ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rediseño de identidad visual para la marca artesanal Hayume dirigido a mujeres jóvenes en Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Renzo Alejos Figueroa
DNI: 71327008, Perú
Micaela Zakimi Pelaez
DNI: 73669835, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Mónica Peña Noriega
Rosa Loret de Mola Almenara

Lima, setiembre 2026

2020001169-2020001170-ALEJOS-ZAKIMI.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614567895

Fecha de entrega
15 ago 2026, 7:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 8:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
2020001169-2020001170-ALEJOS-ZAKIMI.pdf

Tamaño del archivo
4.6 MB

109 páginas

10.991 palabras

67.237 caracteres

turnitin Página 1 de 115 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614567895

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

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 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información Sobre El Mercado 18

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22

2.5.5 Modelo de Negocio 24

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 57

III. Estimación de costos 62

3.1 Presupuesto 62

IV. Conclusiones y recomendaciones 64

4.1 Conclusiones 64

4.2 Recomendaciones 65

V. Referencias Bibliográficas 66

VI. Anexos 68

6.1 Anexo A 68

6.2 Anexo B 72

6.3 Anexo C 80

6.4 Anexo D 89

6.5 Anexo E 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión inicial..... 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 5
Figura 2 Mapa de Actores 7
Figura 3 Arquetipo usuario 11
Figura 4 Mapa de empatía 12
Figura 5 Logotipo actual de Hayume 14
Figura 6 Feed de instagram actual de Hayume 15
Figura 7 Página web actual de Hayume 16
Figura 8 Empaque actual de Hayume 17
Figura 9 Ruta para conceptualizar 20
Figura 10 Propuesta de valor 22
Figura 11 Herramienta modelo de negocio 25
Figura 12 Propuesta de logo 27
Figura 13 Propuesta de tipografía 28
Figura 14 Propuesta de paleta 28
Figura 15 Sketch inicial de tarjeta de presentación. 31
Figura 16 Sketch inicial de empaque. 31
Figura 17 Sketch inicial de stickers. 32
Figura 18 Sketch inicial de stand para ferias. 33
Figura 19 Sketch inicial de tote bag. 34
Figura 20 Sketch inicial de redes “página web”. 35
Figura 21 Primera iteración de la tarjeta de presentación 37
Figura 22 Primera iteración del empaque 37
Figura 23 Primera iteración de stickers. 37
Figura 24 Primera iteración de stand para ferias 39
Figura 25 Primera iteración de tote bag 39
Figura 26 Primera iteración de redes “página web” 40
Figura 27 Segunda iteración de la tarjeta de presentación 42
Figura 28 Segunda iteración del stand. 42
Figura 29 Segunda iteración del empaque. 43
Figura 30 Segunda iteración del tote bag. 43
Figura 31 Segunda iteración de stickers. 44
Figura 32 Segunda iteración de redes “página web sección de inicio". 45
Figura 33 Segunda iteración de redes “página web sección nosotros". 46
Figura 34 Segunda iteración de redes “página web sección productos" 47
Figura 35 Segunda iteración redes "instagram". 48
Figura 36 Segunda iteración redes "QR" 49
Figura 37 Tercera iteración de tarjeta de presentación. 51
Figura 38 Tercera iteración de stand. 51
Figura 39 Tercera iteración de empaque. 52
Figura 40 Tercera iteración de tote bag. 52
Figura 41 Tercera iteración de stickers. 53
Figura 42 Tercera iteración stickers "chistosos" 53
Figura 43 Tercera iteración redes "página web" 54
Figura 44 Tercera iteración de redes "instagram" 54

Figura 45 Tercera iteración de redes "QR" 55
Figura 46 Herramienta prototipos 56
Figura 47 Checklist del prototipado 57
Figura 48 Percepción del público sobre la marca 58
Figura 49 Nivel de validación del público sobre la exploración de la marca. 58
Figura 50 Nivel de pregnancia de los personajes 59
Figura 51 Facilidad de lectura en la tarjeta de presentación 60
Figura 52 Calificación de la estructura de la web 61
Figura 53 Herramienta experimentación ágil 62

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Rediseño de identidad visual para la marca artesanal Hayume dirigido a mujeres jóvenes en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Rediseño de identidad visual para la marca artesanal Hayume dirigido a mujeres jóvenes en Lima Metropolitana”. se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de comercio y busca resolver el clásico problema de las mipymes, la falta de atención a una identidad visual marcada y una estrategia comunicativa bien planificada, teniendo como población beneficiaria a las mujeres de entre 16 a 25 años ubicadas en Lima Metropolitana de nivel socio-económico medio a medio-alto. 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 crear un sistema de identidad visual y comunicacional para el emprendimiento artesanal "Hayume", se trata de un emprendimiento de accesorios y de estética tierna enfocado en el público femenino, que ofrece sus productos tanto en formato presencial mediante ferias como

por medios digitales, mediante redes y página web, además de formar parte de los emprendimientos del país, especialmente importantes para la economía.

Para la experimentación se diseñaron prototipos, piezas gráficas que se encargaron de proponer una identidad más coherente con la imagen de la marca, para llevarlas a interactuar con los usuarios a manera de encuestas, que permitieron a las personas mostrar el nivel de aceptación que tendrían hacia ellas, tanto en conjunto como individualmente. Se concluye que la solución propuesta generó un gran nivel de aceptación y comprobó que una estrategia visual correctamente planificada puede tener una gran influencia sobre el impacto que es capaz de generar una marca, y se recomienda aprovechar estas nuevas piezas para monitorear el peso que tendrán sobre los números de la marca a partir de ahora, además, será importante mantenerse coherente a nivel de comunicación, acompañando el nuevo planteamiento visual con una comunicación cálida y fluida a través de redes para generar cercanía con el público.

Palabras clave: Branding, MIPYMEs, Identidad Visual, Redes Sociales, Diferenciación.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en torno al crecimiento de los emprendimientos artesanales en el Perú, especialmente aquellos que trabajan en un entorno digital como Instagram y TikTok. En este contexto, las plataformas que brindan una facilidad de visibilidad y comercialización, al mismo tiempo generan un mercado saturado, donde numerosos emprendimientos compiten por captar la atención del usuario. En respuesta a ello, marcas como “Hayume” enfrentan como problemática la necesidad de diferenciarse y construir una identidad sólida como marca, la cual les permita destacar, generar recordación y crear una conexión emocional con su público objetivo.

Actualmente, se identifica como problema principal la falta de comunicación visual coherente y de una estrategia de marca definida. Esta situación debilita la propuesta de valor de Hayume y dificulta su posicionamiento frente a una amplia oferta de accesorios artesanales y personalizados. Por lo tanto, el público no logra percibir el valor diferencial de la marca, impactando en su reconocimiento y en la conexión emocional que busca generar con el consumidor.

A nivel sociocultural, existe una creciente valorización por los productos hechos a mano, asociados con la autenticidad y el valor emocional. Sin embargo, muchos emprendimientos artesanales no cuentan con las herramientas visuales y estrategias de comunicación para transmitir estos atributos eficientemente. Esto genera una dificultad de diferenciación y de consolidar una identidad de marca reconocible para el usuario.

Frente a la problemática, el proyecto propone el rediseño de la identidad visual de la marca Hayume, junto con la elaboración de un plan comunicacional que busque fortalecer la coherencia del emprendimiento. A través de esto, se busca mejorar su posicionamiento dentro del mercado, reforzar su propuesta de valor y generar una conexión emocional y más auténtica con su público objetivo.

Es primordial tener estos aspectos de valorización en cuenta al momento de transmitir el mensaje de una marca, pues las ayuda a destacar cuando su mercado se encuentra lleno de opciones, además, "El marketing digital brinda la oportunidad de potenciar productos artesanales y sus formas de comercialización". (Cruz, et al., 2018)

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

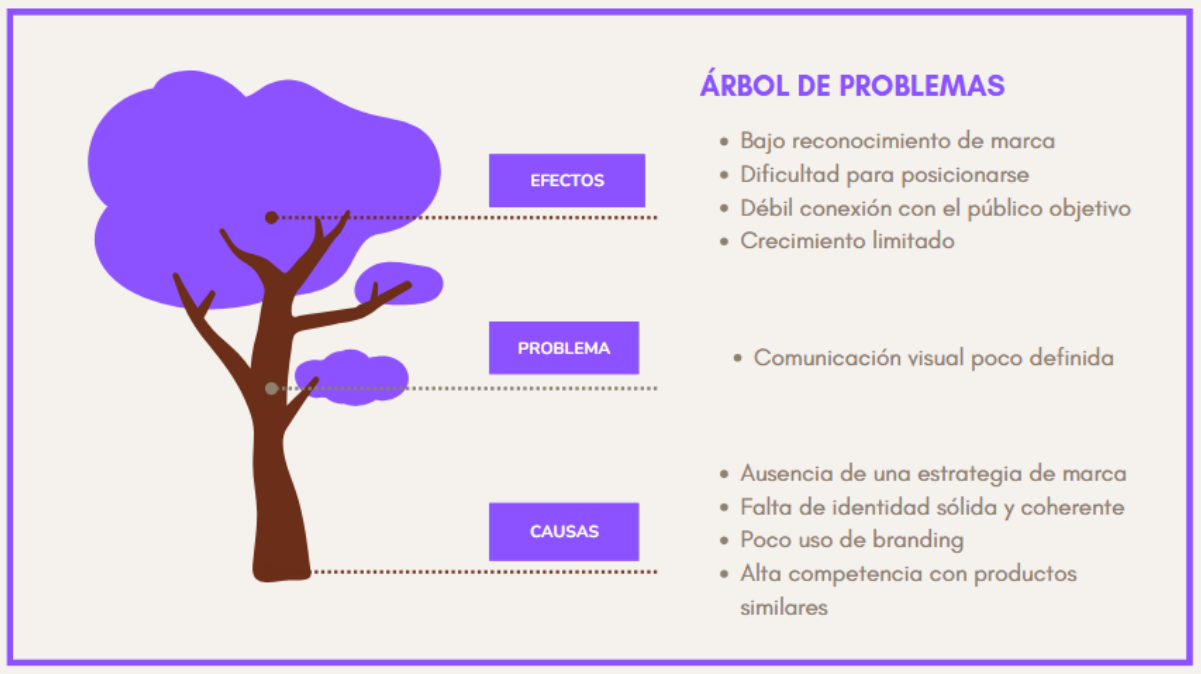
El problema se da en el contexto de los emprendimientos artesanales y digitales del Perú, que se encuentran comercializando sus productos tanto por redes sociales como en ferias locales. Este problema afecta al emprendimiento y a su público objetivo, conformado por mujeres jóvenes de entre 16 y 25 años que se encuentran construyendo su estilo personal y buscan expresar esta identidad. Hayume cuenta en la actualidad con una comunicación visual poco definida y una falta de estrategia de marca, lo que dificulta la difusión de su propuesta de valor. Y es que, a pesar de ofrecer productos artesanales, estéticos y auténticos, la marca no se logra diferenciar dentro de un mercado saturado. Estas dificultades se presentan a causa de una identidad visual inestable, y de la falta de uso de las herramientas estratégicas de branding y comunicación digital. Además, la competencia en redes sociales es grande y requiere de propuestas visuales coherentes y llamativas para destacar, representando un reto para emprendimientos que no cuentan con un plan establecido. Teniendo como consecuencia un bajo reconocimiento de marca, dificultando que el consumidor la recuerde y se sienta conectado emocionalmente. Esto limita el crecimiento exponencial, reduce su competitividad y desaprovecha todos los recursos que podría utilizar la marca para generar interés y demostrar su valor.

Con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el proyecto se alinea al número 8 "Trabajo decente y crecimiento económico", debido a que se busca desarrollar una identidad de marca sólida y coherente, así como también una estrategia de comunicación, buscando generar oportunidades para la marca y fortalecer un emprendimiento artesanal; contribuyendo a mejorar la competitividad de Hayume en el mercado. El proyecto promueve el crecimiento

económico del emprendimiento, generando ingresos estables para su creadora, de igual manera, fomenta el trabajo independiente y artesanal, revalorizando los productos hechos a mano como una forma de trabajo digno.

Por lo tanto, la propuesta se vincula específicamente con la meta 8.2, al incorporar estrategias digitales que potencian el crecimiento de la marca y su productividad, innovando en su forma de conectar con su usuario. Así como también con la meta 8.3, al fomentar el crecimiento de un emprendimiento creativo y artístico.

Figura 1
Árbol de problemas



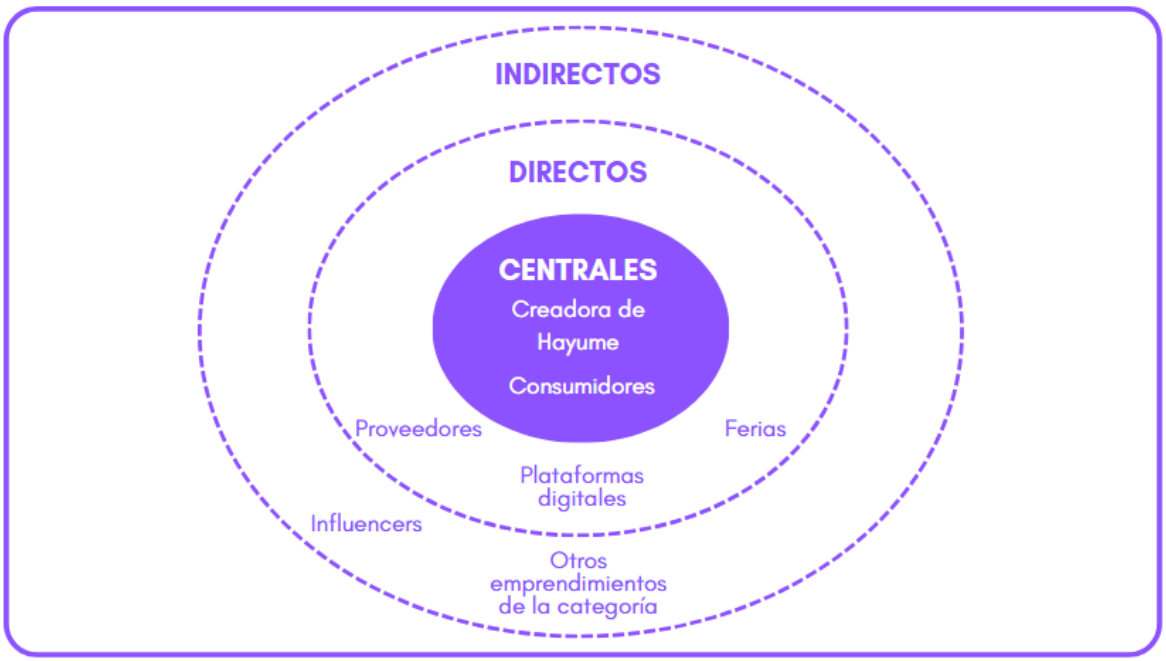
Nota. La figura presenta la herramienta utilizada para identificar y organizar la problemática planteada sobre la marca “Hayume”.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria se compone por mujeres de entre los 16 y 25 años, ubicadas en Lima Metropolitana, cursando la etapa escolar, estudios superiores o entre sus primeros años de vida laboral. Pertenecen al nivel socioeconómico medio y medio-alto, permitiéndoles destinar parte de su presupuesto a los accesorios personales y productos artesanales. Cuentan con una alta presencia en redes sociales y se encuentran en un proceso de construcción de identidad, por lo que buscan expresar su personalidad a través del estilo personal. Sin embargo, se ven afectadas por la oferta actual del mercado, ya que las marcas presentan propuestas poco diferenciadas y demasiado genéricas, lo que dificulta expresar autenticidad y generar una conexión emocional.

Estos usuarios valoran los productos personalizados y hechos a mano, ya que se convierten en un medio para expresarse con significado. Además, suelen preferir estos emprendimientos artesanales antes que a las marcas que producen en masa, haciendo que estén dispuestas a gastar un poco más de presupuesto a cambio de transmitir diferenciación, calidad y detalle. Este sector fue elegido como población beneficiaria debido a que son las principales consumidoras de este tipo de productos, y muestran cercanía a la propuesta estética tan marcada de Hayume. Por otro lado, su comportamiento como consumidoras se ve influenciado por las tendencias y la búsqueda de una estética personalizada, lo que las convierte en un grupo clave para posicionar a la marca.

Figura 2
Mapa de Actores



Nota. La imagen presenta la herramienta "Mapa de actores", empleada para identificar a cada uno de los elementos involucrados en la situación que fue planteada como problemática.

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Rediseñar la identidad visual de la marca artesanal Hayume conectando con mujeres jóvenes de 16 a 25 años en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de Hayume y su posicionamiento en redes sociales, identificando sus debilidades y oportunidades de mejora dentro del mercado artesanal digital.

- Desarrollar un concepto creativo coherente con la identidad y esencia de la marca, fortaleciendo su personalidad visual y comunicacional.

- Diseñar piezas visuales y contenidos estratégicos alineados con la propuesta de valor de la marca para fortalecer su estrategia de comunicación y reconocimiento.

- Validar la identidad visual propuesta mediante encuestas con los usuarios finales.

2.4 Marco referencial

Dentro de las investigaciones que tienen alguna relación con la importancia de la identidad visual, siempre se puede encontrar un mismo tipo de conclusión acerca de la misma, así como, "la identidad visual engloba la representación gráfica de una marca y sus valores, siendo un elemento esencial para destacar, proyectar y establecer una imagen coherente y atractiva hacia su público objetivo.". (Véliz, 2023).

Gracias a datos como este, podemos dar veracidad al argumento de que la identidad visual es muy importante para cualquier marca, ya que, sin una buena aplicación de la misma, las empresas no podrían darse a conocer y distinguir dentro de sus respectivos mercados.

Este impacto resulta bastante importante, sobre todo teniendo en cuenta que "El emprendimiento es una de las características principales del panorama económico en América Latina, contribuyendo a la generación de empleo y al crecimiento económico de los países". (Alvarado, et al; 2019). Por lo mismo, vale la pena prestar atención al panorama en el que se mueven estas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs), ya que, siendo reconocidas como un impulsador de desarrollo económico, y siendo que "El 99.5% de las empresas del Perú son MIPYMEs, impulsar la innovación de las mismas podría tener un impacto positivo importante en la economía peruana" (Ricalde, 2021).

A nivel nacional, tenemos como antecedente relevante el caso de la empresa social HOSEG emprendimiento peruano que busca posicionarse mediante la construcción estratégica de su marca. Evidenciando cómo el branding es fundamental en el crecimiento de pequeñas

marcas. HOSEG ofrece productos pensados para ser funcionales en actividades al aire libre, con la peculiaridad de que cada casaca que venden significa otra casaca donada a niños de escasos recursos ubicados en los andes peruanos. El modelo final de la propuesta de valor planteada buscó demostrar la importancia de definir una propuesta de valor clara y una identidad coherente para generar reconocimiento entre los potenciales clientes.

Del Pino, et al., 2017. Identificaron las flaquezas y oportunidades de la marca, demostrando que, si bien eran valorados por sus potenciales consumidores, había aspectos de la marca que quedaban rezagados. Por este motivo, se hizo una nueva propuesta de valor que consideraba estas variables. Esta misma tuvo una alta aceptación y dirigía su visión al incremento de la demanda de sus productos.

En el aspecto internacional, un caso con bastante relevancia a nivel internacional es el de Airbnb, empresa que redefinió su identidad visual y comunicativa para diferenciarse dentro del mercado, lo cual le permitió fortalecerse como marca y mejorar su coherencia comunicacional. Ji, et al; 2021. Mencionan que Airbnb encontró su identidad mientras desarrollaba esta identidad, concluyendo como visión final de la marca un mensaje simple pero muy funcional “Hacer que la gente alrededor de todo el mundo pueda sentir que pertenece a cualquier lugar al que vaya, incorporando un servicio e imagen que demuestran hospitalidad, pertenencia y presencia global”. Asimismo, comentan cómo la empresa ha enfrentado múltiples problemas a lo largo de su historia, donde se encuentran algunos dueños de estas casas que han invadido la privacidad de los huéspedes, la pandemia global del COVID-19, fiestas que molestan a los vecinos y la facilidad de entrar a este mercado, ya que sólo ofrece un tipo de servicio.

A pesar de las dificultades mencionadas, Airbnb fue rápido para encontrar su modelo de negocio y mensaje central, por lo que ya ha logrado establecerse como la primera opción de alguien que requiere de este tipo de servicio, haciendo que puedan permitirse recibir estas complicaciones y crear soluciones para mejorar la experiencia de los usuarios sin grandes efectos negativos hacia ellos. Esto demuestra como un correcto posicionamiento como empresa crea seguridad para los usuarios y hace más difícil que la misma caiga ante cualquier adversidad, siendo uno componentes fundamentales para lograr este objetivo, una correcta estrategia visual y comunicacional.

Bricio, et al., 2018. Concluyen que la inclusión de las nuevas tecnologías resulta grandemente beneficiosa para las estrategias comerciales, por lo que las empresas requieren de un plan de marketing digital que promueva el alcance de una estructura más sólida con estrategias correctamente planificadas.

