ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rediseño de la identidad visual para fortalecer el posicionamiento de la marca Mi.Ma Sweet

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Micaela Fernanda Delgado Navarro
DNI: 72128433, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Castillo Salinas Jorge Armando
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Informe-0000020178-DELGADO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549599335

Fecha de entrega
28 ene 2026, 12:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 ene 2026, 12:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000020178-DELGADO.pdf

Tamaño del archivo
1.7 MB

38 páginas

8503 palabras

47.463 caracteres

21% Similitud general

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

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, mi mamá, mi papá por ser mi base y recordarme siempre puedo lograr lo que me propongo. Gracias por su paciencia, su cariño y por acompañarme incluso en mis momentos de mayor estrés, A mi hermana, por estar a mi lado dándome ánimos y por ser ese apoyo silencioso, pero constante que siempre necesito. A mi perrita Donna, que con su compañía en tantas madrugadas hizo que este proceso se sintiera más ligero y menos solitario. Y a mi enamorado, por su compañía en todas las madrugadas de trabajo. A todos ustedes gracias por ser parte de este camino y por acompañarme hasta el final.

Agradecimiento

Quiero agradecer, en primer lugar, a mi mamá, mi papá y mi hermana por todo su apoyo durante todo este proceso. Gracias por su paciencia, por entender ms horarios y por acompañarme incluso cuando las madrugadas se volvían pesadas. A mi perrita Donna, que con su compañía y tranquilidad hizo más llevadero cada momento de trabajo. También agradezco a mi enamorado, por sus palabras, su ayuda, su confianza y su tiempo. Extiendo este agradecimiento a mis amigos, que cada que les pedía ayuda, me escucharon y estuvieron presentes cuando necesitaba despejar la mente o compartir avances. Finalmente, gracias a todas las personas que respondieron la encuesta y colaboraron en este proyecto. Cada opinión, comentario y minuto que dedicaron, esto hizo posible que logremos presentar este trabajo completo, a todos ustedes gracias por ser parte de este lar camino.

Micaela Delgado Navarro

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 17

2.5.7 Prototipos desarrollados 18

2.5.8 Experimentos 20

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 25

III. Estimación de costos 27

3.1 Presupuesto 27

IV. Conclusiones y recomendaciones 28

4.1 Conclusiones 28

4.2 Recomendaciones 28

V. Referencias Bibliográficas 28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol *de problemas* 4
Figura 2 *Mapa de actores* 5
Figura 3 *Arquetipo de usuario* 8
Figura 4 *Mapa de empatía* 9
Figura 5 *Scamper* 11
Figura 6 *Ruta para contextualizar* 13
Figura 7 *Propuesta de valor* 14
Figura 8 *Triple balance* 15
Figura 9 *Propuesta innovadora* 16
Figura 10 *Business model canvas* 16
Figura 11 *Empaques baja fidelidad* 19
Figura 12 *Empaque alta fidelidad* 20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Encuesta sobre decisión de compra* 21
Tabla 2 *Encuesta sobre prototipo* *24*
Tabla 3 *Presupuesto* 28

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Rediseño de la identidad visual para fortalecer el posicionamiento de la marca Mi.Ma Sweet

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Rediseño de la identidad visual para fortalecer el posicionamiento de la marca Mi.Ma Sweet se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Trabajo decente y crecimiento económico y busca resolver la poca cantidad de pedidos que reciben como emprendimiento, teniendo como población beneficiaria a los clientes actuales y potenciales de Mi.Ma Sweet, principalmente jóvenes y familias que buscan, postres artesanales de calidad con una identidad de marca clara y confiable.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un manual de identidad renovado para Mi.Ma Sweet, se trata de un manual moderno y colorido, pensado tanto en digital como en físico, que unifica la personalidad dulce y cercana de la marca. Socialmente conectar mejor con los clientes, económicamente impulsa los pedidos y ambientalmente promueve empaques responsables.

Para la experimentación se elaboraron bocetos de logo, pruebas de empaques y publicaciones en redes para recibir retroalimentación directa de clientes y medir la aceptación visual. Los resultados mostraron mayor preferencia por diseños consistentes y modernos, así como más interacciones en redes.

Se concluye que la solución propuesta mejora la coherencia visual de la marca y genera mayor confianza en el público objetivo, y se recomienda continuar el seguimiento mediante la

aplicación de la identidad en todos los puntos de contacto y redes sociales, evaluar métricas de ventas y escalar la propuesta hacia una estrategia de marketing digital integral.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En la actualidad, el sector de catering en Perú ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado principalmente por eventos corporativos y sociales que demandan una oferta gastronómica más especializada y de calidad. Según el INEI (2022), en junio de 2022 la actividad de restaurantes en el país registró un incremento de 24,17%, favorecida por el desempeño positivo de tres de sus cuatro componentes, dentro del marco normativo de la prórroga del Estado de Emergencia Nacional y las medidas establecidas por el Decreto Supremo Nº058-2022-PCM.

El segmento de restaurantes mostró un crecimiento de 31,36% durante el mismo período, impulsado por la mayor demanda en pollerías, carnes y parrillas, cevicherías , chifas, restaurantes de comida rápida , así como por la adopción de menús digitales, estrategias de fidelización y mejoras en la atención al cliente. Adicionalmente, celebraciones y festividades contribuyeron a fortalecer el dinamismo del sector (INEI, 2022).

Estos datos evidencian que Lima concentra una parte importante de la demanda del sector de catering, lo que subraya la relevancia y viabilidad de proyectos como Mi.Ma Sweet, orientados a ofrecer soluciones de catering sostenibles, eficientes y adaptadas a las necesidades del público capitalino. La tendencia creciente del sector respalda la oportunidad de posicionar marcas que combinan calidad, innovación y experiencia al cliente.

El aumento mencionado representa no sólo una mayor demanda, sino que también una mayor exigencia de los clientes respecto a la calidad. Hoy en día ofrecer sólo un buen producto no es suficiente, la imagen de la marca, los valores, la presentación, la identidad visual o los elementos gráficos como el diseño juega un papel fundamental para diferenciarse en el mercado. Existe evidencia de que el Branding y la Identidad visual de una marca son factores que impactan en el posicionamiento, generando valor y recordación en el consumidor.

En este contexto, MiMa Sweet, empresa de catering, se encuentra en una etapa en la que busca fortalecer su identidad visual y además alinearse con las tendencias del mercado. Su presencia en las plataformas digitales es aún muy naciente, y puede ser una gran oportunidad para integrar su nueva imagen en una estrategia de comunicación que refuerce su posicionamiento en el mercado y mejorar su alcance, estableciendo una conexión más sólida con su público objetivo.

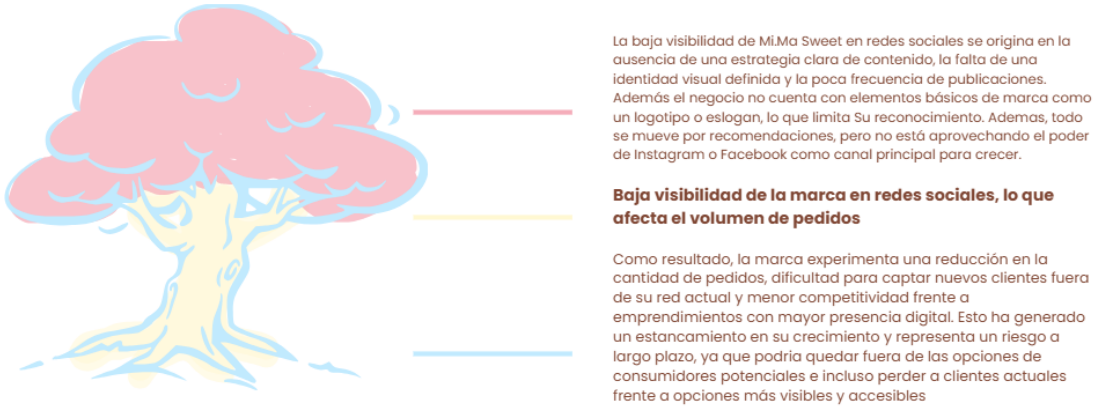
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Mi.Ma Sweet presenta una poca visibilidad en las redes sociales, lo que impacta de manera directa en su habilidad para recibir pedidos y captar nuevos clientes. A pesar de que la empresa proporciona productos de alta calidad, su presencia en línea sigue siendo reducida. En Instagram tiene 74 seguidores, mientras que en Facebook la cifra es considerablemente mayor con 2.7 mil seguidores y un promedio de 30 interacciones por publicación, en tanto que la competencia sobrepasa esas cifras. Por eso todavía no se consigue aprovechar todo el potencial de las redes sociales para expandir su alcance y establecerse en el mercado. Esto se debe a la falta de una estrategia de comunicación y contenido claro, una identidad visual poco definida y la escasa frecuencia de publicaciones, con un promedio de sólo x publicaciones al mes. Asimismo, la empresa no cuenta con los elementos visuales fundamentales que faciliten su identificación. En la actualidad, la captación de clientes se basa principalmente en recomendaciones de boca a boca, sin aprovechar el potencial de crecimiento que brindan las redes sociales. Como resultado, la marca Mi.Ma Sweet sufre una disminución en la demanda de sus pedidos, que actualmente asciende ax eventos al mes y tiene problemas para atraer la atención de posibles clientes. Esto ha generado un estancamiento en su expansión y una escasa rivalidad con otras marcas que tienen más presencia digital en el mercado. A largo plazo, podría quedar excluido de las alternativas de consumidores potenciales e incluso perder a clientes actuales ante opciones más visibles y accesibles. En este marco, el desarrollo de Mi.Ma Sweet está en consonancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 8: Crecimiento económico y trabajo decente. El presente propósito tiene como objetivo promover la productividad, el autoempleo y la innovación como elementos de impulso del desarrollo sostenible. Este proyecto se alinea con el objetivo descrito promoviendo el crecimiento económico del emprendimiento a través de una estrategia digital potente que les dé la posibilidad de mejorar su competitividad en el mercado y aumentar la capacidad de ingresos. Así mismo, al implementar un mejor uso de las redes sociales y un mejor posicionamiento, la marca puede ser capaz de crear nuevos puestos de trabajo y promover un modelo de negocio más amplio, sostenible y de mayor impacto hacia su comunidad local.

