los participantes cree que los logotipos de marca son “obras de arte”, otro 42% dice que un logotipo puede informarles sobre la personalidad de una empresa, y más de

un tercio cree que un logotipo agradable indica que un negocio es de alta calidad. (Anderer, 2020)

El uso adecuado de los colores puede aumentar el reconocimiento de una marca en un 80%, y que el 94% de los usuarios abandona un sitio web si este presenta un diseño poco atractivo. Estas cifras enfatizan la importancia de un diseño estético y eficiente para mejorar la imagen y el éxito de una marca(...)Según un estudio de la Universidad de Stanford, el 75% de los consumidores evalúan la credibilidad de una empresa basándose en su diseño web, lo que subraya la importancia de mantener una identidad visual coherente en todos los puntos de contacto, desde el logotipo hasta el marketing. (La divina proporción, 2024)

Por la tanto, Cirkula carece de una buena identidad visual ya que en su logo no se percibe de manera clara en diferentes escalas para los diferentes soportes principalmente en formatos pequeños y visualmente genera poco impacto, por otra parte los colores que utilizan no lograr llamara la atención de sus público objetivo.

La falta de una identidad visual fuerte y coherente no solo compromete el posicionamiento competitivo de la empresa, por lo tanto; los colores que utiliza suelen ser muy empleados . Por ello, disminuye su capacidad para establecer una conexión emocional con el público, lo que impacta negativamente en el fortalecimiento de una reputación sólida en el mercado.

Por último, Cirkula tiene dificultades en su estrategia de Marketing no logra llegar a su objetivo comunicando su valor de marca, en lo cual no tiene muchas interacciones en su redes sociales por la falta de contenido gráfico creativo e informativo como el de explicar en qué estado se encuentra los alimentos, la manera en cómo adquiero mi pedido, o las más reciente queja por parte de los usuarios que es el costo del delivery elevado. cosas como estas son las que causan confusión o dudas entre su público actual por una estrategia que no está logrando captar la atención visual y que no se preocupa por las quejas de sus usuarios.

Por ello, la falta de estrategia de marketing adecuadamente estructurada en una marca puede tener consecuencias negativas, impactando su capacidad para posicionarse de manera efectiva en el mercado y en consecuencia dificultando su crecimiento.

Es crucial que las startups reconozcan la relevancia del marketing estratégico y consideren la inversión en los recursos necesarios para desarrollar e implementar planes que

respondan de manera efectiva a las necesidades y expectativas de los clientes.

Formulación de Problema

Problema General

¿Cómo se desarrollará la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025?

Problemas Específicos

¿Cómo mejoramos el logotipo para la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025?

¿Cómo se desarrollará la nueva paleta de colores para la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025?

¿Cómo se realizará una campaña publicitaria para la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025?

Justificación

Teórica

El sustento teórico de esta investigación sostiene que la propuesta de Ortiz, (2024) ha demostrado que la identidad visual es un elemento clave para que un negocio sea reconocido. Por ejemplo, Cirkula enfrenta dificultades de posicionamiento a causa de una estrategia de diseño que no consigue transmitir su valor sostenible eficazmente por lo tanto es crucial establecer una identidad visual consistente.

Por ende destaca que contar con una identidad visual bien definida es crucial para destacar en el mundo digital y atraer más interés por parte de los clientes. Además, este proceso debería incluir la creación de un manual de marca, como hizo Ortiz, (2024) para establecer la identidad de su microempresa en su estudio. Esto es especialmente importante para Cirkula, ya que la falta de una identidad visual coherente está obstaculizando su crecimiento, su rendimiento económico y su conexión emocional con el público.

Práctica

La nueva identidad visual de Cirkula ayudará a poder diferenciarse de la competencia enfocándonos en el mensaje de marca para poder comunicar de forma clara su propuesta de valor. además esto es crucial para lograr destacarse exitosamente en un mercado que es altamente competitivo.

Además, se va a llevar a cabo la estrategia de marketing en lo cual se realizará una

campaña publicitaria , cuyo propósito es promover el uso de medios de transporte ecológicos como bicicletas o scooters en lugar del delivery tradicional, esta acción contribuirá a resaltar el compromiso ambiental de la marca.

Metodológica

La herramienta de investigación científica que se utilizará será cuantitativa y cualitativa, esto se realizará mediante entrevistas y encuestas mediantes datos de porcentajes. Se desarrollará en el formato google forms, ya que se podrá obtener las estadísticas necesarias para nuestra investigación y para las entrevistas será por medio de la aplicación Zoom con preguntas abiertas para un mayor análisis.

Social

Este estudio tendrá beneficios importantes a las empresas emergentes, ayudándoles a posicionarse y diferenciarse en el sector objetivo. Además será una herramienta para profesionales del marketing y diseñadores que tendrán la capacidad de analizar y entender lo crucial que es estructurar la identidad visual de una marca coherente, asegurando un mensaje claro que optimice la experiencia y el punto de vista del usuario.

Público Objetivo

Hombres y Mujeres de edad entre 18 a 35 años, con un nivel socioeconómico B/C que residan en Lima Metropolitana, son aquellas personas que trabajan y/o estudian con estilo de vida moderna, en lo cual optan por reducir el impacto negativo en su vida cotidiana; además, suelen ser reflexivos y extrovertidos.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Desarrollar la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025.

Objetivos Específicos

Mejorar el logotipo para la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025.

Desarrollar la nueva paleta de colores para la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025.

Realizar una campaña publicitaria para la recreación de la identidad visual y la

estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025.

Hipótesis

Hipótesis General

La recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025 se desarrollará un nuevo diseño y estudio del mercado para comunicar su compromiso y diferenciación en el mercado sostenible obteniendo alcance de nuevos usuarios para el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Hipótesis específicos

El logotipo para la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025 se mejorará aumentando el reconocimiento de la marca y su atractivo visual entre el público objetivo.

La paleta de colores para la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025 se desarrollará aplicando colores únicos que reflejen innovación y sostenibilidad diferenciandolas de las otras marcas.

La campaña publicitaria para la recreación de la identidad visual y la estrategia de marketing del startup “Cirkula” Chiclayo, 2025 se realizará mediante un estudio del mercado para estructurar de manera correcta con la finalidad de aumentar la notoriedad de la marca.

Capítulo II

Formulación de la Identidad de Marca

Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Según Gallardo,M.L (2020) realizó un estudio con el método mixto y la técnica de la encuesta, entrevistas y observación como parte de su investigación.

Su finalidad es estudiar el posicionamiento en el marketing de la marca Caicedo donde calcula las estrategias publicitarias y cómo afecta la presencia digital en la percepción de los clientes asimismo en las ventas. Su plan estratégico se estructuró con el fin de asegurar su posicionamiento en el mercado aumentando la organización interna.

Los resultados de su investigación tuvo un impacto positivo para mejorar el nivel de posicionamiento de la Panadería en lo cual fue evaluado por tres especialistas, quienes resaltaron su relevancia, coherencia, objetividad, orden y solidez.

Según Arce, (2023) realizó un estudio para la marca Seven Lounge & Bar que se

encuentra dentro del Mall Aventura, su objetivo principal de su investigación es realizar un propósito de comunicación visual corporativa para mejorar su visibilidad.

En su investigación utilizó un diseño de enfoque cualitativo para recopilar datos emplearon entrevistas donde se apoyaron con una guía estructura, asimismo de un focus group que contenía una lista de preguntas.

El grupo de estudio estuvo compuesto por 10 personas, las cuales 5 de ellas eran clientes del restaurante "Seven lounge & bar" mientras que las otras 5 eran usuarios que nunca habían ido ni comprado en el mall aventura. Asimismo, tenemos la colaboración de cuatro expertos, dos en branding y comunicación visual y otros dos en posicionamiento.

En su estudio notaron que tiene una deficiencia en la comunicación visual de la marca, tiene una falta de coherencia en el logotipo, colores y en el concepto. Para que pueda posicionarse se sugiere que se centren en la diversidad del mix de productos y no en la actual estrategia que se apoya en la calidad de sus productos.

Es muy importante realizar un nuevo plan que ayude a mejorar el posicionamiento y que pueda lograr buenos resultados tanto en la comunicación como en el comercial.

Según Ortiz, S.J (2024) realizó un estudio titulado "identidad visual para implementar una línea gráfica a las redes sociales de la microempresa Checo Express en Lima Metropolitana" el estudio utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia y la investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo y propositiva.

Su propósito de su investigación es plantear una identidad visual donde pueda definir la línea gráfica que sea concreta y coherente para las redes sociales para la microempresa Checo Express.

Se concluyó que la creación de un manual de marca fue clave para establecer la identidad de la microempresa. Este proceso aseguró que la identidad visual se constituye como un elemento fundamental para el reconocimiento del negocio. El estudio demostró que teniendo una identidad visual bien definida forma parte importante para poder destacarse en el mundo digital atrayendo más interés hacia el cliente.

Según Buchelli & Cabrera, (2017) realizó un estudio con el objetivo principal de esta tesis fue averiguar cómo el marketing digital impacta en el desarrollo de decisión de compra

de los clientes de "Kallma Café Bar".

Para poder alcanzar, se recolectó análisis de datos que permiten evaluar en la decisión de compra de los clientes antes y después de evaluar el plan estratégico del Marketing Digital. Utilizaron un diseño experimental donde ejecutaron observación antes y después del experimento. Para ello recopilaron información donde se realizaron dos técnicas; la primera, una encuesta y el segundo; las entrevistas guiadas.

Su objetivo de su investigación es investigar las estrategias del marketing digital de cómo tiene un impacto positivo en la decisión de compra de los clientes de la marca Kallma Café Bar en Trujillo. Se examinó que la empresa utilizaba estrategias efectivas lo que resulta una influencia moderada.

Al realizar las nuevas estrategias de marketing digital se logró notar un progreso muy importante en el proceso de compra donde se generó una tendencia favorable. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategías de marketing digital influye de manera efectiva en la decisión de compra en los clientes.