Este trabajo comprende a través de su investigación que las marcas sobre todo en sus inicios no les adjudican la importancia necesaria a aspectos tan importantes como la correcta planificación de estrategias visuales y comunicativas, sin embargo, cuando deciden invertir en su identidad de marca, se encuentran con resultados favorecedores y rápidamente notables.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Casandra tiene 20 años, consume con frecuencia marcas relacionadas a una identidad visual definida y estética coherente. Valora los accesorios que reflejen autenticidad, personalidad y detalle, razón por la que siente frustración cuando encuentra productos genéricos carentes de personalidad o producidos en masa; ya que, para ella los accesorios

representan una forma de expresar identidad y conectar con una comunidad que comparte sus gustos.

Busca piezas que se sientan únicas y que representen su personalidad más allá de cumplir solamente con la característica “estética”. Es usuaria común de las redes sociales como Instagram y TikTok, donde descubre nuevos emprendimientos y disfruta de sus actualizaciones. Antes de realizar una compra, suele revisar el contenido que ofrece la marca; desde sus publicaciones hasta la historia detrás de los productos, ya que estos aspectos fortalecen la confianza y conexión emocional con el emprendimiento.

Figura 3
Arquetipo usuario



Nota. La imagen presenta la herramienta "Arquetipo Usuario", utilizada para profundizar en las características principales que rodean nuestro público objetivo.

Nuestra usuaria está constantemente expuesta en redes sociales a contenido relacionado con la estética que le interesa. Además, escucha a sus amigos hablar sobre los sitios que visitan,

dónde encuentran "accesorios bonitos" y por qué consideran que hay ciertos sitios en donde los productos "se hacen con amor".

Su rechazo hacia las compras que percibe como genéricas o de mala calidad, la lleva a guardar referencias de contenido encontrado en redes y a confiar en las recomendaciones de sus cercanos, pues considera que tiene más posibilidades de encontrar piezas que complementen su estilo personal en emprendimientos presentes en ferias, antes que en marcas reconocidas de producción masiva.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. La imagen presenta la herramienta "Mapa de Empatía", usada para comprender e identificar comportamientos, pensamientos, emociones y acciones de nuestro usuario.

Los resultados de las encuestas realizadas (Anexo A), permitieron concluir que los usuarios perciben los accesorios no solo como decoración, sino como una forma de expresar identidad, gustos y personalidad. Además, aspectos como la estética, autenticidad, calidad y

conexión emocional con el producto y su diseño influyen en la decisión de compra de forma significativa. Se descubrió también que las personas sienten mayor cercanía emocional hacia los pequeños emprendimientos, ya que sienten que existe una dedicación y atención a los detalles distinta, junto con el trato humano que no se puede encontrar en una gran empresa. Por otro lado, se encontró un interés sorprendente por conocer el proceso de elaboración que siguieron los productos antes de ponerse en venta, demostrando que ese valor emocional va más allá del producto final y que importan también la historia y el esfuerzo de cada accesorio. Estos hallazgos permiten comprender que los consumidores buscan experiencias que se sientan auténticas, donde la identidad visual y la comunicación de la marca cumplen un rol muy importante para lograrlo.

Las preguntas más importantes para conseguir las conclusiones sobre la forma en la que los accesorios pueden formar parte de la personalidad de las usuarias fueron "¿Qué hace que un accesorio te guste o quieras usarlo seguido", "Para ti, ¿Qué tan importante es sentir que un producto refleje autenticidad o dedicación?", "¿Te interesa conocer el proceso detrás de los productos hechos a mano?", "¿Alguna vez has sentido más conexión con un emprendimiento pequeño que con una marca reconocida? ¿Por qué?". Gracias a esto, notamos que el público objetivo comienza a darle importancia a esos pequeños detalles desde la primera interacción, pues, así como es importante para ellas reflejar autenticidad en su estilo, la conexión emocional crece significativamente cuando el negocio se vuelve cercano y parte de la experiencia.

A partir del análisis del usuario y la marca Hayume, se identificó una disparidad entre los deseos del público objetivo y lo que la marca comunica en la actualidad. Mientras las usuarias valoran lo auténtico, el trabajo artesanal y la conexión emocional con una marca y sus productos, Hayume no cuenta con una identidad visual coherente ni con una estrategia de comunicación capaz de transmitir estas cualidades.

Figura 5
Logotipo actual de Hayume

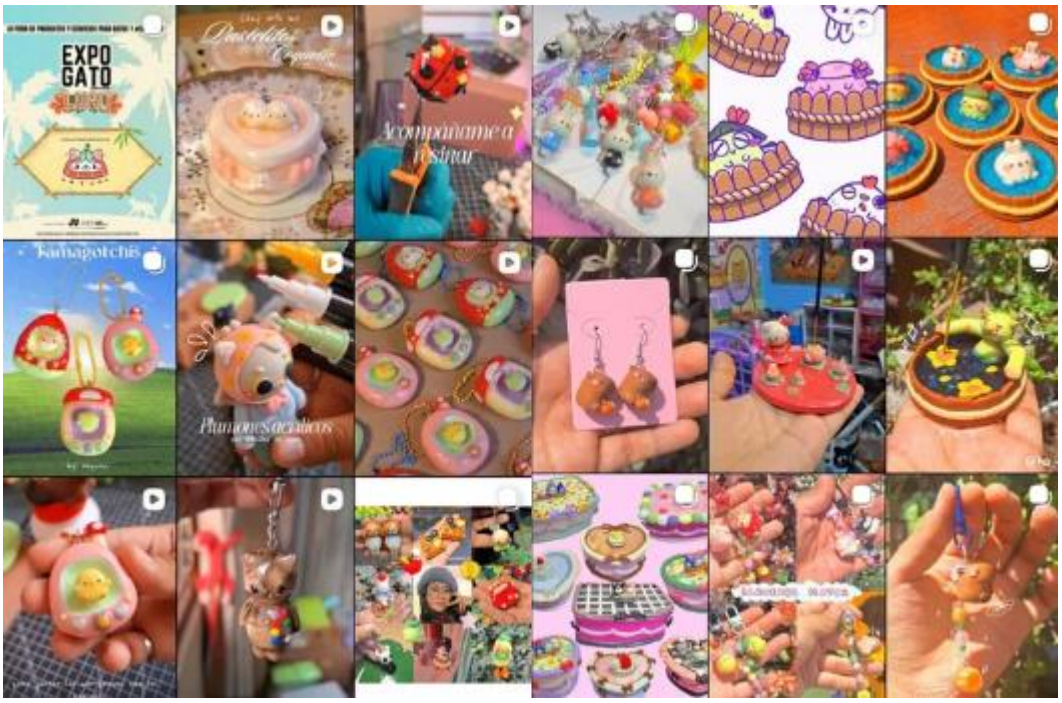


Nota: Versiones de logotipo de propiedad de Hayume

El logotipo actual que usa Hayume funciona principalmente como una ilustración usada como perfil de la marca, pero pierde consistencia como logo al no tener una identidad visual estructurada. No cuenta con lineamientos gráficos definidos, provocando incongruencias en sus distintas aplicaciones en medios de la marca. Esta falta de coherencia dificulta el reconocimiento y limita el posicionamiento de la misma, reduciendo la construcción de una identidad visual sólida a comparación de otros emprendimientos similares.

Figura 6

Feed de instagram actual de Hayume

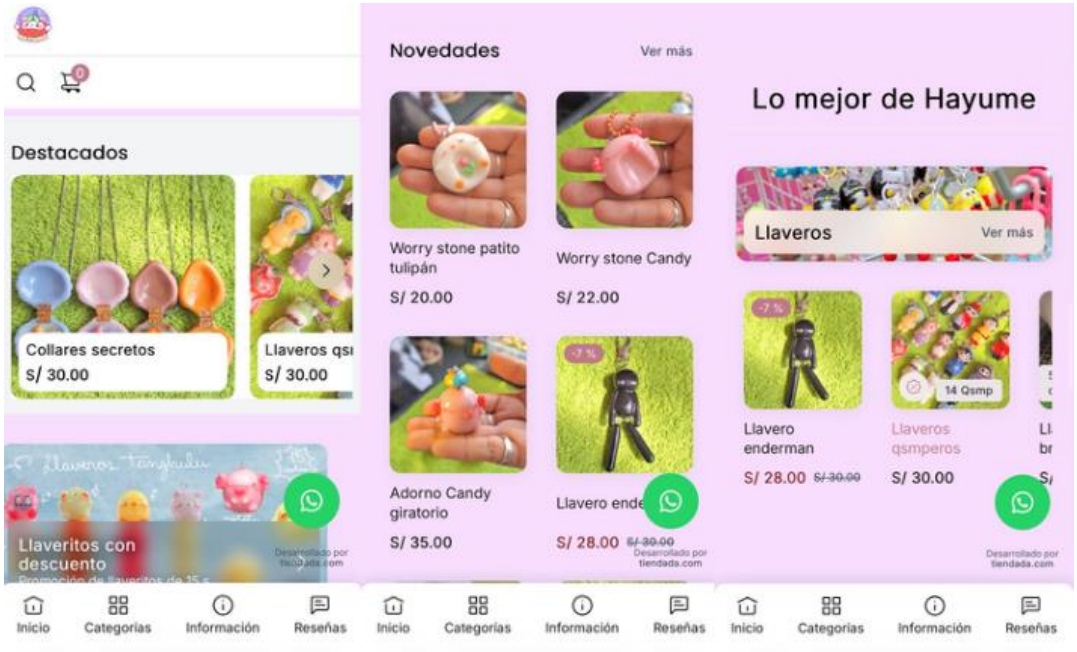


Nota: Publicaciones propias de la marca Hayume en perfil de Instagram.

El feed de instagram de Hayume cuenta con un contenido poco estructurado y demasiado variable entre publicaciones, pues utilizan distintos estilos gráficos, colores y composiciones. De igual manera, no existe una diagramación definida que permita identificar a la marca. Por otro lado, sus publicaciones se reducen a fotografías de los accesorios, generando una experiencia repetitiva y poco interactiva para el usuario.

Figura 7

Página web actual de Hayume



Nota: Publicaciones propias de la marca Hayume en perfil de Instagram.

La página web actual de Hayume muestra una experiencia visual y funcional bastante limitada en comparación a la propuesta creativa y colorida que caracterizan los productos de la marca. El diseño presentado es poco llamativo y de estructura estática, reduciendo el interés del usuario al navegar por la interfaz. Además de otros puntos como la falta de actualización en su catálogo, pues los productos disponibles no siempre aparecen por este medio, dificultando que el usuario encuentre los artículos que desea, generando una experiencia de compra más pesada y limita el potencial de la web como medio de posicionamiento de Hayume.

Figura 8

Empaque actual de Hayume



Nota: Empaque propio de la marca Hayume.

El empaque actual de Hayume carece de identidad y no aprovecha este punto de contacto para reforzar el valor de la marca. La presentación de envío del producto se limita a una caja simple de cartón, sin propuesta gráfica ni personalidad. Es así, que la marca pierde una de sus mejores oportunidades para conectar con el usuario, generar recordación y establecer una experiencia memorable a través de la diferenciación.

Este análisis permitió evidenciar que Hayume cuenta con una propuesta de alto valor creativo, pero presenta debilidades en su forma de comunicarlo. Es por esto, que su capacidad para diferenciarse y conectar con el público se ve entorpecida, perdiendo la oportunidad de demostrar la autenticidad, personalidad y cercanía que buscan sus usuarios.

2.5.2 Información Sobre El Mercado

Se identificó una oportunidad de mercado en los emprendimientos pequeños quienes, ofrecen productos artesanales, sin embargo, no cuentan con una identidad visual coherente ni con alguna estrategia de comunicación que los haga diferenciarse dentro de este mercado. Hayume, por su parte tiene una propuesta estética y de valor que puede resaltar, sin embargo, la falta de coherencia visual dificulta generar reconocimiento. La propuesta busca cubrir esa necesidad, desarrollando una identidad visual y estrategia comunicacional alineada con los valores y el mensaje de la marca.

Esta conclusión se ve fortalecida por medios como la revista peruana "business empresarial", que menciona que sólo el 40% de las micro y pequeñas empresas en Perú invierten en diseño gráfico profesional. Por otro lado, dan a conocer que el 80% de los emprendedores que invirtieron en mejorar su identidad visual aumentaron sus ventas en aproximadamente 20% durante el primer año, datos que respaldan a través de la Cámara de Comercio de Lima.

En la actualidad los emprendimientos artesanales se encuentran en crecimiento, pues las plataformas digitales facilitan que los consumidores lleguen a ellos, tenemos varios ejemplos como ROSI.PE, FLIPERU y RANITA.BISU, emprendimientos similares, que ofrecen accesorios artesanales dirigidos al público joven. Sin embargo, presentan múltiples problemas en comunicación, identidad visual, posicionamiento, e incluso diferenciación en su propuesta como negocio. Además, Todomoda se identificó como una competencia indirecta, que cuenta con fuerte reconocimiento y precios más accesibles ya que produce de forma masiva, sin embargo, esto mismo genera distancia emocional entre sus productos y los clientes; presentando una oportunidad para destacar gracias al valor artesanal y personalizado que tiene Hayume.

Además, estos emprendimientos no cuentan con una publicidad destacable en el mercado, pues cuentan con muy poco contenido en redes y la información sobre cada marca es difícil de encontrar. Por otro lado, si bien los productos son similares a los de Hayume, la diferencia en la calidad también es notable, pues los demás negocios tienen accesorios y diseños que podrían considerarse más "genéricos", esto genera que sea difícil considerarlos como destacables en su posicionamiento de marca, siendo la opción más popular "todomoda", sin embargo, la industrialización de su modelo de negocio y la desconexión emocional con sus clientes los separa mucho del concepto básico de este tipo de emprendimientos desde el comienzo.

La propuesta es fácil de implementar al negocio, pues se basa en herramientas de diseño y estrategias de comunicación, aplicables a redes sociales y espacios de venta física como ferias. Sin embargo, la capacidad operativa de la marca es limitada, ya que es manejada por una sola persona. Además, se debe llamar la atención dentro de un mercado lleno de productos parecidos. En este contexto, la solución se dirige a mujeres jóvenes entre 16 y 25 años interesadas en expresar su personalidad a través de su estética. Este público se identifica con estilos visuales tiernos y coloridos, además de valorar los productos artesanales por encima de los que se producen en masa, pues buscan autenticidad y conexión emocional con la marca y sus artículos.

La propuesta en aspectos generales busca:

-Aplicar branding estratégico a un emprendimiento pequeño.

-Crear una experiencia emocional para el consumidor.

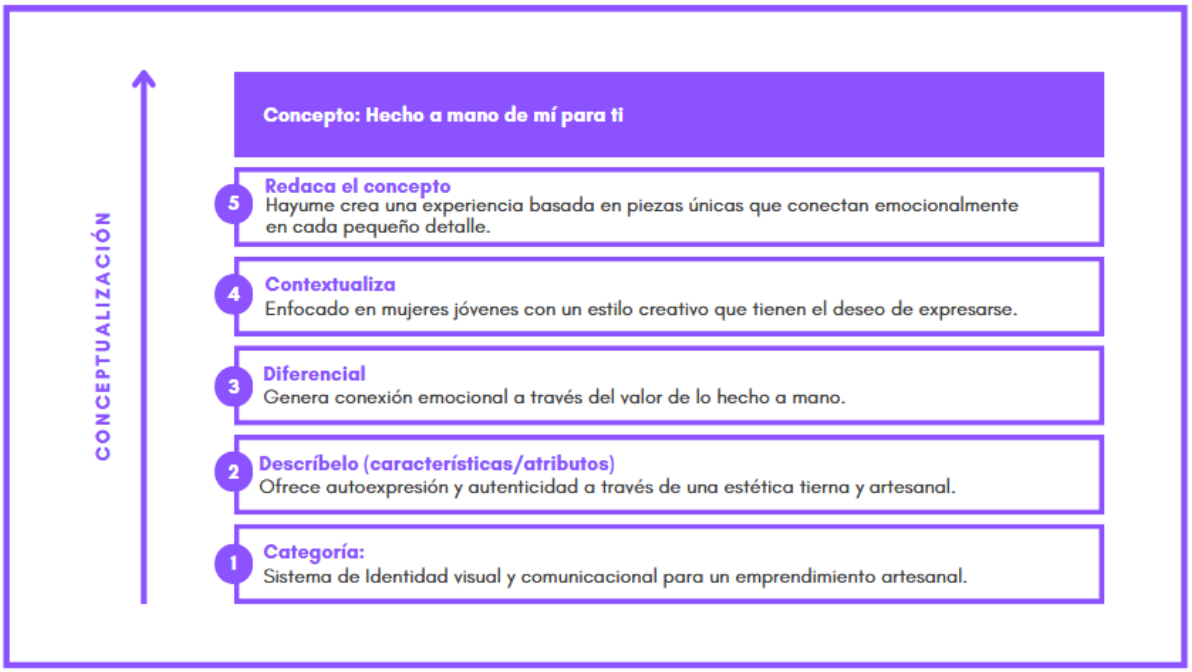
-Unir la identidad visual con la experiencia en ferias y la interacción por redes.

Además de las estrategias pensadas para la marca, se busca incorporar ideas novedosas, como códigos QR que actúen como el enlace emocional entre las personas y la marca, pues de esa manera podrán conocer los procesos artesanales y creación de distintas piezas, y encontrar transparencia en una marca que justamente ofrece un mensaje más cercano.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Nuestra propuesta se centra en crear un sistema de identidad visual y comunicacional para el emprendimiento artesanal "Hayume", ofreciendo una experiencia de marca coherente, cercana y que conecte emocionalmente con su público objetivo. La solución responde directamente al problema de comunicación visual poco definida a través de una gráfica consistente alineada con la esencia de la marca y recursos aplicados para las redes sociales, empaques y stand para feria.

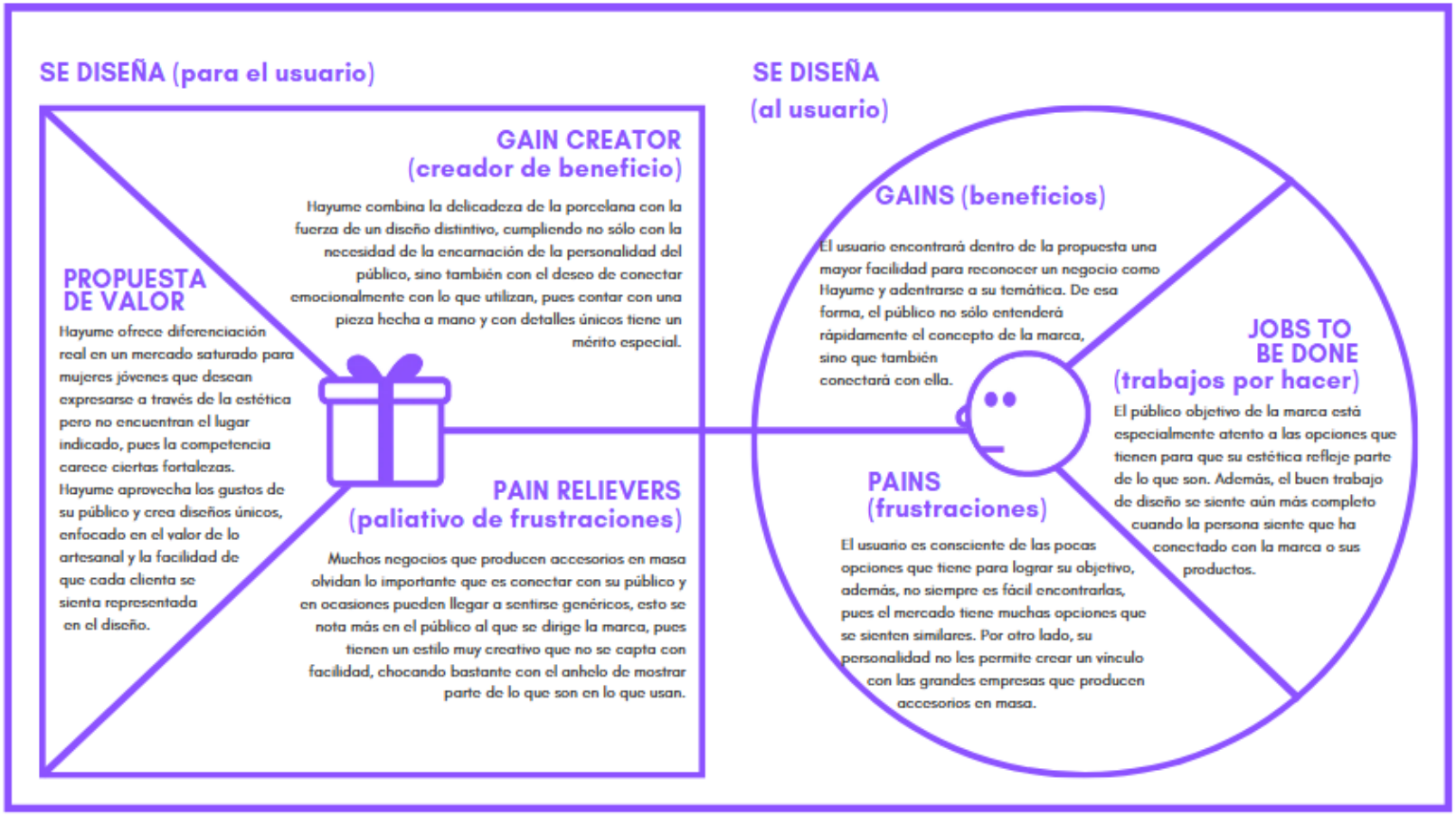
Figura 9
Ruta para conceptualizar



Nota. La imagen muestra la herramienta “Ruta para conceptualizar” utilizada para definir los puntos clave de nuestra propuesta.