Figura 2

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

El Proyecto Mi.Ma Sweet reconoce los distintos actores que se relacionan con la marca en distintos niveles, ya sea de manera central, directa o indirecta. Nos permite identificar con mayor claridad a los públicos que influyen en su desarrollo.

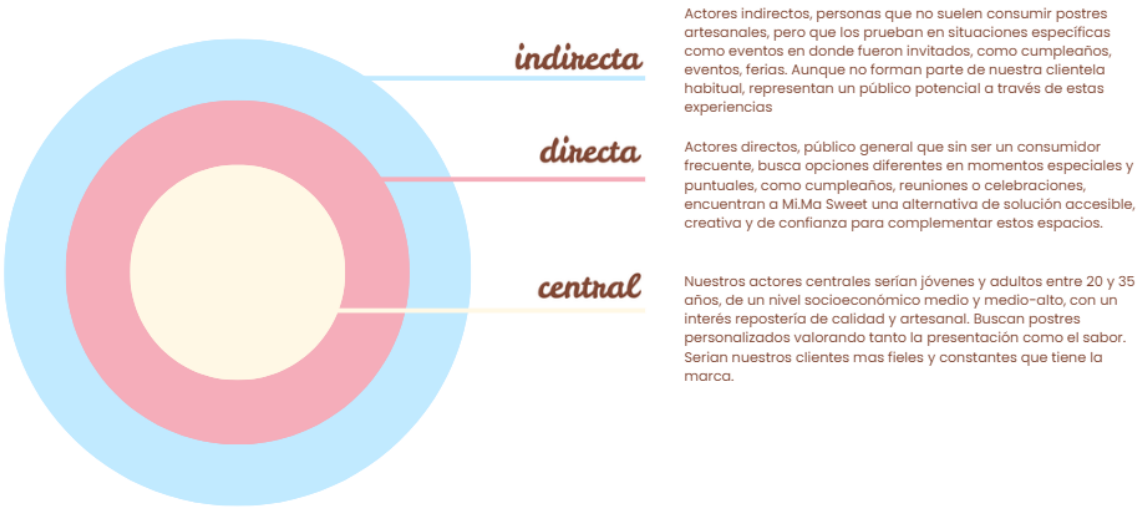
Nuestros actores centrales serían jóvenes y adultos entre 20 y 35 años, de un nivel socioeconómico medio y medio-alto, con un interés en la repostería de calidad y artesanal. Buscan postres personalizados valorando tanto la presentación como el sabor. Serían nuestros clientes más fieles y constantes que tiene la marca.

Actores directos, público general que sin ser un consumidor frecuente, busca opciones diferentes en momentos especiales y puntuales, como cumpleaños, reuniones o celebraciones, encuentran a Mi.Ma Sweet una alternativa de solución accesible, creativa y de confianza para complementar estos espacios.

Actores indirectos, personas que no suelen consumir postres artesanales, pero que los prueban en situaciones específicas como eventos en donde fueron invitados, como cumpleaños, eventos, ferias. Aunque no forman parte de nuestra clientela habitual, representan un público potencial a través de estas experiencias.

Figura 3

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Rediseñar la identidad visual de la marca Mi.Ma Sweet con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado de postres artesanales, incrementar su reconocimiento y diferenciarla claramente de la competencia. El rediseño busca consolidar una identidad visual coherente, funcional y representativa de la esencia y los valores de la marca, sirviendo como guía para la aplicación consistente de la comunicación visual en todos los puntos de contacto con el público.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar y redefinir los elementos gráficos principales de la marca, como logotipo, tipografía y paleta de colores, asegurando que reflejen su personalidad, valores y esencia visual.
- Establecer lineamientos claros para el uso de la identidad visual, garantizando coherencia y uniformidad en todos los soportes de comunicación de la marca.
- Diseñar estrategias para la implementación del rediseño en distintos medios, incluyendo empaques, material publicitario y plataformas digitales, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y reforzar su posicionamiento en el mercado.

2.4 Marco referencial

La identidad visual de una organización es el conjunto de elementos gráficos de los cuales disponen todas las empresas o marcas en el mercado. Todo esto tiene que ver también con

el quehacer cotidiano, no solo para diferenciarse ante el público de las demás empresas de su misma actividad, sino para poder ser reconocida por los mismos, donde la identidad visual se convierte en un factor clave para que las organizaciones logren el transmitirse como lo que pretenden.

El diseño gráfico se ha consolidado como una herramienta fundamental para transmitir la identidad de marca y generar impresiones positivas en los consumidores. Elementos como el logotipo, la tipografía, la paleta de colores y las imágenes constituyen componentes esenciales del branding y de las estrategias de posicionamiento. La aplicación de design thinking y el equilibrio en el diseño de los puntos de contacto de la marca son determinantes para mejorar el reconocimiento, la credibilidad percibida y la lealtad del consumidor, influyendo en su comportamiento y en la percepción general de la marca (Wei & Yin, 2024).

La revisión de la identidad visual de Bunnysunny.co, una pyme especializada en productos artesanales tejidos, evidenció que la imagen anterior no transmitía de manera consistente los valores de la marca, lo que motivó el rediseño del logotipo. Mediante un análisis FODA del logo previo y la aplicación de un cuestionario a 33 participantes, se identificaron áreas de mejora y se comprobó que el nuevo diseño resultaba percibido como más atractivo, profesional y representativo del carácter del producto. El proceso incluyó la incorporación de un símbolo de conejo y una paleta de colores cálidos y alegres, generando un sistema de identidad visual coherente destinado a fortalecer la imagen de la marca y mejorar la percepción del consumidor (Putri & Prameswari, 2025).

La imagen de marca es, dentro del marco de la gestión de eventos y el servicio de catering en Perú; una herramienta para lograr comunicación, transmitir un sentido de profesionalismo en el servicio y la interacción con el cliente.

El rediseño de la marca Byeolchon, un resort de turismo rural, demostró que la implementación de una identidad visual flexible es efectiva para mejorar la conciencia de marca y adaptarse a cambios en la comunicación y los medios de los consumidores. Mediante el análisis de casos internacionales y la realización de encuestas a 200 consumidores, se seleccionó un diseño final capaz de aplicarse de manera adaptable según experiencias positivas, temporadas, regiones y medios, fortaleciendo la conexión emocional y la repetición visual. Este enfoque resalta la utilidad de la identidad flexible como estrategia para garantizar singularidad y escalabilidad en la percepción de la marca (Park & Song, 2025).

Rengifo Casas y Rosales (2021) sostienen que la identidad visual en los últimos años se ha convertido en una parte fundamental de las micro y pequeñas empresas de catering en Lima, esperándose que dicha identidad visual sea un factor que afecte la percepción que se tiene en relación con el servicio, pudiendo influir así en la decisión de compra por parte del consumidor. Tal como lo refieren estos autores, tener una identidad visual empresa es un aspecto que se debe cuidar permanentemente, puesto que logrando fidelizar al cliente se logrará establecer adecuadamente la identidad visual de la oferta por la empresa, obteniendo así un posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, Quispe Cuya (2018) estudia la influencia de la identidad visual corporativa en el posicionamiento del branding de una empresa en el sector de alimentos y productos saludables de Perú, llegó a la conclusión de que tener un modelo de identidad visual corporativa atractivo y coherente no sólo ayuda elevar la imagen de la empresa en el mercado, sino que también facilita la diferenciación de la misma en un mercado muy competitivo.

Sebastiani Chávarri (2023) señala que los proyectos de diseño gráfico desempeñan un papel estratégico en la dirección de arte, gestión de proyectos, identidad visual, diseño web (UX/UI) y producción digital para diferentes plataformas, incluyendo páginas web, aplicaciones móviles y campañas en redes sociales. Estos proyectos no solo cumplen objetivos comunicacionales, informativos y promocionales, sino que también fortalecen el posicionamiento de marca y la relación con los usuarios. Ejemplos como la página web Perú Travel de PROMPERÚ, la aplicación de Banca Móvil del Banco de Crédito del Perú y el rediseño de la APP de Yape muestran cómo el diseño contribuye al reconocimiento internacional, a la mejora de la experiencia del usuario y a la inclusión financiera en el mercado nacional.