Antecedentes internacionales

Según Sierra Arias (2019) realizó un estudio titulado “Estrategia de Construcción de Marca y Posicionamiento Digital para emprendimientos: Caso aplicado a la Start up enlaU”.

El propósito de este estudio fue establecer la identidad de marca y con una estrategia de comunicación que contribuya a su posicionamiento.

En consecuencia, en el análisis se definió la identidad de marca fundamentada en la personalidad “inocente” del arquetipo de carl jung y se creó una estrategia de marketing y posicionamiento digital que abarca 13 semanas. La implementación de esta construcción de marca tuvo un efecto positivo en la comunicación de la empresa y consiguió que los usuarios reaccionen positivamente a las iniciativas de branding.

Por ejemplo, la campaña "Combo: Yo te robo" generó ventas de casi $3 millones de pesos con una inversión mínima de pauta , y la campaña social "Feliciano" logró un alcance a más de 39.275 personas y la participación activa de 119 personas que se ofrecieron como tutores. El compromiso de este trabajo fue plantear una estructura publicitaria más organizada que expresara el propósito de valor de la empresa, no solo el de vender.

Según Fernández, (2022) realizó un estudio titulado “Diseño de la identidad visual y elaboración de un manual de identidad para el club deportivo braves” tiene como objetivo

diseñar un manual de identidad visual para demostrar la importancia de tener una uniformidad gráfica y visual en el ámbito publicitario y deportivo para el Club Deportivo Braves.

La investigación se clasifica como un proyecto cualitativo y transversal. Se aplicó la metodología sugerida por Bruno Munari. El primer enfoque utiliza una metodología exploratoria, donde se busca primero tener un contexto más amplio sobre la problemática a tratar. Se intenta identificar todas las variables involucradas y cómo se relacionan entre sí. Asimismo, se considera que es una investigación de tipo cualitativa por el análisis y la búsqueda de datos.

Por otro lado está el segundo proyecto que adopta la metodología sugerida por Bruno Munari, que persigue brindar soluciones a un inconveniente por una secuencia de pasos y simultáneamente funciona como modelo fundamental para el proyecto que se llevará a cabo con el club deportivo Braves. El objetivo de la presente investigación fue elaborar un manual de identidad visual para el club deportivo Braves, con el propósito de hacer frente a lo que se percibe como una ausencia de una identidad fuerte y a la falta de coherencia en su publicidad. Los resultados fueron un manual práctico y de fácil entendimiento con una buena organización y un estilo mínimo que establece coherencia con el diseño mediante el uso de los colores corporativos primarios añadiendo componentes esenciales para la administración interna y externa del club.

Según Crespo et al., (2024) realizó un estudio titulado “Análisis de la Identidad Visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing” su objetivo es analizar las estrategias más efectiva que provocan los elementos visuales de comunicación empleados por dos restaurantes de comida rápida: Foster's Hollywood y VICIO. Un grupo de 18 personas, con edades que oscilan entre los 22 y 30 años, participó en el experimento. En total, había 7 hombres (38,8%) y 11 mujeres (61,2%), todos ellos estudiantes de una universidad de ciencias sociales en la CAM. En este trabajo de investigación se tiene como conclusión el estudio resalta la importancia de comprender la identidad visual de marca en el contexto cultural y la necesidad de considerar valores culturales en estrategias de comunicación. Se concluye que las marcas deben fomentar conexiones emocionales y aprovechar medios digitales para mejorar la experiencia de marca.

Bases Teóricas

El propósito de este apartado es exponer y clarificar los modelos teóricos y las ideas que respaldan las sugerencias para optimizar las sugerencias para optimizar la estrategia de marketing e identidad visual de Cirkula.

Identidad Visual

Tarazona Belenguer et al., (2020) señala que el manual de identidad visual corporativa es un documento esencial que define las directrices para la utilización de la marca y resulta crucial para cualquier empresa que desee manejar su identidad visual de forma eficaz. Se considera una "herramienta esencial, eficaz y ejecutiva" para poner en práctica el sistema de identidad visual en todos las comunicaciones empresariales.

Su meta principal es asegurar que la marca sea coherente y sistemática de tal manera que pueda ser reconocida con facilidad y transmita unidad e identificación. Esto también es pertinente para las ongs, en las que la marca ejerce un papel fundamental y pueda ser una herramienta potente para resumir sus principios, distinguirse de otras entidades similares y forjar confianza y credibilidad frente a donantes y seguidores.

La colaboración con los diseñadores estuvo de acuerdo que el manual aumentará el reconocimiento, su valor y la notoriedad de la marca.

Así mismo, según Ancin A (2018), destaca que para lograr una buena identidad visual de una marca y logre diferenciarse entre sus competidores se debe investigar y estar en la vanguardia en la mente de los consumidores ya que suelen ser deliberadas sobre la apariencia de todo lo que su marca trate de cambiar o renovar, como en los dos casos que menciona de la marca TROPICANA y AIRBNB.

Asimismo señala que la imagen visual de una marca es como la apariencia de una persona si cambia repentinamente y no concuerda con su manera de actuar puede provocar desconfianza e incomodidad.

Estrategia de Marketing

Campines (2023) Indica que el marketing digital mediante las redes sociales se ha convertido en un componente fundamental de la vida contemporánea lo que posibilita que millones de personas interactúen con compañías a través de plataformas como facebook, instagram o tiktok. Estas redes han cambiado la conducta del cliente al permitir opiniones, reseñas y vivencias acerca de productos y servicios.

Las recomendaciones y la prueba social producidas por otros usuarios en este flujo de información tiene un impacto directo en las decisiones de compra. asimismo las compañías tienen la capacidad de sostener una comunicación continua con su audiencia lo que refuerza la relación y fidelidad hacia el nombre comercial.

Además, Viteri et al.(2018) de acuerdo a su investigación concluye que el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para comprender los nuevos comportamientos del consumidor y responder de manera más efectiva a sus necesidades. Su enfoque se basa en estrategias pull, donde el usuario decide qué contenido consumir y puede compartirlo fácilmente en sus redes sociales, lo que amplifica su alcance.

Los avances tecnológicos, junto con el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han transformado la relación entre empresas y clientes, permitiendo identificar con mayor precisión sus expectativas; por otro lado, la participación activa del usuario: al opinar, compartir y construir contenido fortalece las estrategias digitales y mejora la cercanía con la marca por eso las organizaciones consiste en adoptar de manera consistente estas herramientas y adaptarlas a sus objetivos.

Por lo tanto poner en práctica estrategias de marketing digital es fundamental para el desarrollo de negocios pues posibilita la integración de dispositivos, plataformas y medios que aumentan la productividad, optimizan la experiencia del consumidor y consolidan el vínculo con los públicos relevantes.

Logotipo

Gutiérrez (2019) De acuerdo a su investigación menciona y analiza las etapas del logo Ecopetrol concluyendo que el último logosímbolo de 2003 funcionó correctamente como una herramienta de branding para Ecopetrol: cambió su identidad visual, fortaleció su valor de marca y logró que la empresa se percibiera como más moderna, ambiental y abierta al mercado internacional. Al mismo tiempo, se advierte que la coherencia entre la imagen comunicada y las prácticas reales de responsabilidad socio-ambiental es débil, lo que plantea una dimensión ética sobre la comunicación corporativa y la transparencia.

La conclusión de la investigación “El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior” según Andrade et al.(2022) El análisis que realizaron se llegó a evidenciar que los logos se debe priorizar la

funcionalidad sobre la estética o lo emocional. Así mismo, menciona que los primeros logotipos de la Universidad Estatal de Milagro perjudica la impresión del público ya que lo ven como un marca común y no como una marca nacional o internacional

Paleta de colores

Bertola Garbellini et al., (2025) en su investigación, el uso de la paleta cromática juega un papel crucial en las identidades visuales corporativas (IVC) de las marcas ciudadanas que utilizan el logo-contenedor. Por ejemplo, Melbourne lanzó una nueva marca que presenta una paleta de colores "muy amplia", que, junto con motivos geométricos en diversas formas y combinaciones de colores, refleja claramente sus valores multiculturales. En Nueva York, el rediseño de su marca en 2019 incluye una paleta de colores

“actualizada para la cibermodernidad 2.0” el monograma en marco contenedor de Houston se combina con un logotipo tipográfico que tiene diferentes versiones y colores. finalmente, el logotipo contenedor cerrado de dubai tiene uno o dos colores degradados. en sus versiones en blanco y negro o en dos tonos se mplean degradados que añaden volumen y profundida a los colores sin dejar de ser coherentes con la iconografia visual.

Brancoli Poblete, (2023) Segun el estudio de la paleta de color en la pintura rupestre del desierto de Atacama es un esfuerzo innovador que crea un vínculo entre la arqueología y el Diseño Gráfico, utilizando recursos estandarizados para el análisis de colores. La paleta es bastante limitada, compuesta principalmente por rojo (el color más destacado), amarillo, naranja, negro, blanco y verde. Para evitar la subjetividad en la identificación de los colores, el estudio adoptó el sistema Pantone, un estándar muy útil para el trabajo arqueológico en el campo.

Se encontró la presencia de 20 colores, de acuerdo con la nomenclatura pantone, en una lista metódica de aproximadamente 750 pinturas, siendo los tonos ocres violáceos y rojos los que más predominan. Curiosamente, el tono Nº 1805 de Pantone aparece en el 50% de las obras.

Esta técnica ha hecho posible la verificación de patrones, como la presencia predominante en pinturas monocromas rojas en la costa frente a las policromas en el interior. Esto colabora a la identidad del territorio y tiene un posible uso para futuras mejoras artesanales, gráficos y turísticos.

Campaña Publicitaria

Ruiz, D & Castaño, L, (2016) Según su análisis menciona que las campañas muestran cómo diferentes productos y tecnologías, que podemos clasificar como tecnologías de la web abierta, colaboran entre sí y se utilizan en múltiples dispositivos, destacando especialmente el móvil como una segunda pantalla.