La propuesta busca no solo mejorar visualmente al emprendimiento, sino también fortalecer el reconocimiento y vínculo emocional del usuario y el accesorio artesanal; usando una narrativa que resalta el valor por lo hecho a mano, un estilo visual que difunda el mensaje de la marca y elementos que visibilicen el proceso artístico de la autora, todo con el fin de transmitir cercanía y dedicación. Con respecto al valor de la propuesta, se ofrece al cliente una experiencia más humana, donde el producto no solo es visto como una función estética, sino que también permite expresar identidad; así mismo, se logra diferenciar a Hayume dentro de un mercado saturado.

Figura 10
Propuesta de valor



Nota. La imagen muestra la herramienta “Ruta para conceptualizar” utilizada para definir los puntos clave de nuestra propuesta.

2.5.4 Diseño de servicio

La propuesta para Hayume construye una experiencia de marca cercana al usuario combinando elementos físicos y digitales. Entre los elementos físicos han sido desarrollados empaques, stickers, tarjetas y aplicaciones gráficas para stands en ferias, buscando generar un reconocimiento y experiencia más memorable. En el entorno digital, se diseñó una página web más alineada con la imagen de la marca, también se realizaron publicaciones, historias y recursos visuales para Instagram, buscando una identidad auténtica y alineada con los intereses del público objetivo. Además, se incorporaron códigos QR aplicados al packaging y espacios de feria, donde el usuario puede acceder a contenido adicional sobre el proceso creativo detrás de cada colección.

La experiencia del usuario inicia cuando descubre a la marca por medio de redes o ferias artesanales. El interés se genera por la estética visual y sus productos, el usuario explora las publicaciones, interactúa con el contenido y guarda productos de su interés. Posteriormente, se realiza el proceso de compra, pudiendo realizarse por Instagram, página web o presencialmente. Una vez realizado el pedido, el producto se entrega por delivery o de forma física en eventos presenciales. La experiencia continúa después de la compra, mediante elementos visuales y emocionales presentes en el empaque y la comunicación digital, incentivando al usuario a compartir su experiencia y fortalecer su vínculo con la marca.

La propuesta presenta una modalidad híbrida, combinando la interacción digital mediante redes sociales y página web, con experiencias presenciales en ferias. Ambos tipos de vivencia aplican la identidad de forma coherente entre ellas para actuar como solución para el usuario, permitiéndoles conectar con la marca en cualquier entorno.

La solución contribuye al crecimiento económico de la marca Hayume, favoreciendo a su posicionamiento en el mercado de accesorios artesanales. Al mejorar la identidad de la marca y la conexión con el público objetivo, aumentan las posibilidades de atraer personas y fidelizarlos como clientes, generando mayores oportunidades de venta tanto en plataformas digitales como de forma presencial. Igualmente, la propuesta implementa recursos gráficos y digitales accesibles para un emprendimiento pequeño, buscando que sea económicamente viable.

El proyecto además busca revalorizar el trabajo artesanal de emprendimientos locales llevados por artistas independientes, resultando beneficioso también para la creadora de Hayume, la propuesta busca una conexión más cercana entre la marca y los consumidores, resaltando el valor de cada producto hecho a mano. Por otro lado, se contribuye a la valorización del esfuerzo que existe en estos pequeños negocios frente a un mercado de producción masiva.

Por último, si bien el enfoque ambiental no es el eje central del proyecto, hace su parte al relacionarse con prácticas de consumo más conscientes, pues da valor a productos que se elaboran en pequeñas cantidades, contrastando con la producción industrial de grandes marcas. La naturaleza misma de estos productos promueve un tipo de apreciación más centrada en lo duradero y significativo.

2.5.5 Modelo de Negocio

Gracias al modelo de negocio se pudieron identificar los requisitos mínimos que necesita cumplir la propuesta para poder considerarse viable. Se definió la personalidad del público, sus intereses y el motivo por el que están ligados a la propuesta de valor. Asimismo, se definieron los canales por los que actuaría la marca y sus planes de acción.

Figura 11

Herramienta modelo de negocio



Nota. La imagen muestra la herramienta “Modelo de negocio” la cual nos permite ver la estructura completa de nuestra propuesta.

2.5.6 Resultados esperados

Una vez implementada la propuesta de identidad visual y comunicacional para Hayume, la marca obtendrá una presencia más reconocible en el mercado artesanal. La coherencia visual aplicada en entornos digitales y presenciales logrará que los usuarios identifiquen con facilidad este negocio y conecten de forma más cercana con el mismo.

El contenido visual, las publicaciones dinámicas y el storytelling de los productos serán parte de un contenido más emocional y relacionado al proceso que sigue Hayume durante la creación de los productos, generando la participación e interés del público, y, por lo tanto, incrementando el alcance y las interacciones de cada publicación en redes sociales.

Se espera mejorar el alcance de Instagram en aproximadamente un 40% durante los 4 primeros meses mediante contenido visual y estratégico que llame a la interacción. Asimismo, se proyecta un aumento de al menos el 30% en ventas online gracias a las mejoras en la comunicación y diseño digital. Se espera además que el 20% de los compradores vuelvan a realizar compras debido a la experiencia emocional ofrecida por la marca.

La propuesta conseguirá fortalecer la conexión emocional entre los usuarios y la marca, haciendo que las personas consideren a Hayume un emprendimiento auténtico y humano. Estas características también buscan que los usuarios desarrollen una identificación con la marca al sentir que los productos representan parte de su personalidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Previo a realizar los prototipos para las piezas gráficas, se redefinieron los elementos fundamentales de la identidad visual de Hayume. Es así que se estableció una base coherente para las piezas posteriormente desarrolladas, asegurando una identidad visual coherente y una comunicación alineada al concepto del proyecto.

A lo largo de este proceso, fueron definidos el nuevo logotipo para Hayume, la tipografía a utilizar, la paleta cromática y el universo de personajes que conforman la identidad de la marca. Todos estos elementos se desarrollaron en base al concepto elaborado pensando en el público objetivo, “hecho a mano, de mí para ti”.

Figura 12
Propuesta de logo



Nota: Elaboración propia, desarrollada con la herramienta de diseño Adobe Illustrator.

El nuevo logotipo se diseñó pensando en representar el carácter cercano y dulce de la marca. Se incorporó además una síntesis gráfica en la letra “M”, haciendo referencia a los gatos que inspiraron el nombre de Hayume y la idea de utilizar mascotas como punto de conexión emocional. Esta propuesta busca transformar este elemento ilustrativo en un concepto visual consistente y reconocible para presentarse en diferentes aplicaciones digitales y físicas.

Figura 13
Propuesta de tipografía



Nota. Imagen de muestra de la tipografía utilizada.

Para el logotipo se utilizó la tipografía "Le Petit Cochon regular" buscando jugar con las formas redondeadas y reforzar la estética tierna de la marca. Por otro lado, para las piezas propuestas se empleó "Nunito" debido a su alta legibilidad, transmitiendo cercanía y simplicidad. Su estructura limpia permite una clara lectura tanto para medios digitales como impresos.

Figura 14
Propuesta de paleta



Nota. De elaboración propia, desarollada en Adobe Illustrator.

Con respecto a la paleta de colores, se utilizaron el rosado, turquesa y crema para transmitir calidez, creatividad y una estética amigable. Por otra parte, como colores secundarios

se agregaron el amarillo y marrón para aportar contraste, destacar elementos importantes y reforzar el valor artesanal del emprendimiento.

Figura 15
Plantilla de presentación de personajes



Nota. Imagen de elaboración propia, plantilla de personajes principales.

Como parte de la nueva identidad visual planteada para Hayume, se desarrolló un universo de personajes inspirado en la esencia de la marca, buscando representar su carácter tierno y amigable, permitiendo una conexión emocional con el público objetivo.

Cada personaje cuenta con características propias que los dotan de personalidad, sin perder la estética coherente planteada para la marca. De esta forma, los personajes se convierten en un recurso visual y comunicativo esencial que aporta dinamismo y reconocimiento, haciendo que Hayume se perciba como cercana y divertida.

Los primeros sketches fueron realizados en formato digital, centrándose sobre todo en presentar algunas piezas gráficas con formas características y la distribución de sus elementos dentro del diseño, permitiendo así que los usuarios pudieran comprender el funcionamiento

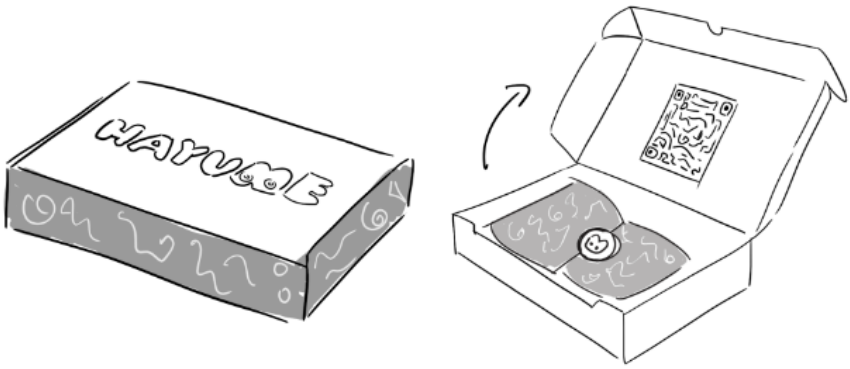
que tendrían cada uno de estos materiales gráficos. Estos mismos fueron presentados en una encuesta con preguntas que tenían como objetivo conocer el recibimiento y aceptación de las personas hacia esta propuesta estética, además de obtener un poco de feedback para conocer las opiniones generales del público objetivo de forma más abierta.

Figura 16
Sketch inicial de tarjeta de presentación.



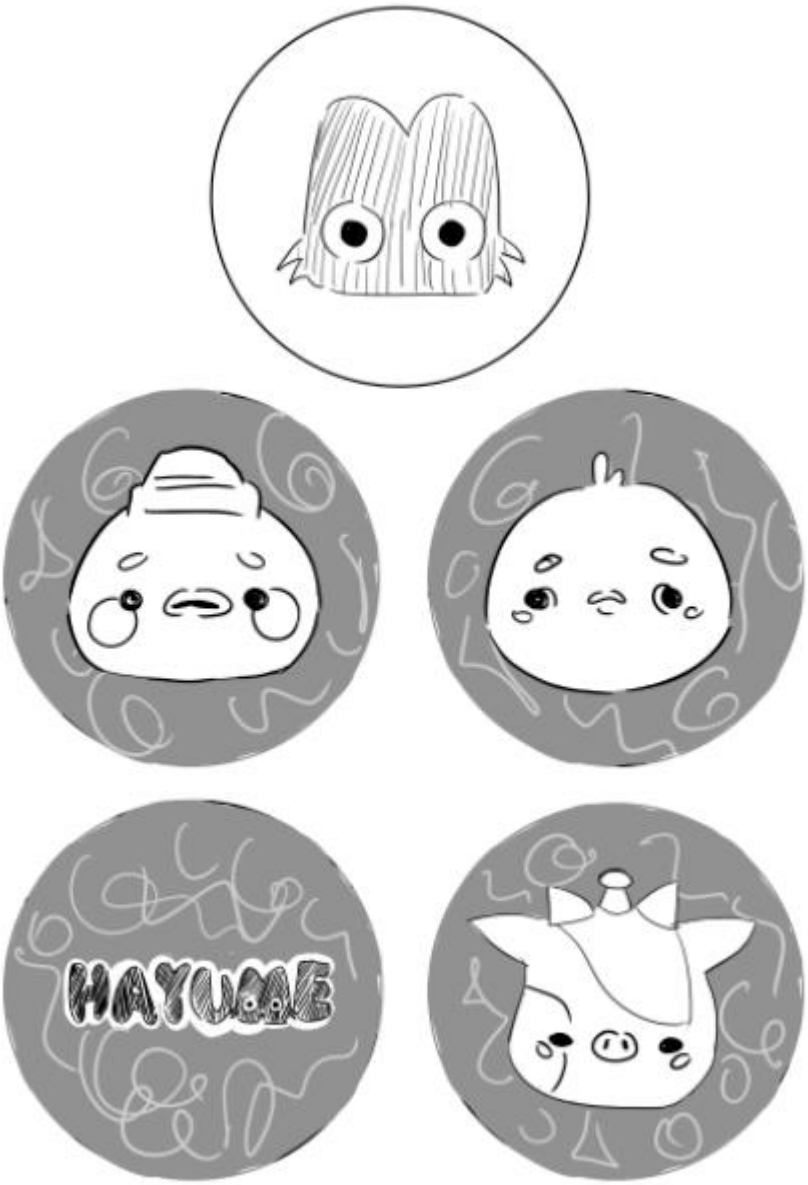
Nota. De elaboración propia, boceto de tarjeta desarrollado en Adobe Photoshop.

Figura 17
Sketch inicial de empaque.



Nota. De elaboración propia, boceto de empaque desarrollado en Adobe Photoshop.

Figura 18
Sketch inicial de stickers.



Nota. De elaboración propia, boceto de stickers desarrollados en Adobe Photoshop.

Figura 19
Sketch inicial de stand para ferias.



Nota. De elaboración propia, boceto de stand desarrollado en Adobe Photoshop.

Figura 20
Sketch inicial de tote bag.



Nota. De elaboración propia, boceto de tote bag desarrollado en Adobe Photoshop.

Figura 21
Sketch inicial de redes "página web".



Nota. De elaboración propia, boceto de página web desarrollado en Adobe Photoshop.

Los resultados obtenidos en la encuesta entregaron información valiosa acerca de lo que los usuarios opinaban sobre la propuesta visual, quedó clara la recepción hacia cada una de las piezas de forma individual, por otro lado, las recomendaciones abiertas también resultaron útiles, pues entregaron opiniones del público objetivo y sus preferencias.

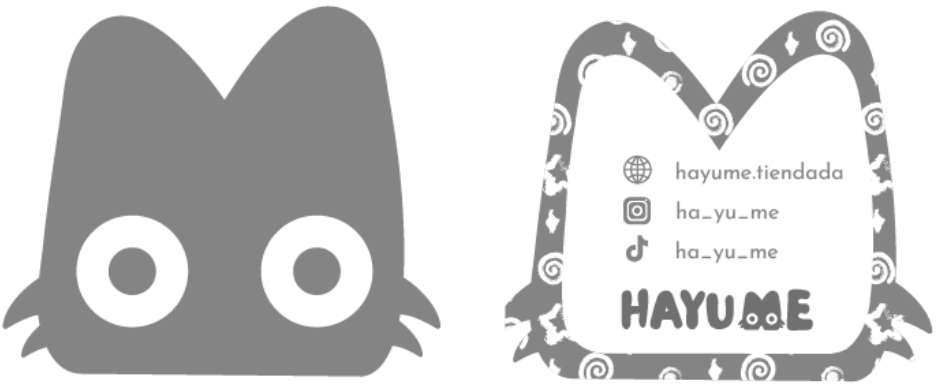
La primera iteración basada en recomendaciones de los usuarios se trabajó en base a una pequeña reorganización de elementos, buscando una jerarquía visual más ordenada y una lectura más sencilla en cada diseño. En algunas piezas también fueron agregados más personajes con "estética cute" y se estructuraron las tramas con más intención, pues los usuarios también expresaron su deseo por encontrarse con más de estas figuras tiernas y comentaron que algunas de las piezas aún podían tener más personalidad. La forma en el rostro de los personajes también se actualizó para aportar a esta sensación de "más ternura" comentada por los encuestados.

Las mejoras a nivel general tomaron un camino dirigido a que la experiencia del público fuera tanto fluida como estética, la forma de los personajes, y la reestructuración de los componentes visuales fueron prioridad para la iteración, consiguiendo un avance en la coherencia de la identidad visual de la marca, pero también en la lectura de cada pieza, buscando que la marca no se perdiera en ninguna de ellas.

La pieza que requirió del mayor cambio fue el empaque, ya que de este se comentaron mayor cantidad de recomendaciones abiertas y también es el que más recibió valoraciones dudosas acerca de "qué tanto conectaban con las personas", la nueva presentación espera lograr un lazo más favorable para su próxima experimentación, ya que las mejoras se hicieron en base a lo que el público espera sin perder el enfoque profesional. Por otro lado, la recepción a nivel general fue bastante favorecedora, logrando que el público objetivo comprendiera con facilidad

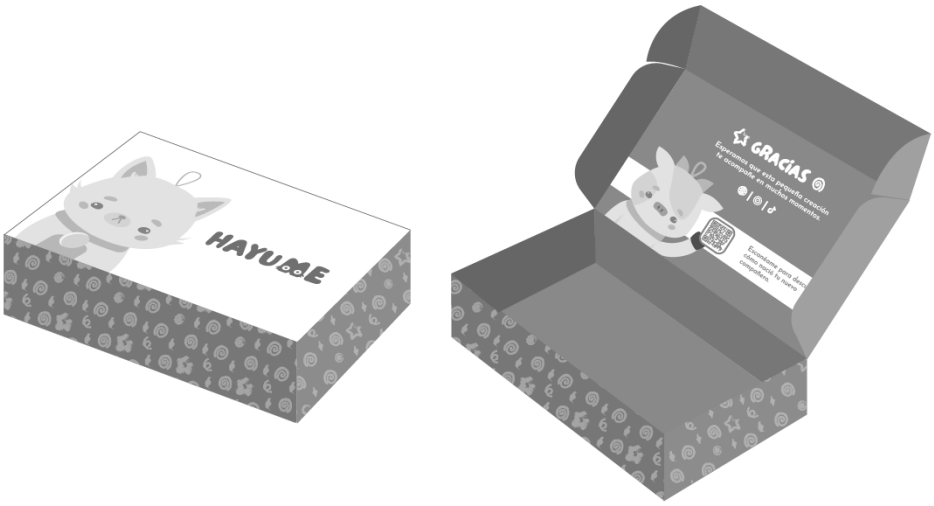
la idea de esta propuesta gráfica y conectara con el material creativo, reforzando la intención con la que se ha estado desarrollando esta estrategia comunicativa.

Figura 22
Primera iteración de la tarjeta de presentación



Nota. De elaboración propia, iteración de tarjeta de presentación desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 23
Primera iteración del empaque



Nota. De elaboración propia, iteración de empaque desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 24
Primera iteración de stickers.



Nota. De elaboración propia, iteración de stickers desarrollados en Adobe Illustrator.

Figura 25
Primera iteración de stand para ferias



Nota. De elaboración propia, iteración de stand desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 26
Primera iteración de tote bag



Nota. De elaboración propia, iteración de tote bag desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 27
Primera iteración de redes "página web"



Nota. De elaboración propia, iteración de página web desarrollado en Adobe Illustrator.

La segunda iteración fue realizada con una base mucho más sólida, que la primera, pues la recepción de cada una de las piezas resultó mejor que en la encuesta pasada. Se realizaron pequeños ajustes de jerarquía en los elementos en las piezas previamente realizadas, se agregaron y definieron también los colores a cada uno de estos diseños y se terminaron de sumar unas últimas piezas, como la página web completa, una idea de la página de Instagram de Hayume y unas variantes de los stickers anteriores con un enfoque más cómico, pues el público presentó un gran recibimiento a la idea de que los personajes creados para la propuesta tuvieran una personalidad muy marcada y divertida, además de un interés en poder explorar más a fondo cómo se verían las redes en su versión más completa.

Se procuró para esta iteración que los usuarios tuvieran una facilidad mucho mayor para leer y comprender el funcionamiento de cada una de las piezas, pues sería la versión más completa que verían, y era importante que estos diseños tuvieran una fácil lectura visual para poder obtener una retroalimentación más acertada por parte de estos.

Figura 28

Segunda iteración de la tarjeta de presentación.



Nota. De elaboración propia, iteración a color de tarjeta de presentación desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 29

Segunda iteración del stand.



Nota. De elaboración propia, iteración a color de stand de feria desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 30
Segunda iteración del empaque.



Nota. De elaboración propia, iteración a color de empaque desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 31
Segunda iteración del tote bag.



Nota. De elaboración propia, iteración a color de tote bag desarrollado en Adobe Illustrator.

