



SABORES QUE ENAMORAN



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA-UNIBE**

Facultad de Ciencias Humanas  
Escuela de Artes  
Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad

**“Desarrollo integral de una marca de repostería dominicana.”**

**Sustentante(s):**

Ana Paola Muñoz Rosario (23-0454)  
Shail Calá Villeta (23-0669)

Proyecto Final de Grado para optar por el título de  
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

**Nombre asesor(a/es):**

Alicia Puello  
Moisés Santana  
Laura Mena Peguero

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
08 de diciembre, 2025

Los conceptos expuestos en el presente  
trabajo son de la exclusiva responsabilidad  
del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: \_\_\_\_\_ Calificación: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

# DEDICATORIAS Y

## a Dios

Por guiar cada uno de mis pasos y sostenerme con Su fidelidad inquebrantable, recordándome cada día Sus promesas eternas. Toda la gloria sea para Ti, Señor, mi roca firme y sustento eterno. Tú has sido mi guía y mi refugio en cada proceso. Eben-ezer: hasta aquí me ayudó el Señor. Gracias por fortalecer mi fe y recordarme siempre que en Tu voluntad todo tiene sentido.

## a mis amigas

A mis niñas, mis compañeras de camino y hermanas del alma. Gracias por caminar conmigo estos tres años llenos de risas, desvelos, viajes y victorias compartidas. Son ángeles enviados por Dios para sostenerme, celebrar conmigo y recordarme siempre quién soy. Las llevo en el corazón con una gratitud infinita.

Ines Camila Perla Lia Gaby  
Mousse Lia V. Valeria Bianca Yanira



## a mis padres

**Lisandro Muñoz y Dorcas Rosario**, mis mayores ejemplos de amor, esfuerzo y fe. Cuánto los admiro por el ejemplo que me han dado cada día. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con disciplina y humildad, por apoyarme incluso cuando el camino parecía incierto. Son mi inspiración, mi raíz y mi impulso. Los amo con todo mi corazón y les dedico cada paso de este logro.

## a mis abuelos y hermanos

**Daniel y Luz Marina**, gracias por siempre recibirme con un cálido abrazo y con esos ricos jugos y cafés. Han sido una parte esencial en mi caminar, guiándome con amor, fe y sabiduría. Sus oraciones han sido un refugio en mi vida. **Daniela y Lisandro**, gracias por ser una parte tan importante no solo de esta carrera, sino de toda mi vida. Dios me bendijo grandemente al darme hermanos como ustedes.



## a mi novio

**Samuel**, mi compañero de vida y propósito. Gracias por escucharme, acompañarme en cada reto y apoyarme con tanto amor y paciencia. Dios te ha usado como instrumento para recordarme mi valor, impulsarme a seguir y mostrarme el amor que edifica y perdura. Eres una bendición constante, y cada logro mío lleva tu huella de apoyo, fe y cariño incondicional.

## a mi compañera

**Shail**, desde el principio supe que íbamos a llegar lejos. Ha sido increíble compartir contigo cada idea y meta alcanzada. Entre altas y bajas, siempre logramos salir adelante con esfuerzo y fe. No pudiese haber pedido una mejor compañera de fe y carrera: dedicada, brillante y llena de pasión. Gracias por ser parte esencial de este proyecto y hacerlo tan especial. Te quiero.



## a Dios

Por guiar cada uno de mis pasos y darme las fuerzas para llegar hasta aquí. Solo Él es capaz de hacer realidad la versión de mí que soy hoy. Eternamente agradecida por los dones y talentos que ha puesto en mí, los cuales he podido aplicar durante estos tres años de profundo crecimiento y aprendizaje. Él es quien ha trazado este camino de manera tan única y perfecta.

## a mis amigas

**De carrera**, por regalarme su amistad. Por tolerarme todos mis caprichos y compartir tantas risas y memorias juntas. Por confiar en mis habilidades y poner a disposición las suyas. Gracias por hacer de estos años una etapa inolvidable y ayudar a que esa carga sea mas liviana. A mis **mejores amigas**, por seguir siempre a mi lado, escucharme, aconsejarme y amarme con el mismo cariño que nos une desde pequeñas. A todas, las amo y aprecio infinitamente.

Ines Camila Perla Lia Gaby  
Sabrina Lia Trigo Karla Adriana



# AGRADECIMIENTOS

## a mis padres

**Christian Calá y Carolina Villeta**, los mejores padres, mentores y sustentos que Dios pudo darme. Siempre estaré infinitamente agradecida con ellos por brindarme tantas oportunidades y enseñanzas. Por instruirme siempre en el camino correcto y por apoyarme e impulsarme a convertirme en la profesional que hoy soy. Gracias por estar siempre ahí para escucharme, aconsejarme y amarme incondicionalmente.

## a nuestros docentes

A nuestra directora **Cristina Zapata**, por creer en nosotras y siempre impulsarnos a dar lo mejor desde el primer semestre. Por regalarnos de su tiempo y enseñanzas. A nuestras asesoras **Alicia Puello y Laura Mena**, por ser de gran apoyo en el desarrollo de este proyecto. A nuestro profesor **Vicaso**, por ser más que un profesor, un amigo, un aliado y un gran ejemplo a seguir. Por dirigir siempre nuestras ideas hacia la excelencia.

## a mi novio

**Sebastián**, mi soporte, mi alma gemela, aliado en todas mis ideas y acompañante en todos los retos y tramos. Gracias por enseñarme a diseñar y despertar en mí ese amor por las artes gráficas. Por ayudarme con cada tarea y proyecto siempre con gran amor, paciencia y cariño. Gracias por escucharme, inspirarme, amarme y creer en mí siempre. Este y todos mis proyectos son tanto tuyos como míos.

## a mi compañera

**Ana**, la mejor compañera de carrera, fe y vida que Dios pudo poner en mi camino. No me imagino haber hecho esto con nadie más que no seas tú. Admiraré siempre tu talento, tus platos deliciosos, tu dedicación, tu humildad y ese amor con el que haces todo. Eres de las almas más puras y genuinas que he tenido la dicha de conocer. Gracias por dejarme acompañarte en este proyecto y dejar un poquito de mí en Parola.

# Índice

## Índice de contenidos

### Introducción

Resumen ejecutivo

Descripción del Proyecto

7

9

11

### Antecedentes

Línea de Tiempo

Glosario de Términos

13

19

21

### Justificación

24

### Metodología

Objetivos de la investigación

Descripción y fases

Cronograma

Métodos y técnicas

Recolecta de datos

Población y muestra

27

29

31

31

31

31

32

### Resultados de la investigación

Conclusiones

Recomendaciones

33

47

45

### Pensamiento estratégico

49

### Análisis del entorno

FODA

PEST

51

53

54

### Segmentación de mercado

Targets

Perfiles

55

57

59

### Plan de mercadeo

61

### Propuesta

71

### Costos y presupuesto

Plan de negocios

Presupuesto

121

123

125

### Estatus legal

137

### Referencias y anexos

Bibliografía

Webgrafía

Anexos

139

141

142

144



# Introducción

# Resumen

## Ejecutivo



El presente proyecto aborda la **reformulación creativa y estratégica de Parola RD**, una marca de repostería dominicana con el objetivo de diseñar una identidad que trascienda lo visual y logre conectar emocionalmente con su audiencia. A partir de una problemática real, la falta de coherencia conceptual, narrativa y estética en muchas marcas locales, se plantea como objetivo general analizar los aspectos creativos y de negocio necesarios para construir una marca auténtica, significativa y culturalmente arraigada en el contexto del Distrito Nacional.

Para ello, se empleó una metodología de enfoque descriptivo, combinando observación, análisis documental y encuestas a una muestra representativa de consumidores dominicanos. La investigación integra referentes teóricos del branding emocional, diseño con intención, storytelling y gastronomía sensorial para redefinir el rol de la marca como agente simbólico, emocional y económico. Los hallazgos obtenidos servirán de guía tanto para el rediseño estratégico de Parola RD como para inspirar a otros emprendedores del sector creativo y gastronómico en República Dominicana. Así, esta propuesta busca demostrar que una marca no solo comunica productos, sino también memorias, valores y experiencias, fortaleciendo la economía local a través del diseño con propósito.

Este es un proyecto de **concentración gráfico-creativa**, ya que su objetivo principal es desarrollar una propuesta visual y conceptual para la marca dominicana de repostería Parola RD, basada en un rediseño integral de su identidad. El carácter gráfico-creativo se manifiesta en la necesidad de traducir una estrategia de marca en elementos tangibles de comunicación visual: logotipo, paleta cromática, tipografías, empaque, tono de voz, estilo fotográfico y demás aplicaciones gráficas que construyan una narrativa coherente y emocional.

Más allá del aspecto estético, este proyecto se fundamenta en una lógica creativa que articula diseño, cultura y propósito, buscando posicionar a la marca como una experiencia sensorial y simbólica dentro del mercado gastronómico local.

El entregable de comunicación final consistirá en una propuesta de branding completo para Parola RD, que incluirá un manual de identidad visual y una presentación estratégica que evidencie cómo una marca puede ser construida desde lo emocional, lo narrativo y lo cultural.

Se integrarán también los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan cada decisión de diseño, convirtiéndolo en una investigación aplicada con valor comunicativo, estético y estratégico.



# Descripción

## del proyecto

# Antecedentes



En los últimos años, el enfoque hacia la construcción de marcas ha experimentado una transformación significativa, pasando de lo meramente visual y funcional a lo emocional, filosófico y cultural. Este cambio es especialmente visible en sectores como el gastronómico, donde la experiencia del consumidor se convierte en una extensión sensorial del producto.

El presente apartado aborda los antecedentes teóricos y culturales relacionados con la identidad de marca, el diseño con intención, la gastronomía como vehículo simbólico, y el papel de las marcas como agentes de cambio. A través de una selección de fuentes académicas y profesionales, se presenta un marco que justifica la necesidad de explorar estos conceptos desde sus raíces hasta su aplicación contemporánea, aportando a una conversación más amplia sobre el emprendimiento local, el consumo consciente y la identidad visual cultural.

Comenzando con la evolución del branding contemporáneo, la cual ha trasladado el eje de valor desde el producto hacia la experiencia, y del logo hacia el significado.

En su libro *Start With Why*, Simon Sinek (2009) plantea que las marcas más influyentes no comienzan por definir lo que hacen, sino por explicar por qué lo hacen: "Las personas no compran lo que haces, compran por qué lo haces". Esta visión inaugura una forma de pensar las marcas desde su razón de ser, no solo desde su función comercial.

Este planteamiento conecta con lo que Jiménez (2019) expone en *Construye una marca con alma*: una marca relevante es aquella que logra comunicar sus valores con autenticidad en cada punto de contacto. Especialmente en productos que despiertan sentidos y emociones, como la comida, la historia que se cuenta es tan importante como lo que se ofrece.

Esta idea se completa con el enfoque de Salas (2021) en *Las marcas como agentes de cambio*, donde se señala que el branding actual tiene el potencial de incidir social y culturalmente cuando se compromete con causas significativas. Las marcas no solo representan productos, sino ideas y valores compartidos que generan conexiones profundas.

Por otro lado, el diseño visual ha dejado de ser un accesorio para convertirse en un medio activo de representación simbólica. Ruiz (2014), en *De la identidad social a la representación visual*, plantea que el diseño puede funcionar como una herramienta crítica que permita traducir, amplificar o incluso cuestionar las estructuras culturales existentes. Esto implica que cada decisión estética tiene un peso narrativo y social.

Josa Martínez (2025) sigue esta misma línea al examinar en *El papel de la mujer en la historia de la imagen visual de tiendas* cómo los espacios comerciales se han transformado visualmente según los cambios de rol y participación de género, dejando ver que lo visual también habla de historia, poder y transformación cultural. Este enfoque es aplicado a emprendimientos por Mejuto (2016) en *La creación de diseño y marca en las PYMES*, donde subraya la capacidad del diseño para otorgar significado a marcas pequeñas, transformándolas en referentes simbólicos de su comunidad.

Esto refuerza la idea de que la identidad visual no solo compete en estética, sino también en relato y pertenencia.



Así, los elementos visuales de una marca (colores, formas, tipografías, íconos) se convierten en una especie de lenguaje que comunica, persuade y construye comunidad. No se trata solo de cómo se ve una marca, sino de cómo se siente y qué representa dentro de su contexto.

Más allá del acto de alimentarse, la gastronomía se ha posicionado como un medio para narrar identidades y activar memorias. Varela Moreiras (2016), en su artículo *Gastronomía, comunicación y salud*, señala que "la gastronomía abarca la salud, el placer, la tradición, el arte, la sociología y la educación", lo cual la convierte en un fenómeno cultural total, no sólo biológico o económico. Este enfoque permite entender por qué la forma en que se presentan los alimentos: visual, verbal y emocionalmente, influye en la manera en que los consumidores los perciben, disfrutan y recuerdan. El diseño culinario, el empaque, los entornos de consumo y los mensajes que los acompañan construyen una experiencia integral.

Al hablar de comunicación alimentaria, se reconoce que los valores asociados a los productos también se consumen. Como apunta Varela citando a Grande Covián, "solo comeremos lo que debemos cuando nos guste", dando a ver la importancia que tiene el rol del deseo como catalizador educativo y cultural. Desde esta perspectiva, lo gastronómico es también un lenguaje, uno que se saborea pero también se interpreta.

En países como República Dominicana, el emprendimiento emerge tanto por necesidad como por deseo de innovación. Sin embargo, muchos proyectos enfrentan dificultades por la ausencia de estrategias sólidas de marca y diseño, lo cual limita su competitividad en mercados cada vez más exigentes. Desde el pensamiento de Ruiz (2014), el diseño puede y debe funcionar como respuesta a problemáticas sociales, especialmente en entornos vulnerables o desiguales.

Aplicado al emprendimiento, esto implica asumir el diseño como un facilitador de soluciones sostenibles, tanto en lo simbólico como en lo operativo.

Mejuto (2016) plantea que "la estrategia de marca no debe ser vista como un lujo, sino como una necesidad operativa y emocional para la sostenibilidad del negocio". Esta afirmación toma especial relevancia en contextos como el dominicano, donde la narrativa visual puede ayudar a compensar limitaciones estructurales. En suma, construir una marca sólida en un entorno local no es solo cuestión de estética, sino también de visión, propósito y coherencia cultural. La identidad visual y el branding estratégico se convierten en aliados clave para los emprendedores que desean dejar huella, contar una historia propia y conectar con un público que busca autenticidad.

Estos autores dan a evidencia cómo el branding, el diseño visual, la gastronomía y el emprendimiento convergen un propósito en común: el deseo de comunicar con sentido. La marca moderna ya no puede limitarse a ser reconocible; debe ser también significativa.

Desde las bases teóricas del propósito y la emocionalidad, hasta las dimensiones simbólicas del diseño y los lenguajes sensoriales de la gastronomía, se articula un nuevo paradigma donde la marca es cultura, relato y experiencia.

Así, los antecedentes aquí desarrollados no solo permiten comprender las raíces conceptuales del branding actual, sino que también ofrecen herramientas para repensar el rol de las marcas en la construcción de identidades individuales y colectivas.

En un escenario donde lo visual se vuelve voz, y donde lo sensorial convive con lo simbólico, el diseño estratégico se revela como una disciplina que trasciende lo estético para convertirse en instrumento de transformación. En el contexto dominicano, esta visión cobra una relevancia especial: diseñar con intención es, en muchos casos, resistir al anonimato, celebrar lo propio y aspirar a una marca que no solo se vea, sino que se viva. Por tanto, estos antecedentes sientan las bases para un proyecto que busca reimaginar las marcas no como adornos del mercado, sino como narrativas activas que inspiran, comunican y perduran.



Nacen los primeros dulces con miel, dátiles y frutos secos. El postre surge como expresión ritual ligada a celebraciones y ofrendas.

La repostería se vuelve un lujo reservado a la nobleza. Aparecen los primeros recetarios manuscritos y se integran especias exóticas como símbolo de estatus.

El azúcar llega a Europa desde América. Francia lidera la sofisticación de la repostería con nuevas técnicas y se consolida la figura del pastelero como artesano profesional.

La Revolución Industrial trae avances clave como el horno moderno y el polvo de hornear. Surgen las primeras pastelerías y la repostería se democratiza, llegando a nuevos públicos.

Se populariza el consumo masivo de postres industriales. Hacia finales del siglo, resurge el interés por lo artesanal, lo saludable y lo hecho en casa. La estética empieza a tomar protagonismo.

La repostería se redefine como experiencia multisensorial. Diseño, branding, storytelling y propósito se integran al proceso creativo. Los postres se convierten en expresión de identidad y marca personal.



Antigüedad



Surge la marca como símbolo de propiedad. Se usaban signos grabados en vasijas, animales o herramientas para identificar pertenencia. El origen era funcional, no comunicacional.



Edad Media



Gremios y familias utilizan emblemas y escudos para representar reputación e identidad. Nace el valor simbólico y social de la marca, aún sin un enfoque comercial como hoy.



Siglos XVI - XVIII



Aparecen las marcas registradas y los primeros logotipos modernos. El branding comienza a institucionalizarse como parte del mercado. El diseño se asocia con funcionalidad y diferenciación.



Siglo XIX



Las marcas dejan de comunicar solo producto para transmitir estilo de vida, pertenencia y aspiraciones. Aparecen los eslóganes, las narrativas visuales y los iconos globales.



Siglo XX



Se profesionaliza el branding: surgen conceptos como misión, visión, personalidad y arquitectura de marca. La coherencia visual empieza a importar tanto como el mensaje.



Siglo XXI



El branding evoluciona hacia lo emocional y lo estratégico. Las marcas ya no solo venden productos, sino que comunican valores, historias y causas. Se convierten en plataformas de conexión, cultura y cambio.



### Branding

Proceso estratégico de construcción y gestión de una marca, que abarca desde la identidad visual hasta el tono de comunicación y los valores que representa.

### Diseño con intención

Diseño que responde a una necesidad específica o comunica un mensaje significativo, más allá de lo decorativo o estético.