Aunque son innovadoras y se centran en el contenido de marca, también recurren a la publicidad intrusiva (push) para dar a conocer los contenidos, combinando así las estrategias de comunicación push y pull. La estructura de trabajo sigue siendo bastante parecida a la publicidad tradicional, pero ahora incluye a Google como desarrollador, que trabaja en conjunto con el anunciante y las agencias.

Barzola-Jaya et al., (2024) En su investigación menciona que la campaña publicitaria propuesta para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A. en Ecuador tiene como objetivo aumentar su reconocimiento y construir una relación sólida con su público objetivo, que son hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio bajo.

En la campaña se basa en una lista promocional por ejemplo descuentos en días festivos y sorteos trimestral en cual brinda un cupón donde el cliente compra una cantidad de $10.00. Asimismo, la entrega al domicilio con una compra mínima de $25.00 donde se brinda ahorro y comodidad es lo que los consumidores aprecian mucho; por ello el concepto de la campaña es la confianza del ahorro en la empresa Bel & Bry.

Para publicitar la marca en milagro, se ha priorizado a facebook, haciendo publicaciones regulares y la radio con jingles y anuncios en estaciones de radio populares. En resumen esta combinación táctica mejora considerablemente la posición de la empresa, promueve las adquisiciones, garantiza la fidelidad del cliente y atrae a nuevos compradores.

Construcción de Identidad de Marca

Cirkula fué fundado en enero del 2020 por Michelle Gomberoff y Jimmy Baudts con la noble misión de ayudar con el desperdicio de alimentos en el Perú. Actualmente, lograron unos de sus objetivos de poder expandirse a otros países; en este caso a Ecuador donde alcanzaron a ejecutar con éxito obteniendo credibilidad en la marca enfocándose en el lado sostenible.

Cirkula tiene como finalidad incentivar a los comerciantes locales a transformar sus

excedentes en oportunidades que produzcan un efecto positivo. Este concepto es fundamental ya que orienta a todas las decisiones que se toman en términos de estrategias y comunicación de la marca ya que no solo es cuestión de gestionar excedentes, sino también facilitar un cambio cultural donde los individuos adopten un rol activo en la sostenibilidad.

La app se dedica a la venta en la que los comerciantes ofrecen comida para llevar a los usuarios que estén registrados. En estas condiciones de servicio “negocios” hace referencia principalmente a restaurantes, pero abarca además otros proveedores de alimentos como tiendas, panaderías o cafeterías. Asimismo, a través de la aplicación los negocios puedan ofrecer sus productos restantes que aún conservan su calidad de alimentos pero que aún no se lograron consumir.

Cirkula es una app que ofrece comida a los usuarios, estos se han preparado en exceso que han sido generado por los negocios que están asociados a la marca ya que conservan su calidad de los productos y manteniéndose en un buen estado. Así mismo, los negocios publican a través de la app especificando el precio de descuento y su fecha de consumo, por ende el pedido se podrá recoger en tienda o usar el servicio de delivery. Dicho esto se debe tener en cuenta que al escoger la opción de recojo en tienda esta tendrá un tiempo estimado.

Su público objetivo son hombres y mujeres con la edad 20 a 35 años de edad que viven en Lima central

Misión. Es disminuir el derroche de alimentos y promover la economía circular mediante una plataforma que posibilita a los restaurantes y tiendas la venta de comida en exceso a precios reducidos, impidiendo de este modo que se desperdicien.

Visión. Ser reconocida que Lima y eventualmente todo el perú reconozcan a la plataforma como líder en gestión sostenible de residuos, fomentando comunidades que sean activas y responsables con el medioambiente.

Valores de marca

Sostenibilidad: Siempre debemos optar por soluciones que cuiden nuestro entorno.

Transparencia: Es fundamental comunicar de manera clara los procesos la información y resultados.

Colaboración: Es imprescindible promover la colaboración entre los usuarios y los comerciantes locales.

Amigable: Genera cercanía con los usuarios para lograr un vínculo emocional.

Personalidad de marca. La personalidad de la marca Cirkula es acogedora, motivadora y educativa. es una marca que más allá de imponer, acompaña y motiva. se expresa de manera positiva, directa y empática.

Figura 1. Buyer de persona

Tabla 1. Foda

Análisis foda del startup Cirkula

Gestión de branding

Figura 2. Matriz Cirkula

Diseño de identidad visual.

Figura 3. Construcción de isotipo

Nota. Para la construcción del isotipo se sintetizó sobre la economía circular, sobre su afinidad a través de una flecha dando la forma de una "C".

Figura 4. Paleta de color

Figura 5: Tipografía Principal y secundaria

Nota. La tipografía "Arciform" aporta a Cirkula una estética moderna y orgánica,

gracias a sus formas redondeadas y proporciones equilibradas. Sus trazos suaves evocan el ciclo natural y refuerzan la sensación de cercanía y cuidado ambiental.

Nota. La tipografía "Poppins" se utilizará ***regular*** para textos, ***bold y black*** *para títulos y subtítulos.*

Figura 6. Área de protección

Nota. Ayuda a que el logo tenga su espacio libre sin que otros elementos interfieran de manera visual. El espacio debe ser igual al tamaño de la letra "A" del naming de la marca.

Figura 7.Mockups

Definición de Términos Básicos

Piezas gráficas

MENDOZA CALBERTO, (2019) Menciona que las piezas gráficas se refieren a una composición o estructura visual en el diseño que puede cambiar de formato y soporte, adecuándose a lo que se necesite y pudiendo aparecer en papel o en línea. Estas estructuras tienen una conexión estrecha con la publicidad, son empleadas en cada medio de comunicación y su elaboración es parte del diseño visual que busca provocar un impacto visual.

Bermeo Quezada et al., (2023) Menciona que las piezas gráficas son componentes visuales esenciales en la publicidad, los cuales tienen como objetivo comunicar un mensaje de forma clara, sencilla y con un potente impacto visual para el público. Con el panorama actual de los negocios que funcionan virtualmente, como las pastelerías, la renovación de

estas piezas en redes sociales (facebook e instagram) se ha vuelto fundamental para mejorar el posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas.

Son representaciones gráficas de una marca que se presentan en diversos formatos y medios, formando así su identidad visual. Estas composiciones se ciñen a las directrices del manual de identidad corporativa de la marca y buscan fomentar un producto o servicio de manera efectiva. Las piezas gráficas toman en cuenta distintos elementos de branding, como la comunicación de mensajes clave, creación de una conexión emocional con el público y la coherencia visual.

Manual de marca

Pazmiño Astudillo & Verdugo Rivera, (2022) Menciona que un manual de marca es una herramienta estratégica esencial, que actúa como un libro de consultas constante que ayuda estandarizar los métodos laborales y asiste al equipo creativo en la direccion y creacion de una marca, contribuyendo así a solucionar o prevenir problemas.

Regueira M, (2020) Menciona que el manual de marca es un conjunto de normas que se han creado para quienes están a cargo de la imagen corporativa y la comunicación cultural tengan la posibilidad de coordinar criterios en el manejo de la imagen gráfica y corporativa de una compañía. El objetivo principal es fomentar la identidad visual de manera eficaz, coherente y apropiada.

Este manual une todas las normas y pautas que contiene la identidad visual para una marca, esté es muy fundamental para que tenga coherencia para que se pueda comunicar de manera correcta ya sea por medio digital, impresos u otros canales. Se menciona como se debe usar adecuadamente cada detalle como el logotipo, paleta de colores, tipografías y otros elementos que contiene el manual que son partes esenciales que proyecta correctamente la marca.

Posicionamiento

Villarroel Puma et al., (2017) Mencionan que el posicionamiento de marca es visto como un elemento fundamental de la identidad de la misma. Esta ópera como el concepto principal y genera desde donde surgen los mensajes y la comunicación activa enfocada hacia los clientes.

Urrutia Ramírez & Napán Yactayo, (2021) Según su investigación mencionan que el

posicionamiento de una marca se entiende como la acción de conseguir que la imagen y la marca de una compañía obtengan un espacio destacado en el posicionamiento del consumidor objetivo, con el fin de promover la ventajas de la marca para así poder comunicar su valor y esencia.

Es un proceso estratégico cuyo propósito es crear una imagen única y relevante en la mente de los clientes. Para lograrlo es fundamental hacer un estudio de mercado que permita entender la demanda del cliente y comunicar los valores y características de la marca de manera efectiva. Este procedimiento consiste en determinar de manera precisa lo que la marca representa y cómo se diferencia de sus competidores, con el objetivo de establecer una posición favorecida en la mente del público al cual está dirigido.

Capítulo III

Planteamiento de plan de marketing y estrategia

Indicador y variables

Variables:

Identidad visual

Estrategia de Marketing

Indicadores:

Logotipo

Paleta de colores

Campaña Publicitaria

Definiciones

Definición práctica:

Cirkula es una startup peruana que se fundó con la finalidad de reducir un 47.6% el desperdicio de alimentos de cada año en el Perú, pero se enfrenta a un desafío significativo en su estrategia de comunicación y posicionamiento en el mercado, ya que a pesar de tener una noble misión de combatir el desperdicio alimentos en los restaurantes, su enfoque actual de diseño no logra transmitir de manera clara y convincente los beneficios ambientales y sociales que este ofrece.

La falta de una identidad visual fuerte y coherente, junto con una estrategia de marketing digital que no es suficiente, dificulta su capacidad para diferenciarse en el mercado. Esto, a su vez, impide la creación de conexiones emocionales con el público y

como consecuencia afecta negativamente su potencial de crecimiento.

Definición Teórica

Lozano Zumba et al., (2021) menciona que la identidad visual de una empresa es un fenómeno complicado que va más allá de simplemente diseñar un logotipo, ya que representa el componente fundamental que determina tanto la estructura tangible como la intangible de la organización.

La identidad visual permite a la compañía transmitir una imagen nítida y consistente de sus valores, estrategia y motivos de existencia, algo que es esencial para destacar y conservar la competitividad en un entorno comercial cambiante. por ende, se debe suponer que la identidad visual no es estática, sino que necesita una permanente reinvención y transformación para adaptarse a las exigencias del ambiente.