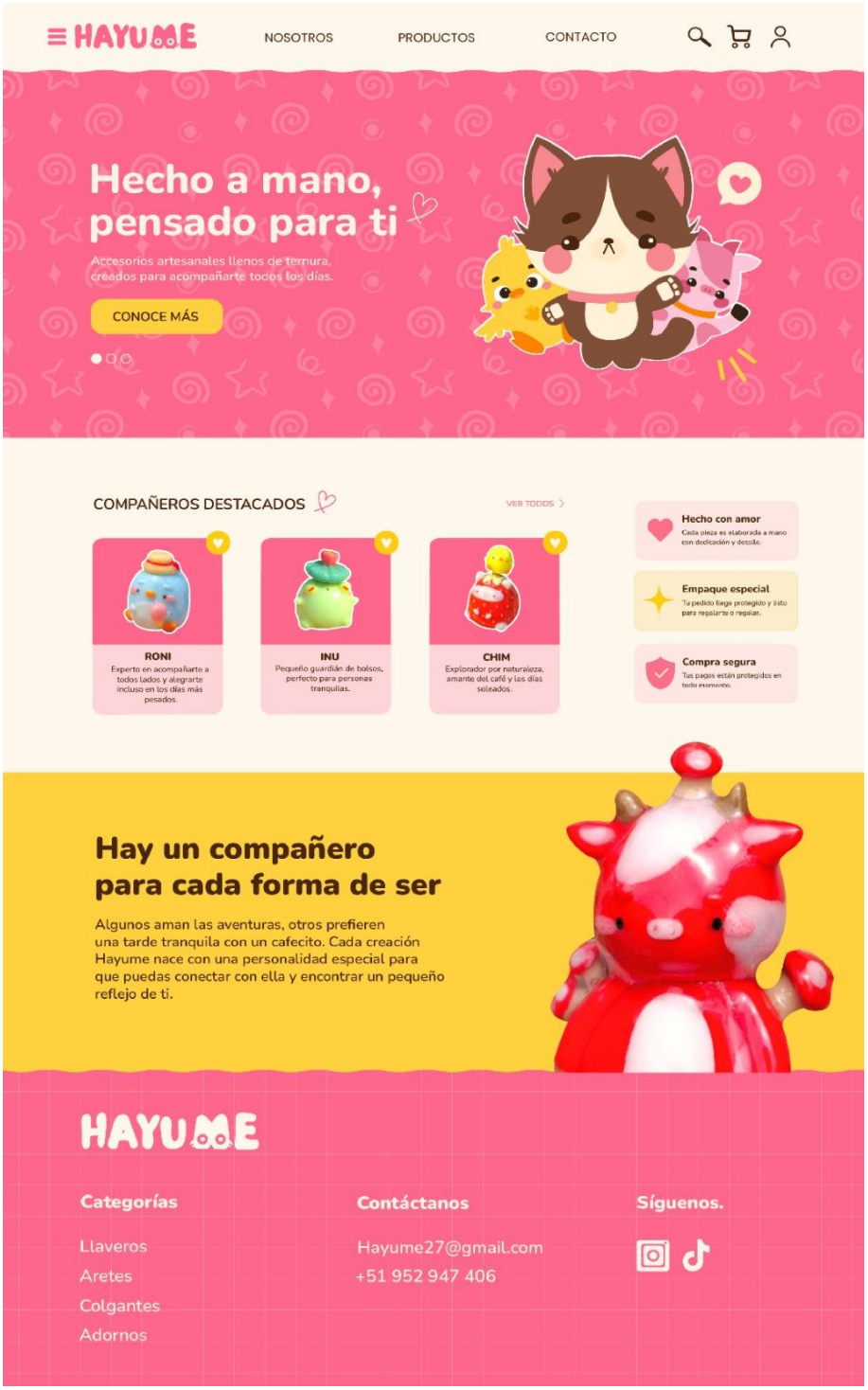
Figura 32
Segunda iteración de stickers.



Nota. De elaboración propia, iteración a color de stickers desarrollados en Adobe Illustrator.

Figura 33

Segunda iteración de redes "página web sección de inicio".



Nota. De elaboración propia, iteración a color de página web "sección de inicio" desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 34

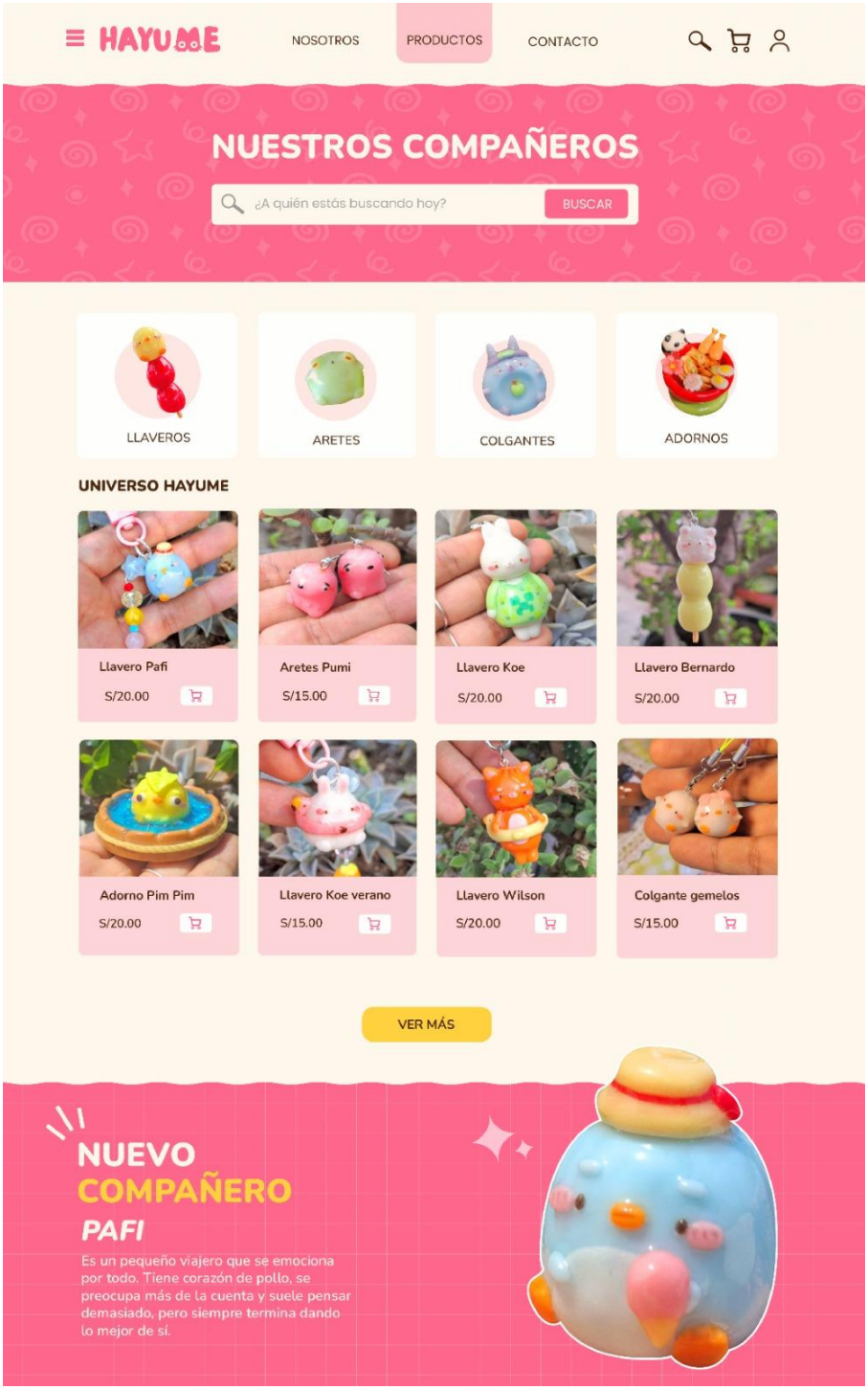
Segunda iteración de redes "página web sección nosotros".



Nota. De elaboración propia, iteración a color de página web "sección nosotros" desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 35

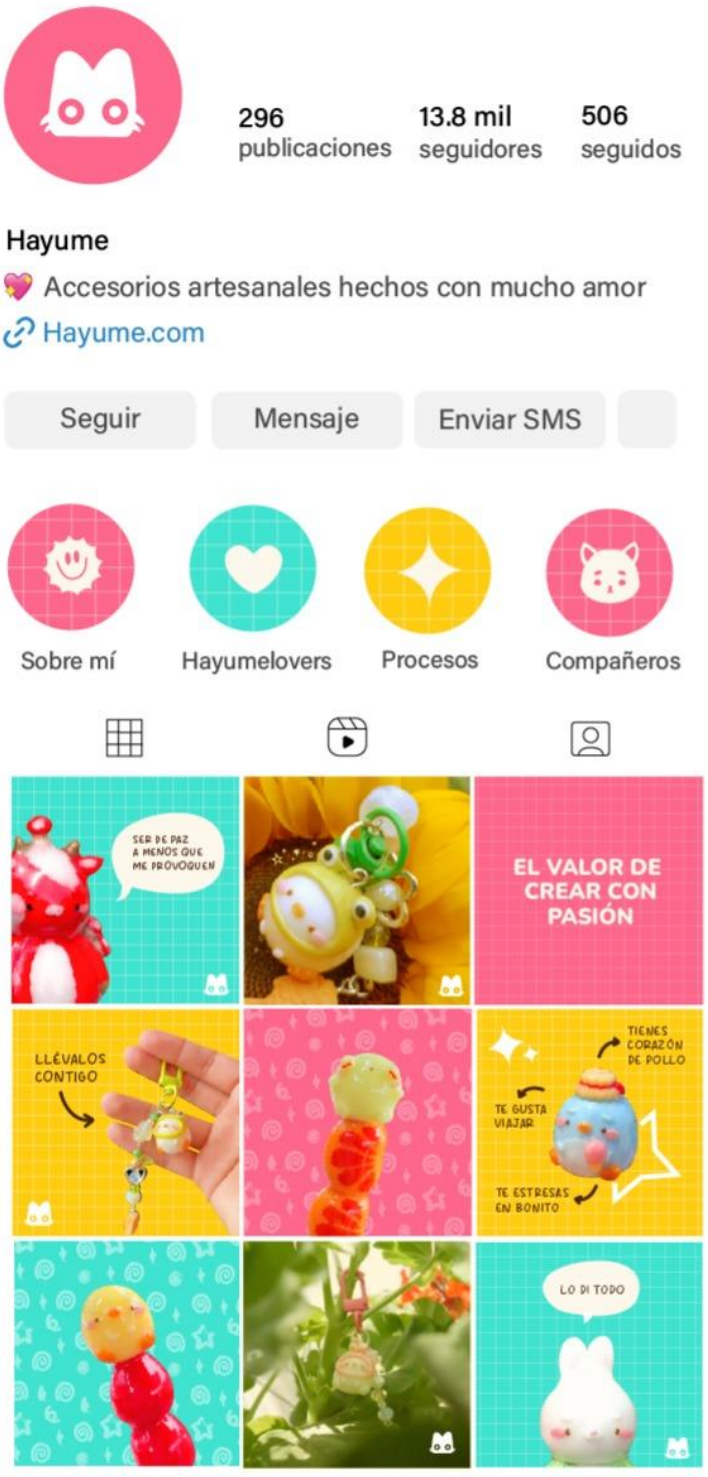
Segunda iteración de redes "página web sección productos"



Nota. De elaboración propia, iteración a color de página web "sección productos" desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 36

Segunda iteración redes "instagram".



Nota. De elaboración propia, iteración a color de feed de Instagram desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 37
Segunda iteración redes "QR"



Nota. De elaboración propia, iteración a color de “QR” desarrollado en Adobe Illustrator.

Finalmente, la última iteración se basó sobre todo en llevar cada uno de los diseños a su versión más realista, pues la opinión expresada por los encuestados esta vez fue la más favorable, los usuarios se encontraron de acuerdo con los diseños, la idea, los colores y personajes. Los pequeños detalles tomados en cuenta para la versión final fueron referentes a entregar una buena presentación, mejorando así el aspecto general del stand de feria, con el objetivo de que su acabado visual se encontrara al nivel de las demás piezas, además, el empaque recibió una última corrección con respecto a sus colores, buscando que sea más llamativo a primera vista sin perder la identidad de los demás diseños.

Se tomaron las piezas finalizadas para crear los mockups y de esta manera darles vida, se procuró que incluso en esta última versión se mantuviera una imagen coherente con la planteada hasta el momento sin perder la lectura en las imágenes para terminar generando un impacto visual positivo previo a la implementación de las mismas.

Figura 38

Tercera iteración de tarjeta de presentación.



Nota. De elaboración propia, iteración final de tarjeta de presentación desarrollado en Adobe Photoshop.

Figura 39

Tercera iteración de stand.



Nota. De elaboración propia, iteración final de stand desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 40
Tercera iteración de empaque.



Nota. De elaboración propia, iteración final de empaque desarrollado en Adobe Photoshop.

Figura 41
Tercera iteración de tote bag.



Nota. De elaboración propia, iteración final de tote bag desarrollado en Adobe Photoshop.

Figura 42
Tercera iteración de stickers.



Nota. De elaboración propia, iteración final de stickers desarrollados en Adobe Photoshop.

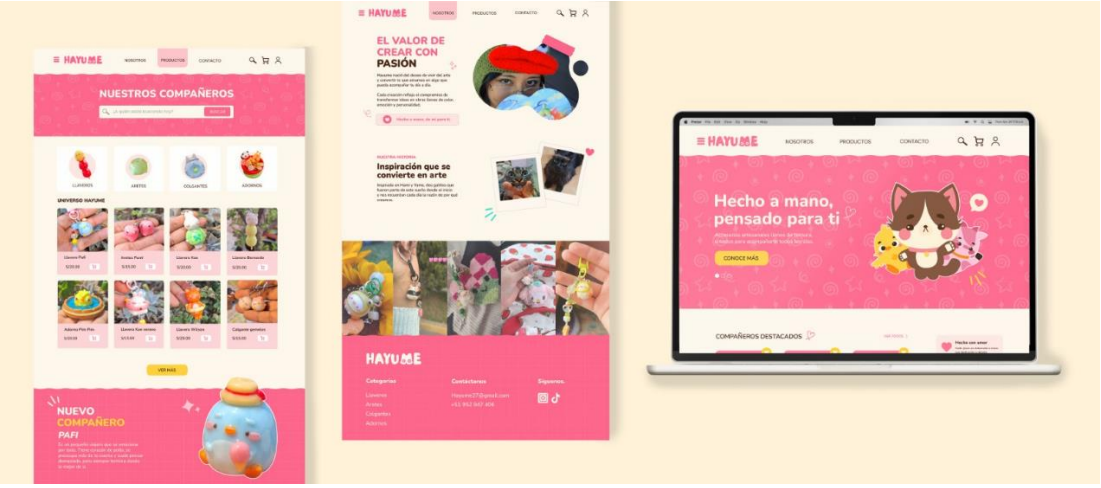
Figura 43
Tercera iteración stickers "chistosos".



Nota. De elaboración propia, iteración final de stickers “chistosos” desarrollado en Adobe Photoshop.

Figura 44

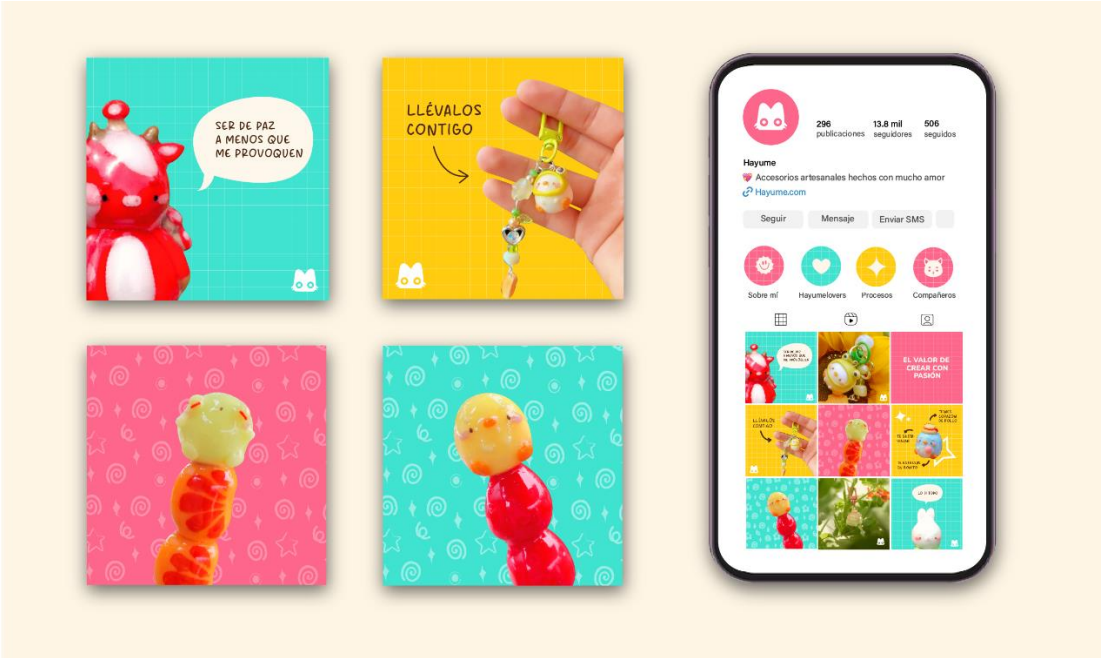
Tercera iteración redes "página web"



Nota. De elaboración propia, iteración final de página web desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 45

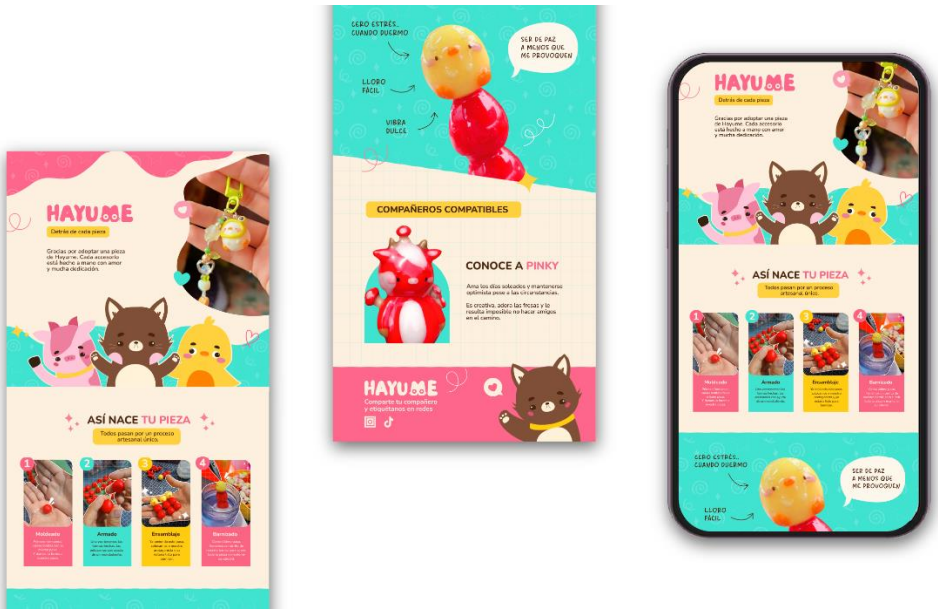
Tercera iteración de redes "instagram"



Nota. De elaboración propia, iteración final de feed de Instagram desarrollado en Adobe Illustrator.

Figura 46

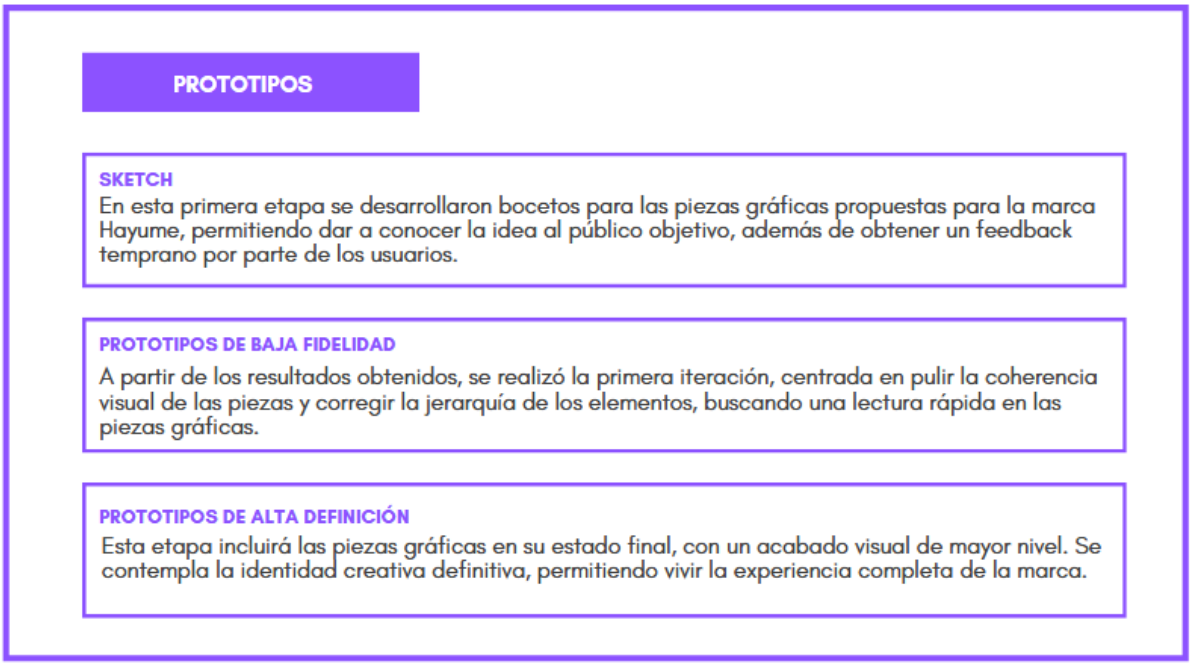
Tercera iteración de redes "QR"



Nota. De elaboración propia, iteración final de QR desarrollado en Adobe Illustrator.