### Diseño emocional

Enfoque del diseño centrado en generar sensaciones, recuerdos o vínculos afectivos con el usuario a través de lo visual, lo táctil o lo simbólico.

### Emprendimiento local

Iniciativas empresariales desarrolladas dentro de una comunidad o país, con fuerte vínculo cultural, económico y social con su entorno.

### Gastronomía sensorial

Experiencia culinaria que involucra no solo el gusto, sino también la vista, el olfato, el tacto y la emoción como parte integral del disfrute del alimento.

### Homemade

Término que hace referencia a productos elaborados de forma artesanal, tradicional y casera, evocando autenticidad, cercanía y cuidado en el proceso.

### Identidad Visual

Conjunto de elementos gráficos (logo, paleta de colores, tipografía, etc.) que permiten reconocer y diferenciar a una marca de forma coherente y estética.

### Marca con propósito

Marca que trasciende la venta de productos para representar una causa, filosofía o visión que conecta con las emociones y valores del consumidor.

### Marca gastronómica

Marca que opera en el sector culinario y cuya identidad se construye a través del sabor, la experiencia, el origen y la presentación de sus productos.

### Storytelling

Técnica de comunicación que utiliza la narrativa para conectar emocionalmente con el público, transmitiendo los valores, historia o propósito de una marca.

# Origen

## e historia



*Parola nace desde lo personal y lo cercano.* El nombre surge de un apodo cariñoso que mi tía Milli que creó a partir de mi nombre, Ana Paola. De “Paola” nació “Parola”, una palabra que desde el inicio estuvo cargada de afecto, identidad y familia, valores que hoy siguen siendo el corazón de la marca.

El emprendimiento comenzó en octubre de 2022, durante mi primer cuatrimestre universitario, motivado por el deseo de generar mis propios ingresos y alcanzar cierta independencia económica. Una meta puntual, costear un viaje académico a Nueva York, fue el detonante que me llevó a tomar la decisión de emprender y buscar una fuente de ingreso propia.

Parola inició ofreciendo servicios de catering en actividades institucionales y eventos corporativos, especialmente dentro del entorno cooperativista, donde surgieron oportunidades reales de público. Comencé con propuestas sencillas como desayunos, chocolate caliente, croissants y picaderas para reuniones, asambleas y actividades especiales, construyendo experiencia y confianza paso a paso.

En enero de 2023, la marca dio un giro importante hacia la repostería personalizada cuando una amiga de la iglesia, próxima a casarse, me contactó para realizar la mesa de dulces y el bizcocho de su boda. A partir de ahí, llegaron nuevos encargos para despedidas, baby showers y celebraciones familiares. El crecimiento de Parola se dio de manera orgánica, principalmente a través del boca a boca y de las relaciones interpersonales.

La identidad visual original de Parola también nace desde lo familiar. El primer logo fue creado por mi hermana, quien lo dibujó e ilustró inspirándose en una serie animada que me gustaba y buscando reflejar mi personalidad a través del personaje femenino del logo. Esa “muchachita” se convirtió en una representación cercana y auténtica de la marca en sus inicios.

Parola nace, entonces, de oportunidades, pero se sostiene en las personas. Es una marca construida desde la familia, las relaciones y la autenticidad, con la intención de crear experiencias dulces que conecten emocionalmente con quienes las viven.

*- Ana Paola Muñoz*  
Fundadora

# Justificación

## del proyecto



La presente investigación aborda la reconstrucción integral de la marca Parola RD, una repostería dominicana que, si bien cuenta con una identidad visual inicial, carece de una filosofía de marca sólida, coherencia emocional en su lenguaje gráfico y una estrategia clara de diferenciación dentro de un mercado altamente competitivo. La investigación parte de la necesidad de comprender cómo se construyen, comunican y perciben las marcas gastronómicas en el contexto dominicano, particularmente aquellas nacidas desde el emprendimiento. Este estudio se inscribe dentro del campo de la comunicación estratégica y visual, proponiendo una mirada situada que combina teoría y práctica en el análisis del fenómeno de marca.

En un mercado saturado de productos similares, las marcas que logran destacar son aquellas que comunican un propósito claro y auténtico. Como afirma Simon Sinek (2009), “la gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces”, destacando la importancia de que las marcas comuniquen su propósito para conectar emocionalmente con los consumidores. Esta conexión emocional es esencial para construir lealtad y diferenciación en un entorno competitivo. La investigación toma como punto de partida un problema real: la ausencia de estrategias profundas de branding en emprendimientos dominicanos, especialmente en sectores creativos como la repostería. Esta limitación afecta directamente el posicionamiento, la diferenciación y la sostenibilidad de las marcas en un mercado cada vez más competitivo. Analizar esta problemática desde la investigación aplicada permite identificar patrones, detectar oportunidades de mejora y documentar buenas prácticas que puedan replicarse en futuros proyectos. Al mismo tiempo, aporta al debate académico sobre cómo las marcas construyen significado y valor desde lo visual, lo narrativo y lo emocional.

En una sociedad donde el consumo rápido y estéticamente homogéneo ha debilitado el vínculo con lo auténtico, esta investigación propone una revalorización de lo artesanal, lo identitario y lo homemade como ejes de una marca significativa. A través del análisis y rediseño de una marca local de repostería, se busca demostrar que es posible construir propuestas coherentes que conecten con el consumidor desde su cultura, memoria sensorial y expectativas simbólicas. Esta aproximación puede incidir positivamente en la manera en que se forman nuevas marcas en República Dominicana, más específicamente en el Distrito Nacional, promoviendo el orgullo nacional y fortaleciendo la economía creativa desde sus cimientos.

Desde el plano teórico, el estudio busca profundizar en conceptos clave de la comunicación publicitaria como storytelling, tono de voz, arquitectura de marca, posicionamiento y diseño estratégico, observando cómo se manifiestan y evolucionan en un caso real. Esta integración entre marco conceptual y realidad local refuerza la pertinencia académica del proyecto, ofreciendo también una base para futuras investigaciones en el campo del branding gastronómico y cultural.

Desde el plano práctico, se espera que los hallazgos puedan ser utilizados como guía por nuevos emprendedores, diseñadores o estrategias que deseen construir marcas con autenticidad y propósito. Además, se busca que este proyecto sirva como referente dentro del entorno académico y profesional para demostrar que el diseño con intención no solo mejora la imagen de una marca, sino que puede convertirse en un motor de transformación simbólica, económica y emocional.



# Metodología de la INVESTIGACIÓN



### General

Analizar los aspectos creativos y de negocio necesarios para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional.

### Específicos

Identificar los elementos creativos más relevantes en el diseño de marcas gastronómicas, incluyendo el lenguaje visual, la narrativa y el estilo de comunicación.

Describir las estrategias de negocio utilizadas para diferenciar marcas de repostería en contextos competitivos, con énfasis en propósito, valor y coherencia.

Determinar cómo influye el entorno cultural y social del Distrito Nacional en la construcción de marcas gastronómicas auténticas y emocionalmente conectadas.



# Objetivos

## de la investigación

## Descripción del tipo de investigación

Descriptiva. Esta investigación describirá las características de una población o fenómeno reseñando rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio.

## Fases de la investigación

- Creación de las hipótesis o la formulación del problema.
- Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.
- Recopilación de información.
- Comprobación de las hipótesis.
- Desarrollo de las hipótesis.
- Replanteamiento de teorías.
- Establecimiento de conclusiones.

## Cronograma de trabajo

Del 2 al 29 de mayo de 2025	Del 30 de mayo al 3 de julio de 2025	Del 4 al 24 de julio de 2025	Del 2 al 29 de mayo 2025
Creación de las hipótesis o la formulación del problema	Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema	Recopilación de información Comprobación de las hipótesis Desarrollo de las hipótesis Replanteamiento de teorías	Establecimiento de conclusiones

## Métodos de investigación

**Descriptivo:** Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio.

**Análisis documental:** Se extraerán nociones de documentos para facilitar la explicación de conceptos.

## Técnicas de investigación

**Observación:** Proceso de acercamiento a las características del objeto de estudio.

**Encuesta:** La información se recopilará a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

## Recolección de datos

La recolección de datos para esta investigación se llevó a cabo mediante una encuesta digital aplicada a través de la plataforma Google Forms. Este instrumento fue diseñado con base en los objetivos específicos del estudio y validado previamente por la docente guía. La encuesta estuvo dirigida a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional, y se difundió de forma virtual a través de canales como correo electrónico, mensajes directos y redes sociales, asegurando un alcance amplio dentro del público objetivo. Esta modalidad permitió una recolección eficiente, anónima y accesible, centralizando automáticamente las respuestas en un entorno digital que facilita su posterior análisis.

# población

## 1,062,476 personas

La población objeto de esta investigación está conformada por hombres y mujeres dominicanos residentes en el Distrito Nacional, con edades comprendidas entre los 18 y 74 años.

# muestra

## 385 personas

Para garantizar la representatividad de los resultados y considerando las características del estudio, se determinó un tamaño muestral el cual permitirá obtener datos significativos sobre las percepciones y preferencias del público objetivo.



Distrito Nacional, Santo Domingo, Rep. Dom.

Resultados de la  
**INVESTIGACIÓN**

# Encuesta

35



## Problemática

### Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional

Se aplicó una encuesta a 387 personas mayores de edad, residentes en el Distrito Nacional, con edades entre los 18 y más de 70 años. De ese total, 8 personas respondieron negativamente a la pregunta de control, por lo que el análisis final se realizó con base en una muestra válida de 379 participantes. La muestra incluyó hombres y mujeres de distintos perfiles socioeconómicos, seleccionados de forma no probabilística. El instrumento fue un formulario virtual elaborado en Google Forms, el cual fue distribuido mediante grupos de WhatsApp y otras plataformas digitales. La encuesta fue anónima y autoadministrada, y estuvo compuesta por preguntas cerradas y abiertas que permitieron recopilar información sociodemográfica, percepciones y hábitos relacionados con el consumo de repostería en el país.

36

Tabla 1

Sexo	f	%
Mujer	285	72.3
Hombre	92	26.1
Prefiero no identificarme	2	1.6
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Edad	f	%
18 a 25 años	173	46.88
26 a 35 años	54	14.63
36 a 45 años	59	15.99
46 a 55 años	57	15.45
56 a 65 años	20	5.42
66 años o más	6	1.63
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

	f	%
Distrito Nacional	287	75.73
Santo Domingo Este	34	9.04
Santo Domingo Oeste	26	6.91
Santo Domingo Norte	8	2.13
Interior del país	12	3.19
Fuera del país	12	3.19
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

# Datos Generales

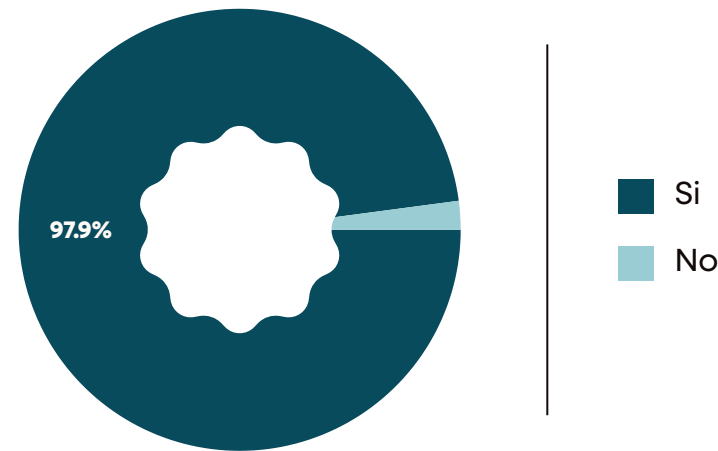
## de la muestra

La muestra estuvo conformada **mayoritariamente por personas jóvenes de entre 18 y 25 años**, seguidas por adultos entre 36 y 55 años. El 72.3% de los participantes se identificó como **mujer** y el 75.5% reside en el Distrito Nacional, lo cual refuerza la pertinencia geográfica del estudio. Estos datos permiten contextualizar el perfil socio-demográfico de los encuestados, aportando información clave para comprender las percepciones y preferencias en torno al consumo de repostería en este entorno urbano.



**Gráfico 1**

**¿Ha comprado o consumido productos de repostería en los últimos 8 meses?**

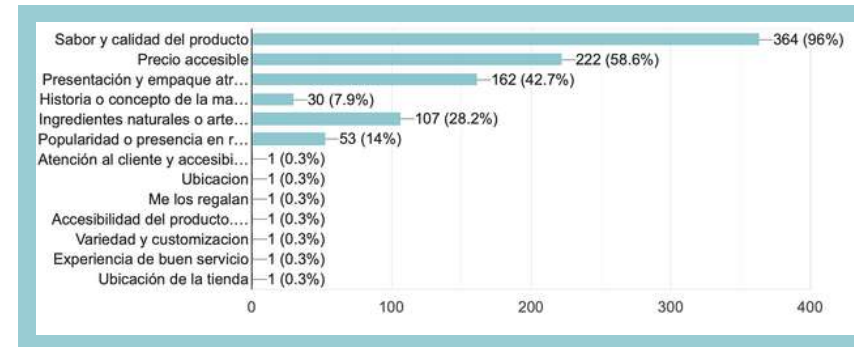


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

El gráfico evidencia que una amplia mayoría de los encuestados (**97.9%**) **ha comprado o consumido productos de repostería en los últimos ocho meses**. Este resultado respalda la vigencia del tema investigado, al reflejar una frecuencia de consumo activa y constante en el público objetivo. Solo un **2.1%** indicó **no haberlo hecho**, confirmando el rol relevante que ocupa este tipo de productos en la cotidianidad de los participantes.

**Tabla 2**

**¿Qué aspectos valora más al elegir una marca de repostería?**



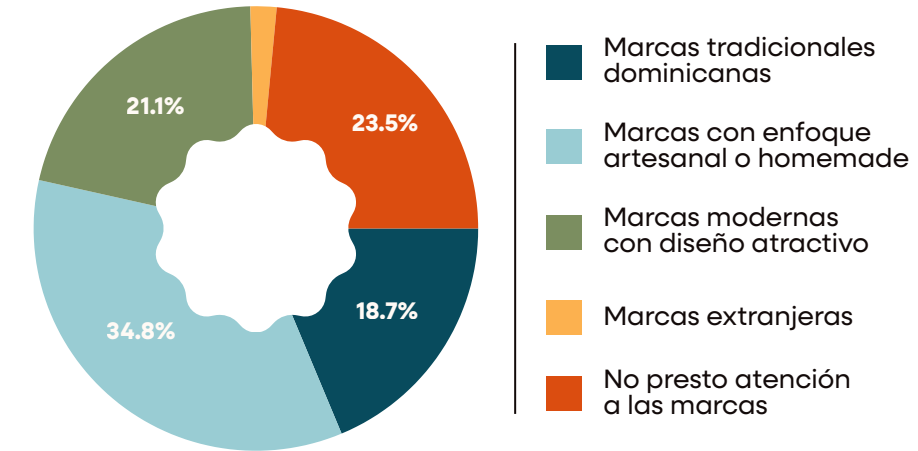
Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

Los encuestados priorizan tres aspectos al elegir una marca de repostería: **el sabor (96%)**, **el precio (58.6%)** y **la presentación/empaque atractivo (42.7%)**. Estos resultados indican que la percepción sensorial y el costo siguen siendo factores clave en la decisión de compra.

También se destacaron **los ingredientes naturales (28.2%)** y el **concepto o historia de la marca (7.9%)**, lo que sugiere un interés moderado en marcas con **identidad propia y compromiso con la calidad**. Aunque otras variables como la popularidad o la experiencia de servicio fueron menos mencionadas, su presencia refuerza que los consumidores valoran una combinación de lo funcional y lo emocional.

**Gráfico 2**

**¿Qué tipo de marcas de repostería suelen capturar más su atención?**

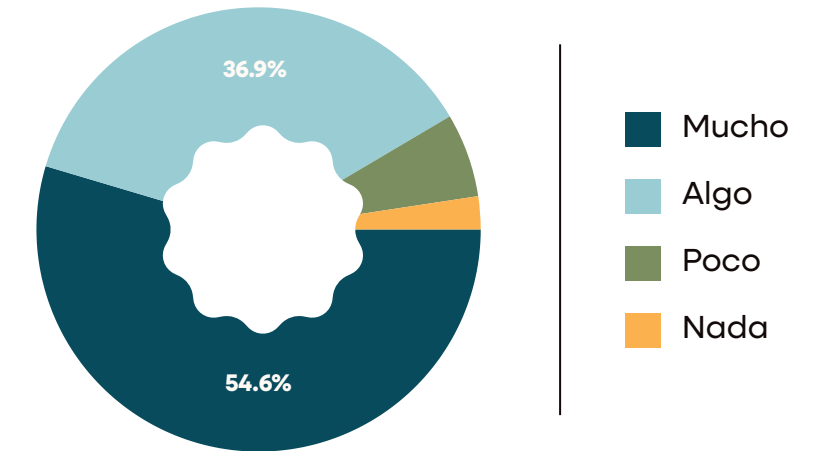


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

Los resultados muestran que un **52.1%** de los encuestados **se siente más atraído por marcas que comunican tradición dominicana**, un **49.4%** prefiere un **diseño visual llamativo** y un **48.3%** valora los **ingredientes locales**. Esto evidencia la importancia del lenguaje visual y la identidad gráfica en captar atención y cómo los elementos culturales dominicanos influyen en la percepción de autenticidad de las marcas.

**Gráfico 3**

**¿Qué tanto influye el empaque o diseño visual en su decisión de compra de productos de repostería?**

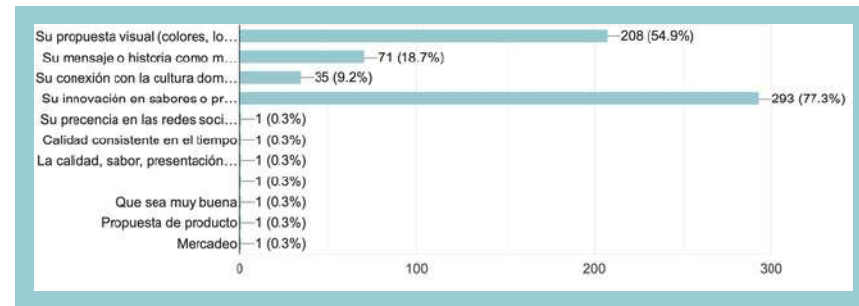


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

Un **54.6%** de los encuestados afirma que **el diseño visual influye “mucho”** en su decisión de compra, y un **36.9%** que influye “algo”, sumando un **91.5% que reconoce su impacto**. Estos datos refuerzan la importancia del lenguaje visual como un elemento persuasivo en el posicionamiento de marcas, directamente relacionado con el objetivo específico 1 que busca identificar los aspectos creativos relevantes en el diseño de marcas gastronómicas.