Mi.Ma Sweet es consciente de la importancia de tener un modelo de identidad visual corporativa bien definido y alineado con los valores de la marca, y por ello se propone construir un modelo de identidad visual corporativa que transmita su propia filosofía en la que se encuentran la calidad, la creatividad y la satisfacción de los clientes, siempre orientado a ofrecer inolvidables experiencias a partir de sus servicios de catering.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con la finalidad de poder obtener un mejor conocimiento del público objetivo al que se dirigía la empresa Mi.Ma Sweet, se realizó un análisis del usuario que permitía entender

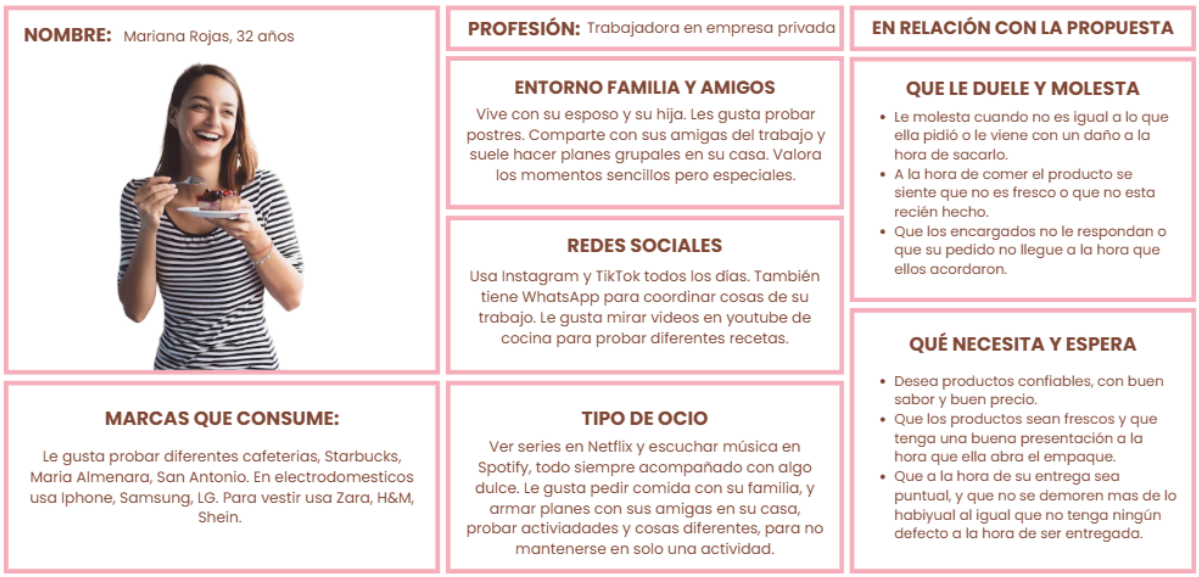
sus hábitos de compra, sus motivaciones y necesidades, con lo que se obtuvo un perfil representativo del cliente ideal y se realizó un mapa de empatía que deja rastro de las emociones que muestra cuando son identificadas sus conductas hacia la marca.

El perfil de usuario de Mi.Ma Sweet está constituido, principalmente, por mujeres adultas, de entre 25 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto; son mujeres que, en general, viven en la grande urbe y que, además, confeccionan los postres artesanales caseros como una verdadera afición. Son muy activas en redes sociales como Instagram y Facebook, donde consideran interesante buscar ideas e inspiración para las celebraciones o eventos que realizan.

Tienen en muy alta estima la presentación, el sabor y la personalización en cada pedido, además de contar con una atención rápida y directa a través de medios digitales. Estas mujeres suelen realizar cumpleaños, baby showers, reuniones familiares, etc. Para ellas, es importante encontrar marcas confiables, accesibles y que tengan un claro posicionamiento visual; consideran, además, muy importantes tanto la calidad como la estética. Suelen dejar llevarse por fotografías, por reseñas que han leído de otras personas, por la experiencia que ellas mismas han podido tener.

Figura 4

Arquetipo de usuario



A partir del mapa de empatía, se puede ver que el usuario de Mi.Ma Sweet realmente se preocupa por cada detalle de sus celebraciones. Teme que algún proveedor no cumpla con lo prometido, lo que le genera un poco de ansiedad. Al mismo tiempo, tiene claro que la presentación y la calidad de los productos son fundamentales para mostrar cariño y dedicación en cada evento. Siente una gran alegría y orgullo cuando sus invitados disfrutan de la comida o la decoración, y se emociona al recibir un trato personalizado que la haga sentir valorada por la marca.

Dice que busca algo bonito, personalizado y confiable para sus reuniones, y suele hablar con familiares o amigas sobre las marcas que le inspiran más confianza. Realiza búsquedas constantes en redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest para inspirarse, comparar opciones y contactar a los negocios, tomando decisiones influenciadas por fotos atractivas, reseñas y la rapidez de respuesta.

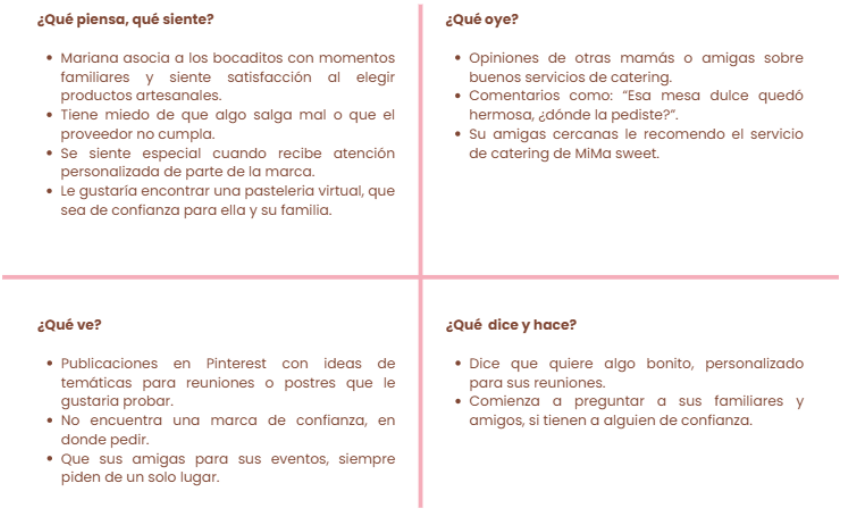
Además, escucha recomendaciones de otras mujeres cercanas que comparten experiencias positivas con marcas de catering o repostería, lo que refuerza su decisión de compra. Aunque ve publicaciones e ideas visuales en redes sociales, siente que faltan marcas locales que proyecten profesionalismo y coherencia visual.

Estas percepciones son clave para guiar la comunicación de Mi.Ma Sweet hacia un tono más cercano, empático y confiable, subrayando la importancia de la estética, la atención personalizada y la conexión emocional con su público objetivo.

A partir de este análisis, se identificó el siguiente insight: *"Cuando organizó una celebración, no solo busco postres ricos, busco dar y demostrar amor, cuidado y seguridad en cada bocado y en cada detalle."*

Figura 5

Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

En los tiempos más recientes, el crecimiento de la repostería artesanal, al igual que el catering, ha sido importante, debido en parte al fuerte crecimiento que ha tenido la socialización química en redes sociales. El consumidor busca cada vez más lo que pueda ser personalizado, bonito, de buena calidad y que sea muy adecuado para compartir en Instagram y otras redes sociales. Cada vez más consumidores están buscando opciones que sean personalizables, que sean atractivas y de buena calidad, que son ideales para compartir en Instagram y otras redes sociales. En este sentido, Mi.Ma Sweet se presenta como una gran oportunidad de hacer un posicionamiento como un emprendimiento dirigido a la preparación de postres artesanales personalizados, que combinan estética, sabor y una atención cuidadosa en los detalles. Este tipo de propuesta permite diferenciarse en un mercado donde la autenticidad, la experiencia del cliente y la estética tienen una importancia relevante a la hora de decidir una compra.

La intensa competencia local del sector es una de sus características más destacadas, ya que se pueden encontrar muchos emprendimientos con productos muy similares, que muchas veces no son capaces de contar con una presencia digital estable o una identidad de marca clara (la calidad del producto es la principal prioridad a menudo dejando de lado la comunicación visual, el servicio personalizado y la fidelización del cliente). Para este tipo de emprendimiento, Mi.Ma Sweet puede poner en práctica una estrategia digital homogénea y bien cimentada, una identidad visual profesional y una relación estrecha con el público. Los principales obstáculos que tienen que afrontar los emprendedores son la feroz competencia, la imperiosa necesidad de mantener buena calidad y la elevada dificultad y esfuerzo a realizar para crear una buena presencia digital que permita captar clientes. Con frecuencia, la falta de conocimientos sobre marketing y sobre branding, que devienen en una contrapartida a las escasas posibilidades que tiene el negocio para crecer a futuro, constituye el modo en que se plantea la cuestión. Por el contrario, la evolución del comercio electrónico y el consumo provoca que el canal de recomendaciones se refiere a una posibilidad real para poder superar las propias problemáticas.

El objetivo de Mi.Ma Sweet es establecer una fuerte presencia en el mercado en todo Lima Metropolitana, mejorando su reconocimiento en las redes sociales y aumentando el número de pedidos a través de estrategias de comunicación digital efectivas. La meta es conectar principalmente con jóvenes y adultos, creando un vínculo emocional con el público mediante experiencias memorables y personalizadas.

En cuanto al perfil del usuario de MiMa Sweet se centra principalmente en mujeres de entre 25 y 35 años, que son profesionales y llevan un estilo de vida activo, además de tener un gusto especial por los detalles personalizados. Disfrutan de compartir momentos significativos ya sea con amigos y familiares, y realmente valoran tanto la presentación como la calidad. Según el mapa de empatía, se identifica que estas consumidoras sienten satisfacción al apoyar emprendimientos locales, piensan en ofrecer productos de buena calidad y sabor en sus reuniones, dicen que buscan originalidad y confianza, y actúan influenciadas por recomendaciones o publicaciones en redes sociales.