Sánchez Jiménez et al., (2018) Mencionan que el marketing es una disciplina que se encuentra en un proceso de cambios permanentes y transformaciones profundas, sobre todo a causa de las nuevas tecnologías que han forzado a las compañías a modificar sus estrategias para adecuarse al nuevo modo de comportarse con respecto al mercado A partir de la década de los noventa, se empezó a considerar internet como una herramienta importante que podía tener un impacto en la estrategia de marketing.

Definición operacional

Enfoque de la Investigación se utiliza un enfoque mixto, fusionando datos cuantitativos y cualitativos para conseguir una visión integral del problema.

Cuantitativo

En este proyecto de investigación se adoptará un enfoque cuantitativo y se administrarán encuestas, con la finalidad de obtener medidas tangibles con la recolección de datos con el propósito de identificar cómo las nuevas estrategias de comunicación influyen en su experiencia, se aplicarán encuestas a potenciales usuarios y seguidores digitales de Cirkula.

Cualitativo

El aspecto cualitativo de este estudio se centra en entender a fondo las percepciones y motivaciones de dos grupos distintos: los usuarios activos de Cirkula y aquellos que aún no han tenido la oportunidad de interactuar con la plataforma. Se incluirán preguntas abiertas

dirigidas a estos dos grupos. Dicho enfoque facilitará el aprovechamiento de detalles y profundidades en las percepciones y motivadores de los dos segmentos. Para llevar a cabo esto, se utilizará la técnica de entrevistas semiestructuradas individuales a través de videollamada, seleccionando intencionadamente a 3 participantes (2 usuarios y 1 no usuarios).

Antes

En el método cuantitativo se van a realizar encuestas estructuradas a través de Google Formularios de acuerdo a nuestras variables e indicadores. La encuesta comprenderá un cuestionario digital con 16 preguntas. Nos centraremos en personas que residen en Lima Metropolitana en lo cual asegurará la anonimidad y se obtendrá el consentimiento informado de los encuestados antes de comenzar la recolección de datos.

Así mismo, en el método cualitativo para poder comprender mejor lo que piensan los usuarios sobre la imagen de Cirkula, realizaremos entrevistas a tres personas en cada entrevista con una guía de preguntas abiertas teniendo una duración de aproximadamente 10 minutos y se llevará a cabo por la aplicación zoom, con la autorización de ellos que activen o no sus cámaras para que los entrevistados se sientan más cómodos.

Durante

De acuerdo a la encuesta realizada se compartirá mediante las redes sociales u otra plataforma alcanzando con el público objetivo de cirkula, por otro lado se hará una revisión constante de la respuestas proporcionadas para asegurar que se está alcanzando el objetivo deseado. Por último el sistema de google formularios se encargará de la recolección de registro y organización de las preguntas de la encuesta, manteniendo la información de forma anónima tal y como se prometió.

Después

Los resultados que se obtendrán en las encuestas se procesarán mediante gráficos y porcentajes, lo que permitirá evaluar de manera rigurosa la evolución tanto de la propuesta visual como de la estrategia de marketing. A partir de estos resultado

Se identificará en qué punto se alcanza el mayor grado de reconocimiento de marca y el impacto de las estrategias de marketing. Finalmente, este conocimiento cuantitativo servirá para validar la relevancia de una identidad visual coherente y de una estrategia de marketing bien estructurada como pilares fundamentales para un posicionamiento exitoso de la startup

Cirkula.

Para entender lo que dijeron los participantes de las entrevistas, vamos a leer las transcripciones y hacer una lista de los puntos que se mencionan con más frecuencia. De este modo, podremos verificar si los hallazgos confirman nuestra hipótesis inicial. Este análisis refuerza la exactitud académica al confrontar evidencia práctica con teorías establecidas, sino que también ayuda a detectar diferencias, matices o posibles ampliaciones del marco teórico. En definitiva, esta recopilación de información consolida la validez de nuestro estudio y profundiza la comprensión sobre cómo la identidad visual y las tácticas de marketing influyen en Cirkula.

Esta interpretación mixta permitirá comparar la hipótesis inicial y proporcionará pruebas para corroborar el replanteamiento estratégico de la identidad visual efectivamente mejora la habilidad de Cirkula para determinar cómo una marca responsable, única y con potencialidad de crecimiento.

Tipos de investigación y Análisis

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo-aplicado ya que permite caracterizar y cuantificar cómo la renovación de la identidad visual y las estrategias de marketing de Cirkula influyen en la percepción y actitud de su público objetivo. Mediante el análisis de datos provenientes de encuestas estructuradas, se evaluarán indicadores clave como el reconocimiento de marca, la claridad del mensaje y la predisposición a recomendar para medir de manera rigurosa el alcance y la efectividad de las intervenciones gráficas y comunicativas implementadas, estos resultados obtenido realizaremos la solución que será aplicado para que mejore la comunicación visual de Cirkula. A partir de los datos descriptivos, se desarrollarán lineamientos de diseño y táctica de marketing que puedan ser implementados.

Capítulo IV

Diseño y Ejecución de la solución

Solución principal

Nuestra solución es ayudar a que Cirkula sea recordada y posicionada en la mente consumidores para ello estamos realizando una renovación de su identidad visual complementando con una estrategia de marketing digital. La cual tiene como nombre “Eco

Delivery" esta tendrá como objetivo ayudar con el tema de los costos de delivery ya que es uno de las quejas que se ha mencionado los usuarios. Esta consiste en añadir una opción adicional en el apartado de delivery con el nombre de Eco Delivery, es decir envíos en bicicleta, al seleccionar esta opción no solo estarías ayudando a reducir la contaminación de las calles provocadas por los vehículos, sino que también ahorras el costo en tu delivery ya que una bicicleta no tiene tantos gastos adicionales como el de una moto y aparte no contamina nuestro aire al ser un vehículo ecológico.

Instrumento de Investigación

Encuesta

Para realizar esta encuesta con un total 77 personas se diseñó una recolección de datos sobre nuestra nueva propuesta que se realizó para la mejora de la marca y saber la percepción de los encuestados, nos dirigimos a mujeres y hombres de edad de 20 a 35 años de edad siendo nuestro público objetivo de la marca, lo cual se realizaron preguntas abiertas y cerradas.

Se realizó las encuestas tomando en cuenta las variables e indicadores:

DATOS

Nombre y Apellido:

Edad:

Sexo: F / M

VARIABLE:

IDENTIDAD VISUAL

● ¿Qué tan importante es para ti la identidad visual en una marca?

_____

● ¿Consideras que los nuevos elementos visuales como el logo, colores de Cirkula son atractivos?

FOTO

a) Mucho

b) Regular

c) Poco

d) Nada

● ¿Asocia esta nueva identidad visual con el cuidado del medio ambiente?

a) Mucho

b) Regular

c) Poco

d) Nada

● ¿Qué sentimientos te genera la nueva apariencia de la marca Cirkula?

a) Clásico

b) Amigable

c) Formal

d) Juvenil

ESTRATEGIA DE MARKETING

● ¿Al ver un reel de Cirkula qué sensaciones te genera?

_____

● ¿Cuál de las siguientes opciones llama tu atención en tu decisión de compra?

a) Medios Sociales

b) Busco en Google

c) Sugerencia de un amigo

● ¿En cuál red social vió usted un anuncio sobre Cirkula?

a) Instagram

b) Facebook

c) Tiktok

d) Youtube

● ¿Crees que las promociones de Cirkula son relevantes para ti?

_____

INDICADORES:

LOGOTIPO

● ¿De qué manera califica usted la claridad del nuevo logotipo de Cirkula?

a) Muy claro

b) Claro

c) Regular

d) Poco Claro

● ¿Cuándo ves el logo de cirkula qué palabra clave viene a tu mente?

a) Innovación

b) Sostenibilidad

c) Amigable con el medio ambiente

d) Ninguno

● ¿Te parece fácil reconocer el logo de Cirkula?

a) Muy fácil

b) Regular

c) Poco fácil

PALETA DE COLORES:

● ¿Crees que los colores que utiliza Cirkula reflejan de manera correcta?

a) Si

b) No

c) Tal vez

d) Si respondiste “si”, ¿Por que?

_____

● ¿Cuál de los siguientes colores esperaría o desearía ver como el color dominante?

a) Verde

b) Celeste

c) Naranja

d) Amarillo

e) Marrón

● ¿Te gustaría que en el futuro Cirkula examinara otras alternativas de color?

a) Si

b) No

c) Tal vez

d) Si respondiste “si”, ¿Cuáles?

_____

CAMPAÑA PUBLICITARIA:

● ¿Te parece interesante que una campaña publicitaria trate sobre un nuevo servicio de delivery mencionando que el transporte de servicio al cliente sería en una bicicleta?

a) Si

b) No

Si en la anterior pregunta respondiste "si" escribe el ¿Por qué?

_____

● ¿Optarías por un servicio de entrega en bicicleta, en vez de un motorizado?

a) Si

b) No

Si en la anterior pregunta respondiste "si" escribe el ¿Por qué?

_____

● En comparación con un servicio de entrega tradicional, ¿estaría dispuesto a pagar menos por un servicio de "Eco Delivery" teniendo en cuenta que con esta opción estarías ayudando a reducir la contaminación ambiental ?

a) Muy dispuesto

b) Regular

c) Poco dispuesto

Entrevista

Entrevistamos a 4 personas que son usuarios de la marca Cirkula mediante la aplicación ZOOM, el propósito de esta entrevista es recopilar información detalladamente a cada respuesta de las preguntas abiertas que hemos realizado.

VARIABLE:

IDENTIDAD VISUAL

● ¿Cómo te das cuenta que la identidad visual de cirkula transmite su compromiso con la sostenibilidad?

MARKETING DIGITAL

● ¿Cuál crees que es el propósito fundamental de la estrategia de marketing y cómo se alinea con las necesidades y características de su público objetivo?

INDICADORES:

LOGOTIPO

● ¿De qué modo crees que la renovación del logo se diferencia de los competidores principales de la marca?