Tabla 3

**En su opinión, ¿qué hace que una marca de repostería se perciba como auténtica y diferente?**

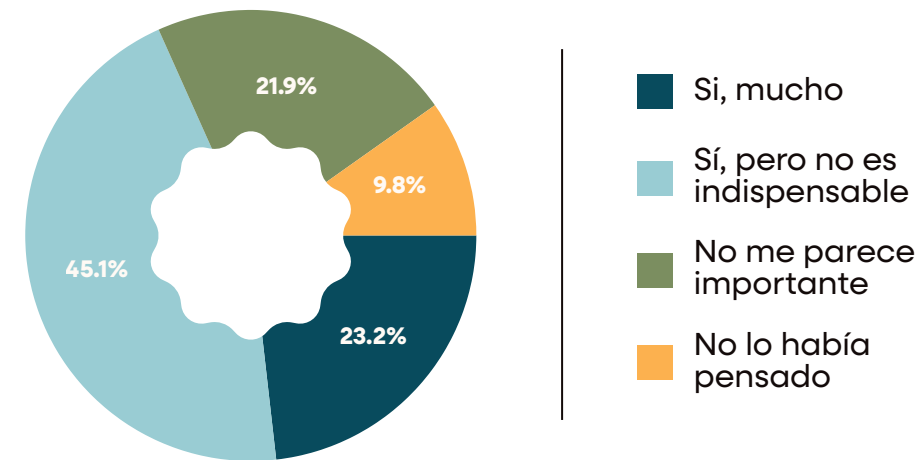


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

Según los encuestados, los elementos que más contribuyen a que una marca de repostería se perciba como auténtica y diferente son **la innovación en sabores o productos (77.3%)**, seguida de su **propuesta visual (54.9%)** y el mensaje o **historia que la marca comunica (18.7%)**. Esto evidencia que la diferenciación va más allá del empaque, integrando una experiencia completa donde el producto, la narrativa y la imagen trabajan de forma coherente. Estos resultados aportan al entendimiento del posicionamiento emocional y conceptual de las marcas, en línea con la construcción de marcas gastronómicas con personalidad propia.

Gráfico 4

**¿Considera importante que las marcas locales de repostería representen la identidad cultural dominicana en su diseño o comunicación?**

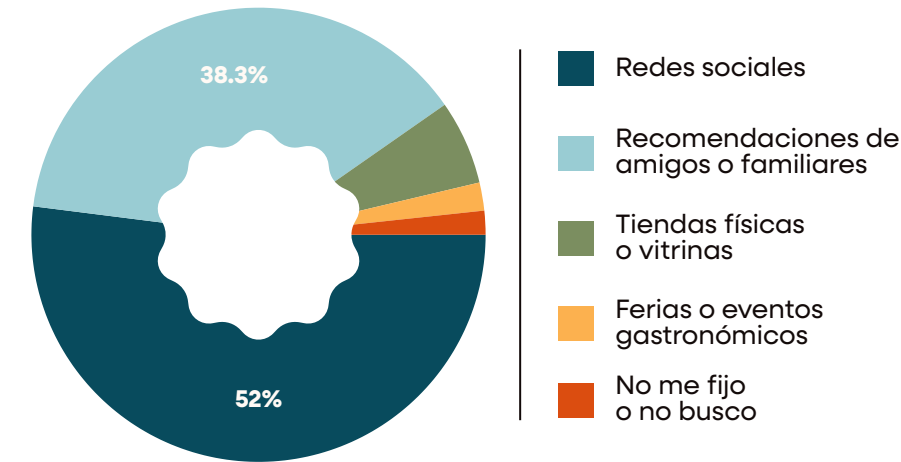


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

Un contundente **67% de los encuestados** considera importante que las marcas locales de repostería representen la identidad cultural dominicana en su diseño o comunicación. Este resultado respalda el tercer objetivo específico de esta investigación, al evidenciar la influencia del entorno cultural en la construcción de marcas auténticas. Se reafirma así el valor de lo autóctono como un recurso emocionalmente potente para conectar con el consumidor y generar sentido de pertenencia en el mercado local.

Gráfico 5

**¿Dónde suele descubrir nuevas marcas de repostería?**

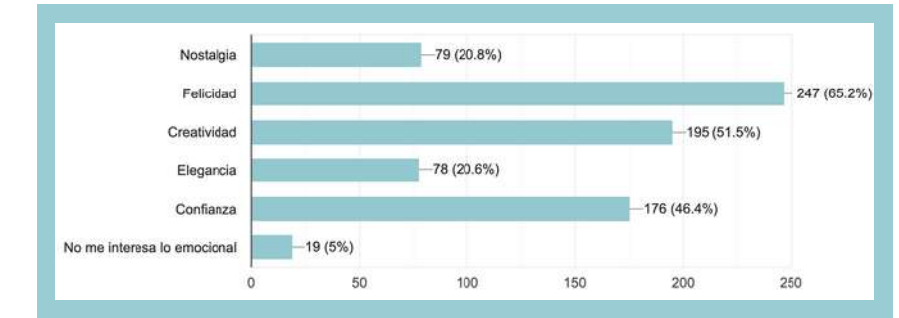


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

Las **redes sociales son el canal más frecuente** para descubrir nuevas marcas de repostería, con un **92.1%** de los encuestados eligiéndolas como su principal medio. Le siguen las recomendaciones de familiares o amigos (65.2%) y la presencia en eventos o ferias (34.8%). Este panorama evidencia el papel fundamental del entorno digital y del boca a boca como motores de descubrimiento y posicionamiento de marca en este sector.

Tabla 4

**¿Qué aspectos valora más al elegir una marca de repostería?**



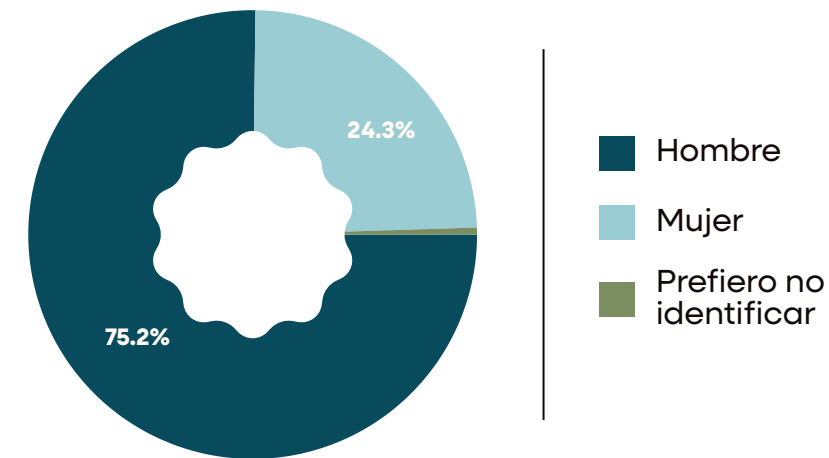
Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

Las emociones más deseadas por los encuestados al conectar con una marca de repostería son **felicidad (65.2%)**, **nostalgia (20.8%)** y **confianza (46.4%)**.

También se destacan **creatividad (51.5%)** y **elegancia (20.6%)**, aunque con menor peso relativo. Estos resultados indican que las marcas que logren evocar recuerdos, alegría y seguridad emocional en sus consumidores tienen mayores oportunidades de generar vínculos duraderos y significativos, lo cual se alinea con el objetivo de construir marcas emocionalmente conectadas.

Gráfico 6

¿Cuál es su sexo biológico?

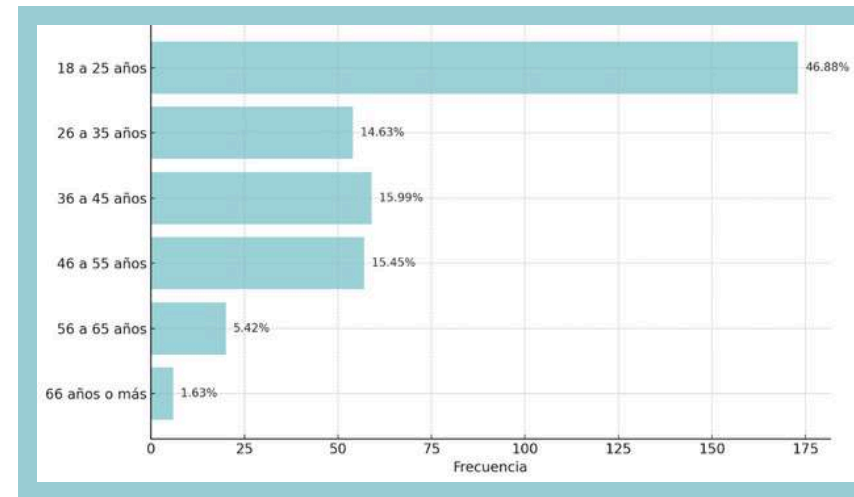


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

La muestra está compuesta mayoritariamente por personas de **sexo femenino (72.3%)**, seguidas por hombres (26.1%) y un pequeño grupo que prefirió no identificarse (1.6%). Esta distribución sugiere una **mayor participación de mujeres** en el estudio, lo cual podría estar relacionado con su rol protagónico en la toma de decisiones de consumo de productos de repostería o con un mayor interés hacia la temática investigada. Este dato resulta relevante al momento de definir perfiles de público objetivo y enfoques de comunicación dirigidos.

Tabla 5

¿Qué edad tiene?

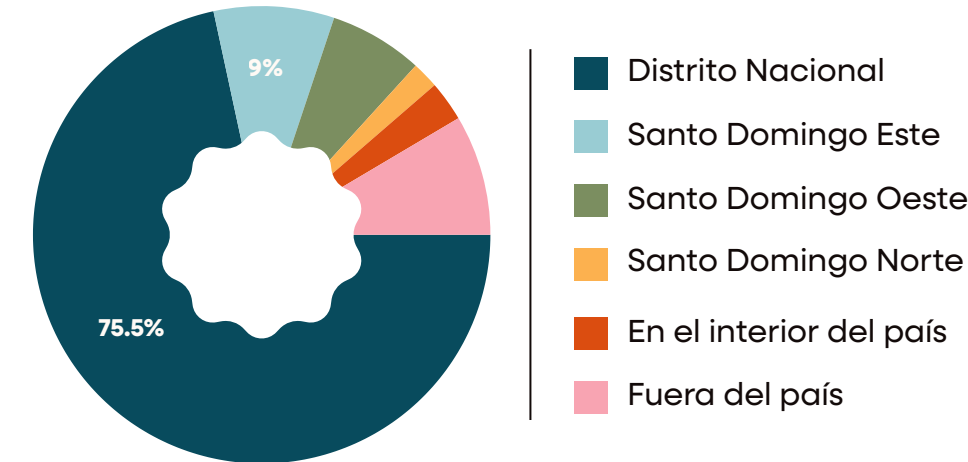


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

Los rangos de edad de los encuestados se concentran **principalmente entre los 18 y 25 años**, representando el **46.88%** de la muestra. Le siguen los grupos entre 36 a 45 años (15.99%) y 46 a 55 años (15.45%), lo que indica una predominancia del público joven-adulto. Este perfil etario sugiere una audiencia con mayor exposición digital y disposición a conectar con marcas innovadoras dentro del mercado repostero, lo cual resulta clave para el desarrollo de propuestas creativas y actualizadas.

Gráfico 7

¿En qué ciudad o municipio reside?

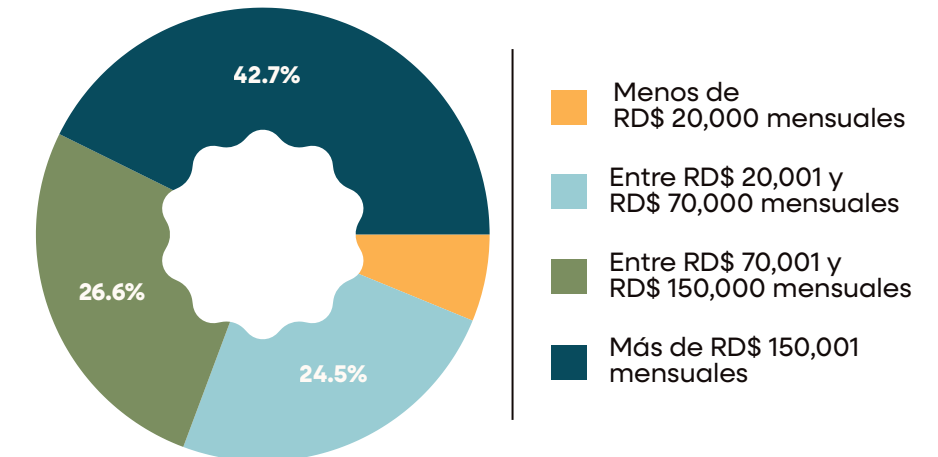


Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

La mayoría de los encuestados reside **en el Gran Santo Domingo**, específicamente en sectores como el **Distrito Nacional (75.7%)**, Santo Domingo Este (9%) y otras zonas del área metropolitana. También se incluyen respuestas desde el interior del país y el extranjero, aunque en menor proporción. Esta distribución geográfica evidencia una fuerte concentración urbana, lo que sugiere que los hábitos de consumo de repostería y el acceso a nuevas marcas están influenciados por el entorno ciudadano y sus dinámicas sociales.

Gráfico 8

¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar?



Fuente: Encuesta de Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional (elaboración propia).

El grupo más representativo de participantes (**42.7%**) declaró **ingresos mensuales familiares superiores a RD\$150,001**, lo que sitúa a la mayoría dentro de un segmento de alto poder adquisitivo. Le siguen aquellos con ingresos entre RD\$70,001 y RD\$150,000 (26.6%) y entre RD\$20,001 y RD\$70,000 (24.5%). Solo un 6.1% indicó ingresos por debajo de RD\$20,000 mensuales. Esta distribución sugiere que la muestra está compuesta en su mayoría por consumidores con mayor capacidad de gasto.

# Conclusiones



**En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se pueden extraer las siguientes conclusiones, alineadas con los objetivos específicos del estudio:**

**Identificar los elementos creativos más relevantes en el diseño de marcas gastronómicas, incluyendo el lenguaje visual, la narrativa y el estilo de comunicación.**

Los resultados evidencian que el empaque y diseño visual tienen una influencia significativa en la decisión de compra de productos de repostería, con un 80.9% de los participantes indicando que influye “mucho” o “algo” en dicha compra. Asimismo, aspectos como la presentación, la historia de marca, la narrativa emocional (felicidad, nostalgia, confianza) y la representación cultural dominicana son altamente valorados. Esto confirma la importancia de integrar elementos visuales coherentes, auténticos y emocionalmente conectivos en la identidad de marca.

**Describir las estrategias de negocio utilizadas para diferenciar marcas de repostería en contextos competitivos, con énfasis en propósito, valor y coherencia.**

Los consumidores priorizan el sabor (87.8%) y la calidad del producto, seguido del precio accesible (58.6%) y la presentación (42.7%). Además, el uso de ingredientes locales y una historia de marca clara contribuyen a percibir una marca como auténtica y diferente. Estos elementos sugieren que las estrategias de diferenciación deben combinar atributos funcionales (sabor, precio) con atributos simbólicos (historia, propuesta visual, coherencia cultural).

**Determinar cómo influye el entorno cultural y social del Distrito Nacional en la construcción de marcas gastronómicas auténticas y emocionalmente conectadas.**

Una gran mayoría de los encuestados reside en el Distrito Nacional y el Gran Santo Domingo, lo cual representa una concentración urbana relevante. El 91% considera importante que las marcas de repostería representen la identidad cultural dominicana. A su vez, las redes sociales son el canal principal de descubrimiento de marcas (92.1%), seguido por las recomendaciones de familiares. Esto indica que el entorno digital y la afinidad cultural son claves para conectar con un público joven-adulto que valora lo auténtico, cercano y emocional.

**1 Priorizar el sabor y la autenticidad como eje del storytelling de marca**

Dado que el sabor y la calidad del producto fueron los atributos más valorados por los encuestados, se recomienda que el discurso de marca gire en torno a la experiencia sensorial y el placer de consumir repostería de alto nivel. El storytelling debe destacar la autenticidad de las recetas, el proceso artesanal y el uso de ingredientes dominicanos, reforzando el valor emocional detrás del producto.

**2 Incorporar una narrativa visual coherente y atractiva**

El empaque y el diseño visual fueron identificados como factores de influencia en la decisión de compra. Por ello, el manual de marca a proceder debe contemplar un sistema gráfico que combine estética y funcionalidad: colores, formas y texturas que evoquen placer, creatividad y confianza, sin perder claridad. La marca debe proyectar modernidad sin alejarse de lo cálido y artesanal.

**3 Construir una identidad cultural emocionalmente conectada**

Un 91% de los encuestados valoró la representación de la identidad cultural dominicana en las marcas locales. Esto implica que el branding de Parola debe integrar elementos gráficos, lingüísticos y simbólicos que reflejen lo dominicano con sutileza y respeto, evitando clichés. La marca debe conectar desde lo emocional, evocando memorias, afectos o vínculos con lo local.

**4 Desarrollar una propuesta emocional consistente**

Las emociones de felicidad, confianza, nostalgia y creatividad fueron las más deseadas por el público. Se sugiere que en lo siguiente se elabore una plataforma de marca emocional clara, en la que cada punto de contacto (packaging, redes, tono de voz, contenido visual) comunique alguna de estas emociones, fortaleciendo la conexión con el consumidor.