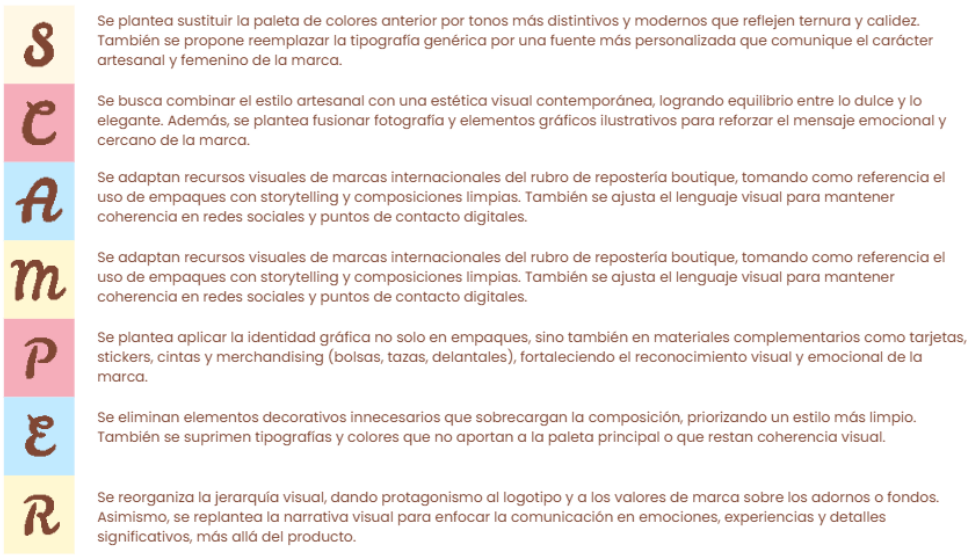
El público de este sector se mueve principalmente en el mundo digital y valora tanto la comodidad como la estética al momento de hacer sus compras. Sus decisiones de compra suelen estar influenciadas por las redes sociales, recomendaciones de amigos y la apariencia visual del producto. Este comportamiento, junto con el aumento del consumo local y de productos personalizados, sugiere que hay una creciente demanda para marcas como Mi.Ma Sweet, que ofrecen una mezcla de creatividad, atención personalizada y calidad en sus productos artesanales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A continuación, se presenta la aplicación de la técnica SCAMPER, la cual representa una herramienta de generación de ideas que permite analizar, sustituir o replantear elementos dentro del proceso creativo. Esta metodología, propuesta originalmente por Eberle (1971), se utiliza para estimular la innovación a partir de siete acciones: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otro uso, Eliminar y Reordenar.

Figura 6

Scamper



La implementación de la técnica SCAMPER en el rediseño de la identidad visual de Mi.Ma Sweet facilitó la evaluación de los elementos actuales y la sugerencia de mejoras dirigidas a reforzar la coherencia gráfica y la identidad de la marca.

En cada una de sus etapas, se intentó innovar y mejorar la comunicación visual para representar de manera más efectiva los valores de dulzura, detalle y dedicación que definen al emprendimiento.

En la fase de Reemplazar, se evaluó cambiar la paleta de colores y la tipografía existentes por otras que reflejan una personalidad más acogedora, artesanal y cercana.

En el proceso de Combinar, se buscó fusionar la estética artesanal con un enfoque visual actual, incorporando elementos gráficos y tipográficos que se alineen con la esencia emocional de la marca.

En Adaptar, se utilizaron como referencia marcas internacionales de repostería, con el fin de mejorar la presentación de los productos y fortalecer la coherencia visual de los envases.

Respecto a Modificar, se sugirió modificar el logotipo para que sea más legible y versátil, conservando su esencia original, pero optimizando para varios formatos, tanto digitales como físicos.

La etapa de Reutilizar facilitó la visualización de la implementación de la identidad visual en diferentes medios, como artículos promocionales, embalajes reutilizables y productos de merchandising, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca.

Igualmente, en Eliminar, se optó por eliminar elementos ornamentales superfluos y tipos de letra repetitivos que impactan la claridad y la cohesión del diseño.

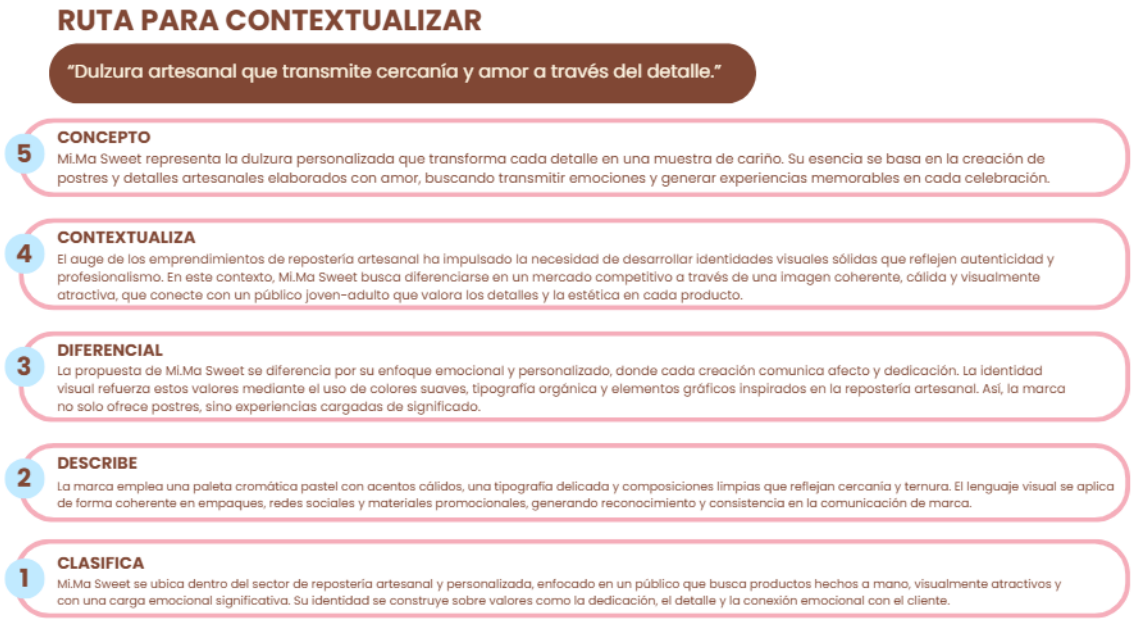
Finalmente, en Reorganizar, se modificó la jerarquía visual dando prioridad al logotipo y a los elementos clave de la composición, para conseguir una imagen más limpia, coherente y profesional.

En conjunto, la aplicación de la técnica SCAMPER facilitó la creación de una base creativa robusta para el rediseño visual de Mi.Ma Sweet, promoviendo una identidad más contemporánea, emocional y coherente con su propuesta de valor artesanal y personalizada.

A continuación, se presenta la Ruta para Conceptualizar, la cual permite definir de manera estructurada el concepto y la propuesta de valor de la marca Mi.Ma Sweet. Este proceso se apoya en el análisis de la esencia, el contexto y los elementos diferenciales que dan sustento a la identidad visual y comunicacional de la marca.

Figura 7

Ruta para contextualizar



La implementación de la ruta de conceptualización facilitó organizar y delimitar el proceso creativo para el desarrollo del concepto visual de Mi.Ma Sweet. Esta metodología, que incluye las fases Concepto, Contextualiza, Diferencial, Describe y Clasifica, facilitó la comprensión completa de la identidad de la marca y la forma en que debería ser visualmente representada.

En la etapa inicial de Clasifica, Mi.Ma Sweet fue ubicada dentro de un perfil visual emocional y artesanal con matices contemporáneos, subrayando su propósito de transmitir amor, calidez y atención a través de su identidad gráfica.

En Describe, se definieron las características visuales que comunican la esencia de la marca: una paleta de colores suaves, tipografía clara y formas orgánicas que evocan dulzura, armonía y equilibrio. Estos elementos buscan capturar la naturaleza artesanal y acogedora que distingue a Mi.Ma Sweet.

En la etapa Diferencial, se determinó que la fortaleza de la marca radica en su atención al detalle y en el valor emocional que transmite mediante sus productos. A diferencia de otras firmas de repostería, Mi.Ma Sweet destaca por ofrecer una experiencia personalizada, donde cada creación refleja compromiso, cariño y conexión.

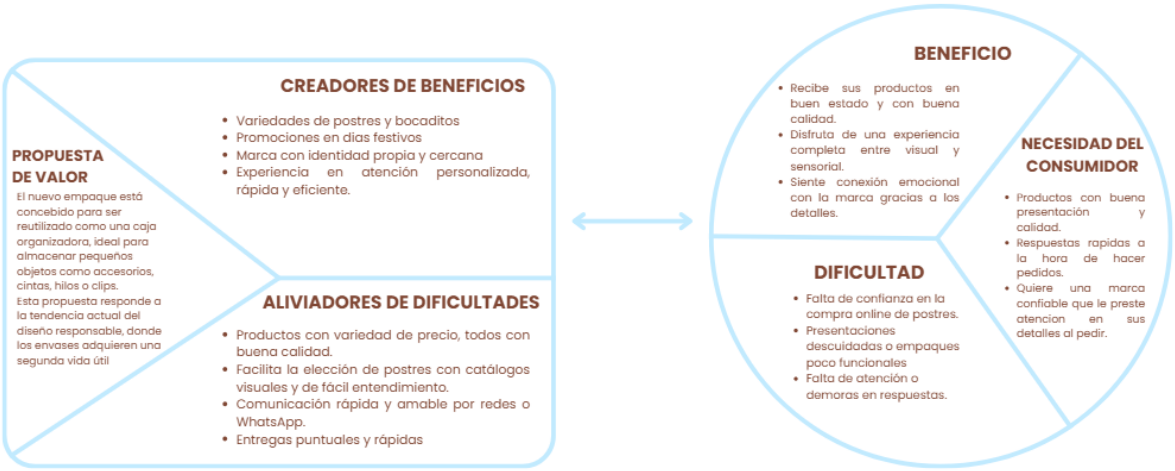
En Contextualiza, se analizó el entorno en el que la marca se desarrolla, observando el crecimiento de la tendencia hacia productos hechos a mano y personalizados dentro del

sector de la repostería. Este contexto permitió reconocer la necesidad de fortalecer una identidad visual auténtica que exprese cercanía y vínculo emocional con el público.

Finalmente, en Concepto, se estableció la idea fundamental que guía la identidad de la marca: “Dulzura artesanal que transmite cercanía y amor a través del detalle.” Este concepto sintetiza la esencia de Mi.Ma Sweet, resaltando su carácter artesanal, su calidez emocional y la importancia de los pequeños detalles en la experiencia del consumidor.