● ¿ De qué manera describir la marca Cirkula con el nuevo logo?

PALETA DE COLORES

● ¿A través de nuestra nueva paleta de colores cuál crees que es el mensaje que estamos tratando de comunicar?

● ¿Qué aspectos de la nueva paleta de color te hace entender que promueve la venta de comida de forma responsable para el medio ambiente?

CAMPAÑA PUBLICITARIA

● ¿Podrías comentar como un servicio de entrega en bicicleta podría ser beneficioso para la protección del medio ambiente?

● ¿Cómo crees que esta estrategia de campaña publicitaria ayudará a Cirkula a ser un ejemplo sobre cómo cuidar al medio ambiente y que más usuarios conozcan la existencia de la marca?

Análisis de los resultados de encuestas

Preguntas abiertas

En la pregunta uno, nos enfocamos es saber lo importante que es para el público objetivo la identidad visual de una marca teniendo como resultado aproximado que más del 90% de los encuestados respondieron que les parece muy importante la identidad visual de una marca porque les llama la atención en la primera impresión haciendo que logré diferenciarse de otras marcas.

En la pregunta cinco, queremos saber qué es lo que le generan al ver un reel de cirkula por lo tanto los encuestados comentaron que lo relacionan con sostenibilidad, motivación, esto quiere decir que están comunicando los valores con el cuidado del medio ambiente. Así mismo, pocas encuestados comentaron no haber visto reels de la marca Cirkula.

En la pregunta ocho, la mayoría de las respuestas de los encuestados fueron “ que si son relevantes ya que les parece accesible económicamente” eso quiere decir que las promociones tienen un efecto positivo para ellos en su decisión de compra.

En la pregunta doce, se muestra que los colores que estamos renovando tiene comentarios positivos como los colores los asocian y lo conectan con lo ecológico siendo también que va directo al objetivo de la marca, eso da entender que nuestro público objetivo acepta los nuevos colores positivamente comunicando con el medio ambiente fortaleciendo el

posicionamiento y la identidad visual de Cirkula.

En la pregunta catorce, nos enfocamos en poder analizar de cómo nuestro público objetivo está dispuesta a poder estar abiertos a nuevos cambios, en este caso lo aceptan positivamente pero siempre manteniendo un vínculo con los valores de la marca, es decir que esté alineado con el medio ambiente que es uno de lo principales enfoque de la marca que muestra al público.

En la pregunta quince, nos permitió identificar que la campaña publicitaria de un nuevo servicio de delivery en lo cual el transporte sería en una bicicleta tiene una valoración positiva con comentarios como " ayuda a que el usuario pueda tomar conciencia sobre el objetivo de Cirkula" "Es una propuesta fresca y ambiental" , en algunas respuestas mencionan que no es común que otras empresas realicen ese tipo de servicio, lo cual hace que Cirkula se posicione con el compromiso con la sostenibilidad.

En la pregunta dieciséis, nos permitió identificar que los encuestados están muy dispuestos a optar por un servicio de entrega en bicicleta, les motiva ya que es innovadora, ayuda al medio ambiente y que sería flexible cuando hay mucho tráfico. Así mismo, esto refuerza el valor de la marca como una parte principal de negocio dirigiéndose a las perspectiva de los usuarios.

Preguntas cerradas

De acuerdo a la pregunta N°2, se obtuvo como resultado que el 66.2% de los encuestados consideran que los elementos visuales como el logo, colores de Cirkula son muy atractivos, 23 personas es decir el 29.9% de los encuestados consideran que les parece regular y el 3.9% consideran poco.

De acuerdo a la pregunta N°3, se obtuvo como resultado que el 71.4% de los encuestados consideran que la nueva identidad visual si se asocia mucho con el cuidado del medio ambiente, 19 personas con el 24.7% de los encuestados consideran que les parece regular y el 3.9% consideran poco.

De acuerdo a la pregunta N°4, se obtuvo como resultado que el 74% de los encuestados consideran que la nueva apariencia de marca Cirkula es amigable, 25 personas con el 32.5% de los encuestados consideran que es juvenil, el 9.1% clásico y 7.8% consideran que es formal.

De acuerdo a la pregunta N°6, se obtuvo como resultado que el 66.2% de los encuestados les llama la atención en las Redes Sociales para su decisión de compra, el 19.5% de los encuestados les llama la atención por una sugerencia de un amigo, el 3.9% de los encuestados por búsqueda en google y el 2.6% ninguno.

De acuerdo a la pregunta N°7, se obtuvo como resultado que el 66.2% de los encuestados les llama la atención en las Redes Sociales para su decisión de compra, el 19.5% de los encuestados les llama la atención por una sugerencia de un amigo, el 3.9% de los encuestados por búsqueda en google y el 2.6% ninguno.

De acuerdo a la pregunta N°9, se obtuvo como resultado que el 66.2% de los encuestados les parece muy claro el logo nuevo de nuestra propuesta para marca Cirkula , el 28.6% de los encuestados les parece claro y el 5.2 les parece regular.

De acuerdo a la pregunta N°10, se obtuvo como resultado que el 45.5% de los encuestados la palabra clave que se les viene a la mente es sostenibilidad, el 36.4% marcó el Eco- friendly mientras que 16.9% se quedó con la innovación y por último el 1.3% ninguno.

De acuerdo a la pregunta N°11, se obtuvo como resultado que el 75.3% de los encuestados opinan que les parece muy fácil de reconocer el logo de Cirkula y el 24.7% de los encuestados opinan regular.

De acuerdo a la pregunta N°12, se obtuvo como resultado que el 66.2% de los encuestados opinan que sí refleja de manera correcta los colores de nuestra nueva propuesta para la marca Cirkula, el 32.5% de los encuestados opinaron tal vez y 1.3% no.

De acuerdo a la pregunta N°13, se obtuvo como resultado que el 87% indicaron que desearían ver el color verde como color dominante, por otra parte el 9.1% indicaron que les gusta el naranja mientras que 1.3% prefirieron el celeste por último el 2.6% escogió el color marrón.

De acuerdo a la pregunta N°14, se obtuvo como resultado que el 79.2% indicaron que tal vez les gustaría que la marca Cirkula explorará otros colores, por otra parte el 15.6% indicaron que sí y el 5.2% no.

De acuerdo a la pregunta N°15, se obtuvo como resultado que el 75.3% de los encuestados si les parece interesante realizar una campaña publicitaria presentando el nuevo servicio de delivery y el 24.7% respondieron que no.

De acuerdo a la pregunta N°16, se obtuvo como resultado que el 77.9% consideran optar por un servicio de bicicleta en lugar de un motorizado mientras que el 20.8% prefiere un delivery tradicional y 1.3% respondieron que muy probable escogieran un servicio de entrega en bicicleta.

De acuerdo a la pregunta N°17, se obtuvo como resultado que el 68.8% de los encuestados están dispuestos a pagar menos por el nuevo servicio , 18 personas con el 23.4%

de los encuestados respondieron regular y 7.8% están poco dispuesto en pagar menos del nuevo servicio.

Análisis de los resultados de entrevistas

Nos enfocamos en entrevistar a 4 personas que son usuarios y público objetivo al que nos estamos enfocando para la marca de Cirkula.

Entrevista 1

En la primera entrevista se realizó el domingo 11 de enero del presente año a Sebastian Yovera 24 años, comenta que el nuevo logo le transmite la idea de reciclaje, lo que está relacionado con la sostenibilidad y nos cuenta que la tipografía le trasmite algo de sencillez que resuena mucho con lo que hace la empresa al tratar de recuperar lo que se está por desechar y por último nos menciona que el color le es llamativo asociándolo con lo asequible.

Como segunda pregunta el usuario menciona que su estrategia de marketing actual se centra en el delivery ya que los usuarios quieren algo rápido y el como parte del público de cirkula lo que busca es algo asequible pero si el delivery sale costoso prefiere ir a la tienda.

En la pregunta tres resalta que el logo transmite la idea del reciclaje y que a diferencia de los competidores que solo se centran en la comida rápida, por último nos indica que esta nueva renovación si tiene un impacto y se relaciona con el mensaje que transmite cirkula.

Para la pregunta cuatro el usuario nos menciona que relaciona el nuevo logo con el reciclaje, la salud y que está bastante ligado con la sostenibilidad.

En la quinta pregunta menciona que con la paleta de colores se preocupa por el medio

ambiente teniendo en cuenta los colores principales el verde limón, verde oscuro y en los colores secundarios transmiten un tono juvenil.

Como sexta pregunta, Sebastián indicó que uno de los colores con el que más se familiariza es el verde oscuro, ya que este es el que le transmite la idea de naturaleza.

En la pregunta siete, se le comenta como nuestra campaña de marketing llamada "Eco Delivery" va solucionar una de las quejas que más ha estado presente actualmente en la aplicación, dicho esto el nos indica que la propuesta mencionada tendría un impacto significativo ya que el beneficio que da una bicicleta es que no perjudica el medio ambiente.

Para la última pregunta ocho, nos comenta que la campaña propuesta y que el enfoque que tiene transmite la idea aportar al medio ambiente, el impacto que tendría esta campaña haría que otras empresas puedan también sumarse a la iniciativa de incorporar un delivery así, ya sea replicando la idea o mejorarla.

Entrevista 2

En la segunda entrevista se realizó el martes 13 de enero del presente año a Araceli Ugaz de 25 años, comentó en la primera pregunta que notó el cambio de celeste a verde, menciona que el nuevo logo con flecha se relaciona mejor con la circularidad y es más fácil de identificar que el anterior que incluía cubiertos.

En la segunda pregunta mencionó que la marca ahora al tener como color principal el verde la gente ya lo asocia como que no es solo una aplicación que te venden comidas si no que ahora está más comprometida con la sostenibilidad y cuidara el medio ambiente.

Como tercera pregunta Araceli comenta que la renovación del logo ayuda visualmente ya que es fácil de recordar para cualquier cliente y que es mucho mejor que el logo anterior.