**5 Definir un posicionamiento que diferencie desde lo sensorial y simbólico**

Se recomienda establecer un posicionamiento basado en la combinación de sabor, historia e innovación. Esto permitirá a Parola diferenciarse de marcas extranjeras o meramente visuales. Su diferenciación debe ir más allá del diseño: debe anclarse en una identidad conceptual, emocional y gastronómicamente fuerte.

**6 Establecer una estrategia de visibilidad digital efectiva**

Las redes sociales fueron el principal canal de descubrimiento de marcas. Se recomienda diseñar una estrategia digital que contemple contenido atractivo, auténtico y alineado al ADN de marca. La presencia en plataformas como Instagram y Facebook será clave para conectar con el público joven-adulto.

**7 Adaptar el lenguaje visual y verbal al público objetivo joven-adulto**

Dado que la mayoría de los participantes tiene entre 18 y 30 años, se sugiere que el tono de voz sea cercano, creativo y emocional. El lenguaje visual debe alinearse a las tendencias de consumo actual, equilibrando lo moderno con lo tradicional, para facilitar la identificación con la marca.

**8 Valorar la calidad sobre la cantidad en las estrategias comerciales**

Aunque el precio accesible fue importante, los consumidores priorizan sabor, historia y estética. Esto sugiere que el modelo de negocio no debe centrarse en competir por precios bajos, sino en construir una percepción de valor que justifique su precio a través de una marca sólida y coherente.



# Pensamiento

## Estratégico

49



El pensamiento estratégico para la próxima fase del proyecto se orienta a **consolidar a Parola RD, una marca de repostería artesanal homemade creada por Ana Muñoz, como una propuesta auténtica, diferenciada y emocionalmente significativa dentro del mercado dominicano.** Parola RD nace con la esencia de lo casero, ofreciendo postres elaborados con dedicación y detalle, pero requiere evolucionar hacia una identidad sólida que trascienda el producto, proyectándose como una experiencia integral con propósito y valor simbólico.

Basándonos en los hallazgos de la investigación, que evidencian la alta importancia del sabor (96%), la estética visual (54.9%) y la conexión cultural (91%), se define una dirección estratégica centrada en tres ejes clave: lo sensorial, lo emocional y lo cultural. Este enfoque responde a la oportunidad detectada en la preferencia por marcas que combinan calidad con una narrativa auténtica y empaques visualmente relevantes, sin perder de vista la demanda por fresca y coherencia.

La identidad de Parola RD deberá posicionarse como una experiencia que celebra lo artesanal y lo dominicano, respaldada por un storytelling coherente y un lenguaje visual atractivo. Para lograrlo, se trabajará en un ecosistema comunicacional que conecte con el público joven-adulto, proyectando la marca como un símbolo de orgullo cultural y creatividad. Dado que el 92.1% de los consumidores descubre nuevas marcas en redes sociales, la estrategia prioriza entornos digitales con contenido persuasivo, adaptable y alineado con tendencias visuales contemporáneas.

En síntesis, el objetivo estratégico es que Parola RD evolucione de ser un emprendimiento emergente a convertirse en un referente de repostería artesanal con valor simbólico, sensorial y narrativo. A través de un manual de marca integral que abarque identidad visual, tono comunicacional y lineamientos estratégicos, se busca construir una marca con propósito que compita en un mercado saturado de propuestas vacías de significado.

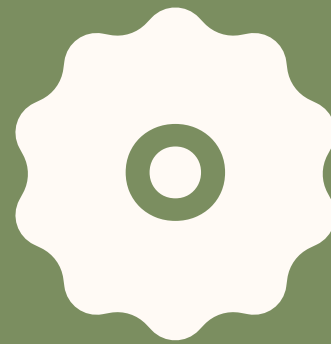
50

# Análisis del ENTORNO



### Fortalezas

- Propuesta de marca en desarrollo basada en emociones, cultura y valor sensorial.
- Proceso activo de rediseño de identidad visual con enfoque estratégico y coherente.
- Audiencia meta joven-adulta y digitalmente activa, abierta a experiencias innovadoras.
- Capacidad de diseñar storytelling diferenciado, aprovechando el arraigo cultural dominicano.



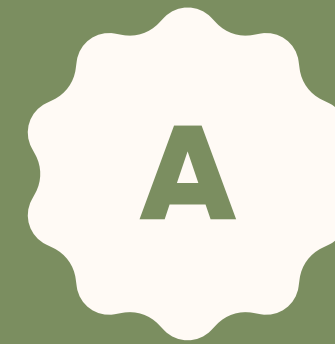
### Oportunidades

- Creciente tendencia hacia el consumo consciente y lo artesanal, especialmente en segmentos con mayor poder adquisitivo.
- Alto interés en identidad cultural dominicana dentro de marcas gastronómicas.
- Expansión del mercado digital y social media como principal canal de descubrimiento.
- Posicionamiento como marca diferenciada en un mercado saturado de propuestas sin narrativa sólida.



### Debilidades

- Bajo reconocimiento de marca debido a su etapa temprana de desarrollo.
- Recursos limitados para distribución física y escalabilidad en puntos de venta.
- Riesgo de poca coherencia visual o conceptual si no se consolida el manual de marca y la narrativa estratégica.



### Amenazas

- Saturación del mercado repostero con múltiples emprendimientos que compiten visualmente.
- Competencia de marcas dominicanas con mayor inversión en marketing y branding.
- Sensibilidad al precio en ciertos segmentos, lo que puede generar consumo impulsivo hacia opciones más económicas.
- Cambios rápidos en tendencias digitales, lo que exige constante innovación y actualización.



- República Dominicana impulsa políticas de apoyo a emprendedores y PYMES, especialmente en sectores creativos y gastronómicos.
- Las normativas sanitarias son estrictas para productos alimenticios, exigiendo etiquetado adecuado, control de calidad y buenas prácticas en manipulación, lo que influye en la presentación y credibilidad de la marca.

### Político

- Aunque existe inflación y disparidad socioeconómica, el consumo de productos gourmet y artesanales crece entre las clases media y alta.
- La encuesta realizada revela que un 69.3% de los encuestados tiene ingresos superiores a RD\$70,000, lo que confirma un nicho con capacidad adquisitiva para pagar por propuestas diferenciadas.

### Económico

- Hay una alta valoración de lo artesanal y lo culturalmente auténtico, reflejada en que el 91% considera importante que las marcas representen identidad cultural dominicana.
- Las emociones más deseadas son felicidad (65.2%), nostalgia (20.8%) y confianza (46.4%), lo que evidencia una fuerte disposición a conectar emocionalmente con la marca.

### Social

- Las redes sociales son el principal canal de descubrimiento de nuevas marcas (92.1%), siendo Instagram la más influyente.
- La digitalización reduce barreras de entrada y permite campañas segmentadas, branding visual dinámico y experiencias inmersivas a bajo costo.

### Tecnológico



# Segmentación

## de mercado



El mercado de Parola RD está conformado por consumidores finales del Distrito Nacional, **con una estimación de mercado de 1,062,476 personas**. Este grupo abarca hombres y mujeres entre los 18 y 70+ años, con un claro predominio femenino. Se concentra en los niveles socioeconómicos clase media (C), media alta (C+) y alta (A/B), segmentos caracterizados por un mayor poder adquisitivo y acceso a bienes y servicios premium. Dentro de esta población se encuentran tanto estudiantes universitarios y jóvenes profesionales como adultos con carreras establecidas en áreas como servicios, educación, salud y comunicación. Son personas activas en redes sociales, con mentalidad abierta a explorar tendencias emergentes. Se distinguen por ser curiosas, empáticas e imaginativas, encontrando inspiración tanto en su entorno como en el contenido cultural y digital que consumen a diario. Valoran la creatividad y la innovación, disfrutan de nuevas experiencias gastronómicas y se identifican con marcas que comunican autenticidad, estética cuidada y propósito cultural.

## Target

# primario

Parola RD atiende a un target primario conformado de **individuos que consumen repostería por placer personal** o en el marco de eventos familiares y sociales como cumpleaños, bautizos, nacimientos, bodas o aniversarios. También recurren a este tipo de productos en situaciones cotidianas relacionadas con el disfrute personal y la socialización. Asimismo, presentan afinidad con el consumo en cafeterías contemporáneas y espacios boutique, donde valoran la posibilidad de acompañar postres con bebidas artesanales. Sus expectativas se centran en productos que conjuguen excelencia en sabor, presentación cuidada, coherencia estética y un storytelling cultural que proyecte valores aspiracionales y artesanales con identidad dominicana.

57



## Target

# secundario

El target secundario se compone de **empresas, instituciones y organizaciones** sin fines de lucro que requieren servicios de repostería y catering en volúmenes medianos y altos. Estos clientes solicitan desde producción al por mayor de postres y galletas hasta la organización de desayunos empresariales, coffee breaks y eventos estacionales. Sus motivaciones están orientadas a asegurar calidad consistente, estética profesional, cumplimiento logístico y opciones de personalización, aspectos que les permiten reforzar su imagen institucional y ofrecer experiencias de valor a colaboradores, clientes e invitados.

58



## Target Primario

Perla Sosa

Edad: 21

Ocupación:

Estudiante y Freelancer



Perla Sosa es una joven de 21 años, residente en Santo Domingo, estudiante de Comunicación y freelancer de rango de clase media-alta (C+), con ingresos mensuales que oscilan entre RD\$75,000 y RD\$100,000. Persistente, detallista y espontánea, disfruta en su tiempo libre salir a comer con su novio, descubrir nuevos lugares, tomar fotos y videos, ver series, ir a la playa y contemplar atardeceres.

Es usuaria frecuente de Instagram y WhatsApp, y valora profundamente la estética de las marcas. Considera que el empaque, la ambientación y la presentación visual potencian la experiencia y la motivan a compartirla en redes. Consume café casi semanalmente y visita cafeterías modernas, con decoración atractiva y ambiente tranquilo, que inviten a quedarse.

Suele comprar repostería por antojo, en celebraciones personales o familiares y para regalar. Al elegir una marca, prioriza primero el sabor, seguido del servicio, la estética cuidada y la relación precio-calidad, ya que es organizada con sus finanzas. Busca que el consumo le genere felicidad, calma, inspiración, creatividad y un toque de nostalgia. Recomendaría una marca que ofrezca productos deliciosos y únicos, experiencias memorables y detalles visuales que la inviten a compartir y celebrar con otros.



## Target Secundario

Lisandro Muñoz

Edad: 55

Ocupación:

CEO COOPSEMA



Lisandro Muñoz es el actual CEO de COOPSEMA, una cooperativa dominicana sin fines de lucro compuesta principalmente por empleados de la Dirección General de Aduanas, con más de 5,000 socios. Su perfil responde a un enfoque institucional, siempre en la búsqueda de servicios de calidad y eficiencia que fortalezcan programas y actividades de la organización.

Bajo su liderazgo, COOPSEMA organiza eventos corporativos, comunitarios y sociales con demandas que pueden variar **desde pedidos medianos de 50 unidades hasta encargos de 800 unidades**, dependiendo de la época del año. Lisandro valora la puntualidad, la personalización y la estética profesional de los servicios que contrata, entendiendo que estos atributos refuerzan la imagen de seriedad y compromiso de la cooperativa hacia sus colaboradores y socios.

Entre sus motivaciones principales está proyectar profesionalismo y confianza en cada actividad organizada. Sin embargo, sus frustraciones más comunes han sido los costos elevados y la falta de calidad de suplidores anteriores. Por ello, busca proveedores que garanticen consistencia, creatividad y precios competitivos, alineados con la filosofía de accesibilidad y responsabilidad social que caracteriza a COOPSEMA.



Plan de  
**MERCADEO**

## Análisis de la Situación

El mercado de repostería dominicana está en pleno auge, con un creciente número de emprendimientos que buscan diferenciarse. Sin embargo, muchos carecen de una estrategia de branding integral que logre trascender lo visual para conectar con el consumidor. Los hallazgos de la investigación demuestran que un 91.5% de los consumidores afirman que el diseño visual influye en sus decisiones de compra, y un 92% descubre nuevas propuestas a través de redes sociales.

## Identidad de marca

Parola RD no es solo una marca de repostería: es una experiencia sensorial y estética que conecta con la nostalgia, la creatividad y el orgullo cultural dominicano. Cada producto está pensado no solo para deleitar al paladar, sino también para ser parte de un ritual estético que invita a compartir, fotografiar y recordar. La marca toma lo artesanal como valor central y lo viste con un lenguaje visual contemporáneo, trendy y atractivo para el público joven-adulto.

## ¿Cómo lo haremos?

El plan de mercadeo de Parola RD se llevará a cabo mediante una estrategia digital-first en Instagram y Facebook, combinando tendencias contemporáneas con acciones experienciales y alianzas clave. En redes sociales se priorizará contenido moderno, integrando audios virales, diseños visualmente atractivos y la implementación de tendencias gráficas y audiovisuales. El storytelling destacará tanto la esencia cultural de la marca como la historia personal de Ana como repostera, cocinera y mujer emprendedora dominicana. Facebook funcionará como un espejo de Instagram, ampliando el alcance hacia audiencias adultas sin requerir un plan independiente. En lo presencial, la visibilidad se reforzará mediante pop-ups en espacios culturales, degustaciones en espacios juveniles (universidades, centros comerciales, eventos juveniles, etc) y participación en mercados que promueven el emprendimiento local, como el de Ágora Mall. La combinación de presencia digital activa, experiencias físicas y colaboraciones con instituciones públicas y privadas consolidará a Parola como una marca fresca, cercana e innovadora.

# Objetivos

## de marketing

- 1 Posicionar a Parola RD como referente de repostería artesanal en el Distrito Nacional.
- 2 Incrementar en un 20% el reconocimiento de marca en su público objetivo.
- 3 Aumentar las ventas en un 15% a través de estrategias digitales y experiencias presenciales.
- 4 Desarrollar al menos tres colaboraciones estratégicas con instituciones o marcas locales.
- 5 Convertir el consumo de Parola en una experiencia compartible que genere contenido orgánico en redes.



**Portafolio de postres** artesanales (bizcochos, brownies, galletas, cupcakes, etc) elaborados con ingredientes locales.

**Ediciones limitadas** inspiradas en tradiciones dominicanas y sabores de temporada (ej. sabores con chinola, coco, café).

**Packaging diferenciado**, estético y alineado con la nueva identidad visual.

Innovación en **producciones de temporada** (San Valentín, Navidad, Verano, Época de Baseball, Trends actuales, etc) para generar expectativa y novedad constante.

**P**  
roducto

**Estrategia de valor percibido:** precios competitivos pero ligeramente superiores al promedio, sustentados en autenticidad, diseño y experiencia.

**Paquetes o combos especiales** propios de la marca disponibles para distintos tipos de consumo o eventos (cumpleaños, reuniones familiares, regalos, etc.).

**Precios personalizados** según el pedido. Cada producto varía en función del tamaño, diseño y complejidad. Los costos se determinan de acuerdo con los materiales, el tiempo de producción y el esfuerzo requerido en cada entrega.

**P**  
recio



**Canales digitales:** Instagram como canal principal. WhatsApp Business para pedidos directos y seguimiento de los mismos. Facebook como espejo de Instagram.

Distribución mediante **envíos a domicilio** y alianzas con plataformas de delivery locales (Pedidos Ya y/o Uber Eats)

**Puntos de venta** físicos seleccionados en mercados locales (ej: Agora Mall) y eventos gastronómicos.

**P**  
laza

Estrategia digital con **foco en storytelling** visual y cultural.

**Videos** en formato reels del behind the scenes (preparación, empaque, detalles artesanales y storytelling de Ana como emprendedora dominicana).

**Talleres y degustaciones** en universidades y eventos culturales para reforzar la experiencia de marca.

**Uso de tendencias** virales en redes sociales (audios en tendencia, challenges, trends gastronómicos y visuales).

**P**  
romoción

# Alianzas



## Instituciones Públicas

Las alianzas con instituciones públicas fortalecen el propósito social y cultural la marca. A través de estas colaboraciones, la marca buscaría promover el talento femenino, la creatividad joven y la identidad dominicana, alineándose con proyectos que impulsan el emprendimiento local, la difusión del arte y la gastronomía como expresiones culturales.



Ministerio de Cultura



Ministerio de la Mujer



Ministerio de la Juventud

## Instituciones Privadas

Las alianzas privadas se componen de universidades, cafeterías locales, mercados artesanales como el de Agora Mall y empresas clientes recurrentes como la cooperativa COOPSEMA. Estas alianzas potencian el alcance y visibilidad, permitiendo que la marca participe en espacios culturales, académicos y comerciales donde pueda compartir su propuesta artesanal, fomentar el consumo local y consolidar su presencia.



Universidad Iberoamericana



Chavón



Agora Mall



COOPSEMA

## Estrategia Digital

**Instagram:** feed estético curado con fotografías estéticas y publicaciones que transmitan placer visual. Uso de carruseles informativos, reels de tendencia y stories interactivos (encuestas, trivias, polls, etc).

**Facebook:** espejo de Instagram, optimizando alcance para público adulto.

### Innovación digital:

- UGC (User Generated Content): incentivar a clientes a subir sus fotos y vídeos dando a ver sus experiencias y feedbacks sobre ParolaRD.
- Marketing sensorial digital: cápsulas en video que transmitan textura, color, aroma y ambiente.

**Calendario de tendencias:** posts adaptados a efemérides culturales y trends virales.

## KPIS digitales

Crecimiento mensual de seguidores: **+10%**

Tasa de interacción mínima: **4%**

Conversión de redes a ventas: **5%**

Alcance promedio mensual: **10,000 cuentas**

## Experiencia de marca

El packaging como diferenciador visual y narrativo.

Eventos de degustación y pop-ups en espacios culturales.

Merchandising de merch y artículos brandeados (tote bags, termos, tazas, gorras, etc).

