



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

SEDE JOSÉ BARRIOS S.- VERAGUAS

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

**“DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA EL EMPRENDIMIENTO
ARTESANAL JARDÍN CREATIVO”.**

**PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y
MERCADEO CON ÉNFASIS EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTACIONAL**

CARLOS ABIMAEI TEJEDOR GALIANO

CEDULA: 9-757-2490

PROFESOR ASESOR:

HORACIO SANDOVAL

REPÚBLICA DE PANAMÁ

2026

DEDICATORIA

Primeramente, dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía, brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi formación académica. Su presencia ha sido fundamental para mantenerme firme frente a los retos y dificultades que surgieron durante este camino.

De manera muy especial, dedico este logro a mi padre, quien ha sido mi mayor apoyo tanto en el ámbito emocional como económico. Gracias por creer siempre en mí, por cada sacrificio realizado, por su esfuerzo constante y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es suyo, pues sin su respaldo y dedicación no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mi madre, por su amor incondicional, sus palabras de aliento y el apoyo emocional que siempre me ha brindado. Gracias por estar presente en cada etapa, por confiar en mis capacidades y por impulsarme a dar lo mejor de mí.

A mi pareja, por su comprensión, paciencia y compañía durante este proceso. Gracias por motivarme a no rendirme, por escucharme en los momentos de incertidumbre y por celebrar conmigo cada pequeño avance hacia esta meta.

A mi hermano, por su apoyo, confianza y por estar presente cuando más lo necesité. Su compañía y ánimo fueron de gran valor para mantenerme enfocado en este objetivo.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento personal y académico. Cada consejo, palabra de aliento y muestra de apoyo fueron fundamentales para alcanzar esta meta, la cual representa el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso que me acompañaron durante toda mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por concederme la sabiduría, la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación académica.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi padre, por su invaluable apoyo emocional y económico, por cada sacrificio realizado y por creer siempre en mí. A mi madre, por su amor, comprensión y constante motivación; a mi hermano, por su apoyo y confianza; y a mi pareja, por su paciencia, compañía y aliento durante todo este proceso.

Agradezco a mi asesor de proyecto por su orientación, dedicación y valiosos conocimientos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradezco a todos mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi formación universitaria, contribuyendo significativamente a mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo y motivación para desarrollar este proyecto basado en mi emprendimiento artesanal Jardín Creativo, permitiéndome fortalecer mis conocimientos y aportar al crecimiento de mi propia marca.



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ DECLARACIÓN JURADA

Yo Carlos Abimael Tejedor Galiano con cédula de identidad personal número, 9-757-2490 estudiante graduando de la carrera de Licenciatura en Publicidad y Mercadeo con Énfasis en Diseño Gráfico computacional declaro bajo la gravedad del juramento que el material que aparece en este trabajo de graduación, en la opción: Proyecto Final titulado: Desarrollo de identidad de marca para el emprendimiento artesanal Jardín Creativo, es de mi producción intelectual, en razón de lo cual exonero a la Universidad Latina de Panamá de cualquier responsabilidad relacionada a este aspecto.

Para que conste firmo la presente declaración el día ____ del mes de agosto del año 2026.

Firma del estudiante: _____

Cédula: _____

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA.....	8
1.1. Antecedentes del problema de investigación	8
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3. Justificación de la investigación	9
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. Alcance y límites de la investigación agregar donde funciona, nacional.....	10
1.6. Línea de investigación a la que pertenece el estudio.....	10
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. La marca como elemento estratégico de comunicación	11
2.2. Identidad de marca.....	11
2.3. Branding y construcción de marca	12
2.4. Identidad visual corporativa	13
2.5. Psicología del color aplicada a la identidad de marca.....	14
2.6. Diseño gráfico y comunicación visual	14
2.7. Emprendimientos artesanales y economía creativa	15
2.8. Marketing digital y presencia de marca	15
2.9. Aplicación teórica al proyecto Jardín Creativo.....	16
2.10. Glosario de términos.....	17
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	19
3.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	19
3.1.1. Diseño del Instrumento	19
3.1.2. Características del Instrumento	19
3.2. Universo o población	20
3.3. Muestra	20
3.3.1. Fórmula para la recopilación de la muestra.....	20
3.4. Cuestionario de la Encuesta.....	21
Agradecimiento:.....	25
3.5. Validez del Instrumento	25
3.6. Aplicación del Instrumento.....	25
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	26

4.1. Análisis e interpretación de los resultados	26
4.2. Descripción del proyecto y presentación de los resultados.....	32
CAPÍTULO. V PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	35
5.1. Introducción de la propuesta	35
5.2. Justificación de la propuesta	35
5.3. Objetivos de la propuesta	36
5.3.1. Objetivo General	36
5.3.2 Objetivos Específicos	36
5.4. Metas a alcanzar	37
5.5 Beneficios de la propuesta.....	37
5.6 Cronograma de actividades	38
5.7. Presupuesto	39
5.8 Diseño de la propuesta.....	39
5.8.1 Logotipo	40
5.8.2 Paleta de colores.....	40
5.8.3 Tipografía.....	41
5.8.4 Uniforme	42
5.8.5 Etiquetas para productos	42
5.8.6 Bolsas personalizadas.....	43
5.8.8 Diseño de perfil y publicaciones	44
5.8.9 Diseño de roll up y stand.....	45
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	48
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	49

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar una propuesta de identidad de marca para el emprendimiento artesanal Jardín Creativo, dedicado a la elaboración de flores decorativas con limpiapipas, así como cactus y suculentas. La propuesta busca fortalecer la imagen visual del emprendimiento, mejorar su reconocimiento en el mercado y proyectar una comunicación más profesional y coherente con los valores que caracterizan la marca. En un entorno donde los consumidores cuentan con múltiples opciones de compra, disponer de una identidad visual bien definida representa una ventaja competitiva que contribuye a diferenciar el emprendimiento y generar mayor confianza en el público objetivo.

El estudio se encuentra organizado en cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, los antecedentes, la justificación, los objetivos y el alcance de la investigación. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, sustentado en conceptos relacionados con la identidad de marca, el branding, el diseño gráfico, la comunicación visual y el marketing digital. En el tercer capítulo se describe la metodología empleada, incluyendo el tipo de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información. El cuarto capítulo contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta. Finalmente, el quinto capítulo presenta la propuesta de identidad de marca, integrada por los diferentes elementos gráficos y promocionales diseñados para fortalecer la presencia visual, digital y física del emprendimiento.

La propuesta constituye una herramienta de apoyo para el crecimiento de Jardín Creativo, ya que permitirá consolidar una imagen de marca consistente, fortalecer su posicionamiento en el mercado artesanal panameño y mejorar la experiencia que ofrece a sus clientes. De esta manera, se busca contribuir al desarrollo del emprendimiento mediante una propuesta creativa, funcional y acorde con las necesidades identificadas durante la investigación,

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación

En la actualidad, los emprendimientos artesanales enfrentan grandes desafíos para posicionarse en el mercado debido al aumento de la competencia y a la importancia que ha adquirido la imagen de marca en los medios digitales. Una identidad visual sólida permite que los negocios sean reconocidos con mayor facilidad, transmitan confianza y establezcan una conexión más efectiva con sus clientes. (*Bassat, 2017*).

Jardín Creativo es un emprendimiento dedicado a la elaboración de flores decorativas artesanales hechas con limpiapipas, complementadas con cactus y suculentas. Aunque ofrece productos creativos y personalizados, actualmente requiere una identidad de marca más definida que fortalezca su presencia visual y contribuya a mejorar su posicionamiento y reconocimiento ante el público.

1.2 Planteamiento del problema

Los consumidores actuales suelen elegir productos y servicios que proyectan una imagen profesional, coherente y atractiva. Sin embargo, muchos emprendimientos artesanales no cuentan con una identidad visual estructurada que les permita diferenciarse de la competencia y comunicar claramente sus valores. (*Shimp, 2010*).