La herramienta prototipos cumple la función de evaluar de manera progresiva las propuestas gráficas realizadas para la marca Hayume y la respuesta que el público tiene con ellas. La representación visual de cada una de estas etapas de fidelidad permite identificar las oportunidades de mejora del material visual y así llegar a la mejor versión posible del proyecto.

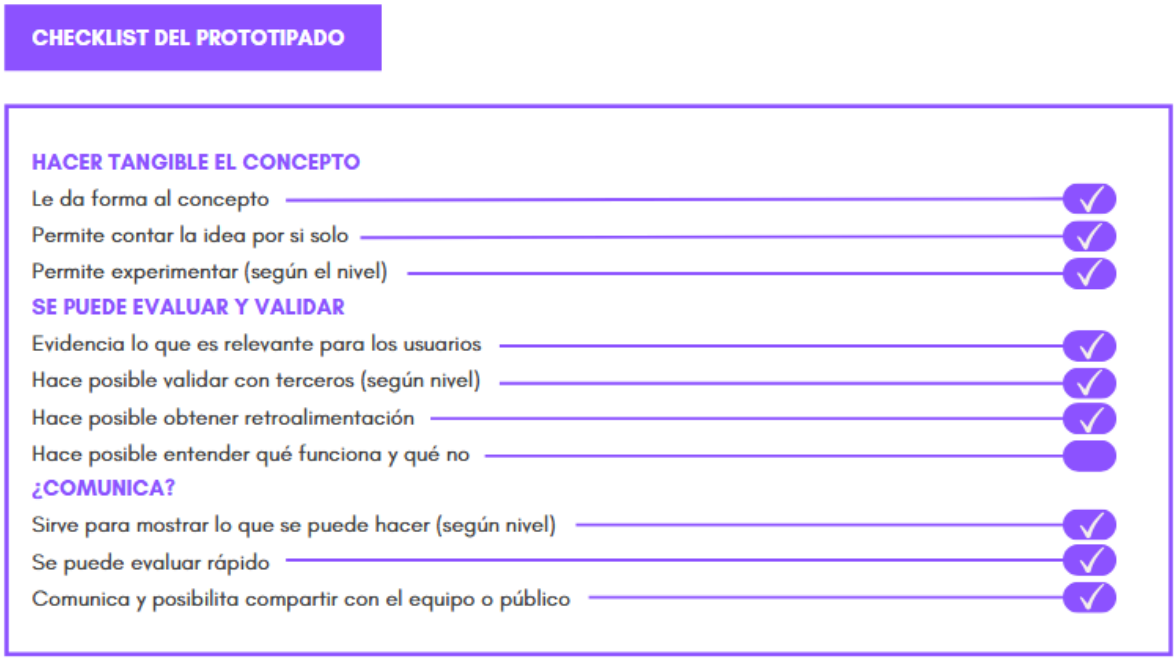
Figura 47
Herramienta prototipos



Nota. La imagen muestra la herramienta "Prototipos" la cual nos permite medir el alcance de nuestra propuesta.

Esta herramienta se utiliza como medio para evaluar los criterios que está cumpliendo la propuesta. Se identifican de esta manera los aspectos básicos que requiere el proyecto y si se alcanza este objetivo a lo largo del desarrollo del proceso iterativo.

Figura 48
Checklist del prototipado



Nota. La imagen muestra la herramienta "Checklist de prototipado" la cual nos ayuda a identificar si cumple con los criterios requeridos.

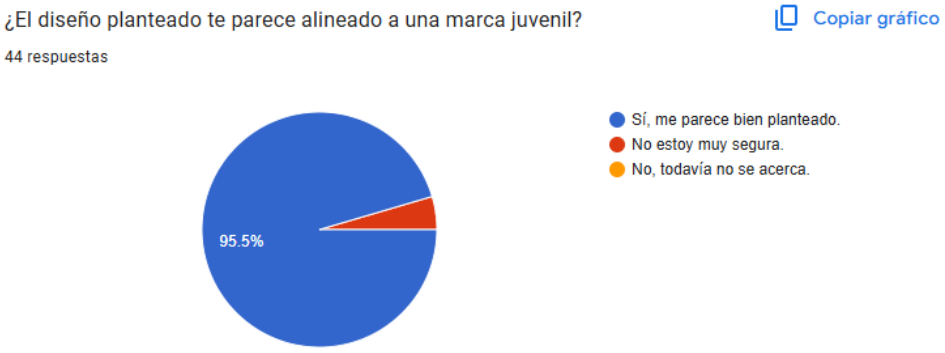
2.5.8 Experimentos

Los experimentos se basaron en encuestas de preguntas mayoritariamente de respuesta opcional que eran complementadas con algunas preguntas abiertas. Fueron 3 las encuestas realizadas que permitieron las respectivas iteraciones de cada etapa del proceso de la propuesta visual creada para la marca Hayume, cada una de ellas con alrededor de 50 respuestas.

La primera encuesta (Véase Anexo B) realizada dejó clara la opinión del posible público acerca de la identidad planteada, obteniendo:

Figura 49

Percepción del público sobre la marca



Nota. Pregunta aplicada a 44 participantes para validar el diseño y su público.

Como se observa en la figura 41, el 95.5% de los participantes manifestó una aprobación hacia la personalidad plasmada en los diseños presentados, demostrando que la pieza desarrollada logra alinearse al público objetivo.

Figura 50

Nivel de validación del público sobre la exploración de la marca.



Nota. Pregunta aplicada a 45 participantes para la validación de la propuesta.

La figura 42, muestra que el 97.8% de los encuestados, mostraba una aceptación hacia las preguntas sobre si “La identidad de los diseños los llamaría a conocer más sobre la marca y quedarse con ella”.

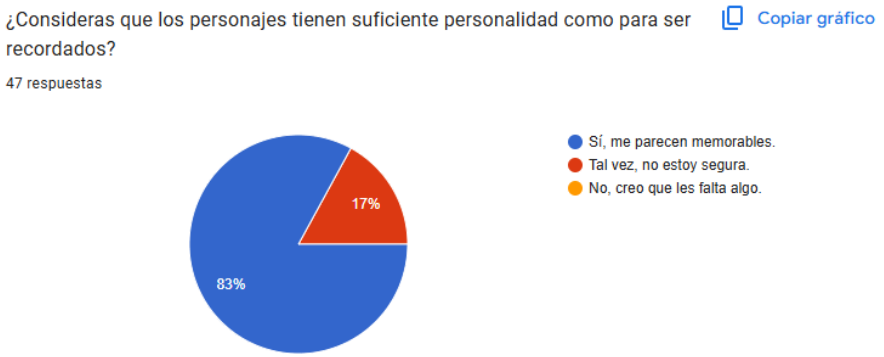
Por último, las preguntas abiertas reflejaron que la mayoría del público comprendía el concepto que se buscaba representar a pesar de encontrarse en una versión muy inicial,

pudiendo rescatar palabras como “Tierno, bonito, lindo o amigable”. Además, las mismas preguntas abiertas permitieron identificar una aceptación general sobre cada una de las piezas y también oportunidades de mejora, siendo el empaque la pieza que más recibió comentarios de este tipo. De esta manera, se aclaró más la idea general de cada uno de los diseños presentados y se procuró conseguir un balance entre lo que llamaría la atención del público y el orden que se necesitaba para una mayor comprensión.

Para la segunda encuesta (Véase Anexo C), se mantuvo el trabajo en tonalidades grises, pues la idea era identificar las opiniones del público acerca de cada diseño en una versión más clara, tanto en forma como en contenido. Gracias a esto, conseguimos los siguientes resultados:

Figura 51

Nivel de pregnancia de los personajes

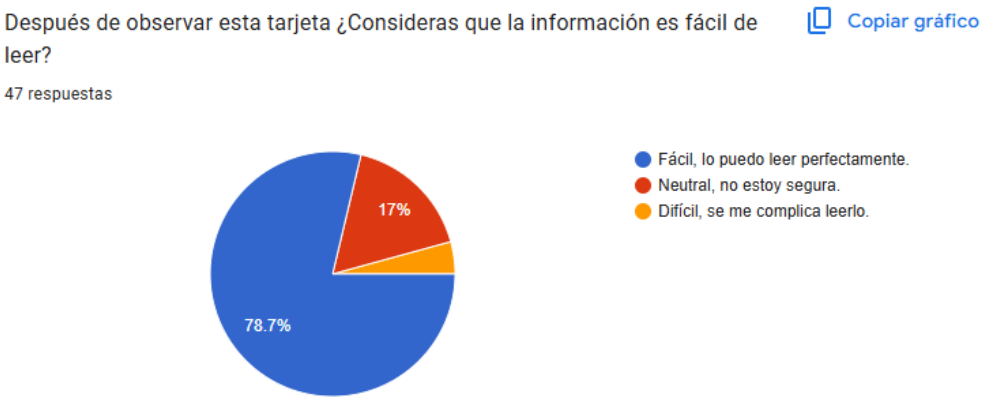


Nota. Pregunta para validar la identidad de los personajes planteados para la marca.

En la figura 43, muestra que el 83% de los encuestados, mostraron un nivel favorable de aprobación hacia la idea de que los personajes tienen suficiente personalidad como para ser recordados.

Figura 52

Facilidad de lectura en la tarjeta de presentación



Nota. La pregunta muestra la opinión de los encuestados sobre el nivel de facilidad de lectura.

En la figura 44, podemos observar que el 78.7% de los encuestados, afirmaron que el nivel de lectura de la tarjeta era apto, por otro lado, 17% de usuarios mostraron opiniones neutrales hacia la estructura de la pieza.

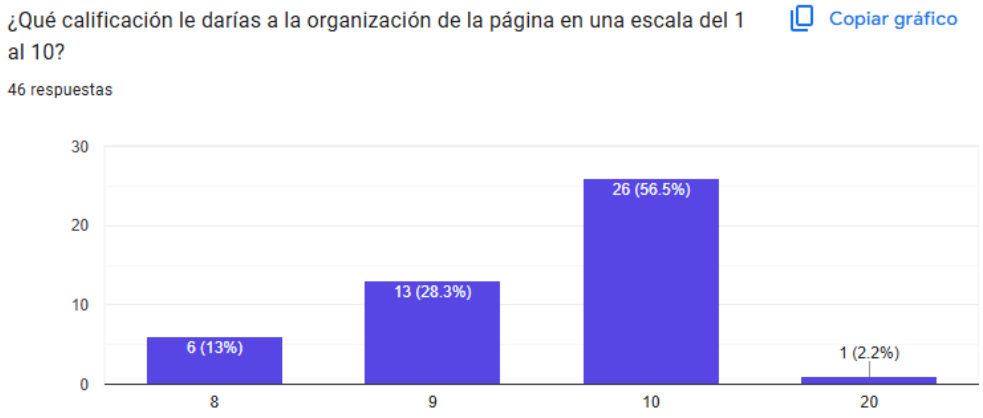
Esta encuesta además brindó ideas importantes para la iteración que se realizaría en base a ella, pues en preguntas de opción múltiple también pudimos rescatar palabras clave como “Especial, cercana y amigable”, además, las personas mostraron una gran acogida e interés hacia los diseños en donde se jugaba con la personalidad de los personajes creados para las piezas gráficas, generando más ideas respecto a cómo se iba a trabajar con el modo de ser de cada una de estas criaturas a partir de ese momento. Por último, nuevamente el empaque fue la parte del trabajo que más recomendaciones recibió acerca de su diseño, pero tratándose ahora sobre todo de la posibilidad de crear algo aún más interesante para esta pieza, además, el resto de diseños recibieron comentarios más centrados en que aún deseaban ver sus versiones finales para estar definitivamente convencidos.

La encuesta final (Véase Anexo D), permitió seguir con el siguiente paso, pues evidenció la aceptación casi totalitaria que obtuvo la propuesta gráfica luego de haber pasado

por varias etapas de mejora. Se obtuvo al menos entre un 90% de aprobación hacia cada una de las piezas en su versión a color, el porcentaje de respuestas con aprobación intermedia fue mínimo, y el recibimiento negativo fue prácticamente nulo. Por parte de las respuestas libres también se recibió una evaluación bastante positiva, destacando que nadie consideró que piezas como la página web, la cual, se venía trabajando para que las personas pudieran comprenderla con facilidad, fuera merecedora de una calificación reprobatoria, pues fue calificada de 8 a 10 por todos los encuestados.

Figura 53

Calificación de la estructura de la web

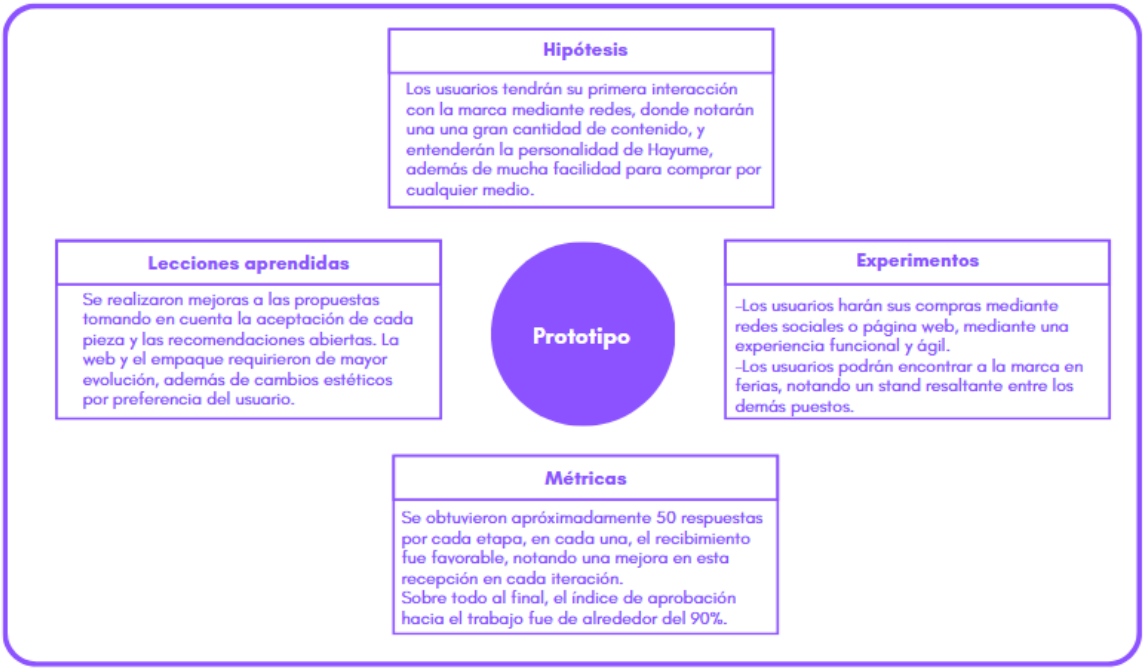


Nota. La pregunta muestra la calificación de los usuarios hacia el interfaz de la web.

En la figura 45, vemos que el 56.5% dio una calificación de 10, el 28.3% con 9 y por último el 13% con 8.

Las respuestas abiertas también permitieron concluir que la recepción general fue positiva, dominando las opiniones que mencionaban no tener ninguna recomendación extra para el trabajo, pues consideraban que ya era suficientemente llamativo para ellos como espectadores.

Figura 54
Herramienta experimentación ágil



Nota. La figura muestra la herramienta experimentación ágil utilizada para validar el aprendizaje de la propuesta con los experimentos realizados al usuario.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Como base de esta tabla (Véase Anexo E), se proyectó un promedio de venta mensual de entre 50 a 60 productos, tomando en cuenta su constante participación en ferias dirigidas al público objetivo que duran 3 días a la semana y su presencia en redes. Para comprobar la viabilidad económica de la propuesta, se planteó un presupuesto basado en la inversión inicial y los gastos relacionados al mantenimiento y difusión de Hayume.

Dentro de la inversión inicial se contemplaron elementos clave para la implementación de la propuesta visual, como la producción del stand, el desarrollo de la web y las piezas a imprimir. De igual manera se tuvieron en cuenta los costos relacionados a la presencia digital, como el internet, además del dominio web y hosting de la página.

Gracias a los resultados podemos concluir que la propuesta es económicamente viable, pues se hace posible cubrir tanto costos como gastos y generar márgenes positivos en cada período estimado. Esto demuestra que la correcta implementación de una estrategia visual y comunicacional puede contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la imagen de una marca mientras se mantiene sostenible.

Los datos unitarios de costo de inversión de materiales fueron estimados pensando en una actividad común para esta marca, como lo es una feria de 3 días de duración, donde hay un gran movimiento de personas con intereses compartidos con el mensaje de la marca. Por otro lado, se marginaron los costos de servicio de diseñador, pues fue realizado directamente por el equipo de trabajo.

Tabla 1
Inversión inicial

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Total sin IGV	Total con IGV
Producción de Stand de feria.	1	600	600	708
Diseño e implementación de Página web.	1	600	600	708
Impresión inicial de tarjetas.	1000	0.09	90	106
Impresión inicial de stickers.	100	0.09	9	11
Producción de Tote bag.	20	5	100	118
Producción de packaging.	50	3	150	117
TOTAL			S/ 1,549	S/ 1,828

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se concluye que el análisis del mercado y la situación actual de los emprendimientos artesanales permitió identificar las principales carencias de Hayume, especialmente en relación a la falta de identidad visual sólida y comunicación poco efectiva; usando esta información como base para encaminar la propuesta hacia las preferencias del usuario.

De igual manera, se concluye que el desarrollo de la identidad visual permitió reforzar el valor diferencial de Hayume, manteniendo la esencia actual, pero incorporando elementos gráficos que representan el carácter artesanal, cercano y amigable.

Las piezas y formatos desarrollados para la marca, lograron generar un impacto en el público encuestado, obteniendo una respuesta favorable hacia la propuesta planteada y los medios aplicados.

Para finalizar, se concluye que la propuesta de identidad visual y plan comunicacional contribuye directamente al posicionamiento de la marca artesanal Hayume, ya que las encuestas desarrolladas mostraron alto nivel de aceptación y reconocimiento de los elementos presentados, evidenciando el potencial de la misma para dirigirse a ser una marca más coherente, diferencial y cercana hacia el público objetivo.

4.2 Recomendaciones

Una vez concluido el desarrollo de identidad de Hayume, se deberá comenzar con el proceso de implementación de las piezas gráficas en los puntos de contacto de la marca, llevando a cabo la experiencia visual coherente y distintiva planteada para el público objetivo, logrando así comprobar de manera definitiva que el impacto que se estuvo estimando a través de las encuestas se dará como se esperaba. Además, resultaría útil elaborar un cronograma con contenido para redes que mantenga una presencia constante y notable en el entorno digital. Estos mismos contenidos pueden aprovecharse para ir ligados a las propuestas ya mencionadas anteriormente, como los códigos QR y los contenidos relacionados a los procesos artesanales.

Por otro lado, resultará importante valorar periódicamente el crecimiento de Hayume en redes sociales, el alcance de sus publicaciones y la percepción sobre la identidad de la marca entre los usuarios. Por último, será vital mantenerse al día con los cambios de hábito de consumo de estas jóvenes consumidoras, para poder continuar adaptando esta imagen visual y comunicacional según las tendencias del mercado sin perder la coherencia del concepto y manteniendo la sostenibilidad del negocio.

V. Referencias Bibliográficas

-Véliz, E. (2023). Análisis de la Identidad Visual Corporativa de los Medios Periodísticos Digitales de Manabí, Universidad San Gregorio de Portoviejo. http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3320/1/MA-COMDIG-2023-018.pdf

-Alvarado Vélez, J. A., Moreira Rosales, L. V., Pilco Pilco, J. A., Naranjo Armijo, F. G. (2020). Emprendimientos y su impacto social: el caso del proyecto "Incubadora Mipymes" en Santo Domingo, Uniandes Episteme, 7, 19-29. https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1407/877

-Ricalde Chahua, M. F. (2021). EL IMPACTO DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN EN LA INNOVACIÓN DE LAS MIPYMES PERUANAS, Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/dfd29330-4f37-4052-808f-d276fa3a9bcb/content

-Ji, Y., Li, H., Yang, Z. (2021). An Analysis of Branding Practices of Airbnb: Implication for Future Strategic Planning, Atlantis Press, 203. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.139

-Del Pino Henostroza, A., Echegaray Luna, D., Manrique Campos, J. (2017). ANÁLISIS Y PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN UNA EMPRESA SOCIAL DE LIMA. CASO DE ESTUDIO: HOSEG, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4ec08d02-7dff-4a3b-a9a9-8f39fa56171e/content

-Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf

-Cruz Ortega, J., Candia Ramos, S., Castellanos Ramos, E. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf

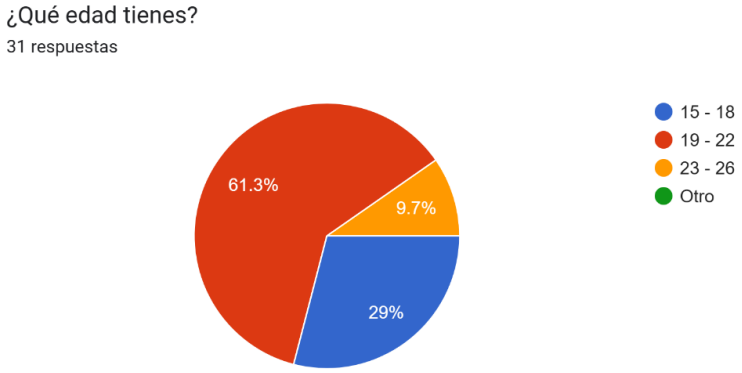
VI. Anexos

6.1 Anexo A

Evidencia de encuestas realizadas con el objetivo de conocer las preferencias de los usuarios al momento de adquirir accesorios.