## KPIS globales

**Reconocimiento de marca:** Menciones en redes.

**Ventas:** incremento mensual del 10–15%.

**Alianzas:** mínimo 3 colaboraciones estratégicas por año. Asistencia a eventos de degustación y talleres.

**UGC:** +50 publicaciones de clientes con mención a la cuenta en el primer año.

Parola RD se proyecta como una **marca con propósito**, que combina repostería artesanal con diseño visual, narrativa cultural y experiencias estéticas. Su diferenciación radica en la capacidad de transmitir emociones y orgullo dominicano a través de un plan de mercadeo integral que responde tanto a las tendencias digitales como a las expectativas culturales del público local.



Desarrollo de la

# PROPUESTA

# Objetivos

73



## General

Reformular integralmente la identidad gráfica, filosófica y estratégica de Parola RD, con el fin de **consolidarla como una marca de repostería dominicana auténtica, emocional y culturalmente relevante**, logrando posicionarla en el público joven-adulto del Distrito Nacional mediante un branding coherente, atractivo, diferenciado y con proyección de valor cultural.

## Específicos

**Redefinir la identidad visual de la marca** a través de un sistema gráfico integral que abarque logos, paleta cromática, tipografías, patrones, empaques y aplicaciones gráficas.

**Diseñar piezas y aplicaciones físicas** que refuercen la coherencia visual y transmitan un lenguaje artesanal, moderno y culturalmente consciente.

**Construir un storytelling y filosofía de marca** que transmitan autenticidad, propósito y orgullo cultural dominicano, alineados con las expectativas emocionales de los consumidores.

**Establecer lineamientos estratégicos** que aseguren consistencia visual y narrativa en todos los puntos de contacto de la marca, tanto físicos como digitales.

74



## Racional & creativo

Parola RD nace como una propuesta que busca trascender lo casero para convertirlo en una experiencia cultural y sensorial. En un mercado repostero saturado de emprendimientos que se enfocan únicamente en lo visual o en lo funcional, Parola se plantea como una marca con propósito: unir sabor, estética e historia en un mismo relato.

Más que un emprendimiento de repostería, Parola RD es el reflejo del deseo inicial que tuvo Ana de compartir desde el corazón sus recetas y de transformar sus habilidades culinarias en un proyecto con propósito: una marca que convierte el acto de hornear en una forma de dar, conectar y transmitir emociones. Cada postre se convierte en una historia, diseñada no solo para deleitar el paladar, sino también para evocar recuerdos, generar cercanía y celebrar la identidad dominicana en un lenguaje moderno y atractivo. La propuesta creativa de Parola combina lo artesanal con lo contemporáneo: empaques llamativos, paleta cromática inspirada en lo local, símbolos gráficos inspirados en la esencia personal de Ana, y un tono comunicacional emocional que conecta con las audiencias jóvenes. Así, la marca se posiciona como una alternativa que emociona, inspira y representa lo que hace con frescura e innovación.

## Tagline

"Sabores que enamoran"

## Tono de Comunicación

El tono de Parola RD transmite felicidad, confianza y nostalgia, proyectando orgullo cultural y cercanía. Su lenguaje es emocional e inspirador, pero al mismo tiempo actual, trendy y atractivo para un público digitalmente activo.



# Misión

Ofrecer repostería artesanal dominicana que despierte felicidad, confianza y orgullo cultural, transformando lo casero en un acto de compartir, donde cada bocado conecta a las personas a través de sabores que enamoran.

# Visión

Ser un referente de repostería dominicana con propósito, reconocida por su autenticidad, creatividad, coherencia cultural y calidad excepcional.

# Valores



Autenticidad



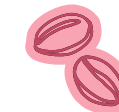
Creatividad



Artesanía



Calidad



Cultura



Responsabilidad



Innovación



### Propuesta de Valor (USP)

Parola RD ofrece repostería artesanal hecha en casa que combina tradición, cultura y diseño contemporáneo. Con ingredientes locales, empaques diferenciados y un relato auténtico, la marca transforma lo cotidiano en experiencias memorables que transmiten orgullo dominicano.

**“Transforma lo casero en experiencias con sabor, cultura y diseño.”**

### Promesa de Valor (ESP)

Parola RD conecta con las emociones de su público al ofrecer postres que evocan nostalgia, felicidad y confianza. Cada creación convierte momentos simples en recuerdos compartidos, reforzando el vínculo entre sabor y emoción.

**“Convierte cada bocado en un recuerdo feliz.”**

### Propuesta Única a Comunicar (PUC)

Parola RD comunica una experiencia integral que va más allá del producto: no solo entrega postres, sino una narrativa que celebra a Ana y su emprendimiento como mujer dominicana en un lenguaje fresco, visual y culturalmente auténtico. La marca se presenta como un espacio donde lo artesanal y lo moderno conviven, conectando emocionalmente con un público que busca cercanía, creatividad y orgullo local.

**“Resalta el emprendimiento de una mujer orgullosamente artesanal y orgullosamente dominicana, con una narrativa fresca y auténtica.”**

### Personalidad de marca

Parola RD es cálida, artesanal, soñadora, confiable, creativa, moderna y orgullosamente dominicana.

## el creador

**Parola RD se asemeja al arquetipo del Creador**, una figura visionaria que transforma lo cotidiano en experiencias significativas. La marca se inspira en la capacidad que tiene su fundadora Ana de convertir ingredientes simples y tradiciones caseras en postres con valor cultural, estético y emocional. Como Creador, Parola no se conforma con lo establecido: busca innovar en cada detalle, desde el diseño de sus empaques hasta la narrativa que acompaña a cada producto, celebrando lo auténtico y conectando con la cultura dominicana.

### Principales rasgos del Creador en Parola

**Innovadora y visionaria:** apuesta por tendencias modernas sin perder su esencia artesanal.

**Creativa y cultural:** celebra el orgullo dominicano a través de sus sabores y estética.

**Inspiradora:** fomenta la creatividad y la conexión emocional, invitando a que cada cliente viva la experiencia como algo personal y memorable.

(Basado en el arquetipo de marca de Jung)



# Competencia

79



## Directa

Emprendimientos locales de repostería artesanal que operan bajo un modelo homemade o ghost kitchen, sin locales físicos y con producción por encargo. Estas marcas representan una alternativa cercana y personalizada, pero con limitaciones en escala, visibilidad y consistencia de identidad.



The Sweet Lane



OnlyRolls



Le Fondant Pastelería



Vida Llena Foods

## Indirecta

Reposterías y cafés establecidos con tiendas físicas y mayor inversión en marketing, posicionamiento y experiencia de consumo. Estas marcas compiten desde la conveniencia, la estética de sus locales y la recordación aspiracional que generan.



Fifi Postres Caseros



Bondelic



Pastry Repostería



Noah de Bari



Nocciola



Flor de café



Ágape

80

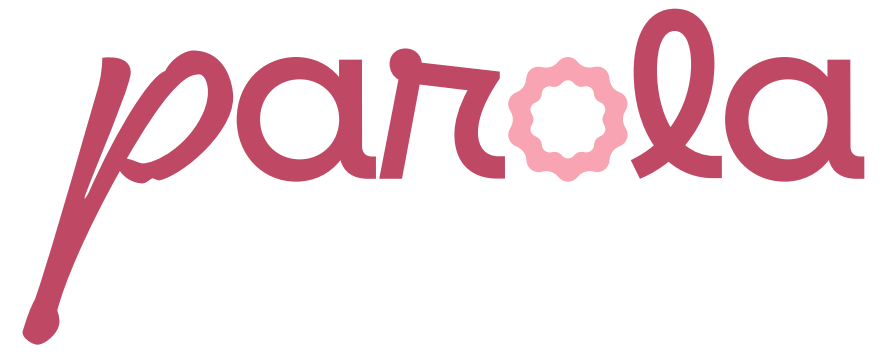
## Oportunidad de diferenciación

**Parola RD puede situarse entre ambos mundos;** conservar la esencia artesanal y cercana de lo *homemade*, pero proyectada con una identidad visual sólida, coherente y digital-first. La clave está en construir una narrativa auténtica, apostando por el *storytelling* sensorial y la experiencia integral más allá del producto. De esta forma, Parola no solo se diferencia por sabor, sino también por propósito, pertenencia y conexión emocional con su público.



# Identidad VISUAL

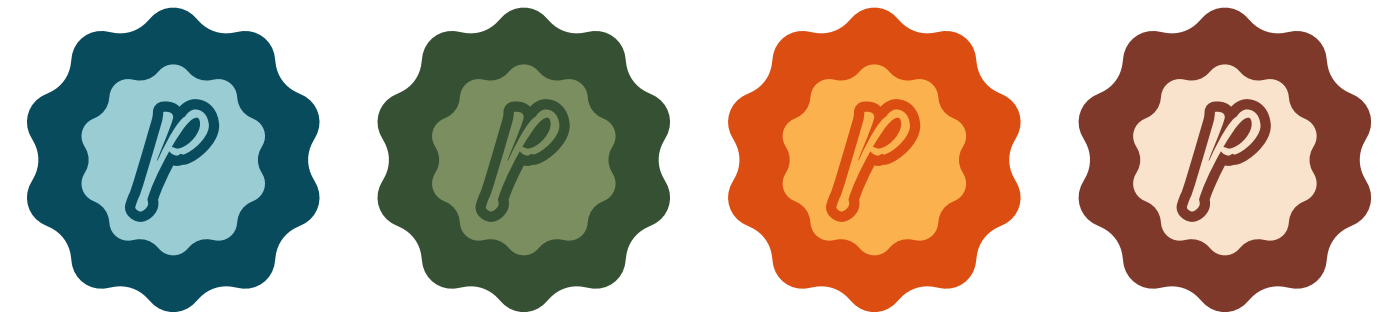
Logotipo



El **logotipo** de Parola RD combina la tipografía *Neulis Cursive* con un detalle distintivo tomado de *Rollerscript Smooth* en la letra “P”. La “O” adquiere protagonismo al transformarse en un icono distintivo inspirado en la forma de un molde de galleta, símbolo de lo artesanal y casero que define a la marca. El nombre Parola proviene del apodo de su fundadora, *Ana Paola*, reflejando el carácter personal, auténtico y cercano de la identidad visual.



Isotipo



Variaciones

parola

parola

parola

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

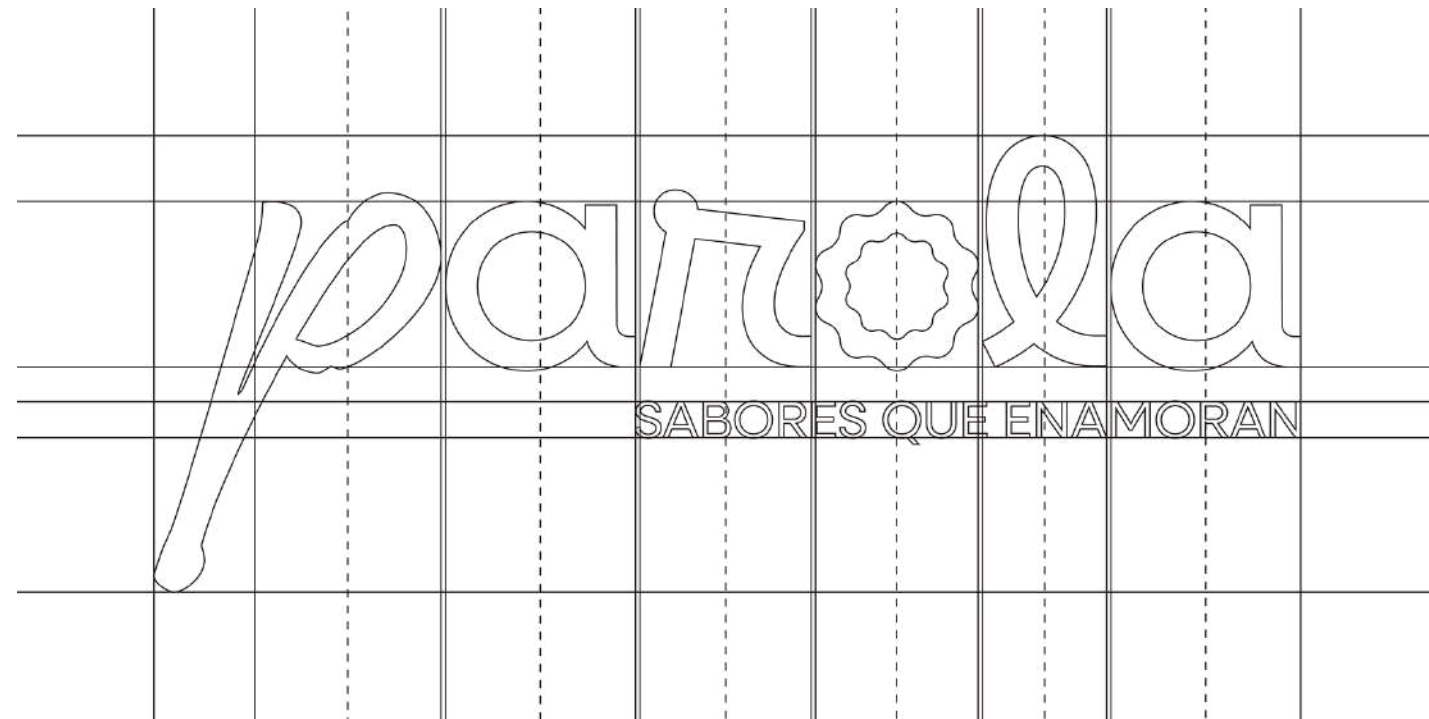
parola  
SABORES QUE ENAMORAN

B&W

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

Construcción

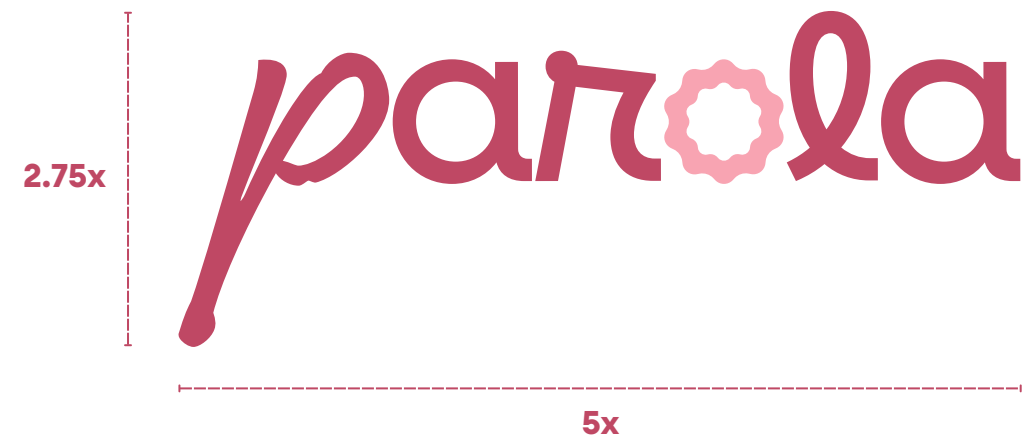


Uso incorrecto



El uso incorrecto del logotipo de Parola RD compromete su legibilidad y coherencia visual, por lo que debe evitarse cualquier modificación fuera de las versiones oficiales. No se permite alterar proporciones, rotar o distorsionar el logo; aplicar degradados, efectos o texturas; cambiar los colores por tonos no pertenecientes a la paleta oficial; combinar colores distintos a las combinaciones aprobadas; usar contornos, tipografías o formas no autorizadas; ni incorporar imágenes o fondos que afecten su visibilidad. Respetar estas normas garantiza que la identidad de Parola RD se mantenga consistente en todas las aplicaciones.