En la cuarta pregunta se resalta que este nuevo logo transmite una economía circular, también comentan que ha visto que algunos restaurantes que lo implementan, que también vio un ejemplo en un programa de televisión sobre la economía circular y que este nuevo logo está más ligado al mensaje que transmite Cirkula.

En la pregunta cinco menciona que ella en un principio asoció el primer color de Cirkula relacionado con el mar o el cielo pero ahora al ver este color verde resuena más con la naturaleza, el reciclaje y que es el que más resalta.

En la pregunta seis Araceli reitera que el color verde es uno de los aspectos que más

resalta, sobre todo con la campaña de marketing que se habla de la bicicleta y el impacto que tiene para el medio ambiente.

Para la pregunta siete, la usuaria comenta que optaría por un servicio en bicicleta ya que ella le gusta mucho movilizarse en una estas y dice que está comprometida con el medio ambiente, menciona que este es el medio de transporte que menos contamina pero que no solo se trata de evitar la contaminación ambiental, si no que este medio de transporte no hace tanto ruido como el típico vehículo tradicional ya sea un auto o una moto.

En la pregunta ocho, siendo esta la última, araceli dice que al ver un ciclista llevando la marca ya no sería necesario poner un enorme anuncio en la calle ya que con este tipo de campaña funcionaria para captar la atención del público objetivo y que el boca a boca atraería a nuevos usuarios a Cirkula.

Entrevista 3

En la tercera entrevista se realizó el día domingo 18 de enero del presente año a Cesar Guillén de 26 años usuario de cirkula, el cual responde la primera interrogante comenzando por los colores, mencionando que los ve bastante relacionados como también las forma del logo y su estilo gráfico transmitiendo en él lo natural, sostenible y responsable, resaltando que nota que está bien alineado con el mensaje del cuidado del medio ambiente, reforzando que el nuevo logo representa lo que transmite Cirkula.

Como segunda pregunta nos dice que la marca está intentando generar conciencia de un consumo responsable, sostenible y como usuario nota que la estrategia de marketing está enfocada en las personas que se preocupan por el medio ambiente por lo que la estrategia de marketing está bien alineada con su público objetivo.

En la tercera pregunta el usuario indica que noto una diferenciación, para empezar con los colores que se ven reflejados con la sostenibilidad, responsabilidad social que se relacionan con la economía circular alineándose con el propósito del cuidado del medio ambiente y con un logo fácil de reconocer dándonos un acierto en la renovación del logo

Para la cuarta pregunta, Cesar describe la marca como responsable que busca innovar e impactar, buscando transmitir confianza, compromiso acercándose a su público objetivo que busca el cuidado del medio ambiente y alineada a las necesidades que buscan los consumidores sin desprenderse de su actual enfoque que es evitar el desperdicio de alimentos para esto busca enlazar sus dos objetivos tanto el actual como el nuevo.

Como quinta pregunta, nos menciona que esta nueva paleta de colores lo relaciona con la naturaleza, equilibrio lo cual para él indica que es un gran acierto por parte nuestra que se relacionan perfectamente con el medio ambiente.

En la sexta interrogante, menciona que estos colores tienen ese toque ligero por lo que hace hincapié en estos colores le transmiten lo saludable, ecológico concluyendo que está bastante alineado al mensaje que se intenta transmitir.

Como séptima interrogante, el usuario nos indica que la propuesta de un servicio en bicicleta le parece una idea muy beneficiosa para el cuidado del medio ambiente, que al estar demostrando tanto lo que comunicamos y lo que hacemos estaríamos bastante alineados con lo que hace la marca, cesar también nos dice que a visto casos en los que otras marca se le es dificultad mantenerse alineados con lo que quieren transmitir pero que en este caso una campaña de eco delivery que se centra en hacer un envío en bicicleta le parece genial por que esto reduciría la contaminación, de esta manera césar nos confirma que le parece una gran propuesta.

Para la octava y última pregunta, nos comenta que esta estrategia planteada mejorará su posicionamiento de la marca como empresa responsable con la preocupación por el desperdicio de alimentos y con el cuidado ambiental, este reparto en bicicleta le dará a la marca más credibilidad, confianza y cercanía generando un impacto positivo para su público y entre ellos influencer lo que dará más fuerza, visibilidad, el boca a boca para que la marca tenga el reconocimiento que merece.

Entrevista 4

En la cuarta y última entrevista se realizó el lunes 19 de enero del presente año a José Silva con edad de 21 años, con respecto a la primera pregunta respondió que al utilizar colores que refleja o conectan el medio ambiente, en lo cual tiene un diseño minimalista comunicando y reflejando que la marca es responsable con el medio ambiente.

En la segunda pregunta, señala que el propósito de la marca es establecerse en las redes sociales y que la estrategia se enfoque en un público que consuma comida saludable, usando contenido educativo para conectar con su audiencia.

Para la tercera pregunta, el menciona que estos colores están bien elaborados, que el verde está bastante bien con el tema de la naturaleza, también resalta que refleja un estilo

moderno y fácil de conectar con el público.

La cuarta pregunta José comenta desde su punto de vista que Cirkula representa algo saludable que mantiene la esencia de la sostenibilidad, que tiene un enfoque para un tipo público como a personas que les gusta comer sano.

En la quinta pregunta respondió que estos colores los ve de una manera relacionada con la naturaleza, viéndose reflejados con el cuidado con el medio ambiente y que refuerzan una buena imagen la imagen para la marca.

Como sexta pregunta menciona que los usos de colores orgánicos evocan lo natural y saludable reforzando la idea del cuidado para el medio ambiente.

Para la pregunta siete Jose indica que un reparto en bicicleta puede reducir la flexibilidad de movilizarse mejor en el tráfico lo que hará que tu comida llegue lo más pronto posible a su destino, ya que es más ecológico.

En la pregunta ocho mencionó que la marca comunica su preocupación por el cuidado ambiental al tener como uno de sus objetivos qué es evitar el desperdicio fortaleciendo su credibilidad de la marca.

Desarrollo de piezas audiovisuales y gráficas de soporte

Figura 8. Mapa de Empatía

Esta herramienta nos ayudó a poder entender al público objetivo de la marca Cirkula,ya que nos permite analizar profundamente su comportamiento y necesidades.

Figura 9. Customer Journey Map

Para esta herramienta nos basamos en comentarios que a tenido Cirkula sobre el problema del delivery nos comenta su punto de vista sobre el delivery; en su caso a ella le parece que el costo del delivery es muy elevado para su presupuesto por lo que a veces suele decidir no comprar.

Figura 10. Brand Equity

Manual de Identidad de Marca

Figura 11. Imagotipo

En nuestra nueva propuesta para la marca Cirkula hemos empleado una combinación la letra “C” con una flecha con el propósito de que refleje la “economía circular”. Así mismo,

dimos terminaciones circulares o redondeadas lo cual hace que transmita amabilidad alineándose con los valores de la marca.

Figura 12. Construcción de la marca

Figura 13. Variaciones de marca

Figura 14. Logometría

La letra X estará compuesta por la letra “a”, esto ayuda a poder definir la proporciones de la marca para que sean exactas con la finalidad que tenga una buena visualización en diferentes tipos de soportes ya sea digital o físico.

Figura 15. Zona de protección

Debe tener un espacio que rodee y proteja al isologo destacando visualmente de otros elementos. El valor “X” se medirá tomando la forma de la letra “a” del naming de la marca en un círculo.

Figura 16. Tipografía

Como tipografía principal se usará el “Arciform” ya que aporta a Cirkula una estética moderna y orgánica. Esta tipografía refuerza la personalidad amistosa e innovadora de la marca alineándose con la propuesta de sostenibilidad y comunidad de Cirkula.

En la tipografía secundaria se usará “Poppins” en lo cual se utilizará 3 tipos regular;

para cuerpos de texto, bold y black; para títulos y subtítulos.

Figura 17.Paleta de colores

La paleta de colores combina tonos verdes; que estimula la sostenibilidad, complementando con el tono amarillo; transmite la alegría y el tono naranja; el optimismo.

Figura 18. Versiones de Color

El logo se debe utilizar únicamente sobre fondos de la paleta de color de Cirkula.

Figura 19. Positivo y Negativo

La tinta blanca también puede usarse sobre fondo negro. El imagotipo de “Cirkula” en negro se usará exclusivamente en ocasiones importantes en las que solo puede imprimirse en una sola tinta.

Figura 20. Usos permitidos

El logo debe ser legible y tener contraste en todas las aplicaciones.

.

Figura 21. Usos no permitidos

No olvidar esta reglas para el uso del logo, al realizar estos usos incorrectos afectará la identidad de la marca.

Figura 22. Usos no permitidos

El uso correcto del logo se deberá respetar el tamaño mínimo de reducción ya sea para medios digitales o impresos.

Figura 23. Patrón

Patrón hecho con elementos con frases e íconos que representen a Cirkula, es utilizado en papelería y otras aplicaciones de la marca.

Figura 24. Mockups

Llavero

Taza

Calendario

Stickers

Figura 25. Piezas Gráficas

Post

Carrusel 1

Carrusel 2

Carrusel 3

Link del manual de marca

https://heyzine.com/flip-book/66a0c32231.html

Figura 26. Prototipo de la aplicación

Se realizó el diseño de la app mediante el programa de Illustrator, para así poder visualizar nuestro prototipo hemos utilizado el programa Figma dando resultados realistas.

Link del prototipo realizado

https://www.figma.com/proto/KZgWfApvRgim6E05dykVAP/Sin-t%C3%ADtulo?node-id=2-463&p=f&t=wxZe0gaFjMpHfWAq-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=2%3A463

Estrategia de Marketing

La estrategia “Eco delivery” propone la integración de un nuevo sistema de envío a través de una bicicleta o scooter con el fin de resolver el problema de las tarifas altas de envío, esta estrategia no solo busca resolver un problema de costos, también busca ayudar al medio ambiente evitando las emisiones de carbono provocadas por los tradicionales vehículos que usan combustible, esta estrategia reforzará el posicionamiento como una marca que ya no solo se preocupa por el desperdicio de alimentos sino que también por el medio ambiente.