En el caso de Jardín Creativo, se observa la necesidad de desarrollar una identidad de marca que integre elementos visuales, comunicacionales y promocionales que reflejen la esencia artesanal, creativa y natural del emprendimiento. Esta situación limita el reconocimiento de la marca y reduce las oportunidades de fortalecer su relación con el público objetivo.

Por lo anterior, surge la siguiente interrogante:

¿Cómo puede el desarrollo de una identidad de marca fortalecer el reconocimiento, la diferenciación y la conexión con el público objetivo del emprendimiento artesanal Jardín Creativo?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación es importante porque permitirá diseñar una identidad de marca coherente y profesional para Jardín Creativo, contribuyendo a mejorar su imagen y presencia en el mercado.

Desde el punto de vista práctico, el proyecto proporcionará herramientas visuales y estratégicas que facilitarán la promoción del emprendimiento en espacios físicos y digitales. (Olins, 2009). Así mismo, permitirá transmitir de forma más efectiva los valores de creatividad, artesanía y cercanía que caracterizan a la marca. Además, la investigación servirá como referencia para otros emprendimientos artesanales que buscan fortalecer su posicionamiento mediante el desarrollo de una identidad visual sólida.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar y desarrollar la identidad de marca del emprendimiento artesanal Jardín Creativo, fortaleciendo su presencia visual, digital y física para mejorar su reconocimiento, diferenciación y conexión con el público objetivo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la situación actual de la imagen del emprendimiento Jardín Creativo.
- ✓ Identificar las características y preferencias del público objetivo.
- ✓ Diseñar los elementos visuales que conformarán la identidad de marca.
- ✓ Desarrollar propuestas para la aplicación de la identidad visual en medios físicos y digitales.
- ✓ Fortalecer la imagen profesional y el posicionamiento del emprendimiento mediante una comunicación visual coherente.

1.5. Alcance y límites de la investigación

La investigación se enfocará en el desarrollo de la identidad de marca de Jardín Creativo, incluyendo aspectos relacionados con el diseño visual, los colores corporativos, la imagen gráfica, la presencia digital y la presentación física del emprendimiento.

El estudio tendrá un alcance a nivel nacional en Panamá. estará limitado al análisis y diseño de la identidad de marca, sin abordar procesos financieros, productivos o administrativos del negocio. Asimismo, los resultados se aplicarán específicamente al emprendimiento Jardín Creativo y a su público objetivo.

1.6. Línea de investigación a la que pertenece el estudio

La investigación pertenece al área de Marketing y Comunicación, específicamente a la línea relacionada con identidad corporativa, branding y desarrollo de marca, debido a que busca fortalecer la imagen y posicionamiento de un emprendimiento artesanal mediante estrategias de comunicación visual.

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

2.1. La marca como elemento estratégico de comunicación

En un entorno comercial cada vez más competitivo, las marcas se han convertido en uno de los activos más valiosos para las organizaciones y emprendimientos. Más allá de representar un nombre o un símbolo distintivo, una marca constituye un conjunto de percepciones, experiencias y asociaciones que permiten diferenciar una oferta de productos o servicios frente a la competencia. Según *Kotler y Keller (2016)*, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que identifica los bienes o servicios de una organización y los diferencia de los de otros competidores.

La importancia de la marca radica en su capacidad para generar reconocimiento, confianza y preferencia entre los consumidores. En la actualidad, los clientes no adquieren únicamente productos, sino también experiencias, valores y significados asociados a las marcas. Por esta razón, la construcción de una marca sólida representa una estrategia fundamental para alcanzar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la relación con el mercado objetivo.

En el caso de los emprendimientos artesanales, la marca adquiere una relevancia aún mayor debido a la necesidad de destacar atributos como autenticidad, creatividad, calidad y trabajo manual. Una identidad de marca bien desarrollada permite comunicar eficazmente estos valores y fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

2.2. Identidad de marca

La identidad de marca se refiere al conjunto de características visuales, conceptuales y emocionales que una organización desarrolla para proyectar una imagen específica ante sus públicos. *Aaker (1996)* define la identidad de marca como un conjunto único de asociaciones que representan la esencia de una marca y que los responsables de su gestión buscan crear y mantener en la mente de los consumidores.

La identidad de marca constituye la forma en que una organización desea ser percibida por su audiencia. Incluye elementos tangibles, como el logotipo, los colores y la tipografía, así como aspectos intangibles relacionados con la personalidad, los valores y la filosofía de la marca.

De acuerdo con *Wheeler (2018)*, una identidad de marca efectiva debe ser coherente, memorable, relevante y diferenciadora. La coherencia permite mantener una comunicación uniforme en todos los puntos de contacto con el consumidor; la memorabilidad facilita el reconocimiento; la relevancia asegura que la marca responda a las necesidades del público objetivo; y la diferenciación permite destacar frente a la competencia.

Para Jardín Creativo, el desarrollo de una identidad de marca sólida resulta esencial para comunicar los valores de creatividad, artesanía, naturaleza y personalización que caracterizan al emprendimiento.

2.3. Branding y construcción de marca

El branding puede definirse como el proceso estratégico mediante el cual se construye, gestiona y fortalece una marca. Según *Keller (2013)*, el branding busca crear estructuras mentales que ayuden a los consumidores a organizar su conocimiento sobre una marca, facilitando la toma de decisiones de compra.

La construcción de una marca implica desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciada que permita establecer vínculos emocionales con los consumidores. Este proceso no se limita a la creación de elementos gráficos, sino que abarca todas las experiencias que los clientes tienen con la marca. Desde esta perspectiva, el branding representa una herramienta estratégica para los emprendimientos, ya que contribuye a incrementar el reconocimiento, fortalecer la credibilidad y generar lealtad entre los consumidores. En el caso de Jardín Creativo, el branding permitirá consolidar una imagen profesional y coherente que refleje la esencia artesanal de sus productos y facilite su posicionamiento en el mercado.

2.4. Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa constituye la representación gráfica de la marca. Según *Costa (2012)*, es el conjunto de signos visuales que permiten identificar y diferenciar una organización, facilitando su reconocimiento por parte de los públicos.

La identidad visual se encuentra integrada por diversos elementos gráficos que trabajan de manera conjunta para construir una imagen consistente. Entre los principales componentes se encuentran:

✓ **Logotipo**

El logotipo es la representación gráfica del nombre de una marca mediante elementos tipográficos diseñados para facilitar su identificación y recordación. (*Landa, 2011*). Su función principal es servir como símbolo de reconocimiento y diferenciación.

✓ **Isotipo**

El isotipo corresponde al símbolo gráfico que identifica visualmente una marca sin necesidad de incluir texto. Su efectividad depende de su capacidad para ser fácilmente reconocido y asociado con la organización.

✓ **Imagotipo e Isologo**

El imagotipo combina elementos tipográficos y gráficos que pueden funcionar de manera independiente, mientras que el isologo integra ambos elementos en una única unidad visual inseparable.

✓ **Tipografía**

La tipografía constituye uno de los elementos fundamentales de la identidad visual, ya que transmite personalidad y contribuye a la percepción de la marca. La selección tipográfica debe ser coherente con los valores y características que la organización desea comunicar.

✓ **Paleta cromática**

Los colores poseen una fuerte influencia en la percepción de las marcas y desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad visual. Una paleta cromática adecuada contribuye a fortalecer la coherencia visual y mejorar el reconocimiento de la marca.

2.5. Psicología del color aplicada a la identidad de marca

La psicología del color estudia la manera en que los colores influyen sobre las emociones, percepciones y comportamientos humanos. *Heller (2004)* sostiene que cada color genera asociaciones psicológicas y culturales específicas que pueden afectar la forma en que las personas interpretan mensajes visuales.