Figura 8

Propuesta de valor



La propuesta de valor de Mi.Ma Sweet se basa en un empaque con diseño atractivo para los clientes, siguiendo lo que es el diseño sostenible, dándole una segunda vida a sus empaques. La marca ofrece una amplia variedad de postres y bocaditos, atención personalizada y rápida que enriquecen la experiencia del cliente. Además, facilita la elección con sus catálogos visuales y organizados, manteniendo todo tipo de precios sin perder la calidad y garantizando entregas puntuales con comunicación amable y directa. El consumidor recibe productos en óptimas condiciones, disfruta de una experiencia visual y sensorial completa, lo cual genera conexión emocional gracias a los detalles, Sin embargo, sus principales necesidades se centran en obtener esos productos con una buena presentación, al igual que tener una marca confiable que atienda detalladamente y entregue cuidadosamente sus pedidos. Entre las dificultades más frecuentes se encuentran la desconfianza en las compras online, presentaciones poco cuidadas o empaques poco funcionales, así como demoras en las respuestas o respuestas genéricas con las que algunas empresas ya trabajan, lo cual también causan demoras con la atención o la respuesta.

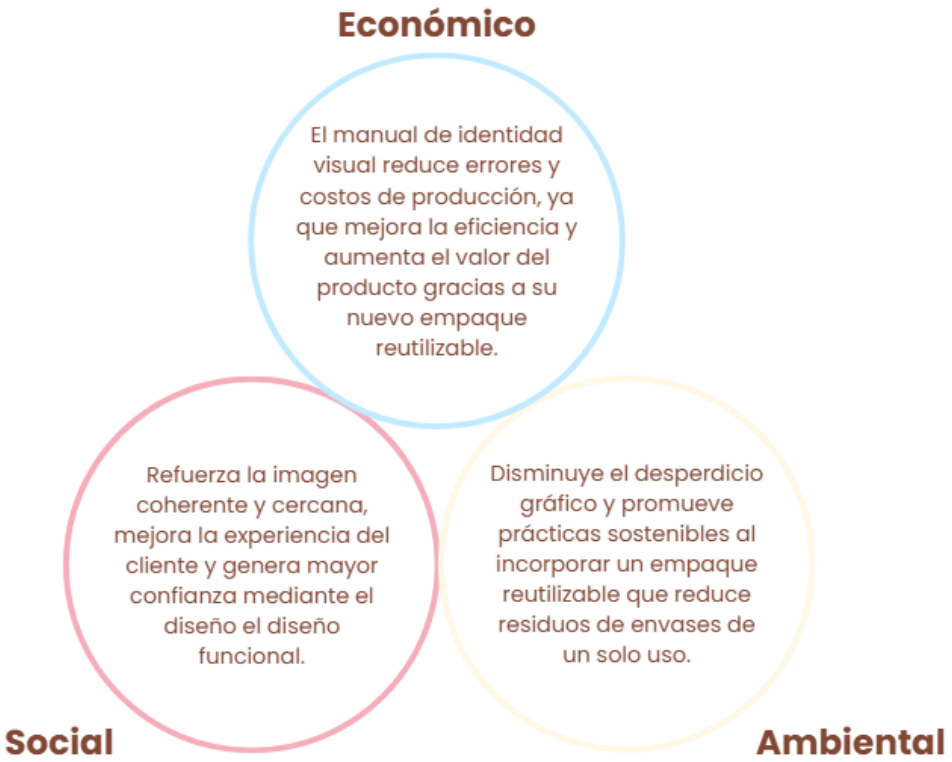
2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto se centra en el rediseño de la Identidad visual de Mi.Ma Sweet, emprendimiento que se dedica a la repostería artesanal. Lo que se busca es renovar la imagen gráfica con el objetivo de fortalecer la coherencia visual de la marca, mejorar el reconocimiento en el mercado y reflejar los valores centrales de la empresa.

El resultado principal del proyecto consiste en una nueva identidad visual integrada conformada por elementos como Logotipo y sistema gráfico, una paleta cromática y estilo visual, aplicaciones de la marca como piezas gráficas físicas y digitales, además de un manual de identidad visual garantizando la correcta aplicación del sistema visual de Mi.Ma Sweet.

Figura 9

Triple Balance



El diseño se desarrollará a partir de un proceso metodológico de análisis, diagnóstico y conceptualización, considerando la percepción del público objetivo, la competencia y tendencias actuales en el mercado. El rediseño lo que busca es potenciar el posicionamiento de Mi.Ma Sweet como una marca confiable, moderna, cercana y visualmente consistente, capaz de generar mayor recordación y conexión con sus clientes.

Figura 10

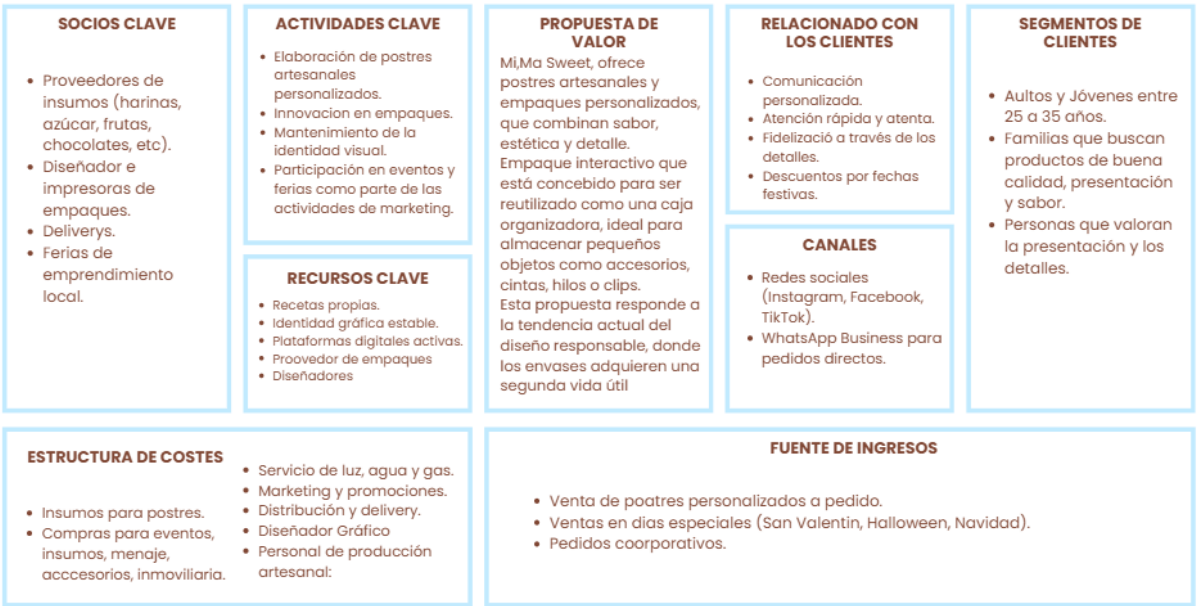
Propuesta innovadora



2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 11

Business Model Canvas



El modelo de negocio de Mi.Ma Sweet se organiza a través del Business Model Canvas, que facilita la descripción ordenada de la lógica con la que la marca crea, entrega y obtiene valor. Respecto a los socios clave, la compañía se conecta con proveedores de insumos

como harinas, azúcares, frutas y chocolates, diseñadores gráficos, imprentas de empaques, servicios de entrega y eventos de emprendimiento local donde la marca puede exhibirse y generar visibilidad, que apoyan tanto la producción como la distribución de los postres artesanales. En cuanto a la estructura de costos, esta incluye la compra de insumos, adquisiciones para eventos y complementos, gastos de servicios esenciales, inversiones en publicidad y promociones, participación en ferias de emprendimiento para la exposición de la marca, además de los costos vinculados a la distribución y al envío.

Las principales actividades se enfocan en la creación de postres artesanales a medida, la innovación en envases, el cuidado de una identidad visual uniforme y la administración de recetas exclusivas. A estas se suman actividades de marketing como la participación en ferias y eventos de emprendimiento, colaboraciones con micro influencers y acciones promocionales para incrementar la visibilidad de la marca. Para lograrlo, son necesarios recursos fundamentales como una identidad visual sólida, plataformas digitales operativas, proveedores especializados en packaging y la colaboración de diseñadores. Respecto a la propuesta de valor, Mi.Ma Sweet presenta dulces artesanales que resaltan por su atractivo visual y envases personalizados; estos han sido creados para tener una segunda utilidad como contenedores, coherentes con principios de diseño sostenible y ampliando la funcionalidad del producto más allá de su uso inicial.

Respecto a la interacción con los clientes, la marca se enfoca en una comunicación individualizada, un servicio ágil y amable, tácticas de lealtad fundamentadas en detalles relevantes y rebajas en ocasiones especiales. Los grupos de clientes incluyen principalmente a adultos y jóvenes de entre 25 y 35 años, familias que desean productos de alta calidad y buena presentación, y consumidores que aprecian la estética y el detalle en los productos alimentarios. Para contactarlos, la empresa utiliza plataformas como redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) y WhatsApp Business para manejar pedidos directamente.

Por último, las fuentes de ingresos provienen de la venta de postres personalizados, los pedidos de empresas y las ventas puntuales en días festivos como San Valentín, Halloween y Navidad, donde la demanda suele aumentar. Además, como parte de las acciones de exposición y masificación, la marca proyecta continuar participando en ferias locales, actividades presenciales y colaboraciones con micro influencers para reforzar el posicionamiento de Mi.Ma Sweet en el mercado. En conjunto, este modelo muestra un

enfoque holístico que une producción artesanal, diseño estratégico e innovación en envases, logrando establecer una propuesta competitiva y emocionalmente distintiva.