El funcionamiento consiste en que el “Eco Delivery” operará en radios cortos de 1 a 3 km de cada establecimiento al que están afiliados a la marca, la ventaja de esto es que en distancias cortas una bicicleta o scooter es igual de rápida que una moto por que esta evitará el tráfico pesado. Por otro lado, para mantener la estrategia se requiere hacer alianzas para asociarse con marcas como la app “CityBikeLima” que tiene como función alquilar bicicletas.

Competencia

Competidores indirectos.

Por parte de su competencia indirecta tenemos a Pedidos ya y Rappi a diferencia de Cirkula ellos se centran en el reparto de comida rápida y no tienen ningún vínculo con la sostenibilidad.

Objetivos SMART

Dar a conocer el valor agregado de la marca obteniendo 200 nuevos clientes a través estrategia en marketing digital en una campaña publicitaria mediante las redes sociales para promover a los usarios que hay diferentes formas de ayudar al medio ambiente en los próximos 3 meses.

Categorías de contenido

Reel. Realizar videos dinámicos como recetas de comida en casa. con la finalidad de ayudar a que el público sepa diferentes maneras de poder cuidar el medio ambiente a través de la comida.

Posts. Conservar la línea gráfica que comunique el valor de la marca, utilizando

gráficos de buena calidad sin saturar de elementos.

Página web. Incorporar un apartado donde se menciona la integración de la opción del "Eco Delivery" mostrando una breve descripción y para que aquellos usuarios que visiten la página web puedan tener conocimiento de esta nueva modalidad de delivery.

Calendario de contenido

Tabla 2

Primer mes: Lanzamiento de la nueva función para la app

Semana Plataforma contenido formato

Semana 1 Instagram Video de intriga Reel

Semana 2 Instagram Ayuda a tus locales favoritos Post

Semana 3 Instagram El Eco Delivery llegó a cirkula

video

Semana 4 Instagram Mini tutorial ¿Cómo usar la nueva función paso a paso?

Reel

Tabla 3

Segundo mes: Información de la marca cirkula

Semana Plataforma contenido formato

Semana 1 Instagram Descubre Cirkula Reel

Semana 2 Instagram top 5 beneficios de Cirkula

Carrusel

Semana 3

Instagram Ayúdanos a rescatar comida

Reel

Semana 4 Instagram Cómo funciona Cirkula en 3 pasos

Carrusel

Tabla 4

Tercer mes: Ayudar a como no desperdiciar los alimentos

Semana Plataforma contenido formato

Semana 1 Instagram No dejesque el pan se desperdicie

spot publicitario

Semana 2 Instagram Reutiliza el arroz que te sobró

Post

Semana 3 Instagram Demasiado fresco para desecharlo

Post

Semana 4 Instagram Tips para conservar tus alimentos frescos por más tiempo

video

Plan de campaña en Medios

Idea creativa. "Salva comida, cuida al medio ambiente y gana descuentos"

La idea principal es informar al usuario sobre la nueva opción donde se incentiva a cuidar al ambiente y el usuario también podrá ver su aporte en la reducción de Co2 en su perfil de la app de Cirkula.

Al hacer un pedido los usuarios verán 2 opciones de entrega:

● Delivery Rápido: El método tradicional (con un costo mayor).

● Eco-Delivery: Utiliza medios de transporte ecológicos como (Bicicletas y Scooters) siendo esta una opción más económica.

Mensaje.

"Eco-Delivery " busca transformar el servicio de delivery en algo más que un simple proceso de envío: este tiene como finalidad brindar una experiencia donde el usuario elige entre alternativas que le permiten ahorrar dinero y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Hashtag. #ÚneteAlCírculo, #SalvaComida, #CirkulaChallenge

Figura 27. Embudo de Conversión

Figura 28. Mockup de anuncio de campaña ecodelivery en instagram

Figura 29. Nuevo apartado de Eco Delivery en la página web

Fundamentaciones Gráficas

Piezas gráficas

Para el desarrollo del primer post en la red social de instagram tiene como objetivo dar un breve informe de cómo es el proceso y información del producto que el usuario desea adquirir, en esta se especifica la foto del producto, fecha de caducidad, el precio y la cantidad de stock, todo esto acompañado con una frase de “Ahorra con Cirkula”, por último invitando a los usuarios a descargar la app.

Como segundo post este se elaboró con base a nuestra estrategia de marketing la cual tiene como nombre “Eco Delivery” en este carrusel se explica como funciona esta nueva opción de envío, esto con objetivo de darle una solución a uno de los problemas que más han reportado los usuarios al momento de pedir un delivery, este post explica que beneficios trae usar esta nueva opción llamada Eco delivery.

Para esta nueva renovación del logo de Cirkula se elaboró con la construcción del isotipo la cual se sintetizó sobre la economía circular, el objetivo es mostrar su afinidad a través de una flecha dando la forma de una “C”.

En cuanto a la paleta de color, notamos que tenia un celeste poco atractivo por lo que

se obcto por cambiar la paleta de colores tomando como colores principales un verde limon y verde oscuro.

Para la tipografía principal que usa el logo actual se reemplazó su clásica sans-serif ya que esta era poco llamativa, ya que tomando en cuenta que la marca está construida con base a la circularidad. Por lo que se toma la decisión de cambiarla por una más amigable con un toque más fresco y moderno pero manteniendo esa esencia de circularidad especialmente en sus bordes redondeados, la tipografía elegida para el logo fue “Arciform” con la modificación de la letra “C” para formar el nuevo isotipo para Cirkula.

Estrategia de Marketing Digital

Se realizará una nueva campaña llamada “Eco Delivery” esta será una opción adicional que será introducida en el apartado de delivery, con esto se busca resolver uno de las quejas que más han presentado los usuarios con el tema del costo de sus envíos, en esta campaña queremos lograr que los usuarios de Cirkula puedan ahorrar en sus deliverys y ayudar a disminuir la contaminación reemplazando sus tradicionales vehículos de reparto por una bicicleta ya que estas son más eco amigable con nuestro medio ambiente. Esta campaña ayudará a Cirkula a destacarse aún más en el mercado de la sostenibilidad e ir más allá de solo evitar el desperdicio de alimentos.

Aquí se presenta un ejemplo de la estructura de esta campaña:

Campaña “Eco Delivery”

Está tiene como finalidad incorporar una opcion de delivery diferente a la tradicional con el propósito de resolver un problema que los usuarios están presentando al momento de pagar su delivery, este tiene como nombre “Eco delivery” esta reemplaza la tradicional moto en la que se te lleva tu pedido por una bicicleta o un scooter que es más ecoamigable con el medio ambiente y también ahorrarás, ya que al ser un medio de transporte que no utiliza muchos recursos es más accesible para el uso de un delivery especialmente para aquellas personas que desean ahorrar.

Pieza Audivisual

Para el desarrollo de las piezas audiovisuales se construyeron con base a 3 temáticas el primero video tiene un toque de sorpresa es decir que algo está por venir para despertar curiosidad en el público, como segundo este se muestra anunciando la llegada del eco

delivery dando un mensaje de mas ahorro para los usuarios por último se da una breve información de que es Cirkula.

Como última de nuestras piezas gráficas se realizó un prototipo donde se muestra como se vería el apartado de la incorporación del Eco Delivery esta aparecerá como segunda opción al momento de solicitar un delivery, en esta se podrá visualizar el costo de envío y ruta.

Validación final de la Propuesta de Diseño

Se presentaron las piezas madres donde fue validado por 3 profesionales adicionalmente a través de las encuestas realizadas permitieron que de un impacto positivo para la solución del problema del start up.

Tabla 5

Validación de expertos

N° Datos Profesión Ocupación

1 Yovely del Carmen Madrid Atalaya

Lic. Artes y Diseño Gráfico Empresarial

Docente

2 Carlos Germán Camasca Fernández

Diseñador Gráfico Docente

3 Julio Roberto Izquierdo Espinoza

Lic. En administración

-Docente investigador -Especialista en marketing digital

Costos del proyecto: Diseño y Producción

Para desarrollar la renovación de la identidad visual de Cirkula, Producción audiovisual y marketing digital para el startup Cirkula se ha calculado costos aproximado para la el proyecto que durará 3 meses:

Tabla 6.

Costo aproximado para el desarrollo del proyecto

Conclusiones

1.- La solución que proponemos incluye el rediseño de la identidad visual y el plan de estrategia de Marketing Digital “Eco-Delivery”, en lo cual al implementar una nueva paleta de colores, tipografía y logotipo, se refuerza la percepción de sostenibilidad y transparencia.

Las tácticas de marketing digital (como el embudo, los arquetipos y los objetivos SMART) proporcionan un camino claro para aumentar el reconocimiento, las descargas y las alianzas con restaurantes.

2.- El análisis FODA revela que una de las principales debilidades de Cirkula era la falta de coherencia gráfica en sus canales digitales. El manual de marca elaborado en este capítulo aborda estas debilidades y establece directrices claras que facilitarán su implementación en todas las plataformas en el futuro, ayudando a reducir la dispersión del mensaje y a fortalecer la identidad.

3.- En nuestras encuestas, se llegó a la conclusión de que por parte de la nueva identidad visual presentada en los elementos visuales como logo y colores de cirkula fueron atractivos, tanto en hombres como mujeres con un porcentaje del 66.2% que aprobaron la nueva renovación de identidad visual.

4.- Para la estrategia de marketing propuesta fue bien recibida por el público que está asociado a cirkula, en la gran mayoría mencionado que estarían dispuestos a solicitar un delivery en bicicleta con la finalidad de ahorrar y contribuir al medio ambiente, dando por hecho que nuestra estrategia de marketing está siendo bien recibidas por parte de nuestro público objetivo.