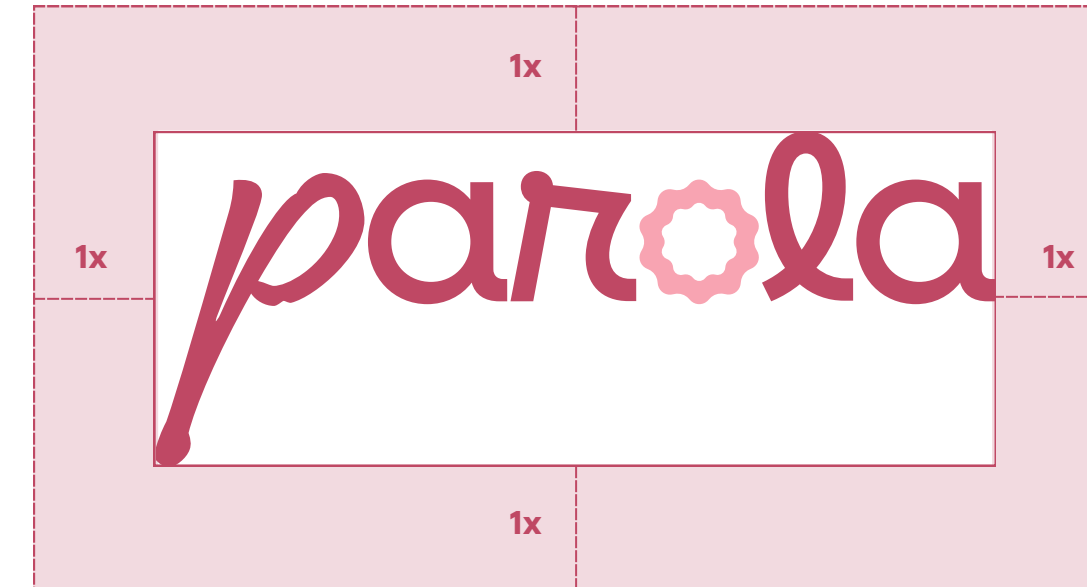
### Construcción



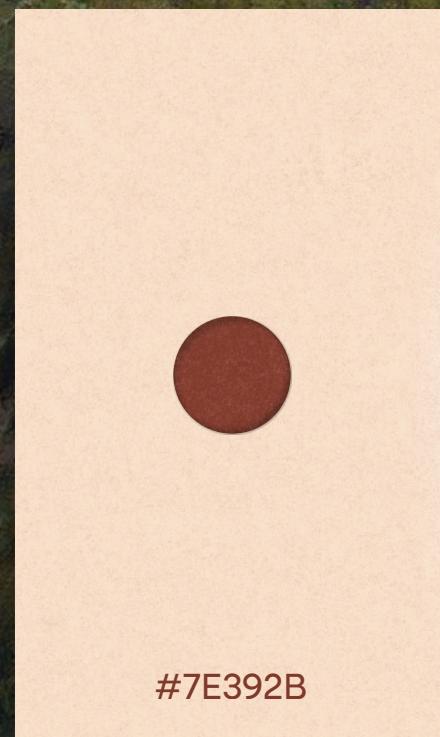
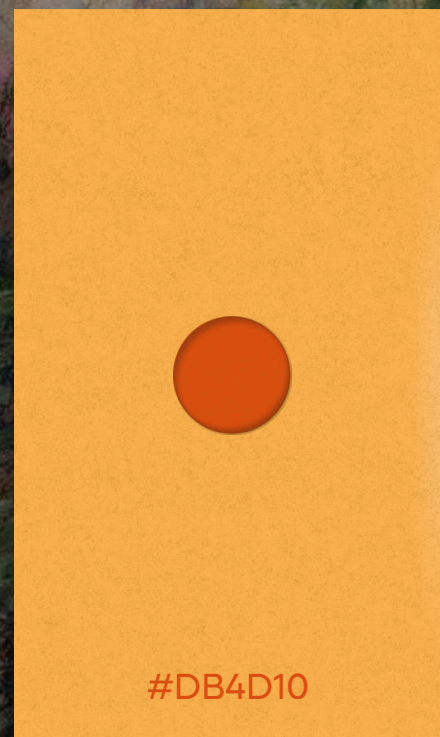
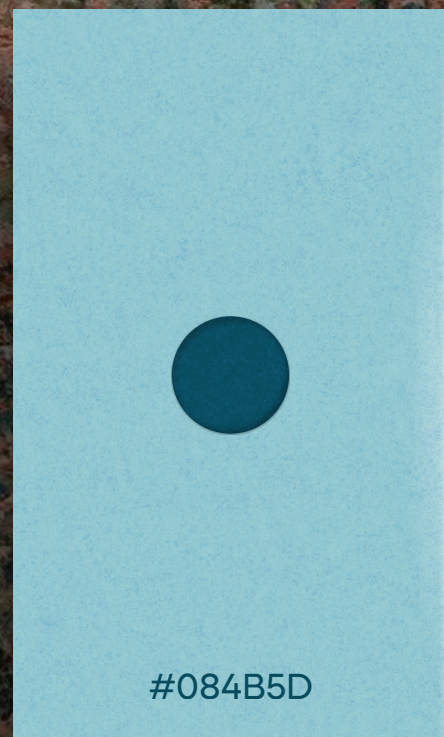
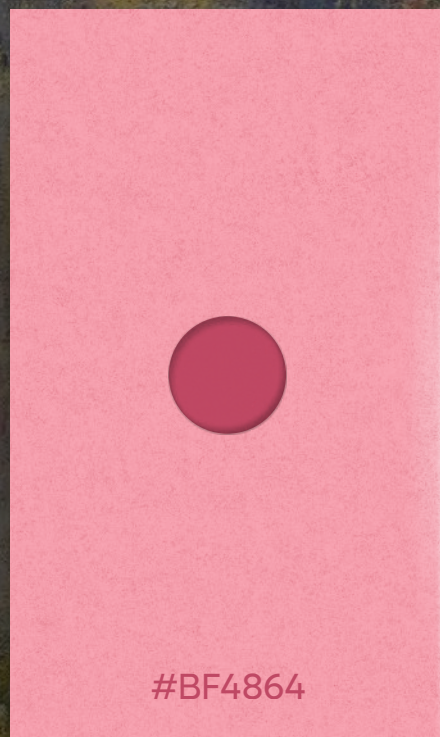
La medida "X" nace de la longitud y ancho del icono de la letra 'O'



### Área de protección



El área de protección del logotipo de Parola RD garantiza su correcta legibilidad y presencia en cualquier aplicación. Este espacio mínimo libre de elementos gráficos, textos o imágenes debe respetarse alrededor del logotipo para evitar interferencias visuales que afecten su impacto.



## Paleta de colores

La paleta cromática de Parola RD fue cuidadosamente seleccionada para transmitir una identidad visual creativa, artesanal y versátil. Cada tono no solo enriquece la estética de la marca, sino que también guarda un significado especial que conecta con la esencia cultural y personal de Parola.

Algunos colores se inspiran directamente en la fundadora, como Rosa, un guiño a su apellido Rosario y a su gata preciada Rosa. Ola, que evoca tanto la sonoridad de Parola como la frescura de las olas del mar. Otros hacen referencia a ingredientes y elementos característicos de la cultura dominicana.

Estos tonos transmiten calidez, frescura y autenticidad. De esta manera, no solo unifican la comunicación visual, sino que también cuentan una historia que rinde homenaje a Ana y a sus raíces dominicanas.

93

PRIMARIOS

SECUNDARIOS

**Guayaba**  
#BF4864

**Rosa**  
#F8A4B2

**Mar**  
#084B5D

**Ola**  
#99CCD3

**Monte**  
#355033

**Palma**  
#7B8E60

**Mango**  
#DB4D10

**Chinola**  
#FCB14F

**Cacao**  
#7E392B

**Azúcar**  
#F9E3CC

**Vanilla**  
#120A09

**Coco**  
#FFFAF5

## Tipografía

### Neulis Cursive

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890!@#%&\*()\_+?><”:

Diseñada para títulos y textos cortos de hasta cinco palabras, es la tipografía principal de la marca y parte esencial del logotipo. Su estilo refleja el carácter artesanal, creativo y distintivo de Parola RD, captando la atención de inmediato.

### Neulis Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890!@#%&\*()\_+?><”:

Tipografía destinada a textos largos o cortos en todas las aplicaciones de la marca. Su diseño moderno, limpio y versátil la convierte en la opción ideal para cuerpos de texto, ofreciendo claridad y una lectura ligera.

### Rollerscript Smooth

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890!@#%&\*()\_+?><”:

Perfecta para frases, subtítulos o citas breves. Aporta un tono humano y artesanal con su estilo fluido y estilizado, destacando palabras clave, ingredientes o detalles que complementan la comunicación visual de la marca.

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

parola

parola  
SABORES QUE ENAMORAN

## Iconografía



## Patrones

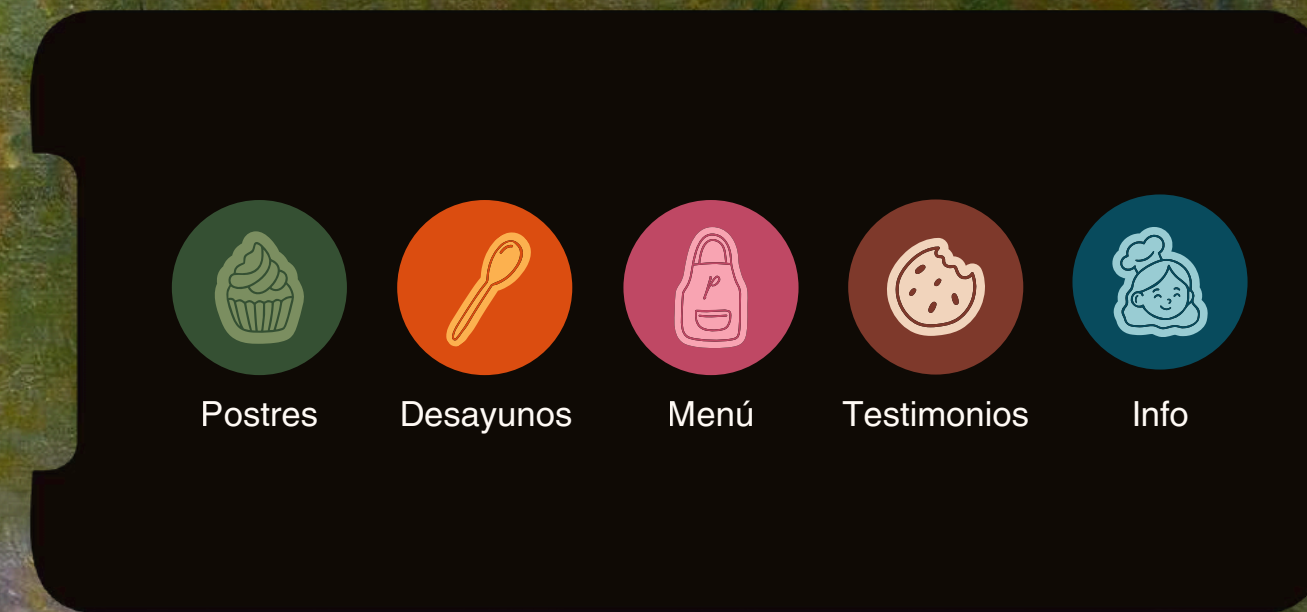
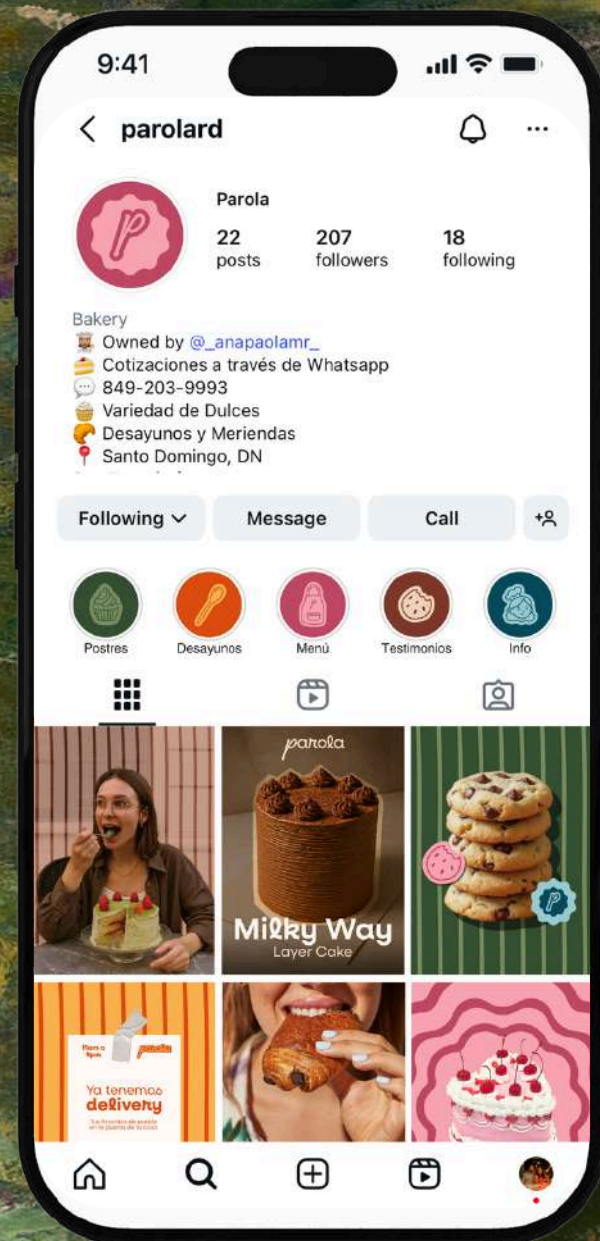
Los patrones gráficos de Parola RD funcionan como un recurso visual que refuerza la identidad y el lenguaje artesanal de la marca. Las líneas, inspiradas en trazos hechos a mano, transmiten cercanía, calidez y un estilo atemporal. Su versatilidad permite aplicarlos en empaques, piezas digitales y materiales promocionales, aportando coherencia visual y un toque distintivo que identifica a Parola en cada detalle.



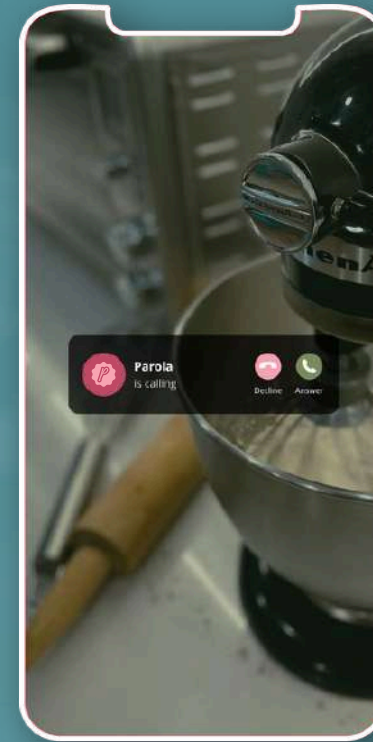
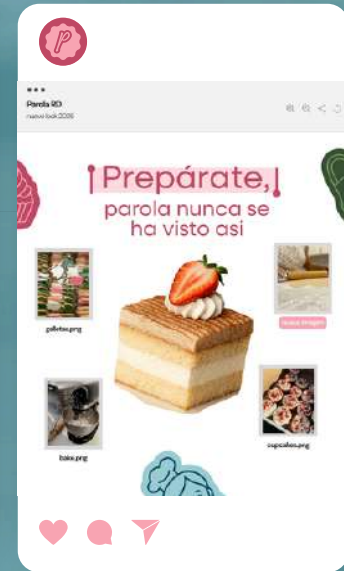
### Patrones

Los patrones ondulados de Parola RD nacen del icono que conforma la letra “O” del logotipo. Esta inspiración tipográfica conecta la identidad gráfica con la esencia de la marca. Además, su adaptabilidad cromática permite múltiples combinaciones sin perder coherencia, garantizando frescura, consistencia y una presencia visual única en cada aplicación.

## Aplicaciones del BRANDING



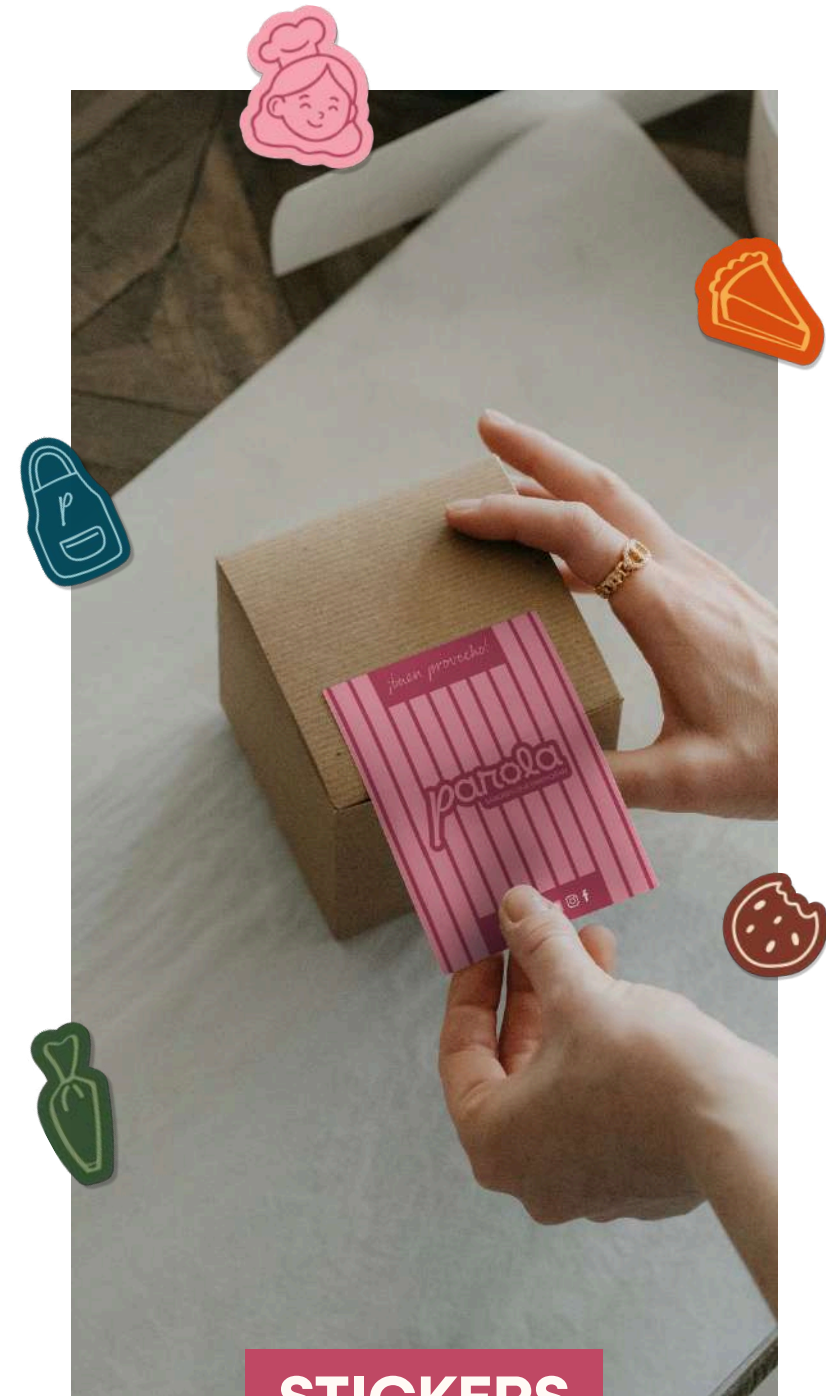
# POSTS



# STORIES



**FUNDAS**



**STICKERS**



**VASOS**



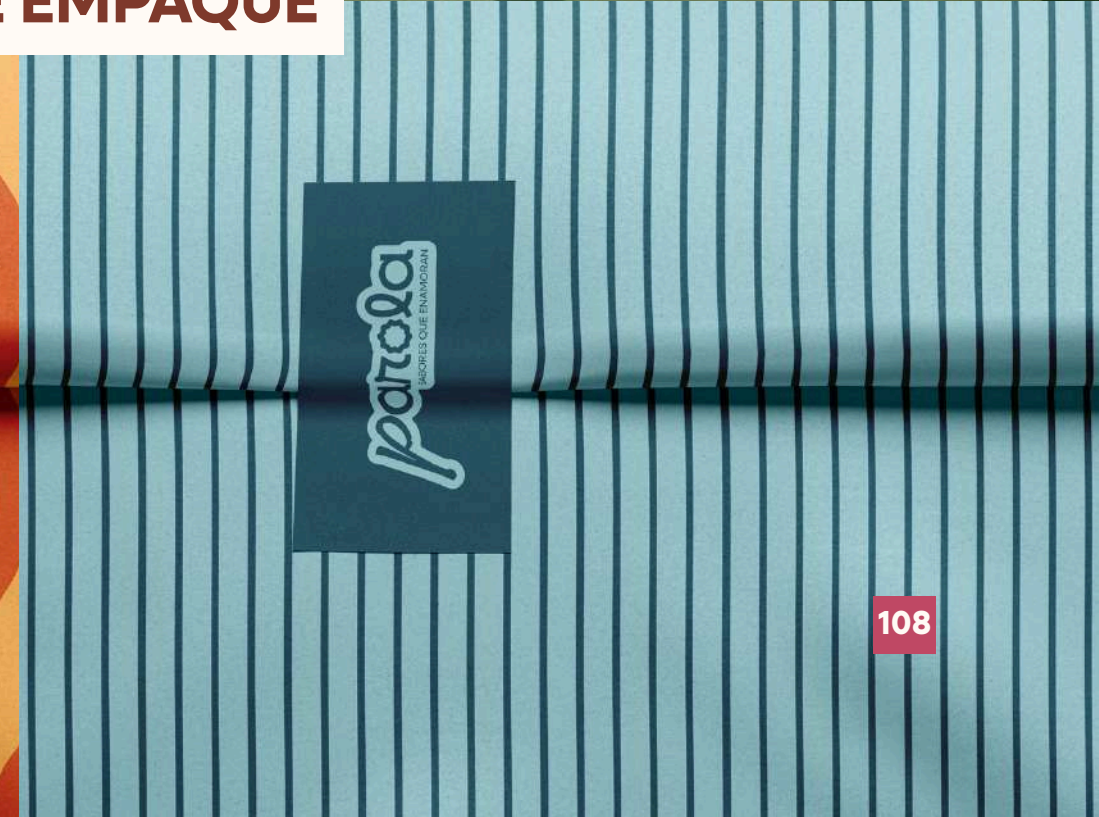
# PACKAGING



CAJAS



PAPEL DE EMPAQUE



# DE PAPEL



DELANTAL



PAPELERÍA



WAX PAPER

# ***ESTILO DE FOTOGRAFÍA RECOMENDADA***





## FIDELIZACIÓN



## Ejecuciones Plan de Mercadeo

Como parte de las acciones estratégicas de Parola RD, se propone la implementación de la marca en diferentes puntos de contacto a lo largo del plan de mercadeo, con el objetivo de fortalecer su presencia, conexión emocional y recordación. Una de las principales activaciones sugeridas es la participación en el Mercado Central de Ágora Mall, espacio ideal para acercar la marca al público mediante degustaciones, venta directa y experiencias sensoriales alineadas a su esencia artesanal y cultural.