2.5.6 Resultados esperados

La aplicación del manual de identidad visual y del rediseño de empaques sugerido para Mi.Ma Sweet facilitará la creación de un entorno exitoso donde la marca alcance una presencia más uniforme, identificable y competitiva en el sector de postres artesanales. En esta perspectiva futura, se anticipa que los usuarios vivan una interacción más nítida, placentera y relevante con la marca, gracias a una identidad visual uniforme que refuerza la cercanía, la amabilidad y la atención al detalle que definen la propuesta. La implementación del innovador empaque interactivo y reutilizable permitirá a los consumidores incorporar el producto a su vida diaria, no solo como un dulce comprado, sino como un objeto duradero que ofrece funcionalidad, belleza y valor sentimental. Esto creará una imagen más fuerte de la marca, vinculándola a vivencias únicas y memorables.

Se espera que la estandarización de la identidad visual aumente la memoria de marca en aproximadamente un 20 % en los tres a seis meses siguientes a su ejecución, promoviendo el reconocimiento del logo, la gama de colores y el estilo visual en diversos puntos de contacto. Igualmente, se anticipa un incremento del 15 % en las ventas en ocasiones especiales durante el primer año, provocado por la optimización de la presentación de los productos, la implementación de empaque reutilizable y la constante aplicación de estrategias gráficas en redes sociales. Se espera una disminución de hasta un 25 % en errores de comunicación o inconsistencias visuales durante los primeros cuatro meses, debido al uso constante del manual de identidad visual en formatos impresos y digitales.

La propuesta desarrollará un refuerzo del lazo emocional entre la marca y sus consumidores, quienes experimentaron una identidad más cercana, humana y alineada con los valores del producto. Se anticipa que los clientes sientan una mayor satisfacción, impulsada por la estética elaborada, la comunicación clara y la atención al detalle en cada punto de contacto. Asimismo, el empaque reutilizable favorecerá una imagen favorable en cuanto a la responsabilidad ecológica, enfatizando que la marca no solo proporciona sabor y calidad, sino que también brinda una experiencia consciente y en sintonía con tendencias

de diseño sostenible. Esto fomentará la creación de un sentimiento de pertenencia, confianza y lealtad hacia la marca.

Finalmente, estos resultados anticipados guardan una relación directa con el problema detectado y con la meta general del proyecto, al enfocarse en mejorar la identidad visual, la diferenciación y la conexión emocional con el público. La estandarización gráfica, el fortalecimiento conceptual y el rediseño del empaque responden de manera precisa a la necesidad inicial de generar reconocimiento y posicionamiento en un mercado competitivo, asegurando un impacto positivo y sostenible en el tiempo.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Baja fidelidad

Figura 12

Empaques baja fidelidad



En esta etapa de baja fidelidad se elaboraron prototipos iniciales utilizando cajas simples de diferentes modelos y materiales, con el propósito de explorar alternativas de estructuras que se adapten adecuadamente a los bocaditos. Estas pruebas nos ayudo en identificar las medidas, la facilidad de abrir y cerrar que tendrá el cliente y la estabilidad del empaque, además nos ayudo a saber que tipo de caja resultaba mas funcional para nuestro concepto de doble vida. Gracias a estas pruebas pudimos definir que tipo de caja era la mas adecuada y qué cambios debíamos considerar antes de pasar a una versión más completa.

2.5.7.2 Baja fidelidad

Figura 13

Empaque alta fidelidad



Con todo lo aprendido en las primeras pruebas, desarrollamos un prototipo de alta fidelidad que ya incluye el diseño del empaque y el branding de Mi.Ma Sweet. Este prototipo refleja de manera precisa la propuesta final, tanto en presentación como en experiencia de uso. Para esta presentación se planteó usar cartón rígido para asegurar que la caja pueda reutilizarse como organizador. Las medidas estimadas del empaque 25 x 18 cm y 7 cm de alto, se plantea con la funcionalidad principal de que la caja será usada para entregar bocaditos y como posterior uso de organizador. Este material permite distribuir los productos sin que se aplasten, facilita el transporte y ofrece un tamaño adecuado para bocaditos, medianos y chicos, que son lo mas frecuentes dentro de los pedidos. De esta manera, el formato elegido equilibra funcionalidad, estética y durabilida, reforzando la intención de crer un empaque exclusivo y rutilizable para Mi.Ma Sweet.

2.5.8 Experimentos

El experimento desarrollado consistió en la aplicación de una encuesta digital dirigida a potenciales consumidores de productos de repostería, con el objetivo de analizar cómo la identidad visual influye en su percepción, confianza y decisión de compra. La metodología empleada fue un formulario virtual distribuido a usuarias y usuarios entre 18 y 45 años, logrando un total de 76 participantes.

Los test aplicados permitieron validar la hipótesis de que una identidad visual cuidada genera una mayor atracción y preferencia hacia una marca de repostería artesanal. Para ello, se evaluaron aspectos como el primer elemento que llama la atención, la importancia del diseño gráfico y el impacto del empaque o presentación en la elección del producto.

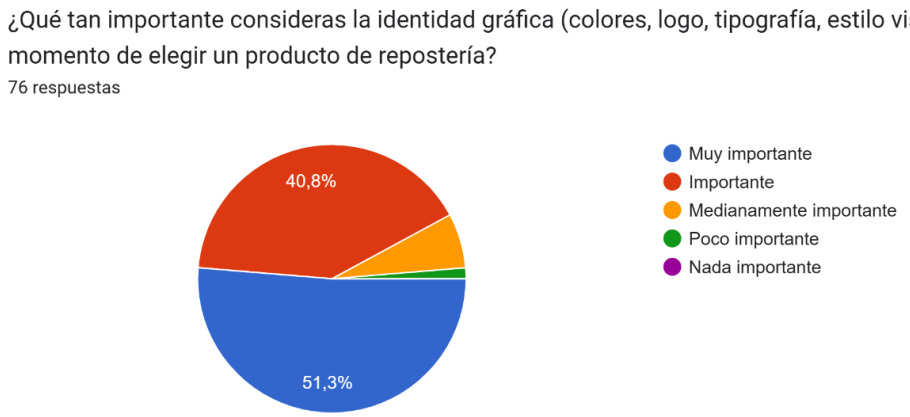
Los resultados evidenciaron que las fotos de los productos y los colores son los elementos que más captan la atención inicial del público. Asimismo, la mayoría de participantes manifestó que sí considera que una identidad visual bien trabajada transmite mayor confianza y profesionalismo, lo cual confirma la relevancia del diseño como factor decisivo en el proceso de compra. De igual manera, más de la mitad indicó que en alguna ocasión eligió un producto por su presentación, aun cuando el precio o el sabor no fueron determinantes.

En relación a las métricas que se obtuvieron, hay que decir que, en una escala del 1 al 5 acerca de la importancia del diseño de marca, la gran parte de respuestas se situaron entre los niveles 4 (“Importante”) y 5 (“Muy importante”), lo que indica que la audiencia entiende la coherencia visual a modo de atributo diferenciador por todo un mercado muy competente.

Los hallazgos generales del estudio permiten indicar que la hipótesis fue validada porque la identidad visual es un elemento que impacta de forma significativa en la percepción de la calidad y en la preferencia hacia una marca de repostería, motivo por el que conviene reforzar la identidad gráfica que se produce en Mi.Ma Sweet y que sirve precisamente para afianzar la estrategia de posicionamiento y fidelización..

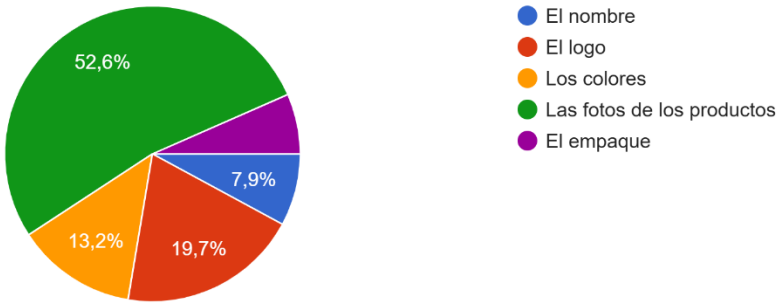
Tabla 1

Encuesta sobre decisión de compra



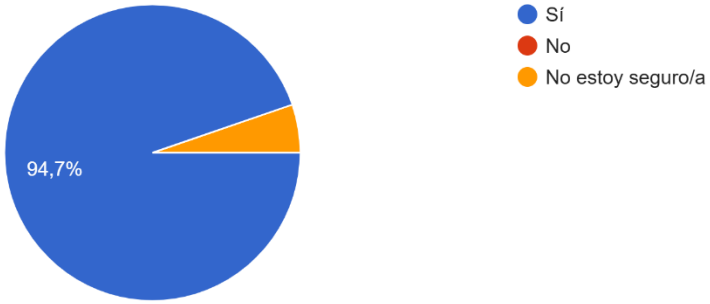
¿Qué es lo primero que te llama la atención cuando ves una marca de postres o pastelería?

76 respuestas



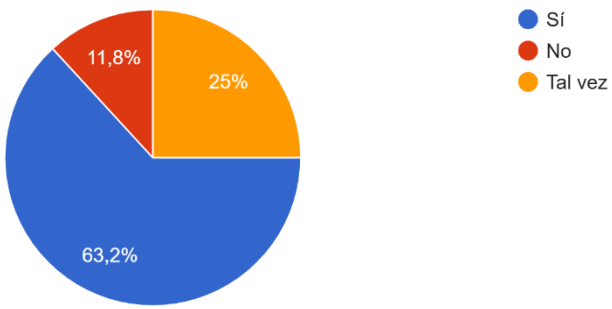
¿Consideras que una marca con una identidad visual cuidada transmite mayor confianza o profesionalismo?