El color verde suele asociarse con naturaleza, crecimiento, frescura y equilibrio. Por esta razón, es ampliamente utilizado por organizaciones vinculadas al medio ambiente, jardinería y productos naturales.

Los tonos crema transmiten tranquilidad, elegancia, armonía y cercanía, mientras que los tonos chocolate evocan estabilidad, calidez, autenticidad y trabajo artesanal.

La combinación de verde, crema y chocolate resulta especialmente adecuada para Jardín Creativo, debido a que estos colores refuerzan visualmente los conceptos de naturaleza, creatividad, artesanía y calidez humana que forman parte de la esencia del emprendimiento.

2.6. Diseño gráfico y comunicación visual

El diseño gráfico constituye una disciplina orientada a la planificación y creación de mensajes visuales con objetivos comunicativos específicos. Según *Frascara (2006)*, el diseño gráfico no solo busca generar soluciones estéticas, sino también facilitar la comunicación efectiva entre emisores y receptores.

La comunicación visual permite transmitir información de manera rápida y eficiente mediante imágenes, formas, colores y composiciones gráficas. En el contexto empresarial, el diseño gráfico se convierte en una herramienta estratégica para construir identidad, posicionar marcas y fortalecer la relación con los consumidores.

Para los emprendimientos artesanales, el diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la creación de materiales promocionales, empaques, etiquetas, contenido digital y espacios de exhibición, contribuyendo a proyectar profesionalismo y coherencia visual.

2.7. Emprendimientos artesanales y economía creativa

Los emprendimientos artesanales forman parte de la denominada economía creativa, sector económico basado en la generación de valor mediante la creatividad, el talento y la innovación. Según *la UNESCO (2021)*, las actividades creativas contribuyen significativamente al desarrollo económico, cultural y social de las comunidades.

Los productos artesanales poseen características diferenciadoras derivadas de su elaboración manual, exclusividad y valor cultural. Estas características generan una percepción de autenticidad que suele ser altamente valorada por los consumidores contemporáneos.

En este contexto, la identidad de marca se convierte en un elemento indispensable para comunicar el valor agregado de los productos artesanales y fortalecer su competitividad dentro del mercado.

Jardín Creativo se inserta dentro de este sector al ofrecer flores decorativas elaboradas manualmente con limpiapipas y productos relacionados con cactus y suculentas, destacándose por la creatividad, personalización y originalidad de sus propuestas.

2.8. Marketing digital y presencia de marca

La transformación digital ha modificado profundamente la forma en que las organizaciones interactúan con sus consumidores. Actualmente, las redes sociales constituyen uno de los principales canales de comunicación y promoción para los emprendimientos.

Según *Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)*, el marketing digital permite desarrollar relaciones más cercanas con los clientes mediante contenidos interactivos, personalizados y accesibles. La presencia digital adecuada contribuye al fortalecimiento del reconocimiento de marca y a la generación de oportunidades comerciales.

La consistencia visual en plataformas digitales favorece la construcción de una imagen profesional y facilita la recordación de la marca por parte de los usuarios. Por ello, todos los elementos gráficos utilizados en redes sociales deben responder a una identidad visual previamente definida.

Para Jardín Creativo, el marketing digital representa una oportunidad para incrementar su visibilidad, ampliar su alcance y fortalecer la relación con consumidores interesados en productos decorativos y artesanales.

2.9. Aplicación teórica al proyecto Jardín Creativo

La presente investigación se fundamenta en los principios teóricos de la identidad de marca, el branding, la comunicación visual y el diseño gráfico como herramientas estratégicas para el fortalecimiento de emprendimientos artesanales.

Los aportes de Aaker, Keller, Wheeler, Costa, Frascara y Heller permiten comprender que una identidad de marca sólida constituye un factor determinante para el reconocimiento, diferenciación y posicionamiento de una organización. así mismo, la integración de elementos visuales coherentes, una adecuada selección cromática y una estrategia de comunicación alineada con los valores del emprendimiento contribuyen a generar experiencias positivas (*Kapferer, 2012*). y conexiones emocionales con los consumidores.

En consecuencia, el desarrollo de la identidad de marca de Jardín Creativo permitirá proyectar una imagen profesional, creativa y coherente con su propuesta de valor, fortaleciendo su presencia visual, digital y física, y favoreciendo su crecimiento dentro del mercado artesanal.

2.10. Glosario de términos

- ✓ **Branding:** pProceso estratégico mediante el cual se construye, desarrolla y gestiona una marca para transmitir una identidad clara, generar reconocimiento y fortalecer la relación con los consumidores.
- ✓ **Comunicación visual:** cConjunto de elementos gráficos y recursos visuales utilizados para transmitir mensajes e identificar una marca de manera clara, atractiva y coherente.
- ✓ **Diseño gráfico:** dDisciplina que combina creatividad, comunicación y elementos visuales para desarrollar piezas gráficas que permitan transmitir información y fortalecer la identidad de una marca.
- ✓ **Emprendimiento artesanal:** nNegocio dedicado a la elaboración y comercialización de productos realizados principalmente de forma manual, destacándose por su creatividad, originalidad y valor artístico.
- ✓ **Identidad de marca:** cConjunto de elementos visuales y conceptuales que representan la esencia de una marca, incluyendo el logotipo, los colores, la tipografía, la personalidad y los valores que la diferencian de la competencia.
- ✓ **Identidad visual:** sSistema de elementos gráficos que permite reconocer una marca y mantener una imagen uniforme en todos sus medios de comunicación y materiales promocionales.
- ✓ **Imagen de marca:** pPercepción que tienen los consumidores sobre una empresa o emprendimiento a partir de sus experiencias, la comunicación visual y la calidad de sus productos o servicios.
- ✓ **Logotipo:** rRepresentación gráfica del nombre de una marca, diseñada para facilitar su identificación, reconocimiento y recordación por parte del público.
- ✓ **Manual de identidad visual:** dDocumento que establece las normas para el uso correcto de los elementos gráficos de una marca, garantizando una comunicación visual consistente en todos los medios.

- ✓ **Marketing digital:** cConjunto de estrategias de promoción realizadas a través de plataformas digitales y redes sociales con el objetivo de dar a conocer una marca, atraer clientes y fortalecer su presencia en el mercado.
- ✓ **Mercado objetivo:** gGrupo específico de consumidores al que se dirigen los productos y estrategias de comunicación de una empresa, definido según sus características, necesidades y preferencias.
- ✓ **Paleta cromática:** sSelección de colores corporativos que representan visualmente a una marca y contribuyen a transmitir su personalidad, valores y estilo.
- ✓ **Posicionamiento de marca:** lLugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores, como resultado de sus estrategias de comunicación, identidad visual y propuesta de valor.
- ✓ **Público objetivo:** cConjunto de personas a quienes se orientan los productos, servicios y acciones de comunicación de una marca, de acuerdo con sus intereses y características.
- ✓ **Tipografía:** eEstilo y diseño de las letras utilizadas en la identidad visual de una marca, cuya función es reforzar su personalidad y facilitar la lectura de sus mensajes.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la presente investigación titulada "Desarrollo de identidad de marca para el emprendimiento artesanal Jardín Creativo", se utilizará la técnica de la encuesta como medio para obtener información relevante sobre las características, preferencias y percepciones del público objetivo. (*Hernández Sampieri de al., 2018*).

La encuesta permitirá recopilar datos directamente de clientes actuales y potenciales del emprendimiento, proporcionando información necesaria para comprender sus necesidades y expectativas respecto a la imagen visual de una marca artesanal. La información obtenida servirá de base para el diseño y desarrollo de una identidad de marca que contribuya al fortalecimiento del reconocimiento, diferenciación y posicionamiento de Jardín Creativo.