Además, se plantea el desarrollo de una línea de merchandising y artículos de fidelización (como tazas, bolsas reutilizables, stickers, etc) que extienden la experiencia de Parola más allá del consumo inmediato. Estas piezas refuerzan la identidad visual de la marca, aportan valor percibido y fomentan la conexión emocional con sus clientes.

# Customer Journey

## Descubrimiento (Conciencia)

El cliente reconoce un antojo o necesidad de repostería y/o catering, lo cual lo lleva a buscar opciones.

Parola se da a conocer en Instagram y Facebook con contenido atractivo, además de recomendaciones y presencia en mercados culturales.

## Consideración

El cliente compara opciones, consulta redes sociales, revisa fotos, comentarios y la oferta disponible.

Se le muestra un catálogo visual claro, publica fotografías de alta calidad, responde preguntas de manera ágil y refuerza su narrativa cultural.

## Decisión

El cliente decide qué producto o repostería elegir.

Se facilita la elección con información clara de precios y promociones, y garantiza un proceso de compra simple y completamente personalizado.

## Compra

El cliente formaliza el pedido en línea mediante WhatsApp Business.

Parola asegura un flujo de compra fluido, con cotizaciones personalizadas y confirmación de tiempos de entrega.

## Fidelización y Promoción

El cliente satisfecho se convierte en recurrente y promueve la marca.

Parola refuerza la relación con estrategias de fidelización, detalles personalizados y estímulo de contenido generado por clientes en redes sociales.

## Experiencia Post-Compra

El cliente disfruta de los postres y productos adquiridos.

Parola garantiza calidad artesanal, empaques estéticos y solicita retroalimentación para mejorar.

# Canales



Parola se apoya en un conjunto de canales digital-first, enfocados en crear una conexión directa, cercana y coherente con su comunidad. La marca concentra su presencia e imagen en Instagram y Facebook, plataformas complementarias donde comunica su esencia a través de contenido fotográfico y audiovisual que resalta su identidad visual, su narrativa cultural y el valor artesanal de sus productos.

A través de mensajes directos (DM) y WhatsApp Business, Parola ofrece una atención personalizada y cotizaciones a la medida, manteniendo una comunicación fluida, empática y humana.

Esta estrategia garantiza una experiencia accesible y consistente en cada punto de contacto, fortaleciendo la relación entre la marca y sus clientes.



# Cronograma

## Relanzamiento en RRSS



# Enero

### SEMANA 1

Expectativa	13 al 19 de enero
POST 1 (13 ENERO)	Post y story de expectativa
POST 2 (16 ENERO)	Post con frase expectativa ("Muy pronto, sabores que enamoran")
STORY (DURANTE LA SEMANA)	Encuesta interactiva (¿Cuál es tu postre favorito?)

### SEMANA 2

Identidad	20 al 26 de enero
POST 3 (20 ENERO)	Presentación oficial del nuevo logo + tagline
POST 4 (23 ENERO)	Carrusel con la historia detrás de Parola RD (storytelling cultural y artesanal)
STORY (DURANTE LA SEMANA)	Comparación antes y después de la identidad visual.

### SEMANA 3

Productos Estrella	27 de enero al 2 de febrero
POST 5 (27 ENERO)	Post fotográfico de producto (Milky Way Cake)
POST 6 (30 ENERO)	Reel "behind the scenes" mostrando la preparación de algún postre
STORY (DURANTE LA SEMANA)	Trivia de ingredientes locales dominicanos ¿Cuál ingrediente crees que no puede faltar en un postre dominicano?)

# Febrero

### SEMANA 4

Experiencia de Marca	3 al 9 de febrero
POST 7 (3 FEBRERO)	Carrusel sobre empaque y packaging con la nueva línea gráfica
POST 8 (6 FEBRERO)	Post/Reel con testimonio (ej. "Me recuerda a la cocina de mi abuela")
STORY (DURANTE LA SEMANA)	Question box sobre producto "¿Qué te gustaría probar de Parola?"

### SEMANA 5

Cultura & Propósito	10 al 16 de febrero
POST 9 (10 FEB)	Postre destacado (ej. Pecan Pie, Tres Leches)
POST 12 (20 FEBRERO)	Colaboración con microinfluencer probando un postre (foto o reel).
STORY (DURANTE LA SEMANA)	Question box "¿Con quién compartirías un postre de Parola?"

### SEMANA 6

Mantenimiento	17 al 23 de febrero
POST 11 (17 FEBRERO)	Post/video resumen de relanzamiento (logo, empaques, postres, tagline)
POST 12 (20 FEBRERO)	Post de anuncio de disponibilidad: delivery en Uber Eats y Pedidos Ya
POST 13 (20 FEBRERO)	Post anunciando participación próximamente en el Mercado Central de Agora Mall
STORY (DURANTE LA SEMANA)	Call to action "Haz tu pedido hoy"

**Costos y**  
**PRESUPUESTOS**



## Fuente de ingresos

El modelo financiero de Parola RD se sostiene a través de sus propias producciones y ventas directas, constituyendo un negocio autosustentable. Todas las ganancias provienen de la elaboración y comercialización de los productos artesanales que la marca ofrece, desde postres y bocados personalizados hasta encargos especiales al por mayor y servicios de catering.

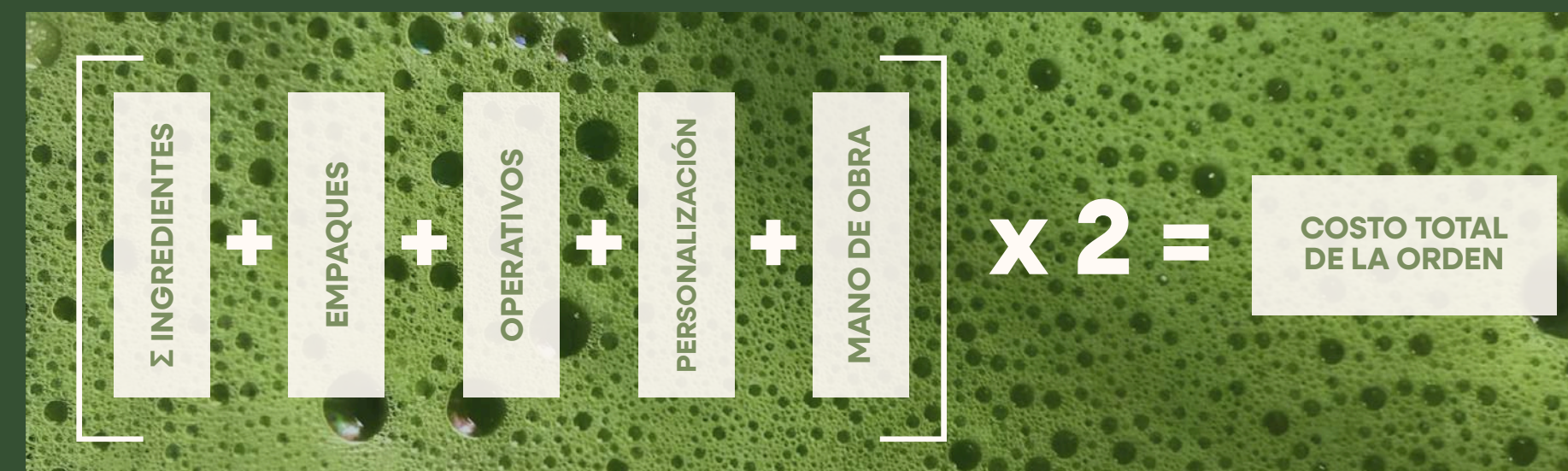
Cada pedido representa una fuente de ingreso directa que contribuye al mantenimiento operativo de la marca, cubriendo los costos de materia prima, empaques, promoción y desarrollo creativo. Gracias a su estructura de producción bajo pedido (*made-to-order*), Parola optimiza los recursos, evita desperdicios y mantiene un control preciso sobre su flujo de ingresos y gastos.

Este modelo garantiza que la rentabilidad de Parola RD se derive de su propio trabajo artesanal, sustentando el crecimiento del negocio a partir de la calidad, la fidelización de sus clientes y la coherencia de su propuesta de valor.

## Fórmula de determinación de costos

La fórmula de costos de Parola RD refleja su modelo de producción personalizada. Cada pedido se elabora por encargo, considerando todos los elementos que intervienen en su proceso: desde los ingredientes hasta la personalización y la mano de obra.

El resultado de esta sumatoria se multiplica por dos ( $\times 2$ ), integrando en ese factor tanto los gastos indirectos como el margen de ganancia, garantizando rentabilidad sin perder la esencia artesanal y el valor emocional detrás de cada creación.



## Descripción de fórmula

**Σ Ingredientes:** todos los insumos necesarios según la receta y el tamaño del pedido.

**Empaques:** materiales de presentación como cajas, etiquetas y envoltorios personalizados.

**Operativos:** gastos generales de producción como electricidad, gas y transporte.

**Personalización:** diseño y detalles únicos según la temática o solicitud del cliente.

**Mano de obra:** tiempo y dedicación invertidos en la preparación y decoración artesanal.

**x2:** integra margen de ganancia y costos indirectos, garantizando sostenibilidad y valor justo.

# Presupuesto



## Resumen total

Categoría	Descripción	Costo (RD\$)
Registro de Marca	Solicitud, publicación y registro en ONAPI	\$11,475
Diseños	Desarrollo de branding, manual de marca y diseños para RRSS	\$80,000
Promoción Digital	Promoción de 4 publicaciones en Meta (Instagram y Facebook)	\$37,656
Materiales y Herramientas	Moldes, batidoras, bandejas, bowls, espátulas, mesas giratorias, utensilios, etc	\$36,244.63
Materiales Desechables	Servilletas, capillos, palitos, sorbetes, mangas desechables, etc	\$1,617
Empaques y Material Impreso	Fundas, cajas, vasos, stickers, servilletas personalizadas, delantales, etc	\$411,235.90
<b>TOTAL</b>		<b>RD\$ 498,228.53</b>

## Presupuesto Legal

Concepto	Descripción	Costo (RD\$)	Días	Total (RD\$)
ONAPI	Solicitud de registro de marca	\$5,720	10	\$5,720
ONAPI	Publicación en Gaceta Oficial	\$1,645	10	\$1,645
ONAPI	Clase 30 (Repostería)	\$4,110	10	\$4,110
			<b>TOTAL</b>	<b>\$11,475</b>

## Presupuesto Diseños

Concepto	Descripción	Costo (RD\$)	Cantidad	Total (RD\$)
SCMEDIA	Desarrollo de branding y manual de marca	\$47,000	1	\$5,720
SCMEDIA	Diseños para RRSS	\$28,000	1	\$28,000
SCMEDIA	Revisiones y Manejos	\$5,000	1	\$5,000
			<b>TOTAL</b>	<b>\$80,000</b>



## Presupuesto RRSS

Concepto	Descripción	Días	Costo (USD\$)	Cantidad	Total (USD\$)
<b>META BUSINESS</b>	Promoción de publicaciones a un precio de USD\$10 diarios	15	\$150	4	\$600
				<b>TOTAL RD\$</b>	<b>\$37,656</b>

## Presupuesto Materiales Desechables

Concepto	Descripción	Costo (RD\$)	Cantidad	Total (RD\$)
<b>SORBETES</b>	Paquete de 500 unidades	\$472	1	\$472
<b>CAPACILLOS</b>	Paquete de 500 unidades	\$500	1	\$500
<b>PALILLOS</b>	Paquete de 200 unidades	\$415	1	\$415
<b>MANGAS DECECHABLES</b>	Paquete de 100 unidades	\$230	1	\$230
			<b>TOTAL</b>	<b>\$1,617</b>



## Presupuesto Materiales Reusables

Concepto	Descripción	Costo (RD\$)	Cantidad	Total (RD\$)
<b>MOLDES DE BIZCOCHO</b>	Diferentes tamaños (12", 6", 15")	\$30	1	\$30
<b>MOLDES PARA GALLETAS Y CUPCAKES</b>	Set de 2 tamaños	\$1,000	1	\$1,000
<b>BOWLS DE MEZCLA</b>	Acero inoxidable y plástico	\$400	1	\$400
<b>KITCHEN AID</b>	Batidora Eléctrica	\$25,103.37	1	\$25,103.37
<b>MESA GIRATORIA GRANDE</b>	Decoración de bizcochos	\$775	1	\$775
<b>MESA GIRATORIA PEQUEÑA</b>	Decoración de galletas	\$700	1	\$700
<b>AGUJA AGITADORA DE AZÚCAR</b>	Decoración de galletas	\$100	1	\$100
<b>BÁSCULA DIGITAL</b>	Medición de ingredientes	\$800	1	\$800
<b>CORTADORES DE GALLETAS</b>	Set variado	\$700	1	\$700

Concepto	Descripción	Costo (RD\$)	Cantidad	Total (RD\$)
<b>BANDEJAS DE HORNO</b>	Tamaños medianos y grandes	\$1,506.24	1	\$1,506.24
<b>BAKING MATS</b>	Tapetes de silicona reutilizables	\$300	1	\$300
<b>TAZAS DE MEDIR</b>	Juego de 4	\$425	1	\$425
<b>CUCHARAS DE MEDIR</b>	Juego de 6	\$285	1	\$285
<b>TAZAS PARA MEDIR JUGO</b>	Juego de 3	\$450	1	\$450
<b>COLORANTES COMESTIBLES</b>	En base de gel	\$185	1	\$185
<b>BOQUILLAS DECORATIVAS</b>	Set metálico	\$1,000	1	\$1,000
<b>CUCHARAS PARA GALLETAS</b>	3 cucharas	\$1,066.29	1	\$1,066.29
<b>DESHIDRATADOR DE ALIMENTOS</b>	Secado de icing	\$2,258.73	1	\$2,258.73
			<b>TOTAL</b>	<b>\$36,244.63</b>

## Presupuesto Empaques y Material Impreso

Concepto	Descripción	Costo (RD\$)	Cantidad	Total (RD\$)
VASOS TÉRMICOS 4 OZ	Personalizados full color	\$12.50	500	\$6,250
VASOS TÉRMICOS 8 OZ	Personalizados full color	\$24.50	500	\$12,250
VASOS TÉRMICOS 12 OZ	Personalizados full color	\$32.95	500	\$16,475
CAJA TIPO MAILER 6X3X4"	Con sticker de cierre logotipo Parola	\$123.50	200	\$24,700
CAJAS PLEGADIZAS 6X4"/8X4"/10X4"	Personalizadas según muestra	\$65.50	900	\$58,950
CAJA DE BIZCOCHO 12X12X5"	Cartón piedra 2.8 mm	\$75.50	100	\$7,550
SERVILLETAS PERSONALIZADAS	500 unidades blancas con logotipo a dos colores	\$3,875	5	\$19,375
PAPEL ANTIGRASO WAX PAPER 10X6"	Diseño Parola a un color	\$12.95	2000	25,900
PAPEL DE EMPAQUE DECORATIVO 12X13"	Colores y patrones variados, papel semi-satinado	\$6.5	2000	\$13,000
BOLSAS REUTILIZABLES TIPO TOTE BAG	Con logo de Parola full color, sublimado	\$135.50	100	\$13,550

Concepto	Descripción	Costo (RD\$)	Cantidad	Total (RD\$)
STICKERS PERSONALIZADOS	Circulares, rectangulares, corte especial. Full color 2.5x4"	\$6.75	1000	\$6,750
FUNDAS PLANAS TIPO SOBRE	Con logotipo Parola en vinil transparente full color	\$35.60	100	\$3,560
FUNDAS CON ASAS 14X10X5"	Tipo boutique, full color, terminación pegadas	\$78.50	500	\$39,250
FUNDAS CON ASAS 17X10X5"	Tipo boutique, full color. Terminación pegadas.	\$83.50	500	\$41,750
CAJA DE CARTÓN DELGADO KRAFT	S 10x12cm/ M 12x16/ L 15x20cm	\$29.65	300	\$8,895
TARJETAS TIRO Y RETIRO	2x4" o 3x5" en cartonite	\$25	200	\$5,000
TAZAS DE CERÁMICA PERSONALIZADAS	Full color, sublimado	\$495	50	\$24,750
DELANTALES PERSONALIZADOS	Rosados con logotipo Parola a dos colores	\$1,295	12	\$2,590
STAND DE DEGUSTACIÓN	Personalizado con artes	\$12,980	1	\$12,980
DISEÑO, MANEJO Y MANIPULACIÓN	Costos de artes y producción	\$4,980	1	\$4,980
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$348,505</b>
			<b>ITBIS 18%</b>	<b>\$62,730.90</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>\$411,235.90</b>

**Estatus Legal de la**  
**PROPUESTA**

### **Ley de Propiedad Industrial (No. 20-00)**

Regula la propiedad industrial en la República Dominicana y la protección de marcas comerciales. Establece los procedimientos para registrar marcas y otorga derechos exclusivos a sus titulares.