Figura A1

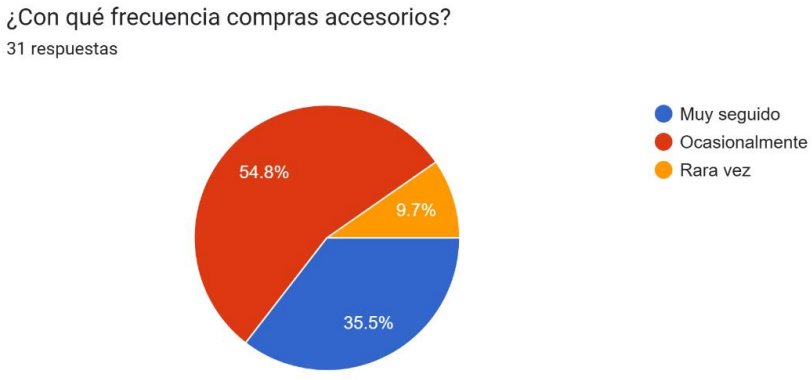
Pregunta realizada para conocer la edad del usuario.



Nota. Encuesta sobre los datos del usuario, edad.

Figura A2

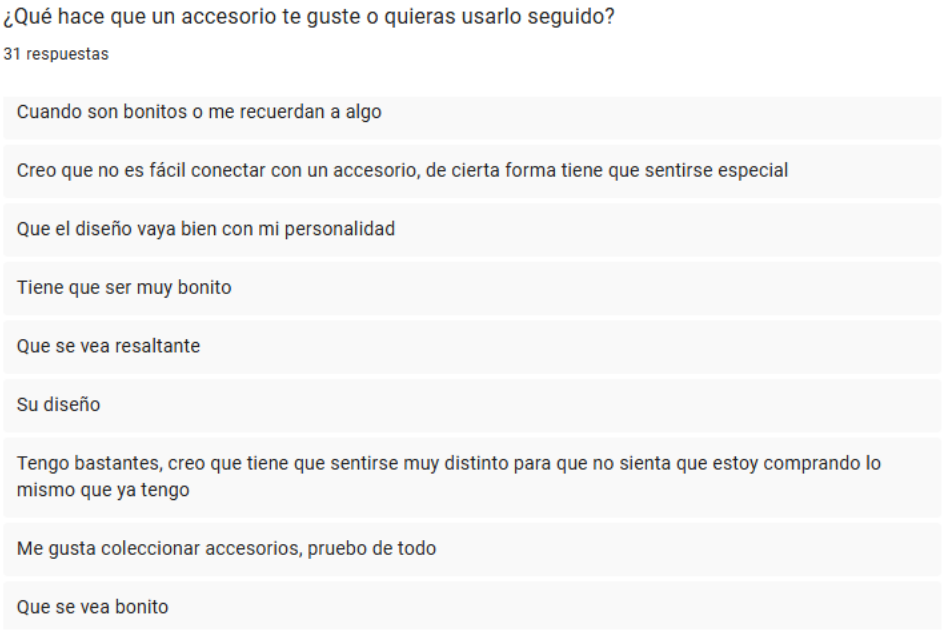
Resultados de la frecuencia de compra.



Nota. Encuesta sobre los datos del usuario, frecuencia de compra de accesorios.

Figura A3

Pregunta abierta sobre la preferencia en accesorios.



Nota. Encuesta sobre los datos del usuario, preferencias y prioridades.

Figura A4

Resultados obtenidos sobre los accesorios como medio de expresión personal.



Nota. Encuesta sobre los datos del usuario, accesorios y personalidad.

Figura A5

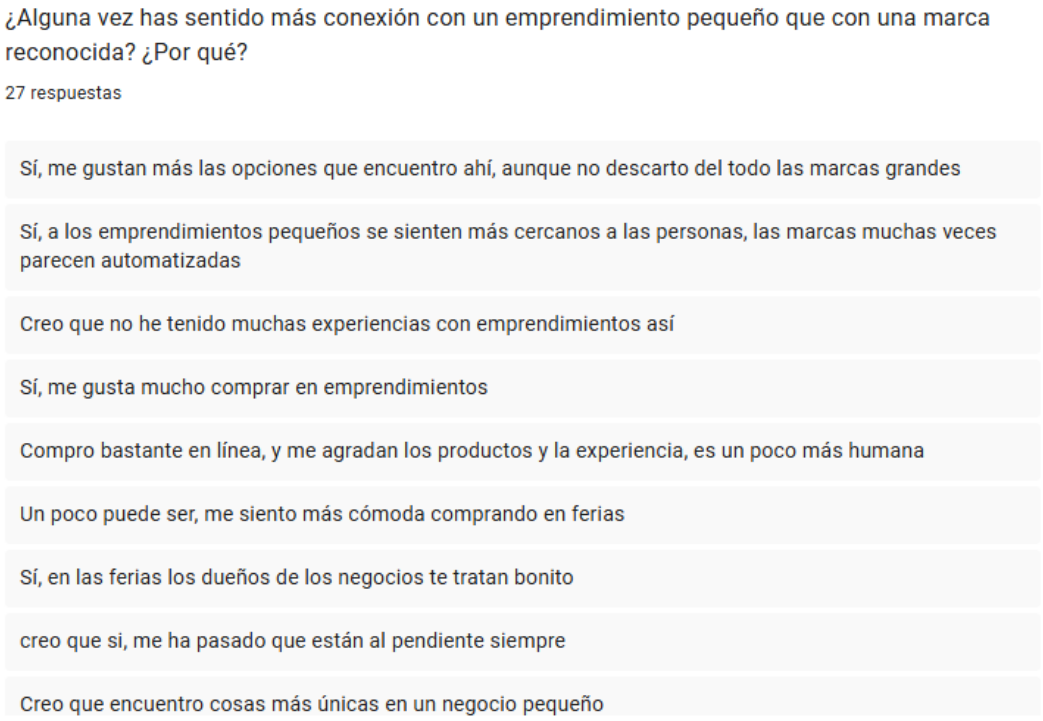
Resultados sobre los aspectos más valorados al realizar una compra artesanal.



Nota. Encuesta sobre los datos del usuario, valor del usuario hacia los productos.

Figura A6

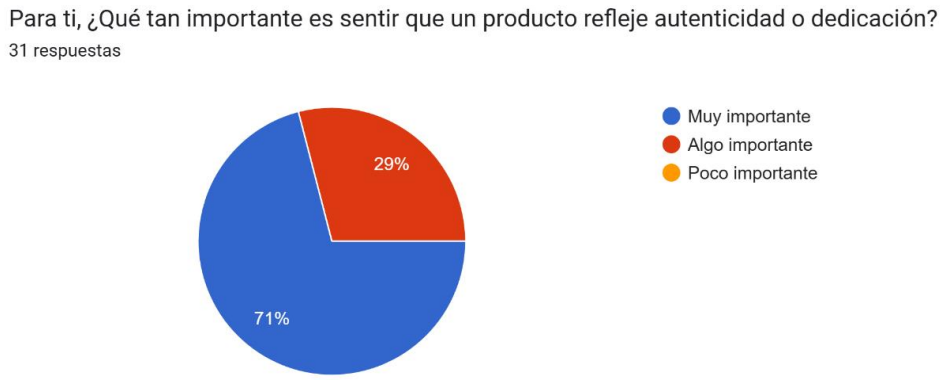
Opiniones de los usuarios acerca de la conexión con emprendimientos pequeños.



Nota. Encuesta sobre los datos del usuario, conexión con emprendimientos según experiencia personal.

Figura A7

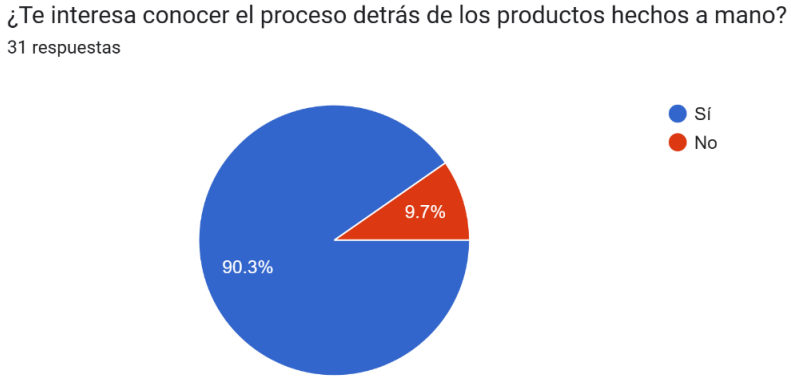
Percepción de los usuarios sobre la importancia de la autenticidad y dedicación en productos artesanales.



Nota. Encuesta sobre los datos del usuario, autenticidad en los accesorios.

Figura A8

Resultados sobre el interés de los usuarios por conocer el proceso de productos artesanales.



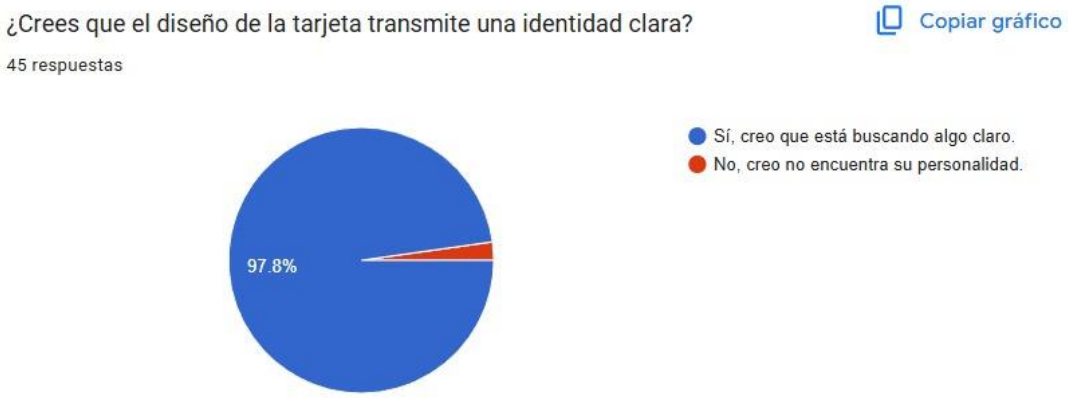
Nota. Encuesta sobre los datos del usuario, proceso de los productos.

6.2 Anexo B

Evidencia de encuestas para la primera iteración de la propuesta con el objetivo de mejorar las piezas en base a la opinión del público objetivo.

Figura B1

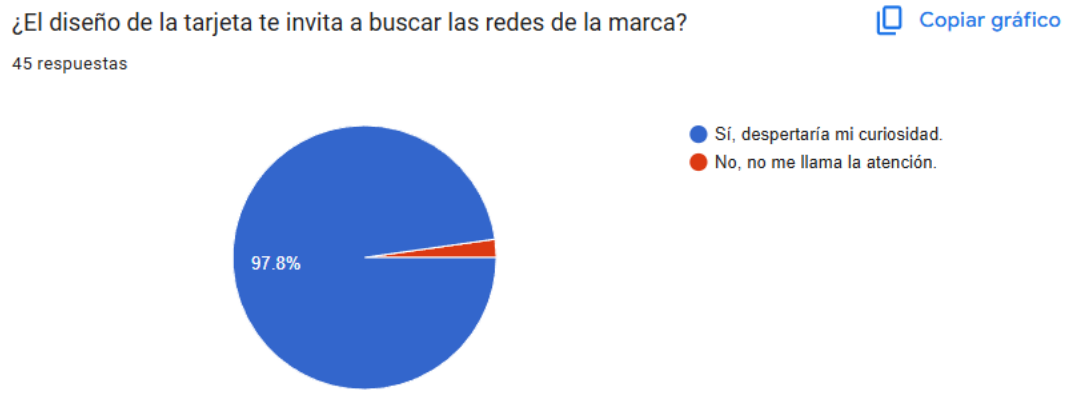
Opiniones de los usuarios sobre la identidad de la tarjeta de presentación.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 1.

Figura B2

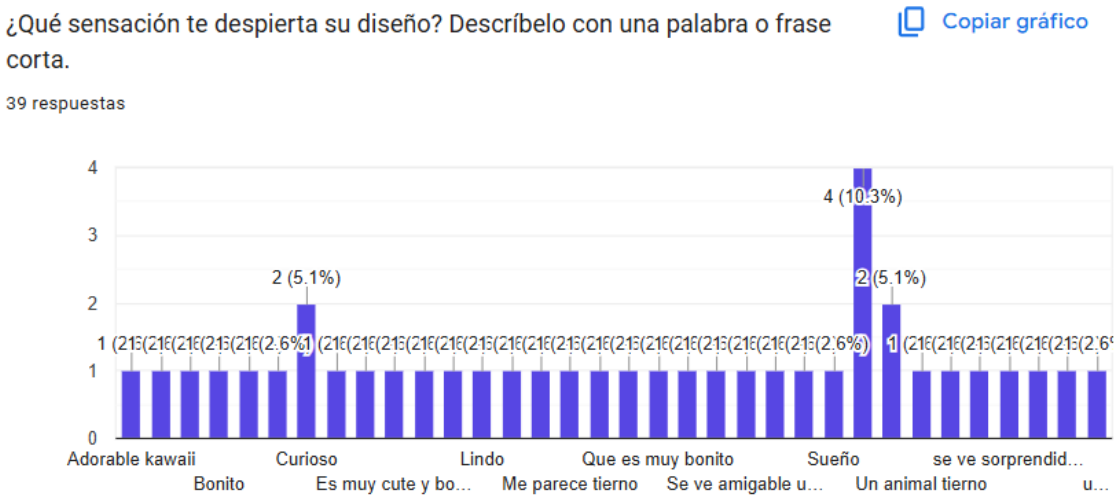
Opiniones de los usuarios sobre el diseño de la tarjeta y su interés por conocer la marca.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 2.

Figura B3

Pregunta abierta sobre la percepción del usuario en el diseño de la tarjeta de presentación.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 3.

Figura B4

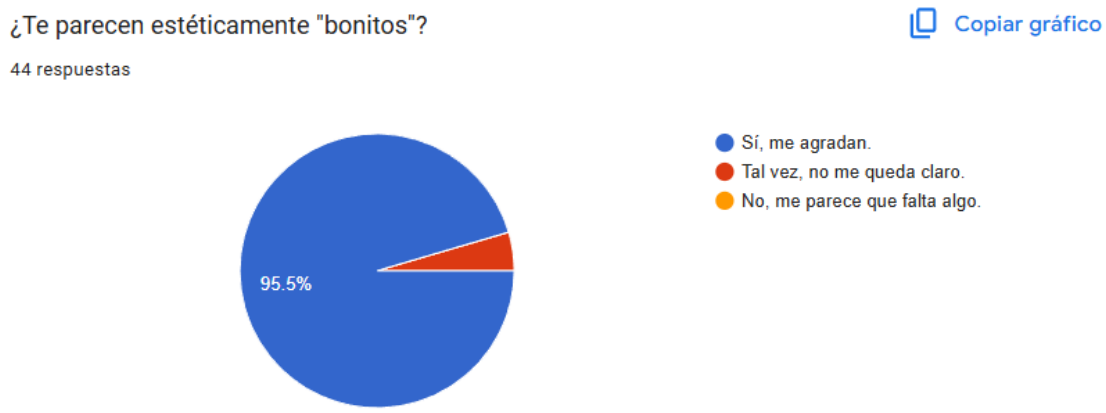
Resultados de los usuarios sobre el uso de los stickers de la marca.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 4.

Figura B5

Resultados sobre la estética de los stickers.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 5.

Figura B6

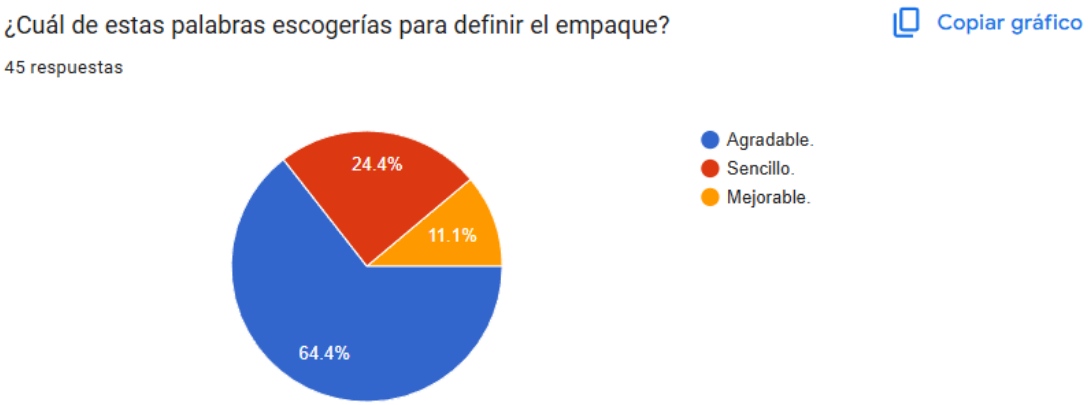
Percepción de la alineación gráfica del empaque con la propuesta general.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 6.

Figura B7

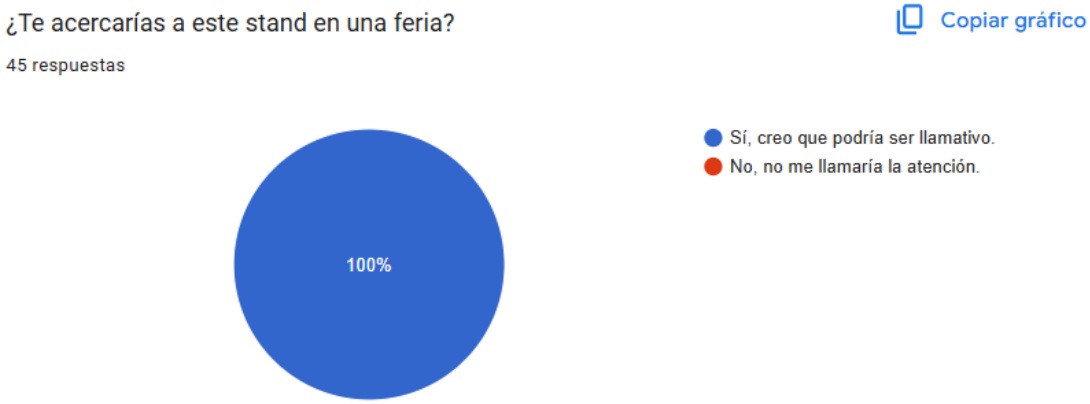
Resultado sobre la definición del empaque.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 7.

Figura B8

Resultados sobre el nivel de atracción del stand.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 8.

Figura B9

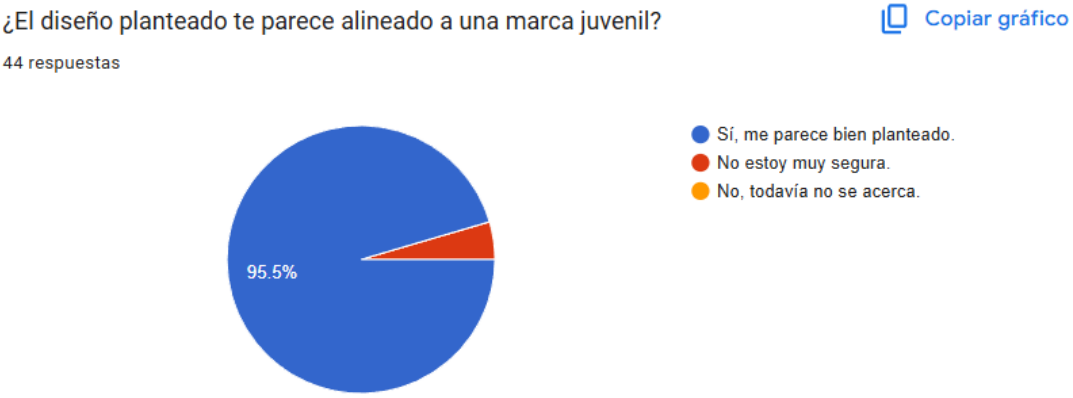
Resultados sobre la transmisión de identidad de marca en el stand.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 9.

Figura B10

Resultados sobre la afinidad del diseño con el público objetivo.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 10.

Figura B11

Opinión sobre la utilidad de percibida del tote bag.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 11.