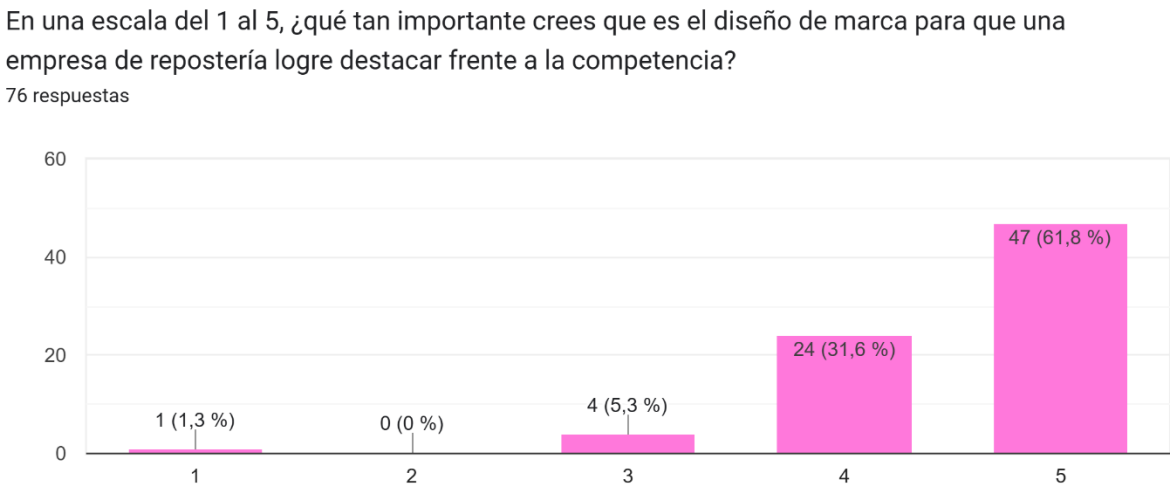
76 respuestas



¿Te ha pasado que elegiste un producto por la presentación o diseño de la marca, más allá del precio o sabor?

76 respuestas





El segundo experimento se desarrolló mediante una encuesta digital orientada a validar la nueva identidad gráfica propuesta para Mi.Ma Sweet y evaluar la aceptación del empaque reutilizable como valor agregado de la marca. El formulario fue aplicado a usuarias y usuarios entre 18 y 45 años, logrando un total de 50 participantes.

El objetivo principal fue identificar qué estilo visual genera mayor atracción, cómo influye en la percepción de confianza y profesionalismo, y en qué medida el público considera valioso un empaque que pueda tener una segunda vida útil.

Los resultados obtenidos mostraron una clara preferencia por la identidad gráfica “A. Moderna y diferencial”, seleccionada de manera recurrente por su estilo atractivo, actual y alineado con un público joven y consumidor de productos artesanales. También se registraron valoraciones positivas hacia la opción “B. Clásica y confiable”, aunque en menor proporción. En contraste, las propuestas “C. Demasiado infantil” y “D. Confusa” recibieron menor aceptación, evidenciando que una estética poco definida genera dudas en el público.

En cuanto a la percepción de confianza, la mayoría de participantes señaló que la nueva identidad visual les transmite una imagen profesional, cuidada y adecuada para ocasiones especiales. Más del 60% calificó entre 4 y 5 su nivel de atracción y confianza hacia la propuesta final, reforzando la validez del diseño desarrollado.

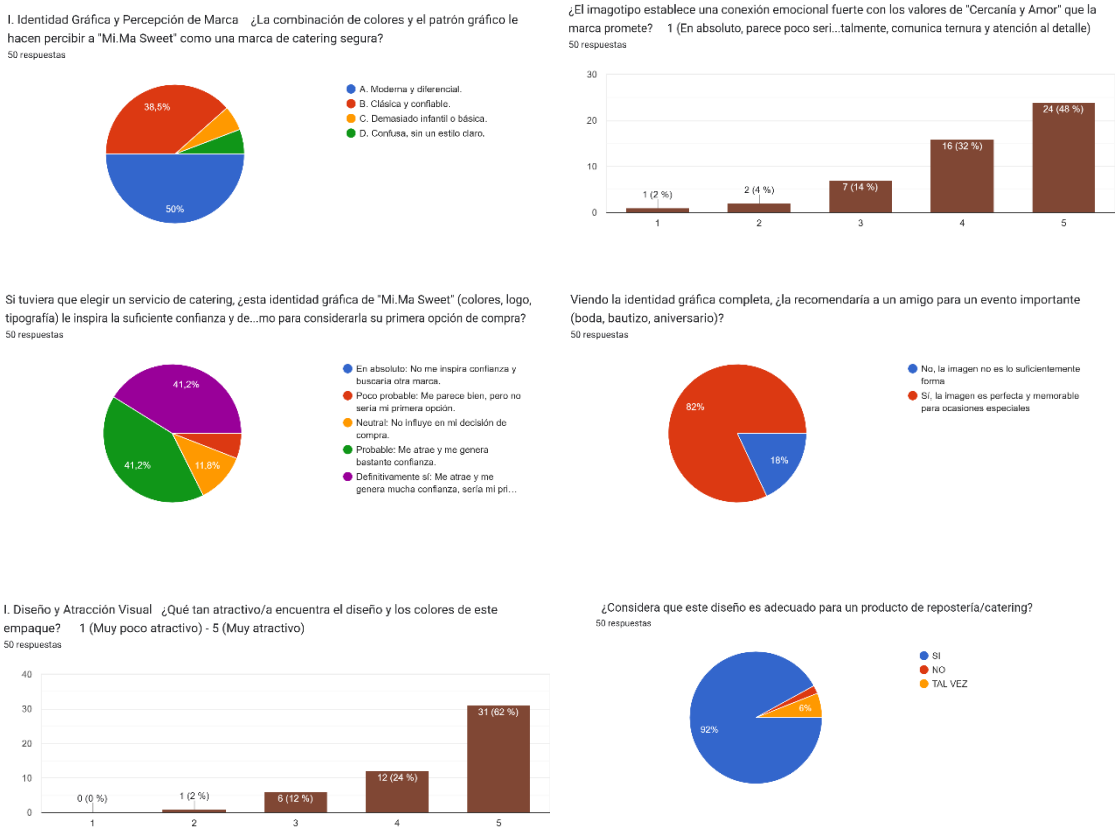
Respecto al empaque reutilizable, la acogida fue mayoritariamente positiva. Una parte importante del público afirmó que sí considera que el empaque aporta valor a la marca, y muchos indicaron que lo reutilizarían para guardar cartas, accesorios, joyas o útiles

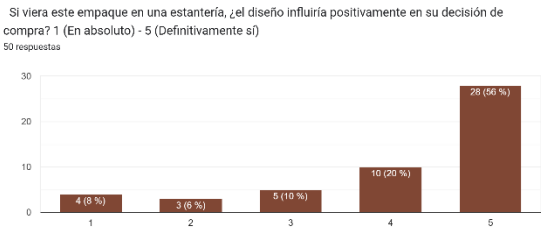
pequeños. Asimismo, un segmento significativo manifestó que estaría dispuesto a pagar un poco más por un empaque funcional, siempre que mantenga la estética y calidad presentada. Las puntuaciones generales reflejaron valoraciones altas, especialmente en los criterios de diseño, funcionalidad y percepción de valor, con predominancia de respuestas en niveles 4 y 5. Esto confirma que el concepto de "empaque de doble vida" es percibido como innovador y alineado con las expectativas actuales del consumidor, que valora la estética y la practicidad en un solo producto.

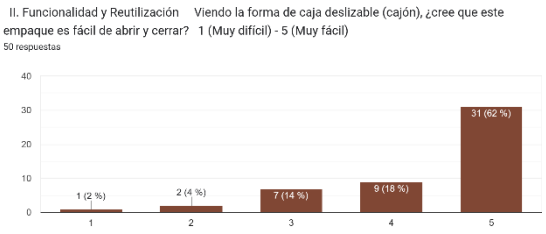
En conclusión, los hallazgos permiten validar la propuesta de nueva identidad gráfica y el concepto de empaque reutilizable. La preferencia clara por la versión moderna, junto con la buena recepción del empaque multifuncional, refuerzan la pertinencia de integrar estos elementos dentro de la estrategia visual y comercial de Mi.Ma Sweet.

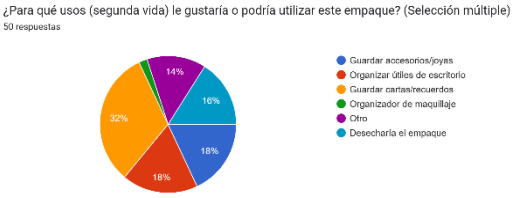
Tabla 2

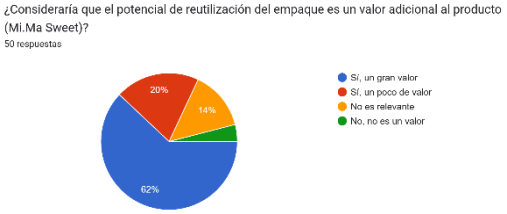
Encuesta sobre prototipo



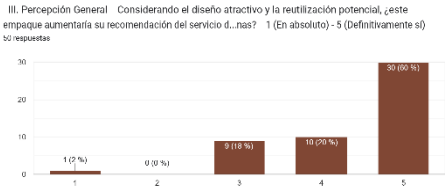


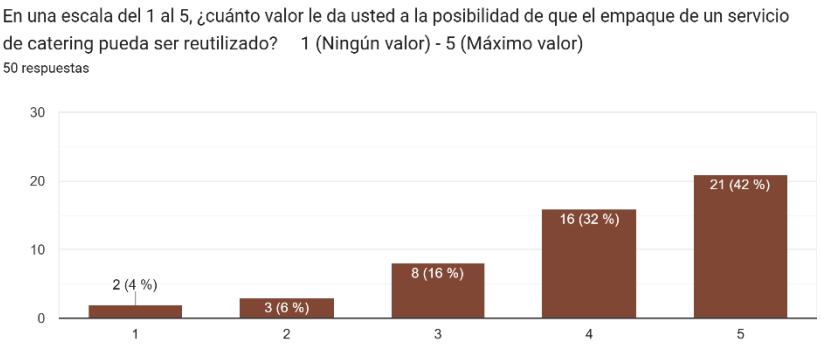












2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto propone brindar una solución a la principal problemática que presenta Mi.Ma Sweet a nivel de marca, la cual consiste en no tener construida una identidad visual clara, profesional y consistente, lo cual le resta visibilidad y diferenciación en el mercado de la repostería artesanal, plantea un rediseño visual integral de la marca y la construcción de un manual de identidad que estandarice la comunicación de la misma;

La propuesta de valor se sustenta en ofrecer una experiencia más atractiva y coherente al cliente mediante construir una identidad visual renovada y un empaque reutilizable que agregue funcionalidad a la vez que prometa reforzar la característica de ser un producto artesanal.