Como instrumento de recolección de datos se empleará un cuestionario estructurado compuesto por preguntas abiertas y cerradas, diseñadas de acuerdo con los objetivos de la investigación.

3.1.1. Diseño del Instrumento

El instrumento utilizado corresponde a un cuestionario elaborado específicamente para recopilar información relacionada con la percepción de los consumidores, acerca de los emprendimientos artesanales y los elementos visuales que influyen en el reconocimiento de una marca.

3.1.2. Características del Instrumento

- ✓ **Técnica:** eEncuesta.
- ✓ **Instrumento:** cCuestionario impreso.
- ✓ **Modalidad de aplicación:** pPresencial.
- ✓ **Tipo de preguntas:** aAbiertas y cerradas.

- ✓ **Dirigida a:** Clientes actuales y potenciales del emprendimiento Jardín Creativo.
- ✓ **Objetivo:** Obtener información que permita desarrollar una identidad de marca coherente con las necesidades, preferencias y expectativas del público objetivo.

3.2. Universo o población

El universo de estudio está conformado por personas que representan el público objetivo de Jardín Creativo, interesados en productos artesanales, detalles personalizados y elementos decorativos elaborados de manera creativa. Este grupo constituye la población a la cual se dirige la propuesta de identidad de marca del emprendimiento.

3.3. Muestra

Para el desarrollo de la investigación se seleccionará una muestra de 30 personas, quienes serán encuestadas con el propósito de recopilar información relacionada con sus preferencias, gustos, percepción visual y aceptación de la identidad de marca propuesta para Jardín Creativo.

La selección de esta muestra se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la disponibilidad y accesibilidad de los participantes, permitiendo obtener datos relevantes para el desarrollo del proyecto. (*Malhotra, 2019*).

3.3.1. Fórmula para la recopilación de la muestra

Para determinar la cantidad de participantes se toma como referencia la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones grandes: (*Tamayo y Tamayo, 2003*):

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Donde:

- ✓ **n:** tamaño de la muestra.
- ✓ **Z:** nivel de confianza.

✓ **p:** probabilidad de aceptación.

✓ **q:** probabilidad de rechazo.

✓ **e:** margen de error.

Sin embargo, debido al alcance académico y práctico del emprendimiento, se establece una muestra de 30 —participantes, considerada suficiente para obtener información inicial sobre las preferencias del público objetivo y orientar la creación de la identidad de marca de Jardín Creativo.

3.4. Cuestionario de la Encuesta

UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO —CON ÉNFASIS EN DISEÑO

GRÁFICO COMPUTACIONAL.

ENCUESTA

Proyecto de Investigación

Desarrollo de identidad de marca para el emprendimiento artesanal Jardín Creativo.

Objetivo de la Encuesta

Recopilar información sobre las preferencias, percepciones y expectativas de los consumidores respecto a los productos artesanales y a los elementos visuales que influyen en el reconocimiento e identificación de una marca.

Indicaciones:

Estimado(a) participante:

La presente encuesta tiene fines académicos y forma parte de un proyecto de graduación de la Licenciatura en Mercadeo y Publicidad con Énfasis en Diseño Gráfico.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines investigativos.
Agradecemos responder cada una de las preguntas con sinceridad.

Datos Generales:

- ☐ Sexo:
- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no responder

Edad:

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años

Preguntas de la Encuesta:

¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales?

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ Algunas veces
- ☐ Frecuentemente

¿Conocía anteriormente el emprendimiento Jardín Creativo?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera importante que un emprendimiento tenga una identidad visual definida?

☐ Sí

☐ No

¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para conocer nuevos emprendimientos?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ WhatsApp

☐ Recomendaciones de familiares o amigos

☐ Otro

¿Qué aspecto considera más importante en una marca artesanal?

☐ Calidad del producto

☐ Creatividad

☐ Precio

☐ Presentación visual

¿Le llaman la atención los productos personalizados o elaborados artesanalmente?

☐ Sí

☐ No

¿Qué tan importante considera el diseño del logotipo para identificar una marca?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

¿Qué colores considera más atractivos para una marca relacionada con artesanías y creatividad?

¿Qué elementos visuales le llaman más la atención en una marca?

¿Qué sensación debería transmitir la marca Jardín Creativo?

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la imagen de un emprendimiento artesanal?

Agradecimiento:

Gracias por dedicar parte de su tiempo a responder esta encuesta. Su opinión es valiosa y contribuirá al desarrollo de una propuesta de identidad de marca para el emprendimiento artesanal Jardín Creativo.

3.5. Validez del Instrumento

La validez del instrumento será determinada mediante la revisión del docente asesor y especialistas relacionados con las áreas de mercadeo y diseño gráfico (Arias, 2012), quienes evaluarán la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas con respecto a los objetivos planteados en la investigación.

Esta revisión permitirá garantizar que el instrumento mida adecuadamente la información requerida para el desarrollo del proyecto y contribuya a la obtención de resultados confiables.

3.6. Aplicación del Instrumento

La encuesta será aplicada de manera presencial mediante cuestionarios impresos dirigidos a clientes actuales y potenciales del emprendimiento artesanal Jardín Creativo.

La aplicación se realizará en actividades comerciales, exhibiciones, ferias de emprendimiento, puntos de venta y otros espacios, donde el emprendimiento tenga contacto con posibles consumidores. Los participantes responderán voluntariamente el cuestionario, garantizando la confidencialidad de la información suministrada.

Posteriormente, los datos obtenidos serán organizados, tabulados y analizados con el propósito de identificar las características, preferencias y percepciones del público objetivo, información que servirá de base para el diseño y desarrollo de la identidad de marca propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta dirigida a 30 personas, con el propósito de conocer las preferencias, percepciones y nivel de aceptación del emprendimiento artesanal Jardín Creativo. La información recopilada permitió identificar las características del público objetivo, sus hábitos de compra de productos artesanales, el conocimiento previo de la marca, la importancia que otorgan a la identidad visual y los factores que influyen en la percepción de un emprendimiento de este tipo.

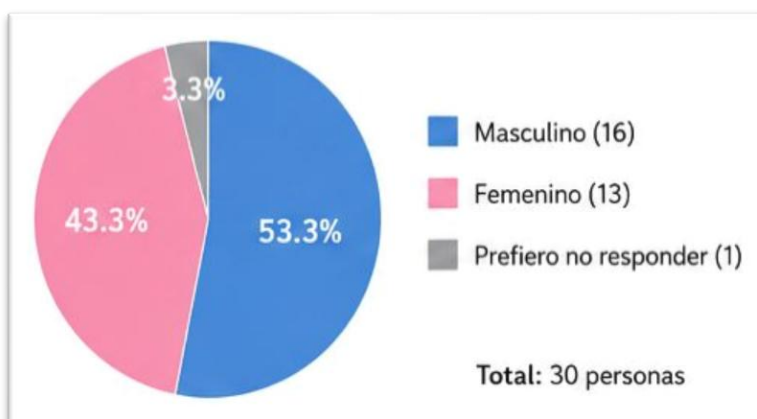
Los resultados obtenidos se analizan e interpretan con base en los objetivos planteados y en el marco teórico desarrollado en los capítulos anteriores, con el fin de sustentar la propuesta de creación de la identidad de marca para Jardín Creativo, demostrando la importancia de contar con una imagen visual atractiva y coherente que contribuya al posicionamiento y reconocimiento del emprendimiento.