Figura B12

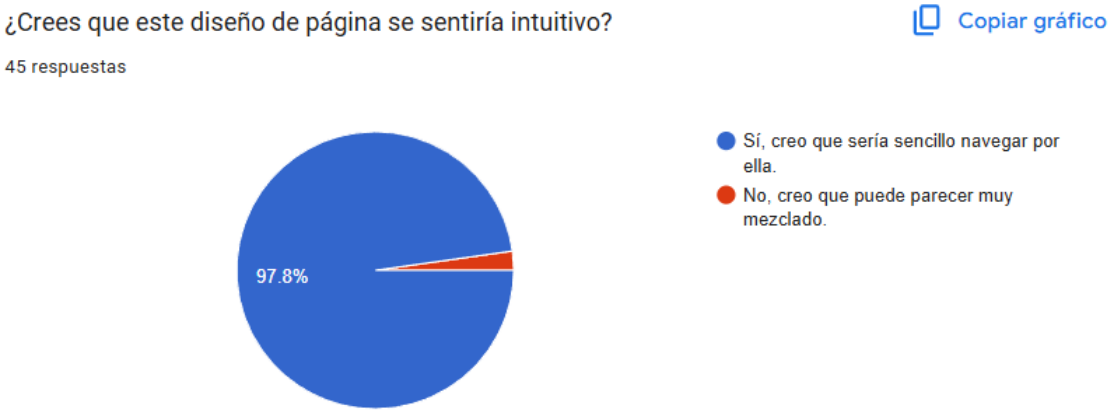
Resultados sobre la percepción de los personajes y recursos narrativos.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 12.

Figura B13

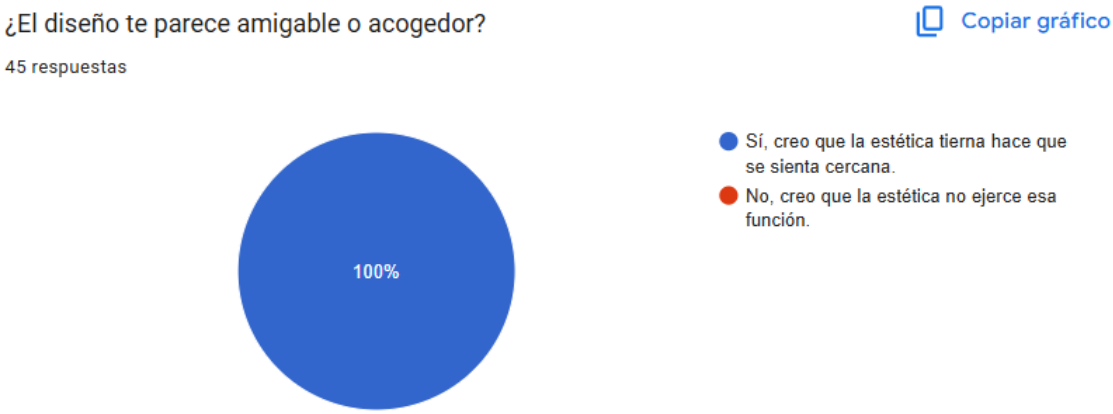
Resultados sobre la intuición del diseño web.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 13.

Figura B14

Resultados sobre el tono y cercanía de la gráfica.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 14.

Figura B15

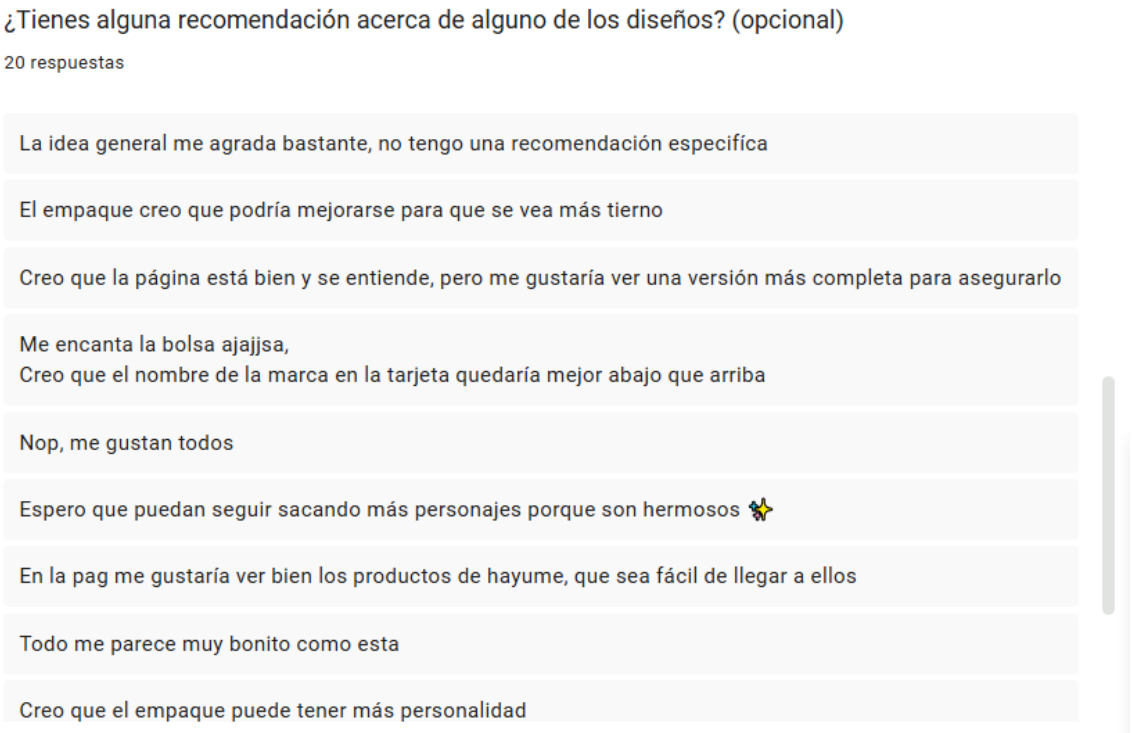
Resultados sobre la valoración de la organización y estructura en la web.



Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 15.

Figura B16

Comentarios y sugerencias de mejora de los usuarios.



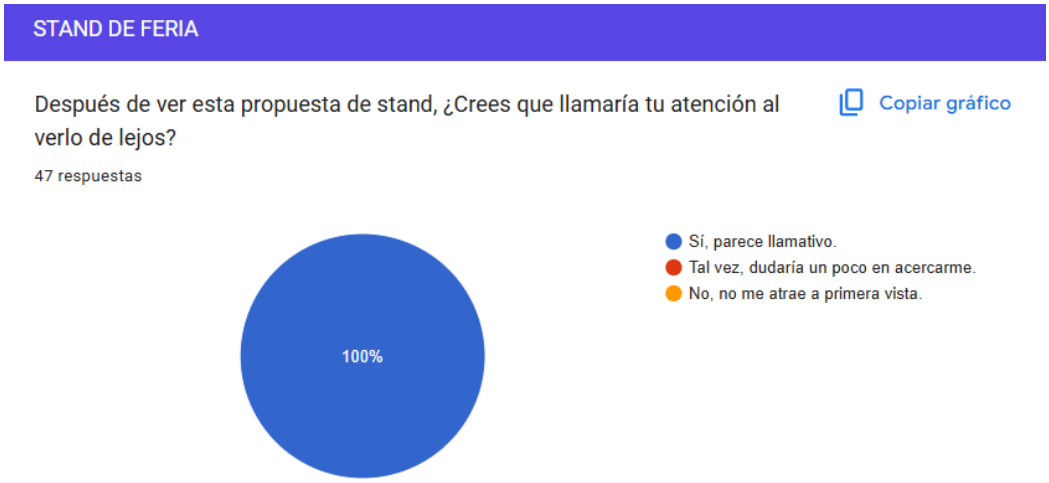
Nota. Encuesta sobre primeros bocetos, pregunta número 16.

6.3 Anexo C

Evidencia de encuestas para la segunda iteración de la propuesta con el objetivo de mejorar las piezas en base a la opinión del público objetivo.

Figura C1

Resultados sobre el impacto visual a distancia del stand.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 1.

Figura C2

Resultados sobre los elementos más atractivos del stand.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 2.

Figura C3

Resultados sobre el nivel de diferenciación competitiva.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 3.

Figura C4

Resultados sobre la legibilidad de la tarjeta de presentación.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 4.

Figura C5

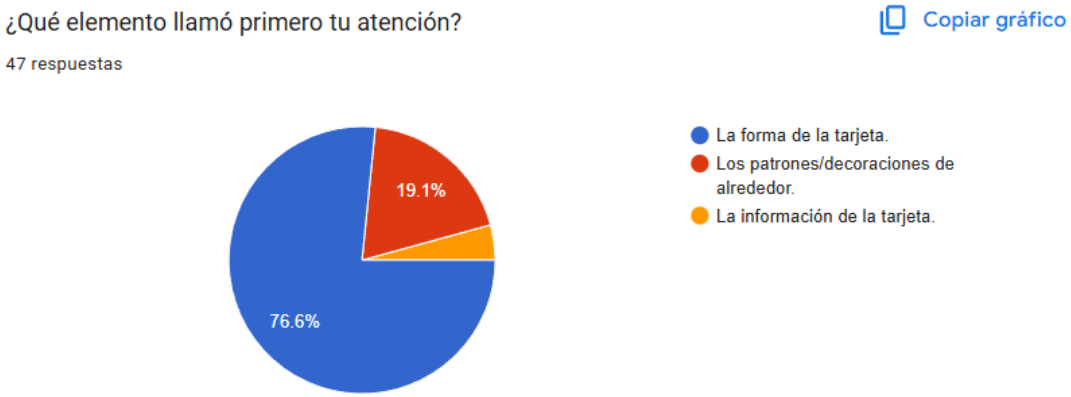
Efectividad de la tarjeta como enganche para explorar la marca.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 5.

Figura C6

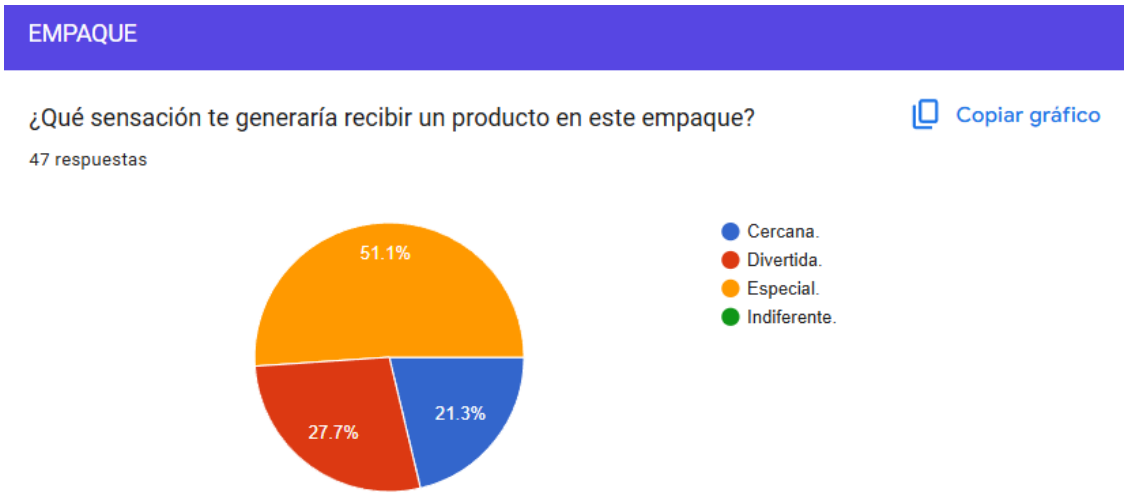
Resultados sobre el elemento con mayor peso visual.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 6.

Figura C7

Resultados sobre el impacto emocional y percepción del packaging.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 7.

Figura C8

Efectividad del diseño interior para accionar el código QR.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 8.

Figura C9

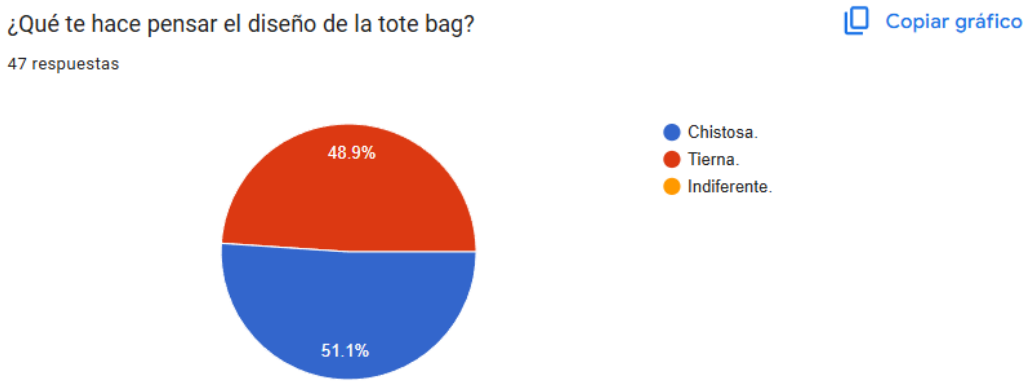
Resultados sobre el uso del tote bag.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 9.

Figura C10

Percepción del diseño del tote bag.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 10.

Figura C11

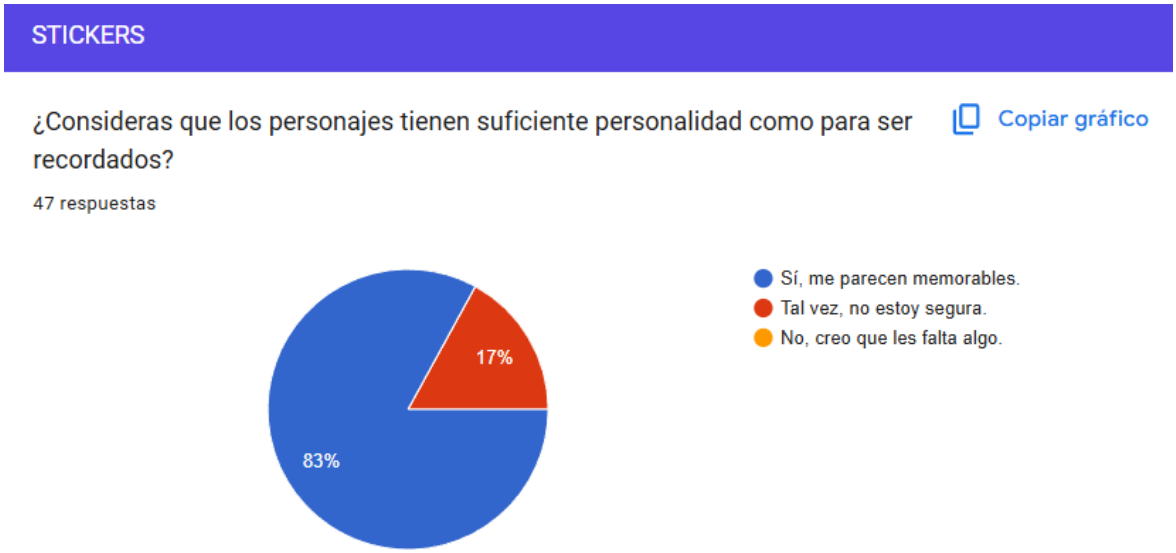
Viabilidad del tote bag como producto independiente.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 11.

Figura C12

Resultados sobre la recordación de los personajes.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 12.

Figura C13

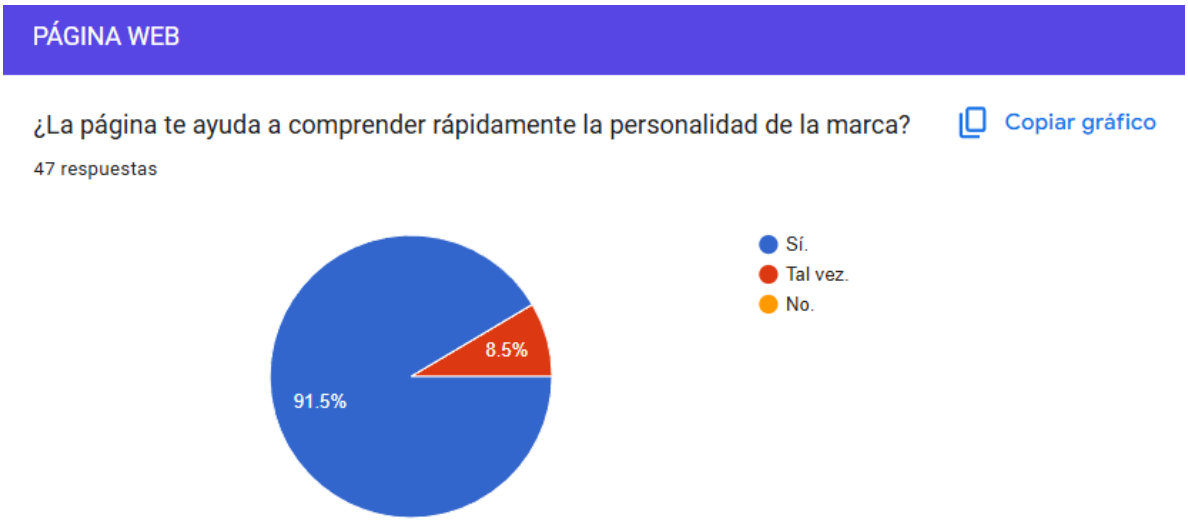
Resultados sobre la usabilidad de los stickers.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 13.

Figura C14

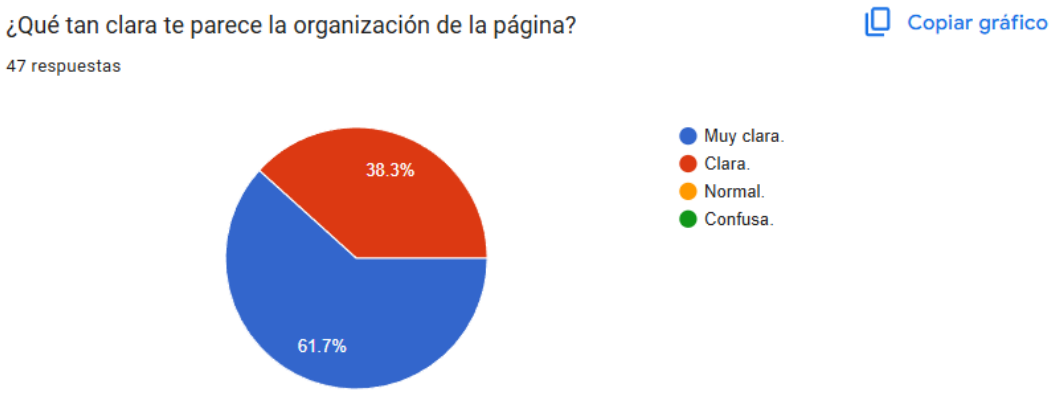
Comprensión de la marca a través del diseño de la web.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 14.

Figura C15

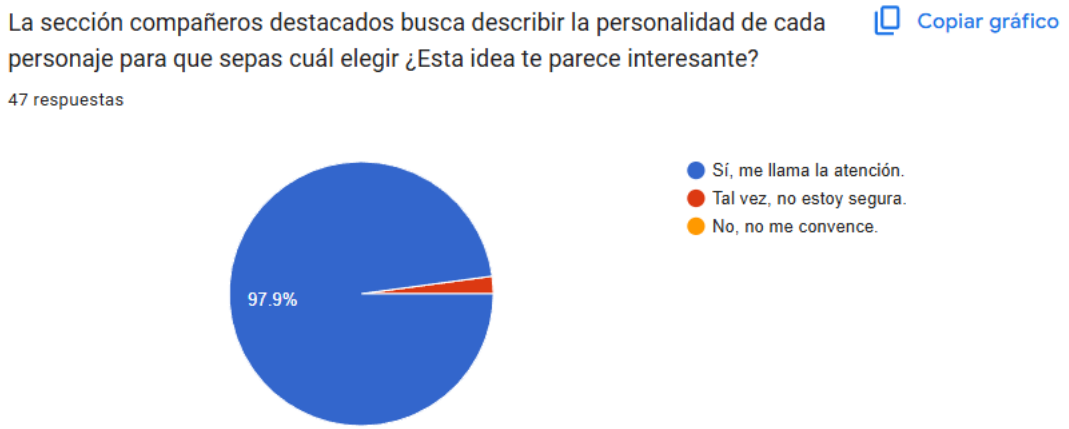
Resultados sobre la claridad de estructura de la web.



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 15.