5.- Como conclusión final esta nueva identidad visual no solo busca captar la atención de un nuevo público, sino concientizar como un post o reel con el mensaje correcto y al manera creativa de presentarlo ante el público pueda enseñar a hacer que una porción de arroz sobrante sirva para hacer un nuevo plato de comida en lugar de desecharlo a la basura

Recomendaciones

1.- Se recomienda aplicar rigurosamente el manual de identidad visual propuesto, asegurando que todos los elementos gráficos: logotipo, tipografía, paleta cromática, iconografía y estilo fotográfico, se utilicen de manera uniforme tanto en plataformas digitales como físicas. Esta coherencia fortalecerá la recordación y posicionamiento de Cirkula en la mente del consumidor.

2.- Se aconseja actualizar el sistema gráfico para mantenerlo relevante frente a nuevas audiencias y tendencias. Esta práctica asegurará que la marca continúe mostrando innovación, uno de sus valores fundamentales.

3.- Se propone que la estrategia en redes sociales no se limite a publicar ofertas, si no que incorpore material educativo de la marca. Esto abarca la creación constante de piezas gráficas como audiovisuales “Reels o Tiktoks” que enseñen a los consumidores maneras prácticas de reducir el desperdicio de alimentos en sus hogares.

4.- Se sugiere establecer convenios de colaboración con empresas de micromovilidad y aplicaciones de alquiler de bicicletas para simplificar la logística del “Eco Delivery”. Además se deben buscar colaboraciones estratégicas con nuevas tiendas y restaurantes que compartan los valores de sostenibilidad de la marca.

5.- Se sugiere que se incorpore la nueva paleta de colores, logo y el apartado de “Delivery” en su página web, para que posibles nuevos usuarios tengan conocimiento del nuevo servicio de Eco delivery.

Referencias Bibliográficas

(n.d.). comuniza. https://comuniza.com/diccionario-branding/piezas-graficas

Ancin A, I. (2018, Agosto). Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html

Anderer, J. (2020, February 4). *Brand awareness: Survey ranks top 30 most recognizable logos in the U.S.* Study Finds. Retrieved April 8, 2025, from https://studyfinds.org/brand-awareness-survey-ranks-top-30-most-recognizable-logos-in-the-u-s/

Andrade, E. D., Gallardo, N. A., & Cantos, V. H. (2022). *El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior.* https://pdfs.semanticscholar.org/cbb7/f01de7f5317267bd2bc0619ca1efd92d8fda.pdf

Arce, G. B. (2023). *Propuesta de un plan de comunicación visual para mejorar el posicionamiento de “Seven Lounge & Bar” dentro del Mall Aventura,.* https://repositorio.usat.edu.pe/search?spc.page=1&query=%20Propuesta%20de%20un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20Seven%20Lounge%20%26%20Bar%20dentro%20del%20Mall%20aventura

Ayala, V. M. (2020). *Casos de estudio: El impacto de los cambios en la Identidad Visual de las marcas.* https://manolo.com.co/blog/identidad-visual/casos-de-estudio-el-impacto-de-los-camb

ios-en-la-identidad-visual-de-las-marcas/

Barzola-Jaya, D. W., Cruz-Oña, A. O., & Ruíz-Quezada, K. M. (2024). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales, 6,* 11. https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195

Bermeo Quezada, G. L., Herrera Calderon, D. M., & Velastegui Peñafiel, M. A. (2023). Rediseño de piezas gráficas en redes sociales para una pastelería. *5.* https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0168

Bertola Garbellini, A., Martín Ramallal, P. N., & Polo Serrano, D. (2025). Art inside the city branding. Logos-contenedores artísticos para marcas ciudad dinámicas. Revista 180. *55.* https://revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/1399

Brancoli Poblete, B. (2023). Recursos gráficos para el estudio del color en la pintura rupestre del desierto de Atacama. *36.* https://www.semanticscholar.org/paper/Recursos-gr%C3%A1ficos-para-el-estudio-del-color-en-la-Poblete/d05aecc51344fdc8dc6c12b669dd97d44f00dc74

Buchelli, E. V., & Cabrera, L. A. (2017). *APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017.* https://core.ac.uk/download/pdf/389480771.pdf

Campines, F. (2023, Octubre). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *5(1),* 33-45. 10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400

Carrasco, M. A., & Rodriguez, M. S. (2019). *i UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJOFACULTAD DE HUMANIDADESESCUELA DE COMUNICACIÓN.* PROPUESTA-DE-MANUAL-DE-IDENTIDAD. https://es.scribd.com/document/602825900/13-PROPUESTA-DE-MANUAL-DE-IDENTIDAD

Cordón, D., & Espinola, L. (2022). *Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno* (213th ed., Vol. 27).

https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/213/433

Crespo, N., Díaz, S. C., & Fernández, S. (2024, April 29). *ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DE MARCA EN EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA: UN ESTUDIO DE NEUROMARKETING.* Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. Retrieved April 12, 2025, from https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/300

de Bara, D. (2025, March 18). *What Is Brand Identity? And How to Develop a Great One | VistaPrint US.* Vistaprint. Retrieved May 6, 2025, from https://www.vistaprint.com/hub/brand-identity#brandidentity

Delers, A. (2018). *El principio de Pareto* (M. Martín, Trans.). Titivillus. https://es.scribd.com/document/484599027/El-Principio-de-Pareto-Antoine-Delers

Fernández, A. G. (2022). *Diseño de la Identidad Visual y Elaboración de un Manual de Identidad Para el Club Deportivo Braves.* https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/67ce750d-b99c-4d5c-9e4b-fc976c17705a/content

Gallardo, M. L. (2020). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA PANADERIA CAICEDO.* https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6848/Gallardo%20Urtega%20M%c3%a9riller%20Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, M. M. (2019, November 15). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003*. *38,* 75. Retrieved November 12, 2025, from https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20(2019)/86060949010/

Hernández, M. S. (2025, Mayo 21). *Redefinición de la línea gráfica para la generación de contenidos digitales de la Asociación de egresados UTP.* https://repository.uniminuto.edu/items/f26a3229-bc49-40e7-9c51-c2abd2dc4fb4

La divina proporcion. (2024). *Cómo el diseño gráfico puede hacer o deshacer una identidad corporativa.* https://ladivinaproporcion.es/como-el-diseno-grafico-puede-hacer-o-deshacer-una-identidad-corporativa/

Lozano Zumba, C. G., Alume Cusme, F. I., & Lozano Zumba, C. E. (2021). Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. *3(9).* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022

MENDOZA CALBERTO, D. P. (2019). Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/36893

Ortiz, S. J. (2024, Febrero). *IDENTIDAD VISUAL PARA IMPLEMENTAR UNA LÍNEA GRÁFICA A LAS REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA CHECO EXPRESS EN LIMA METROPOLITANA.* https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/993/Tesis%20-%20Identidad%20visual%20para%20implementar%20una%20l%c3%adnea%20gr%c3%a1fica...pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pazmiño Astudillo, A. a., & Verdugo Rivera, D. S. (2022). Guía para la elaboración de un manual de marca comunicacional. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11672

Perez, A., & Marcos, T. (2007). *¿Quién teme al Personal Branding?* (Vol. 210). https://factorhuma.org/attachments_secure/article/2444/c181_094_personal_branding_210.pdf

Regueira M, A. H. (2020). Creación del manual de marca de la agencia de marketing digital Kiwi Agency. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/61

Revista de Comunicación Vivat Academia (Ed.). (2009, marzo 26). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Comunicación Vivat Academia,* 4. http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26

Ridge, B. (2023, Agosto 26). *El impacto de la falta de estrategia de marketing digital en las empresas.* que-pasa-si-una-empresa-no-tiene-marketing-digital/. https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-pasa-si-una-empresa-no-tiene-marketing-digital/

Ruiz, D, S., & Castaño, L, C. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. *25(4).* https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14

Salas, E. (2018, Octubre). *El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca.*

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9623143

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época, 1.*

https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4045

Sarat, A. V. (2025, Junio 13). *Diseño de línea gráfica y contenido de redes sociales Instagram y Facebook para dar a conocer a la población guatemalteca, las actividades de Obras Muniguate de la Municipalidad de Guatemala.*

http://odoo014.soltecn.com/tesario/handle/123456789/2101

Sierra, P. A. (2019, Noviembre 13). *Estrategia de Construcción de Marca y Posicionamiento Digital para emprendimientos: Caso aplicado a la Start up enlaU.*

https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/ae4f7c7e-dceb-412a-8c6e-62273787aac3/content

study smarter. (n.d.). study smarter.

https://www.studysmarter.es/resumenes/estudios-de-medios/creatividad-y-diseno/identidad-visual/

Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., del Río Cogorno, J. G., & Jordá Albiñana, B. (2020, December 14). *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs | I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño.* Revistas UMA. Retrieved November 12, 2025, from

https://revistas.uma.es/index.php/idiseno/article/view/8416

uecreativecampus. (2024, febrero 28).

https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/

unir. (n.d.). unir.

https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/

Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *6.*

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173

Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *4,* 12.

https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734

Viteri, F., Herrera, L. A., & Bazurto, A. F. (2018, febrero). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica: Mundo de la investigación y el Conocimiento, 2,* 764-783. http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161

Wells Álvarez, D. A. (2021). NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO DEL MENSAJE DE MARCA DURANTE EL PROCESO DE COMPRA DE VEHÍCULOS EN MEDELLÍN Y ENVIGADO. https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/0d03beb6-08b3-46be-8f44-aadaaefe74c1/content

Anexos

Anexo1: Evidencia de la realización de entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1fX8TPqfj8XPcoL0qQcq-IAiuLf4l48Fy?usp=sharing

Anexo 2: Manual de marca

https://heyzine.com/flip-book/66a0c32231.html

Anexo 3: Piezas audiovisuales

https://drive.google.com/file/d/1UEELWfRAUVcXVrGNrVryQEp09j8gjP_b/view?usp=sharing

Anexo 4: Prototipo de aplicación

https://www.figma.com/proto/KZgWfApvRgim6E05dykVAP/Sin-t%C3%ADtulo?node-id=2-463&p=f&t=wxZe0gaFjMpHfWAq-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=2%3A463

Anexo 5: Ficha de validación de expertos