La sostenibilidad del proyecto se sostiene mediante las ventas de postres personalizados, pedidos corporativos y ventas por campañas estacionales como San Valentín, Halloween y Navidad. El modelo se basa en la elaborada Business Model Canvas, que contempla: empresas proveedoras que suministran insumos y packaging, producción artesanal, la utilización de plataformas digitales para la realización de pedidos, comunicación personalizada y una propuesta visual unificada. El negocio aporta valor al ofrecer productos diferenciados, una experiencia emocional y una presencia digital fuerte que facilita la captación y retención de los clientes logrando así el éxito del proyecto.

Mi.Ma Sweet garantizará la continuidad del proyecto gracias a la aplicación en la práctica del triple balance, implementando las estrategias que aseguran la sostenibilidad económica, social y medioambiental. En el ámbito económico, el manual de identidad visual, el nuevo empaque reutilizable, favorecen la optimización de los procesos de producción, una menor tasa de error y un descenso en los costes, un aumento en el valor percibido del producto y un incremento de la rentabilidad del negocio; en lo que respecta a la dimensión social, mediante el fortalecimiento de una imagen coherente y cercana, el proyecto favorece la mejora de la experiencia del cliente, incrementa la confianza y haya medios para desarrollar expedientes sólidos y duraderos con respecto a los usuarios, contribuyendo al bienestar social y la fidelización; y finalmente, en lo que concierne a la dimensión medioambiental, la llegada del empaque reutilizable se traduce en una disminución de los desperdicios gráficos y de envases desechables, generando una práctica sostenible y responsable con el medioambiente, favoreciendo la reducción de la huella ecológica del proyecto a largo plazo.

El proyecto plantea una serie de acciones futuras orientadas a fortalecer, perfeccionar y ampliar la propuesta desarrollada.

En primer lugar, la iteración contempla la mejora del manual de identidad visual a partir de su validación en diferentes aplicaciones reales, como redes sociales, empaques y piezas promocionales. A partir de esta evaluación, se prevé ajustar aspectos como la paleta cromática, la legibilidad tipográfica en formatos reducidos y la adaptación del logotipo a nuevos soportes.

En segundo lugar, se proyecta la réplica del proyecto en otros emprendimientos gastronómicos que enfrentan problemáticas similares en torno a su identidad visual. La metodología empleada incluyendo SCAMPER, la ruta de conceptualización y el Business

Model Canvas puede ser aplicada de manera efectiva en marcas de repostería, panadería u otros negocios artesanales que requieran fortalecer su presencia gráfica y comunicacional. Finalmente, la masificación considera estrategias para ampliar el alcance de la propuesta mediante alianzas con ferias de emprendimiento local, participación en eventos y ferias de emprendimiento para exhibir la marca, así como colaboraciones con micro influencers que permitan incrementar su visibilidad. Estas acciones buscan consolidar el posicionamiento de la marca y potenciar su presencia dentro del mercado.

Para la implementación del proyecto, se identifican recursos humanos, materiales y tecnológicos indispensables para el funcionamiento óptimo de Mi.Ma Sweet. En el ámbito humano, se requiere la participación de personal especializado, incluyendo un diseñador gráfico encargado del desarrollo visual de la marca y profesionales de producción artesanal responsables de la elaboración de los postres y productos complementarios. En cuanto a los recursos materiales, el proyecto demanda insumos para postres, compras destinadas a eventos, menaje, accesorios y mobiliario necesario para la operación. A ello se suman los servicios básicos de luz, agua y gas, fundamentales para el proceso productivo. Finalmente, los recursos tecnológicos comprenden herramientas asociadas al marketing digital, diseño, plataformas de promoción, así como sistemas de distribución y delivery que permitan garantizar la llegada eficiente de los productos al cliente.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto para los empaques innovadores de Mi.Ma. Sweet es de S/. 2750.00, ya que el empaque de doble vida se plantea como un producto exclusivo, porque se brindará para los clientes que pidan más de 150 bocaditos.

Esto ayuda a equilibrar los costos y hace viable el producirlo. Se considera una producción de 125 unidades por año, tomando en cuenta que actualmente se reciben en promedio 2 pedidos por semana que superan los 200 bocaditos. Esto equivale a unos 8 pedidos al mes y aproximadamente 96 al año, por lo que al menos esa cantidad estaría asegurada. Los costos se dividen en 2 partes: el precio de la caja S/. 17.00 e impresión personalizada S/. 5.00 Todo esto suma un costo total estimado por unidad de S/. 22.00. Con esta planificación, el empaque puede implementarse sin afectar rentabilidad y manteniendo la propuesta visual de Mi.Ma Sweet.

Tabla 3

Presupuesto

Concepto	Detalle	Costo
Producción anual	125 uniades	---
Caja costo unidad	Cartón rigido	S/.17.00
Impresión costo unidad	Impresión personalizada	S/5.00
Costo total unidad	Caja + impresión	S/22.00
Presupuesto total	125 unidades x S/.22.00	S/2750.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A partir de la etapa de identificación, se logró comprender la situación inicial de Mi.Ma Sweet y las percepciones del público respecto a su identidad visual. Las encuestas realizadas evidenciaron que la marca requería una imagen más clara, coherente y atractiva, capaz de transmitir confianza, calidez y profesionalismo. Estos resultados confirmaron que la identidad gráfica influye directamente en la percepción del producto y en la decisión de compra, justificando así la necesidad de un proceso de rebranding alineado a las expectativas del público objetivo.

Con base en estos hallazgos, se desarrolló el rediseño de la identidad visual de Mi.Ma Sweet, incorporando los aportes recogidos en la etapa de investigación. El nuevo diseño se construyó a partir de una paleta de colores cálidos, tipografía amigable y elementos gráficos coherentes con el carácter artesanal de la marca, con el objetivo de no solo mejorar su apariencia visual, sino también fortalecer su mensaje y la conexión emocional con los consumidores. De este modo, el rebranding se concibió como una herramienta estratégica de comunicación, más allá de un cambio estético.

El diseño fue posteriormente validado mediante pruebas con usuarios, lo que permitió evaluar su aceptación y comprensión. La validación confirmó que la nueva identidad visual genera una percepción más positiva de la marca, transmitiendo mayor orden, cercanía y

valor, y que las decisiones de diseño responden adecuadamente a las necesidades identificadas en la fase inicial, reforzando la coherencia y efectividad del proceso de rebranding.

Finalmente, se propone una producción inicial a pequeña escala, que permita implementar progresivamente el nuevo diseño en los distintos puntos de contacto de la marca. Esta fase busca observar el comportamiento real del consumidor frente al rediseño, recopilar retroalimentación y realizar ajustes antes de una aplicación más amplia. De esta manera, el proyecto establece una base sólida para el crecimiento gradual y estratégico de Mi.Ma Sweet, asegurando que su identidad visual evolucione de forma consistente, sostenible y alineada con su posicionamiento en el mercado.

4.2 Recomendaciones

Como recomendaciones finales, se sugiere continuar con una nueva iteración del empaque reutilizable incorporando los comentarios obtenidos durante la validación y gestionando cotizaciones con distintos proveedores para optimizar costos y calidad.

Asimismo, se propone implementar un sistema de monitoreo continuo mediante encuestas a clientes, análisis de ventas y revisión periódica del uso del manual de identidad visual, con el fin de asegurar la coherencia de la marca y detectar oportunidades de mejora.

Finalmente, para escalar la propuesta, será necesario aumentar progresivamente los volúmenes de producción, fortalecer alianzas con empresas de impresión y empaques, al igual que explorar nuevas presentaciones o líneas de productos que permitan ampliar la solución sin perder consistencia visual ni funcional.

V. Referencias Bibliográficas

Quispe Cuya, C. A. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos. Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/item/766a71bc-b773-41ba-be6a-57a83718f45b

Rengifo Casas, L. G., & Rosales Esteban, L. A. (2021). La identidad visual y lealtad de marca de un emprendimiento de catering en la ciudad de Lima. Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/item/0bf5c3d1-c7a7-43db-8ed5-226acbc33fc8

Wei, N., & Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. Design Insights. https://doi.org/10.70088/bjmdxv23

Putri, E., & Prameswari, N. (2025). LOGO REDESIGN FOR BUNNYSUNNY.CO: A STRATEGY TO STRENGTHEN BRAND IDENTITY IN KNITTED CRAFTS. Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat. https://doi.org/10.32832/abdidos.v9i2.2817

Park, J., & Song, M. (2025). Strengthening consumer experience to increase awareness of rural tourism brand 'Byeolchon' Flexible identity design study. Korea Institute of Design Research Society. https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.2.295

INEI. (2022). Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/

Sebastiani Chávarri, C. A. (2023). Suficiencia profesional: Experiencias de diseño gráfico en identidad visual, UX/UI y comunicación digital [Trabajo de suficiencia profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/8df15855-b364-47b0-aa50-4f7dd0966e44