Figura C16

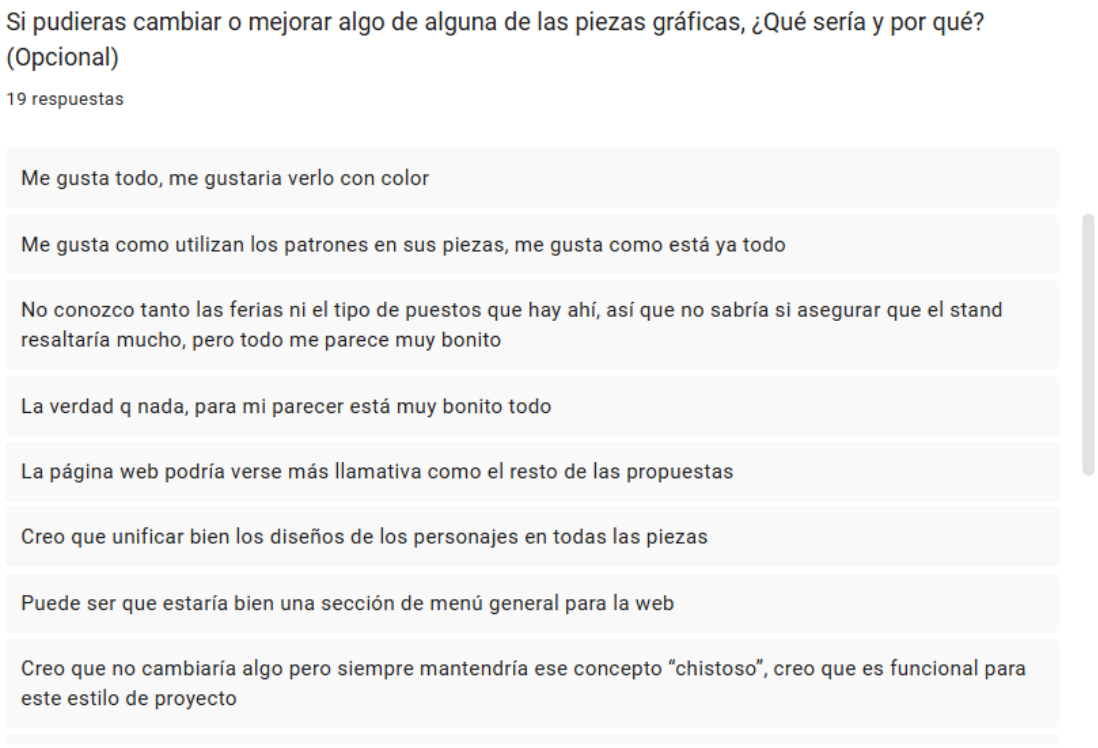
Aceptación de la sección "compañeros destacados".



Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 16.

Figura C17

Oportunidades de mejora de los usuarios sobre la segunda iteración.



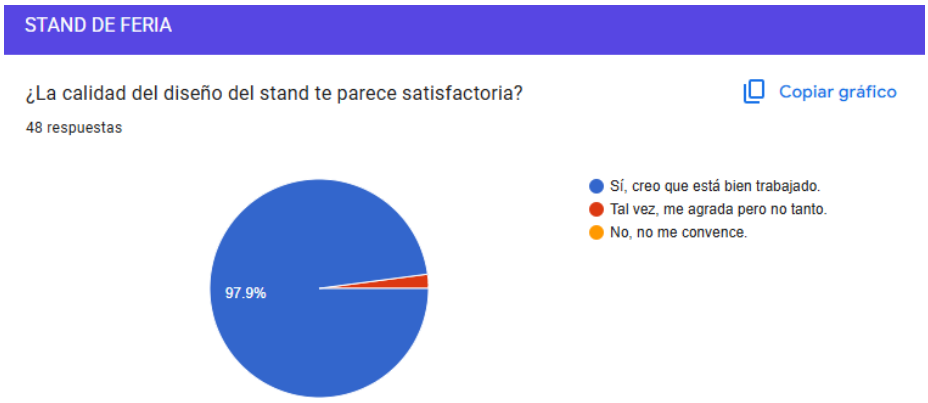
Nota. Encuesta para segunda iteración, pregunta número 17.

6.4 Anexo D

Evidencia de encuestas para la tercera iteración de la propuesta con el objetivo de mejorar las piezas presentadas a color.

Figura D1

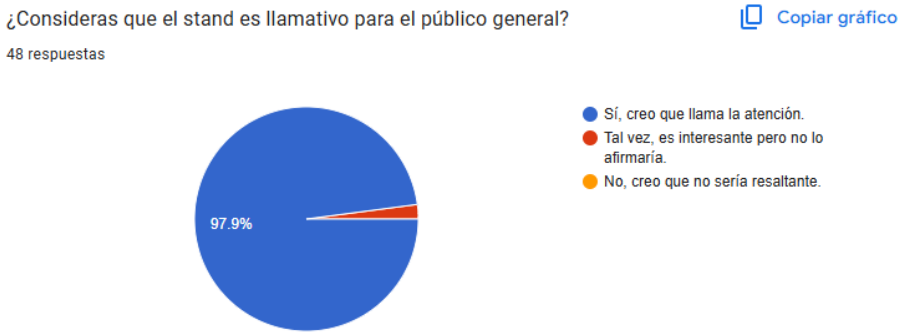
Resultados sobre el nivel de satisfacción del diseño del stand.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 1.

Figura D2

Resultados sobre el atractivo visual del stand para el público general.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 2.

Figura D3

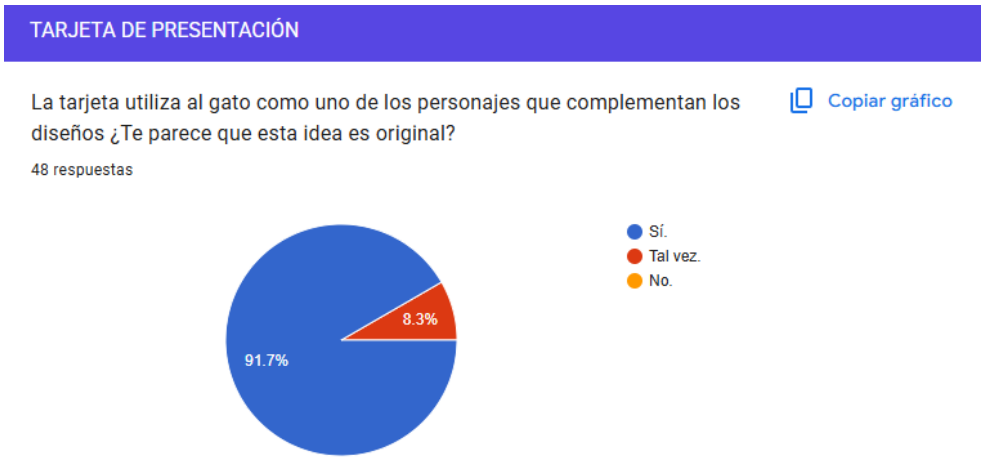
Resultados sobre el nivel de diferenciación visual frente a la competencia.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 3.

Figura D4

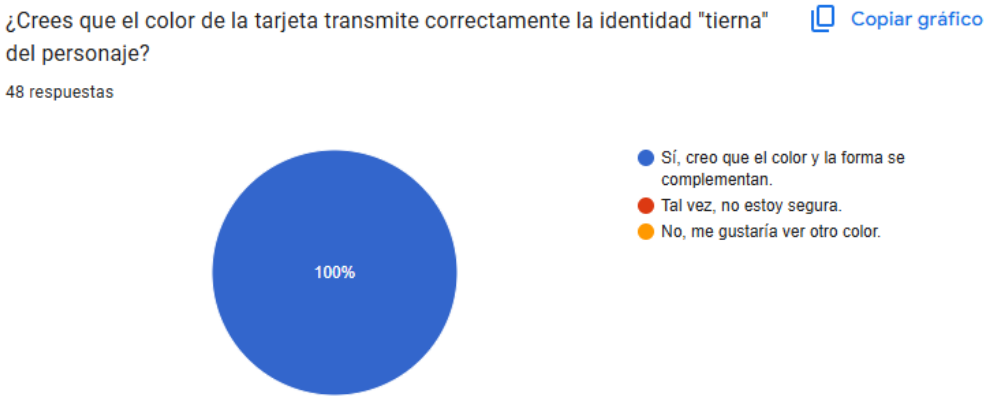
Resultados sobre la percepción de originalidad del personaje en la tarjeta.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 4.

Figura D5

Resultados sobre la eficacia del color para transmitir la identidad de la marca.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 5.

Figura D6

Resultados sobre el interés generado por la tarjeta de presentación hacia la marca.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 6.

Figura D7

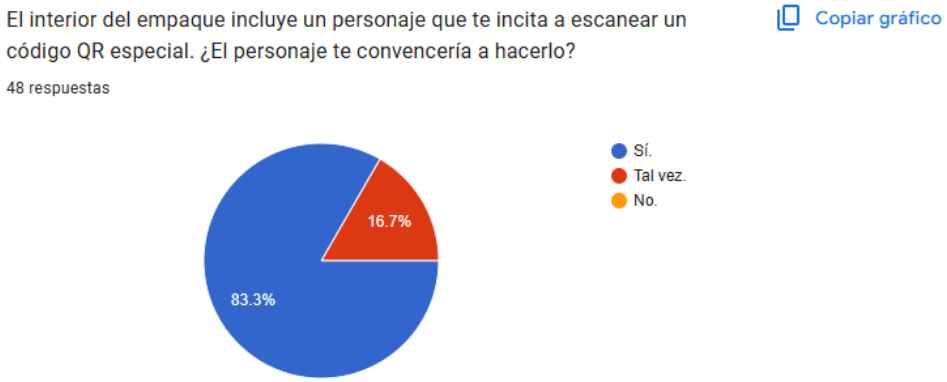
Resultados sobre el valor añadido del empaque en la experiencia de compra.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 7.

Figura D8

Resultados sobre la efectividad de la ilustración para el escaneo del QR.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 8.

Figura D9

Resultados sobre el nivel de interés en el contenido detrás del QR.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 9.

Figura D10

Resultados sobre la asociación del diseño web con la identidad de la marca.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 10.

Figura D11

Resultados sobre la claridad y atractivo al mostrar el proceso de los accesorios.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 11.

Figura D12

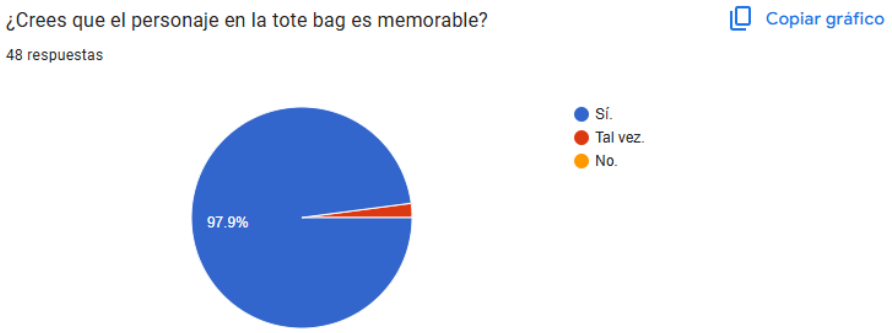
Resultados sobre el uso cotidiano del tote bag.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 12.

Figura D13

Resultados sobre la pregnancia del personaje en el tote bag.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 13.

Figura D14

Resultados sobre el nivel de atractivo visual de los colores en los stickers.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 14.

Figura D15

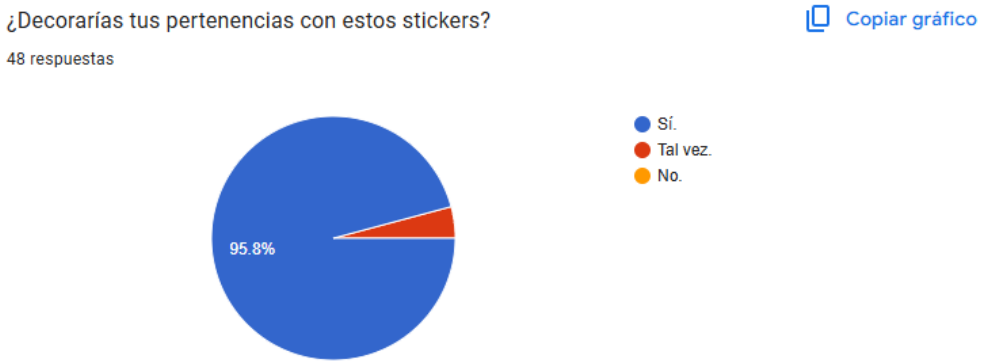
Resultados sobre la aceptación de un enfoque humorístico en los personajes.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 15.

Figura D16

Resultados sobre el uso decorativo de los stickers.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 16.

Figura D17

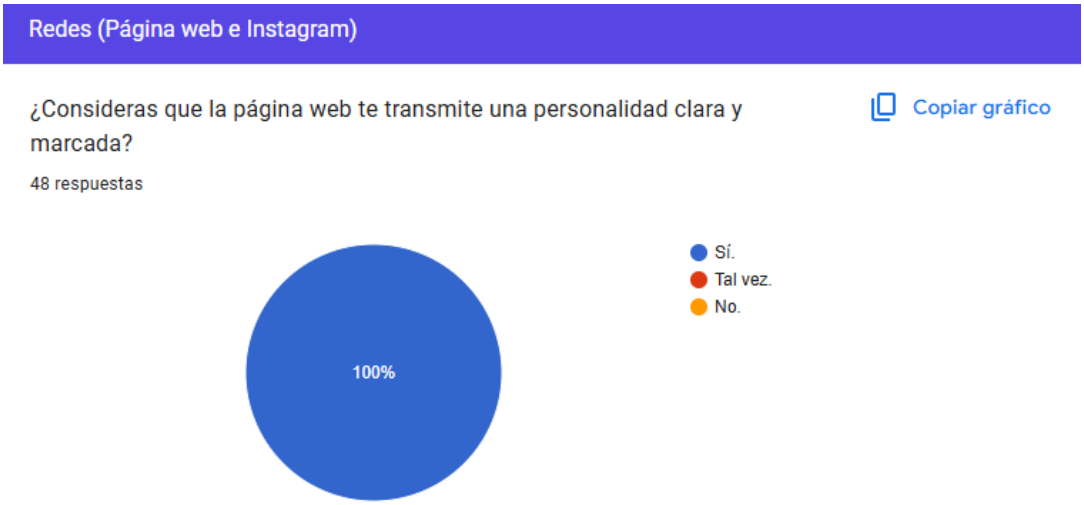
Resultados sobre la preferencia de stickers del usuario.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 17.

Figura D18

Resultados sobre la claridad de identidad de marca en la web.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 18.

Figura D19

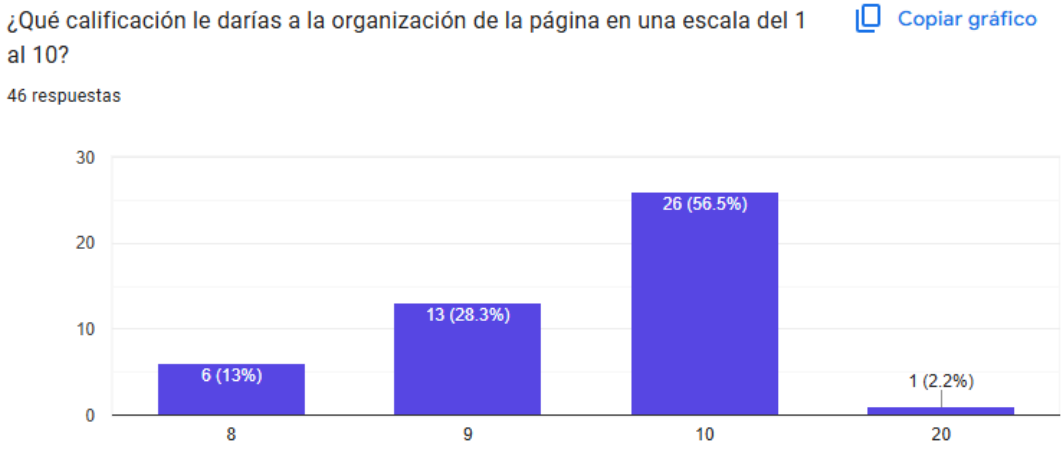
Resultados sobre el nivel de comprensión en la estructura web.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 19.

Figura D20

Resultados sobre la valoración general de la organización web.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 20.

Figura D21

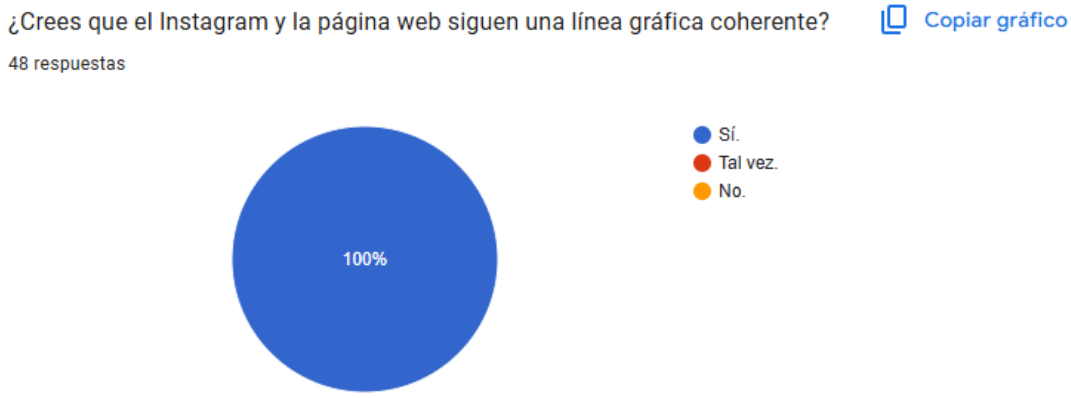
Resultados sobre la aceptación de la personalidad plasmada en la red Instagram.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 21.

Figura D22

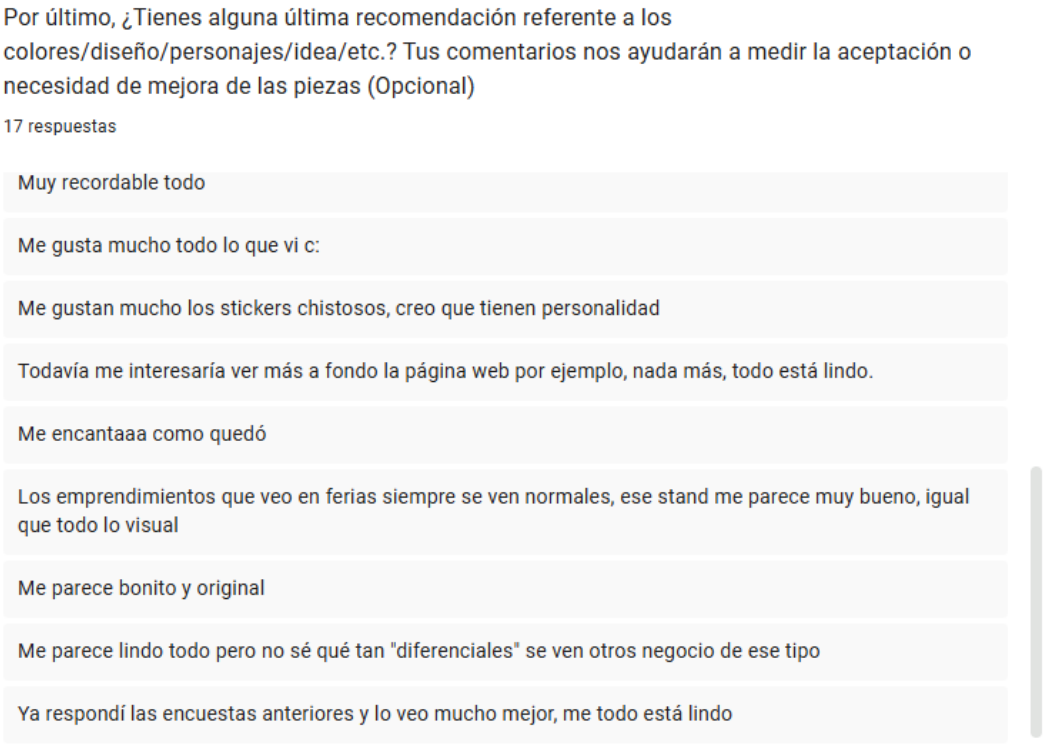
Resultados sobre la coherencia visual entre la página web y el Instagram.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 22.

Figura D23

Recomendaciones de los usuarios y oportunidades de mejora.



Nota. Encuesta para tercera iteración, pregunta número 23.

6.5 Anexo E

Evidencia del Excel realizado para el presupuesto de la propuesta gráfica.

Figura E1

Cálculo de inversiones iniciales de la propuesta.

INVERSIONES

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Total sin IGV	Total con IGV
Producción de Stand de feria	1	600	600	708
Diseño e implementación de Página web	1	600	600	708
Impresión inicial de tarjetas	1000	0	90	106
Impresión inicial de stickers	100	0	9	11
Producción de Tote bag	20	5	100	118
Producción de packaging	50	3	150	177
TOTAL			**S/. 1,549**	**S/. 1,828**

Nota. Realizado en la herramienta Excel.

Figura E2

Cálculo sobre los costos de producción y materiales.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

	Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Internet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Luz	75	60	78	82	80	83	90	92	85	80	65	71
	Total de costo de Servicios Básicos	**175**	**160**	**178**	**182**	**180**	**183**	**190**	**192**	**185**	**180**	**165**	**171**
CÁLCULO 2	**Costo de Materiales (Trimestral)**												
	Reposición de stickers	40	0	0	40	0	0	40	0	0	40	0	0
	Reposición de tarjetas	90	0	0	90	0	0	90	0	0	90	0	0
	Total de costos de materiales	**130**	**0**	**0**	**130**	**0**	**0**	**130**	**0**	**0**	**130**	**0**	**0**
	Gastos indirectos (packaging trimestral)												
	Reposición packaging	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	0
	Total de gastos indirectos	**150**	**0**	**0**	**150**	**0**	**0**	**150**	**0**	**0**	**150**	**0**	**0**
	TOTAL COSTOS	455	160	178	462	180	183	470	192	185	460	165	171

Nota. Realizado en la herramienta Excel.