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

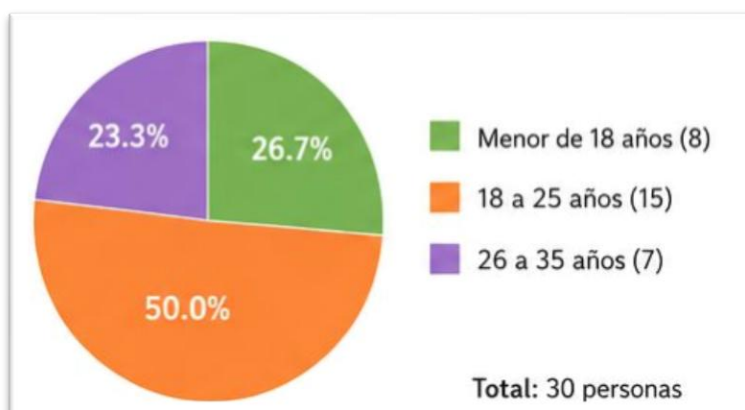
La encuesta se estructuró considerando las siguientes dimensiones principales:

Características del público objetivo.

- ✓ Hábitos de consumo de productos artesanales.
- ✓ Conocimiento del emprendimiento Jardín Creativo.
- ✓ Percepción sobre la identidad visual de los emprendimientos.
- ✓ Preferencias relacionadas con el diseño, la creatividad y los elementos que conforman una marca.

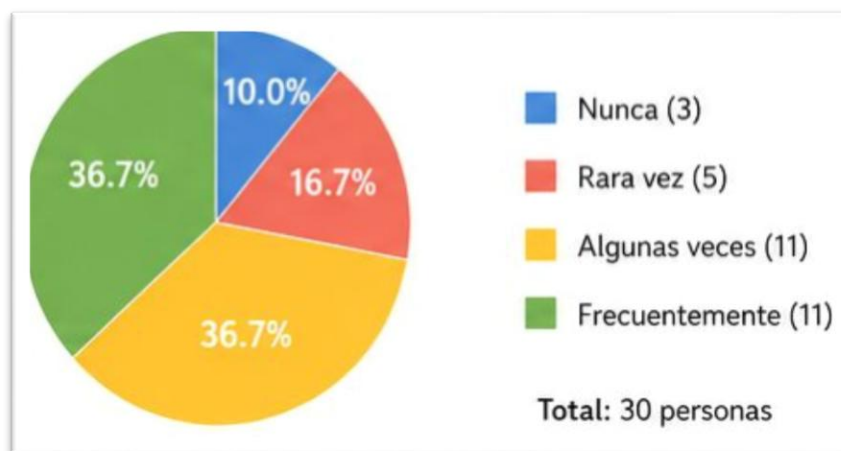
Sexo:

Conclusión: La mayoría de los encuestados fueron hombres (53.3 %), seguidos por mujeres (43.3 %), mientras que un pequeño porcentaje (3.3 %) prefirió no responder.

Edad:

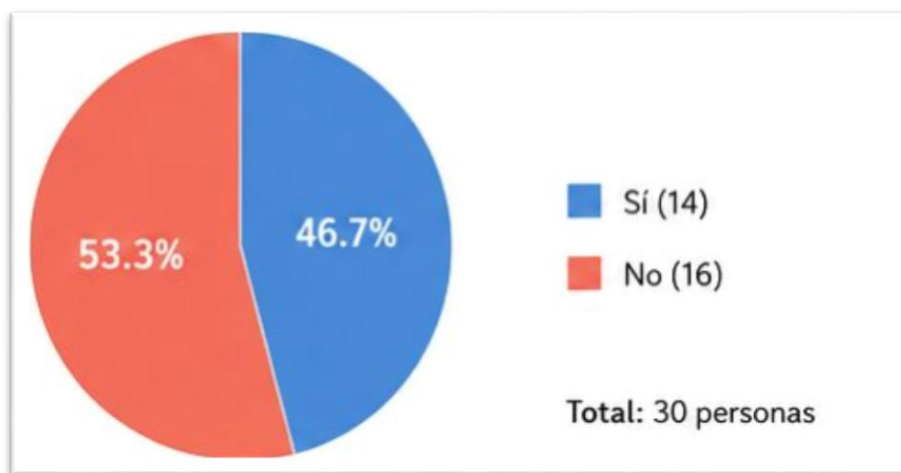
Conclusión: La mayor parte de los participantes tiene entre 18 y 25 años (50 %), por lo que la encuesta representa principalmente a adultos jóvenes.

¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales?



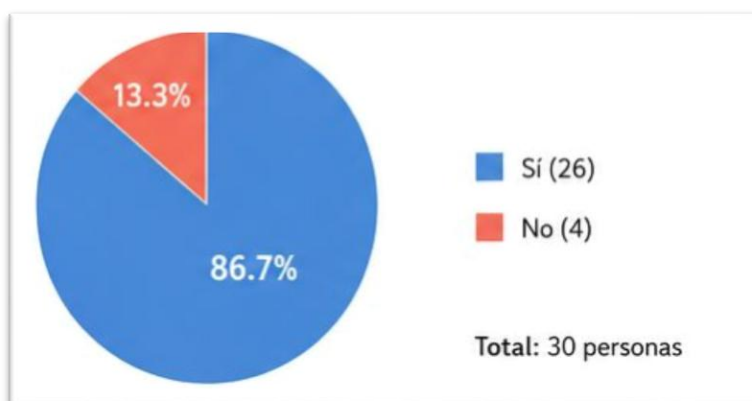
Conclusión: La mayoría adquiere productos artesanales algunas veces o frecuentemente (36.7 % cada uno), lo que demuestra un interés considerable por este tipo de productos.

¿Conocía anteriormente el emprendimiento Jardín Creativo?



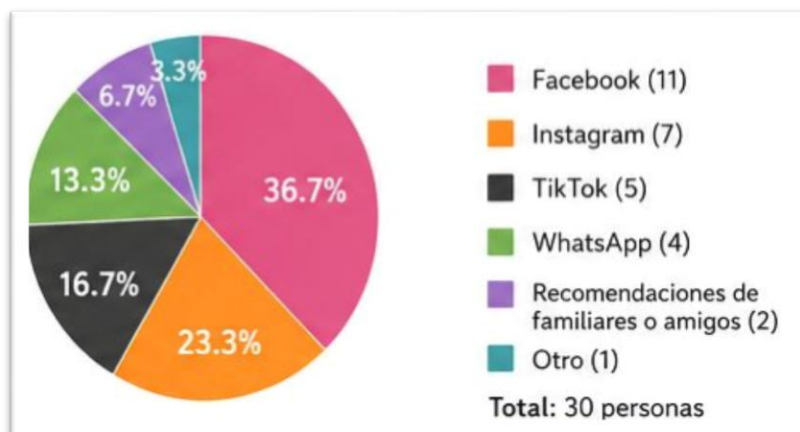
Conclusión: Más de la mitad de los encuestados (53.3 %) no conocía el emprendimiento, lo que indica la necesidad de fortalecer su difusión y presencia en el mercado.

¿Considera importante que un emprendimiento tenga una identidad visual definida?



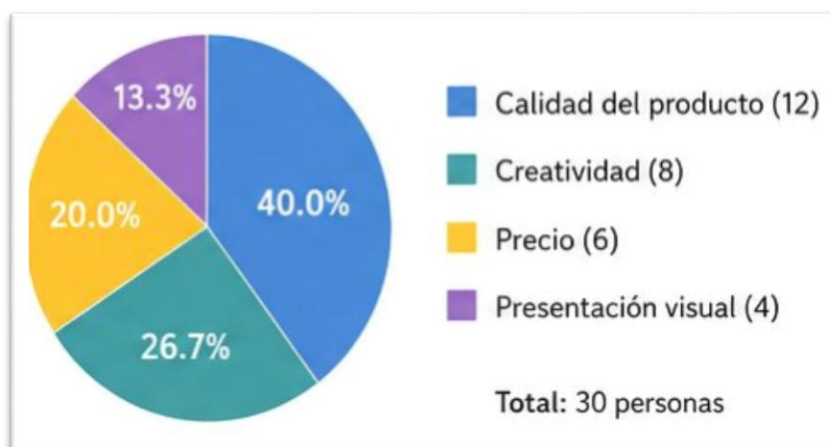
Conclusión: La gran mayoría (86.7 %) considera importante que un emprendimiento tenga una identidad visual definida, resaltando el valor de la imagen de marca.

¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para conocer nuevos emprendimientos?



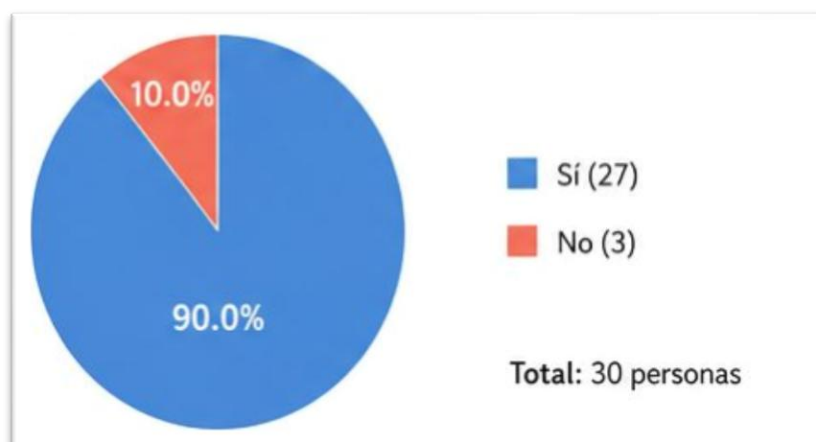
Conclusión: Facebook fue el medio más utilizado (36.7 %), seguido de Instagram (23.3 %), lo que demuestra que las redes sociales son el principal canal para descubrir nuevos negocios.

¿Qué aspecto considera más importante en una marca artesanal?



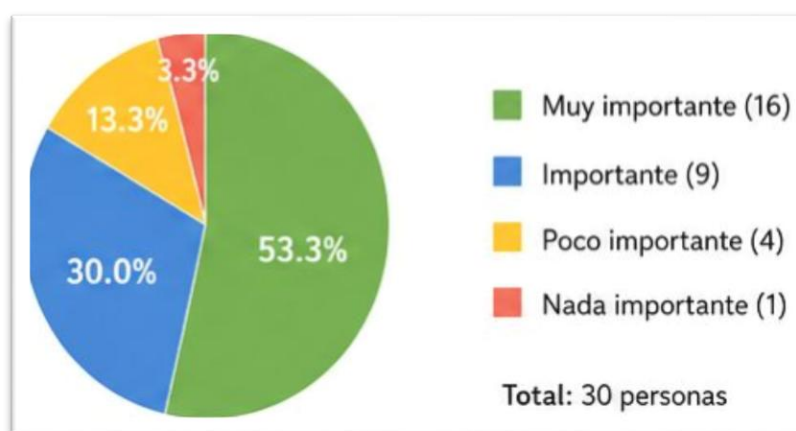
Conclusión: La calidad del producto (40 %) fue el aspecto más valorado, seguida de la creatividad (26.7 %), lo que refleja que los consumidores priorizan la calidad al momento de comprar.

¿Le llaman la atención los productos personalizados o elaborados artesanalmente?



Conclusión: La mayoría de los participantes (90 %) manifestó que le llaman la atención los productos personalizados o elaborados artesanalmente, mostrando un alto interés por este tipo de productos.

¿Qué tan importante considera el diseño del logotipo para identificar una marca?



Conclusión: El 53.3 % considera que el diseño del logotipo es muy importante y el 30 % lo considera importante, evidenciando que un buen logotipo influye en el reconocimiento e identificación de una marca.

¿Qué colores considera más atractivos para una marca relacionada con artesanías y creatividad?

Conclusión: Se concluye que los participantes prefieren colores que transmitan creatividad, armonía y conexión con la naturaleza, destacando que una paleta de colores adecuada fortalece la identidad visual de un emprendimiento artesanal y genera una mejor percepción de la marca.

¿Qué elementos visuales le llaman más la atención en una marca?

Conclusión: Se concluye que los encuestados valoran un logotipo atractivo, una tipografía legible y una combinación equilibrada de colores, ya que estos elementos favorecen el reconocimiento de la marca y proyectan una imagen profesional.

¿Qué sensación debería transmitir la marca Jardín Creativo?

Conclusión: Se concluye que la marca debe transmitir creatividad, confianza, calidad y cercanía, reflejando el valor del trabajo artesanal y generando una conexión positiva con los clientes.

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la imagen de un emprendimiento artesanal?

Conclusión: Se concluye que es importante mantener una identidad visual consistente, mejorar la presentación de los productos y fortalecer la presencia de la marca, ya que estos aspectos contribuyen a incrementar la confianza y el interés del público.

4.2. Descripción del proyecto y presentación de los resultados

Los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta muestran lo siguiente:

Existe un alto interés por los productos artesanales.

La mayoría de los encuestados manifestó adquirir productos artesanales con frecuencia y mostró una actitud positiva hacia los productos elaborados de forma manual, lo que evidencia una oportunidad favorable para el desarrollo del emprendimiento.

El emprendimiento Jardín Creativo aún posee un bajo nivel de reconocimiento.

Los resultados reflejan que una parte importante de los participantes no conocía previamente el emprendimiento, lo que demuestra la necesidad de fortalecer su posicionamiento y aumentar su visibilidad ante el público objetivo.

La identidad visual es considerada un elemento fundamental.

La mayoría de los encuestados considera importante que un emprendimiento cuente con una identidad visual definida y que el diseño del logotipo sea un elemento clave para identificar y recordar una marca.

Las redes sociales representan el principal medio para conocer nuevos emprendimientos.

Los participantes señalaron que las plataformas digitales son el canal que utilizan con mayor frecuencia para descubrir nuevos negocios, lo que resalta la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación visual en estos medios.

La calidad y la creatividad son factores determinantes para los consumidores.

Los resultados muestran que los encuestados valoran principalmente la calidad del producto, seguida de la creatividad y la presentación visual, aspectos que deben reflejarse tanto en la imagen de marca como en la promoción del emprendimiento.

Cómo los resultados respaldan el proyecto de creación de la identidad de marca.

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe un mercado con interés en los productos artesanales y que los consumidores otorgan gran importancia a una identidad visual profesional como elemento diferenciador (Sanz, 2008). Esto respalda directamente la propuesta de:

Diseño de un logotipo representativo para Jardín Creativo.

Definición de una paleta de colores y tipografías acordes con la personalidad de la marca.

Creación de una identidad visual coherente para todos los medios de comunicación.

Desarrollo de contenido gráfico atractivo para redes sociales.

Elaboración de material promocional que fortalezca el reconocimiento del emprendimiento.

Implementación de estrategias de comunicación visual que incrementen el posicionamiento de la marca.

Todo ello busca fortalecer la imagen de Jardín Creativo, transmitir profesionalismo, diferenciar el emprendimiento de la competencia y generar una mayor conexión con el público objetivo.

Los resultados obtenidos demuestran que Jardín Creativo cuenta con un mercado potencial interesado en los productos artesanales y que los consumidores valoran significativamente la creatividad, la calidad y una identidad visual bien desarrollada. Asimismo, el análisis evidencia la necesidad de fortalecer el reconocimiento de la marca mediante elementos gráficos y estrategias de comunicación que favorezcan su posicionamiento.

En consecuencia, se puede afirmar que la propuesta de creación de la identidad de marca responde a las necesidades identificadas en la investigación y tiene el potencial de mejorar la imagen, el reconocimiento y la competitividad de Jardín Creativo en el mercado artesanal.

CAPÍTULO. V PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Introducción de la propuesta

La presente propuesta surge como resultado de la investigación realizada sobre el emprendimiento artesanal Jardín Creativo, en la cual se identificó la necesidad de desarrollar una identidad de marca que fortalezca su reconocimiento, diferenciación y posicionamiento dentro del mercado artesanal panameño.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta evidenciaron que los consumidores consideran importante que un emprendimiento cuente con una identidad visual definida, un logotipo atractivo y una imagen gráfica coherente que transmita confianza, creatividad y profesionalismo. Así mismo, se determinó que una presencia digital organizada y una presentación uniforme de los productos favorecen el reconocimiento de la marca y fortalecen la relación con los clientes.

En respuesta a estas necesidades, la presente propuesta contempla el desarrollo de una identidad de marca integral para Jardín Creativo, mediante el diseño de elementos gráficos y promocionales que permitan mantener una comunicación visual uniforme en todos los puntos de contacto con el consumidor. La propuesta incluye el diseño del logotipo, la definición de la paleta cromática y tipografía institucional, la elaboración del manual básico de identidad visual, el diseño de etiquetas, bolsas, empaques, uniforme, presencia digital en Instagram, roll up publicitario y el diseño del stand para la exhibición y comercialización de los productos.

La implementación de esta propuesta contribuirá a proyectar una imagen profesional, fortalecer el reconocimiento del emprendimiento y mejorar su competitividad dentro del mercado de productos artesanales.

5.2. Justificación de la propuesta

La propuesta de identidad de marca para Jardín Creativo responde a la necesidad de fortalecer la imagen visual del emprendimiento y mejorar la manera en que es percibido por los consumidores.

Durante la investigación se comprobó que la mayoría de los participantes considera fundamental que un emprendimiento posea una identidad visual bien definida, ya que esta genera confianza, facilita el reconocimiento y transmite mayor profesionalismo. Además, se identificó que aspectos como el diseño del logotipo, los colores corporativos y la presentación visual de los productos influyen significativamente en la decisión de compra y en la percepción de calidad.

Por esta razón, el desarrollo de una identidad de marca permitirá unificar todos los elementos gráficos utilizados por Jardín Creativo, fortaleciendo su presencia tanto en medios digitales como en espacios físicos de comercialización. Asimismo, facilitará la comunicación de los valores de creatividad, naturaleza, calidad y trabajo artesanal que caracterizan al emprendimiento.

La implementación de esta propuesta representa una inversión estratégica para el crecimiento del negocio, ya que contribuirá al fortalecimiento de su imagen, incrementará su reconocimiento y favorecerá su posicionamiento dentro del mercado artesanal nacional.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Desarrollar una identidad de marca profesional para el emprendimiento artesanal Jardín Creativo mediante el diseño de elementos gráficos y promocionales que fortalezcan su imagen, reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

5.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar el logotipo principal y sus versiones de aplicación.
- ✓ Definir la paleta cromática y la tipografía institucional de la marca.
- ✓ Elaborar un manual básico de identidad visual.
- ✓ Diseñar la presencia digital del emprendimiento en Instagram.
- ✓ Diseñar etiquetas para la identificación de los productos.
- ✓ Diseñar bolsas personalizadas para la entrega de los pedidos.

- ✓ Diseñar empaques acordes con la identidad visual del emprendimiento.
- ✓ Diseñar el uniforme representativo de Jardín Creativo.
- ✓ Diseñar un roll up publicitario para eventos y ferias de emprendimiento.
- ✓ Diseñar el stand para la exhibición y comercialización de los productos.

5.4. Metas **apor** alcanzar

- ✓ Con la implementación de la propuesta se espera alcanzar las siguientes metas:
- ✓ Desarrollar una identidad visual completamente definida para Jardín Creativo.
- ✓ Implementar una línea gráfica uniforme en todos los materiales físicos y digitales del emprendimiento.
- ✓ Mejorar la presentación de los productos mediante etiquetas, bolsas y empaques personalizados.
- ✓ Fortalecer la presencia digital del emprendimiento a través de una imagen visual coherente en Instagram.
- ✓ Incrementar el reconocimiento y recordación de la marca entre clientes actuales y potenciales.
- ✓ Proyectar una imagen profesional que genere confianza y credibilidad.
- ✓ Mejorar la experiencia visual de los clientes durante el proceso de compra.
- ✓ Diferenciar al emprendimiento frente a otros negocios del sector artesanal.

5.5 Beneficios de la propuesta

La implementación de la identidad de marca permitirá obtener los siguientes beneficios:

- ✓ Fortalecer el reconocimiento de Jardín Creativo.
- ✓ Diferenciar el emprendimiento frente a otros negocios artesanales.
- ✓ Incrementar la confianza y credibilidad por parte de los clientes.

- ✓ Mantener uniformidad en la comunicación visual de la marca.
- ✓ Mejorar la presentación y percepción de calidad de los productos.
- ✓ Fortalecer la presencia digital mediante una imagen gráfica consistente en Instagram.
- ✓ Generar un mayor impacto visual durante ferias, exposiciones y actividades comerciales.
- ✓ Favorecer el posicionamiento del emprendimiento dentro del mercado artesanal panameño.

5.6 Cronograma de actividades

Semanas						
N°	Actividad	1	2	3	4	5
1	Definición del concepto de la marca	✓				
2	Diseño de logotipo	✓	✓			
3	Selección de colores y tipografía		✓			
4	Elaboración del manual de identidad visual		✓	✓		
5	Diseño para Instagram			✓		
6	Diseño de etiquetas			✓		
7	Diseños de bolsas			✓		
8	Diseños de empaques				✓	
9	Diseño de uniforme				✓	
10	Diseño del roll up				✓	
11	Diseño del stand					✓
12	Presentación de la propuesta final					✓

5.7. Presupuesto

Conceptos	Costo estimado (B/.)
Diseño de logotipo y sus aplicaciones	80.00
Elaboración — del manual básico de identidad	40.00
Diseño para Instagram	40.00
Diseño de etiquetas	35.00
Diseño de bolso personalizadas	45.00
Diseño de empaques	55.00
Diseño de uniforme	50.00
Diseño del roll up	65.00
Diseño del stand para exhibición	90.00
Impresión de prototipo y materiales	60.00
Total, estimado:	B/.560.00

El presupuesto presentado corresponde a una estimación de los costos necesarios para el desarrollo e implementación de la propuesta de identidad de marca de Jardín Creativo. Debido a que el emprendimiento es de carácter personal y varios de los diseños serán elaborados por el propio propietario, los costos se reducen considerablemente, representando principalmente gastos relacionados con materiales, producción e impresión de los diferentes elementos gráficos.

5.8 Diseño de la propuesta

La propuesta consiste en el desarrollo de una identidad de marca integral para el emprendimiento artesanal Jardín Creativo, con el propósito de proyectar una imagen profesional, creativa y coherente en todos los medios de comunicación y puntos de contacto con los clientes.

Como parte de la propuesta se desarrollará un logotipo representativo que refleje la esencia del emprendimiento, acompañado por una paleta cromática inspirada en la naturaleza y el trabajo artesanal, así como una tipografía que transmita cercanía,

creatividad y elegancia. Todos estos elementos serán recopilados en un manual básico de identidad visual que establecerá los lineamientos para el correcto uso de la marca.

5.8.1 Logotipo



El logotipo de Jardín Creativo fue diseñado para representar la esencia del emprendimiento, reflejando su carácter artesanal, creativo y su inspiración en la naturaleza. Su composición visual busca transmitir una imagen profesional y cercana, permitiendo que la marca sea fácilmente identificada y recordada por los clientes en los diferentes medios de comunicación.

5.8.2 Paleta de colores



La paleta cromática está conformada por tonalidades de verde, crema y chocolate, seleccionadas por su relación con la naturaleza, la calidez y el trabajo artesanal. Estos colores fortalecen la identidad visual de Jardín Creativo y garantizan una comunicación gráfica uniforme en todos los materiales de la marca.

5.8.3 Tipografía



La tipografía institucional fue seleccionada por su legibilidad y por transmitir creatividad, elegancia y cercanía. Su uso contribuye a mantener una imagen visual coherente y profesional en las diferentes aplicaciones impresas y digitales del emprendimiento.

También, se diseñarán diferentes aplicaciones gráficas que permitirán mantener una imagen uniforme en todos los espacios donde Jardín Creativo tenga presencia. Entre ellas se encuentran las etiquetas para los productos, bolsas personalizadas para las entregas, empaques, uniforme del emprendimiento, diseño del perfil y publicaciones para Instagram, un roll up promocional para eventos y ferias, así como el diseño de un stand para la exhibición y comercialización de los productos.

5.8.4 Uniforme



El

uniforme institucional fue diseñado para fortalecer la identidad visual del emprendimiento durante ferias, exposiciones y actividades comerciales. Su diseño incorpora los colores y el logotipo de la marca, proyectando una imagen profesional, organizada y coherente que favorece el reconocimiento de Jardín Creativo por parte del público.

5.8.5 Etiquetas para productos



Las etiquetas fueron diseñadas para identificar cada producto y reforzar la identidad visual de la marca. Además de proporcionar información básica al cliente, contribuyen a mejorar la presentación de los artículos y a transmitir una imagen de calidad y profesionalismo.

5.8.6 Bolsas personalizadas



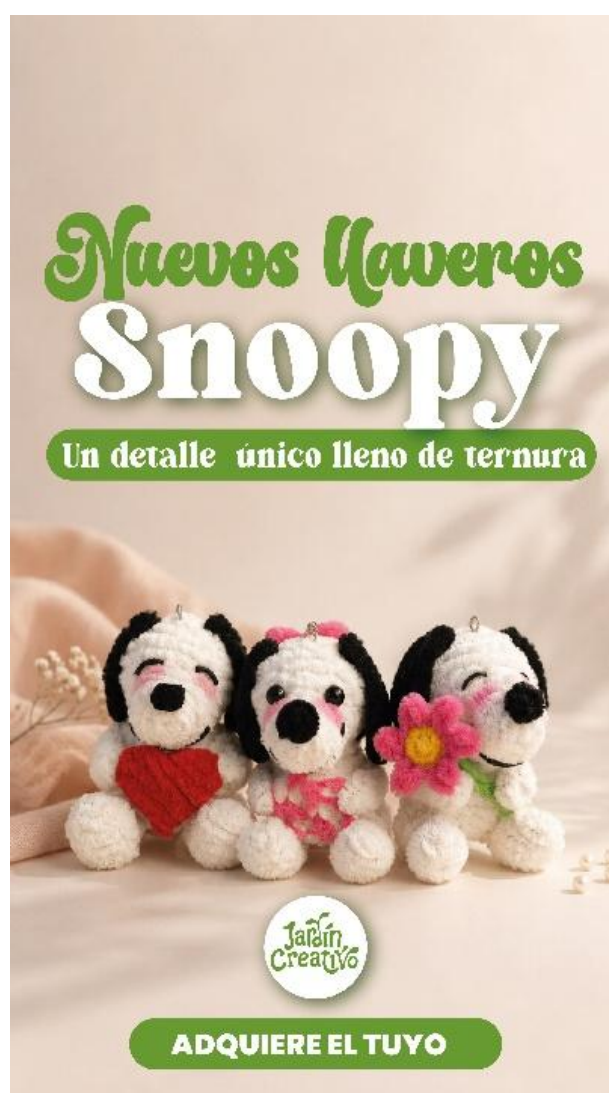
Las bolsas personalizadas fueron creadas como un elemento de apoyo para la entrega de los productos, incorporando la identidad gráfica del emprendimiento. Su utilización fortalece la presencia de la marca y brinda una experiencia de compra más atractiva y profesional para los clientes.

5.8.7 Empaque de producto



El diseño del empaque fue desarrollado para mejorar la presentación de los productos y fortalecer la identidad visual de la marca. Su propuesta permite que cada pieza pueda ser entregada como un detalle, regalo o recuerdo, brindando una experiencia más atractiva y personalizada al cliente.

5.8.8 Diseño de perfil y publicaciones





La imagen muestra la propuesta del perfil de Instagram de Jardín Creativo y ejemplos de una publicación y una historia. Se mantiene una identidad visual uniforme mediante el uso de los colores, tipografías y estilo gráfico de la marca, proyectando una imagen profesional y atractiva.

5.8.9 Diseño de roll up y stand



Se presenta la propuesta del stand y el roll-up publicitario de Jardín Creativo, diseñados para transmitir una imagen profesional y reforzar la identidad visual de la marca. Ambos elementos facilitan la exhibición de los productos y atraen la atención del público en ferias, bazares y eventos.

Cada uno de estos elementos será desarrollado siguiendo una misma línea gráfica basada en los valores de creatividad, naturaleza, calidad y trabajo artesanal que identifican a Jardín Creativo. La aplicación coherente de estos recursos permitirá fortalecer la imagen del emprendimiento, mejorar la experiencia del cliente y consolidar una identidad visual sólida que favorezca su reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado artesanal panameño.

CONCLUSIONES

- ✓ La investigación permitió identificar la necesidad de desarrollar una identidad de marca para el emprendimiento artesanal Jardín Creativo, con el propósito de fortalecer su reconocimiento y diferenciación dentro del mercado.
- ✓ Los resultados obtenidos evidenciaron que los consumidores consideran importante que un emprendimiento cuente con una identidad visual definida, un logotipo atractivo y una comunicación gráfica coherente que proyecte profesionalismo y confianza.
- ✓ La propuesta desarrollada integra elementos visuales y promocionales que contribuirán a mejorar la imagen del emprendimiento tanto en medios digitales como físicos, favoreciendo una comunicación más uniforme y efectiva.
- ✓ La implementación de la identidad de marca permitirá fortalecer la presencia de Jardín Creativo en Instagram, mejorar la presentación de sus productos y generar una mayor conexión con el público objetivo.
- ✓ La aplicación de una identidad visual integral contribuirá al posicionamiento de Jardín Creativo dentro del mercado artesanal panameño, fortaleciendo su competitividad y apoyando su crecimiento como emprendimiento.

RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar de forma permanente la identidad de marca desarrollada para garantizar una comunicación visual uniforme en todos los medios de difusión.
- ✓ Aplicar correctamente el manual de identidad visual en cada uno de los elementos gráficos diseñados para preservar la coherencia de la marca.
- ✓ Mantener una presencia activa y organizada en Instagram utilizando la línea gráfica establecida en la propuesta.
- ✓ Incorporar la identidad visual en etiquetas, bolsas, empaques, uniforme, roll up y stand para fortalecer el reconocimiento del emprendimiento en ferias y actividades comerciales.
- ✓ Evaluar periódicamente la percepción de los clientes sobre la imagen de la marca con el propósito de realizar mejoras continuas que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de Jardín Creativo.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Episteme.
- Bassat, L. (2017). El libro de la marca: Cómo crear marcas que perduren. Alienta Editorial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7.^a ed.). Pearson Education.
- Costa, J. (2012). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.
- Frascara, J. (2006). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito.
- Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la Investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5.^a ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Landa, R. (2011). Graphic Design Solutions (4.^a ed.). Clark Baxter.
- Malhotra, N. K. (2019). Investigación de Mercados (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Munari, B. (2016). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología del diseño. Gustavo Gili.
- Olins, W. (2009). El libro de las marcas. Alba Editorial.
- Sanz, M. (2008). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. ESIC Editorial.

Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (8.^a ed.). South-Western Cengage Learning.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica (4.^a ed.). Limusa.

UNESCO. (2021). Re|Pensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global. Ediciones UNESCO.

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5.^a ed.). Wiley.

|