### **Ley de Propiedad Intelectual (No. 65-00)**

Protege los derechos de autor sobre obras artísticas, literarias y visuales. Aplica a materiales como fotografías, ilustraciones, empaques y textos publicitarios.

### **Ley General de Salud (No. 42-01) y Reglamento**

#### **Técnico No. 528-01 sobre Alimentos**

Establecen las normas sanitarias y de seguridad que deben cumplir los productores de alimentos para asegurar su inocuidad.

### **Ley de Protección al Consumidor y Usuario (No. 358-05)**

Regula la publicidad responsable, la veracidad de la información y los derechos de los consumidores.

### **Ley sobre Comercio Electrónico, Documentos**

#### **y Firmas Digitales (No. 126-02)**

Regula las transacciones electrónicas y el uso de firmas digitales, asegurando la validez y protección de operaciones en plataformas en línea.



Referencias y  
**ANEXOS**

## Bibliografía

**Álvarez del Blanco, R. M. (2022).** Brand beauty unleashed: The value of aesthetics in marketing. Routledge.

**Freire, D. L. (2024).** Neuromarketing y storytelling: Creación de narrativas de marca impactantes. Dom. Cien., 10(4), 1649–1666.

**Jiménez, A. (2019).** Construye una marca con alma. Entrepreneur México, 27(8), 46–50.

**Josa Martínez, M. E. (2025).** El papel de la mujer en la historia de la imagen visual de tiendas a lo largo del siglo XX y principios del XXI. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 28(251), 125–139.

**Mejuto, V. (2016).** La creación de diseño y marca en las pymes. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 16(57), 147–156.

**Montoya, P., & Vandehey, T. (2009).** The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. McGraw-Hill.

**Mora, E., & López, M. (2022).** Tendencias visuales en marcas gastronómicas: del empaque al storytelling digital. Revista Comunicación y Sociedad, 39(2), 55–73.

**Ruiz, M. X. B. (2014).** De la identidad social a la representación visual: Estrategias de intervención desde el diseño responsable. Kepes, 11(10), 281–301.

**Salas, G. M. (2021).** Las marcas como agentes de cambio. Debates IESA, 26(1), 23–25.

**Sinek, S. (2009).** Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin Group.

## Webgrafía

**Canva. (2025).** *Imágenes y elementos gráficos utilizados en el desarrollo de piezas visuales.* Canva. <https://www.canva.com>

**Domestika. (2023).** *Cómo crear una identidad visual para tu marca: tips de diseño y coherencia.* Domestika Blog. <https://www.domestika.org/es/blog/disenio-identidad-visual>

**Freepik. (2025).** *Recursos gráficos y mockups utilizados para el desarrollo visual y de branding.* Freepik. <https://www.freepik.com>

**Kotler, P. (2023).** *Principios básicos del marketing estratégico.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/pestel-y-foda>

**Mockups Design. (2025).** *Recursos de mockups y plantillas para presentaciones de marca.* Mockups Design. <https://mockups-design.com>

**OpenAI. (2025).** ChatGPT (marzo 2025 versión) [Modelo de lenguaje grande y herramienta de generación de imágenes mediante inteligencia artificial]. OpenAI. <https://chat.openai.com>



## Webgrafía

**Pinterest. (2025).** *Imágenes y referencias visuales.*

Pinterest. <https://www.pinterest.com>

**Pixpine. (2025).** *Mockups de productos y empaques para presentaciones de diseño.*

Pixpine. <https://pixpine.com>

**Resource Boy. (2025).** *Mockups de productos y empaques para presentaciones de diseño.*

Resource Boy. <https://resourceboy.com>

**Unblast. (2025).** *Mockups de productos y empaques para presentaciones de diseño.*

Unblast. <https://unblast.com>

**Unsplash. (2025).** *Imágenes libres de derechos utilizadas como recursos visuales de apoyo.*

Unsplash. <https://unsplash.com>

**Varela Moreiras, G. (2016).** *Gastronomía, comunicación y salud. Influencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población.* Revista Española de Comunicación en Salud, 7(Supl. 1), S85–S94.



## Anexos

**UNIBE** ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Proyecto Final I  
Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad  
FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIÓN IMPORTANTE: Una vez sea completado esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por la dirección de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificadas.

Fecha	13 de mayo 2025	Semestre	Noveno (No°)
-------	-----------------	----------	--------------

**DATOS GENERALES**

INTEGRANTE 1			
Apellidos / Nombres	Muñoz Rosario, Ana Paola		
Matrícula	23-0454		
Teléfono	849-203-9993		
Correo electrónico	anamunozosa@gmail.com		
Firma			

INTEGRANTE 2			
Apellidos / Nombres	Caló Vileta, Shal		
Matrícula	23-0469		
Teléfono	829-707-2989		
Correo electrónico	shalcalo@gmail.com		
Firma			

**Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.**

Necesidad de identificación de aspectos creativos y de negocio para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional.

Firma del/la director(a)

Firma del/la asesor(a)

**Título del Proyecto de Grado**  
(En la décimo tercera semana debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Decorado integral de una marca de repostería dominicana.

### 1- FORMULARIO DE APROBACIÓN DE PROBLEMÁTICA Y TÍTULO DEL PROYECTO

## 2- APROBACIÓN DE APLICACIÓN AL COMITÉ DE ÉTICA



## 3- CUESTIONARIO DE ENCUESTA



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de **Comunicación Publicitaria de la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)** como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo analizar los aspectos creativos y de negocio necesarios para el diseño de una marca de repostería en el Distrito Nacional.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a:

- Identificar los elementos creativos más relevantes en el diseño de marcas gastronómicas, incluyendo el lenguaje visual, la narrativa y el estilo de comunicación.
- Describir las estrategias de negocio utilizadas para diferenciar marcas de repostería en contextos competitivos, con énfasis en propósito, valor y coherencia.
- Determinar cómo influye el entorno cultural y social del Distrito Nacional en la construcción de marcas gastronómicas auténticas y emocionalmente conectadas.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

**Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.**

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2039 o escribir al correo electrónico l.delacruz2@unibe.edu.do.

**Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación,** confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

*Muchas gracias por su colaboración.*

Acepto

**¿Ha comprado o consumido productos de repostería (pasteles, postres, galletas, etc.) en los últimos 8 meses?**

*(Si contestas "no" por favor no continúes con la encuesta)*

- Sí
- No

**¿Qué aspectos valora más al elegir una marca de repostería?**

*(Seleccione hasta tres)*

- Sabor y calidad del producto
- Precio accesible
- Presentación y empaque atractivo
- Historia o concepto de la marca
- Ingredientes naturales o artesanales
- Popularidad o presencia en redes sociales
- Other: \_\_\_\_\_

**¿Qué tipo de marcas de repostería suelen captar más su atención?**

- Marcas tradicionales dominicanas
- Marcas con enfoque artesanal o homemade
- Marcas modernas con diseño atractivo
- Marcas extranjeras
- No presto atención a las marcas

**¿Qué tanto influye el empaque o diseño visual en su decisión de compra de productos de repostería?**

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

**En su opinión, ¿qué hace que una marca de repostería se perciba como auténtica y diferente?**

*(Seleccione hasta dos)*

- Su propuesta visual (colores, logo, empaque)
- Su mensaje o historia como marca
- Su conexión con la cultura dominicana
- Su innovación en sabores o presentaciones
- Other: \_\_\_\_\_

**¿Considera importante que las marcas locales de repostería representen la identidad cultural dominicana en su diseño o comunicación?**

- Sí, mucho
- Sí, pero no es indispensable
- No me parece importante
- No lo había pensado

¿Dónde suele descubrir nuevas marcas de repostería? \*

- Recomendaciones de amigos o familiares
- Redes sociales
- Ferias o eventos gastronómicos
- Tiendas físicas o vitrinas
- No me fijo / No busco

¿Qué emociones le gustaría que le transmita una marca de repostería? \*

(Seleccione hasta tres)

- Nostalgia
- Felicidad
- Creatividad
- Elegancia
- Confianza
- No me interesa lo emocional

¿Cuál es su sexo biológico? \*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no identificarme

¿Qué edad tiene? \*

Por favor, responda solo con un número.

Short answer text


¿En qué ciudad o municipio reside? \*

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar? \*

- Menos de RD\$ 20,000 mensuales
- Entre RD\$ 20,001 y RD\$ 70,000 mensuales
- Entre RD\$ 70,001 y RD\$ 150,000 mensuales
- Más de RD\$ 150,001 mensuales

4- COTIZACIÓN REGISTRO DE MARCA - ONAPI

 <p><b>Horario de prestación</b> 8:00 a.m. - 3:30 p.m.</p>	 <p><b>Costo</b> RD\$5,720.00 Solicitud, RD\$ 1,645 la publicación, RD\$4,110.00 Clase adicional, * Si es una marca multiclases se cobra RD\$1,210.00 cada clase adicional. RD\$1,355.00 reclamo de prioridad por cada clase.</p>
 <p><b>Tiempo de realización</b> 10 días laborables</p>	<p><b>Canal de Prestación</b> Presencial o electrónica</p>

5- COTIZACIÓN DE HERRAMIENTAS Y MATERIALES - AMAZON, IKEA, BOTONCITOS



**KitchenAid KSM3311XAQ Artisan Mini Series Batidora de pie inclinable, 3.5 cuartos de galón, azul cielo aguamarina**  
4.7 ★★★★★ (1757)  
**US\$399.99**  
Entrega el **vie, 31 de oct** a República Dominicana  
**Agregar al carrito**  
Más opciones de compra  
**US\$399.87** (2 ofertas de artículos nuevos y usados)







**Deshidratador de alimentos – Deshidratador para alimentos saludables, carne, cecina, frutas, verduras, hongos y hierbas, 280 W, 158 °F, mini...**  
4.4 ★★★★★ (1178)  
800+ comprados el mes pasado  
**US\$35.99** PVPR: US\$99.99  
Entrega el **vie, 31 de oct** a República Dominicana  
**Agregar al carrito**  
Más opciones de compra  
**US\$35.33** (2 ofertas de artículos nuevos y usados)

 <p>Home Basics Tazas Para Medir Juego de 3 <b>\$450.00</b></p>	 <p>Cuisinart Cuisinart Cucharas De Medir Juego De 6 <b>\$285.00</b></p>	 <p>Cuisinart Cuisinart Tazas De Medir Juego De 4 <b>\$425.00</b></p>	 <p>Camry Balanza De Cocina Digital <b>\$810.00</b></p>
--	---	--	--

 <p>Juego de 3 cucharas para galletas, 3 cucharas para helado, cucharas de galletas para hornear, de acero inoxidable 18/8 para hornear, cuchara... 4.7 ★★★★★ (3,841) 4 K+ comprados el mes pasado <b>US\$16.99</b> PVPR: US\$22.00</p>	 <p>Generic Juego de 6 alfombrillas de silicona para hornear, antiadherentes, reutilizables, resistentes al calor, color gris... 5.0 ★★★★★ (11) 50+ comprados el mes pasado <b>US\$24.00</b></p>	 <p>Comfy Package, [100 unidades] Pajitas de plástico jumbo para batidos, 8.5 pulgadas de alto, varios colores Las mejor calificadas 4.8 ★★★★★ (11,713) 10 K+ comprados el mes pasado <b>US\$7.88</b> (US\$0.09/unidad)</p>	 <p>200 palillos de bambú para aperitivos, palillos de dientes elegantes para aperitivos, palillos de bambú decorativos... 4.7 ★★★★★ (2,513) 5 K+ comprados el mes pasado <b>US\$6.99</b> Típico: US\$6.99</p>
--	---	--	---

 <p>BAKGLAD Espátula de caucho, cremal/azul <b>RD\$125</b></p>	 <p>Selección general (3) Cuperi - Juego de 500 moldes de papel estándar para cupcakes sin olor, a prueba de grasa 4.5 ★★★★★ (10,613) 5 K+ comprados el mes pasado <b>US\$16.99</b> (US\$0.91/unidad)</p>	 <p>¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel!</p>	 <p>¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel!</p>
---	--	--	--

 <p>¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel!</p>	 <p>¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel!</p>	 <p>¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel!</p>	 <p>¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel! ¡Cupcake moldes de papel!</p>
--	--	--	--

## 6- COTIZACIÓN DE EMPAQUES Y MATERIALES - DOCUGREEN



### COTIZACION

**ANA PAOLA MUÑOZ** Fecha: Octubre 06, 2025  
 C/ Jacinto Mañón esq. Abraham Lincoln. Número: 014-1006  
 Torre Preludio, Santo Domingo, D.N. Expiración: Noviembre 06, 2025  
 849-203-9993  
[anapaolamunozrosa@gmail.com](mailto:anapaolamunozrosa@gmail.com)

Contacto	Posición	Condiciones de pago	Tempo Entrega
Ana Paola Muñoz	ADM	50% con la orden 50% contra entrega	15 días laborables

Cantidad	Descripción	Precio un.	Total
500.0	Vasos de cartón térmicos 4oz. personalizados con logotipo Parola, full color.	RDS 12.50	RDS 6,250.00
500.0	Vasos de cartón Térmicos Bot. personalizados con logotipo Parola, full color.	RDS 24.50	RDS 12,250.00
500.0	Vasos de cartón Térmicos 12oz. personalizados con logotipo Parola, full color.	RDS 32.95	RDS 16,475.00
200.0	Caja tipo mailer de cartón para postres, personalizadas con sticker de cierre logotipo Parola, full color. Tamaño 6 x 3 x 4".	RDS 123.50	RDS 24,700.00
900.0	Cajas de cartón plegadizas tamaños 6 x 4" / 8 x 4" / 10 x 4" conforme a muestra.	RDS 65.50	RDS 58,950.00
100.0	Cajas de bizcochos personalizadas con logotipo Parola, tamaño 12 x 12 x 5" con tapa superior. Fabricadas en cartón piedra de 2.8mm.	RDS 75.50	RDS 7,550.00
5.0	Paquete de Servilletas personalizadas (500 uds.) color blanco, cuadradas tamaño 6 x 6". Personalizadas con logo Parola a dos colores.	RDS 3,875.00	RDS 19,375.00
2000.0	Papel antigrasa / wax paper / papel encerado con diseño Parola a un color. Tamaño 10 x 6".	RDS 12.95	RDS 25,900.00
2000.0	Papel de empaque decorativo (colores y patrones variados) full color tamaño 12 x 13". Papel semi-satinado 80grs.	RDS 6.50	RDS 13,000.00
500.0	Fundas de cartón con asas tipo boutique, tamaño 14 x 10 x 5". Full color. Terminación pegadas.	RDS 78.50	RDS 39,250.00

500.0	Fundas de cartón con asas tipo boutique, tamaño 17 x 10 x 5". Full color. Terminación pegadas.	RDS 83.50	RDS 41,750.00
100.0	Fundas planas cerradas tipo sobre, con logotipo Parola en vinil adhesivo full color, transparente o mate.	RDS 35.60	RDS 3,560.00
300.0	Caja de cartón delgado o kraft: pequeño (10x12 cm), + mediano (12x16 cm), grande (15x20 cm)	RDS 29.65	RDS 8,895.00
1000.0	Stickers personalizados: rectangulares, circulares y cortados en forma especial, con logo parola full color. Tamaño 2.5 x 4"	RDS 6.75	RDS 6,750.00
200.0	Tarjetas tiro y retiro 2x4 o 3x5 en cartón o papel grueso para mensaje de agradecimiento e información	RDS 25.00	RDS 5,000.00
100.0	Tazas de cerámica personalizadas, full color en sublimación.	RDS 495.00	RDS 49,500.00
300.0	Bolsas reutilizables tipo tote bag con logo Parola full color, sublimado. Tamaño 16 x 12 x 6"	RDS 135.50	RDS 40,650.00
12.0	Delantales personalizados color rosado, con logotipo parola a 2 colores, frontal.	RDS 1,295.00	RDS 15,540.00
2.0	Stand de degustación frente 32.5 x 33.5 pulgadas, laterales 19 x 33.5 pulgadas y tope de 30.5 x 11.5 pulgadas, personalizado con artes de producto impresos y rotulados total en vinil adhesivo full color, laminado mate.	RDS 12,980.00	RDS 25,960.00
1.0	Manejo de diseño, artes, manipulación y otros	RDS 4,980.00	RDS 4,980.00

Subtotal: RDS 426,285.00  
 Descuento: RDS  
 ITBIS: RDS 76,731.30  
**Total: RDS 503,016.30**

Observaciones:

**DOCUGREEN, S.R.L. RNC-131912992**  
 C/ Hermanos Roque Martínez #148-1, El Millón, Santo Domingo, República Dominicana  
 809-702-3000 / 829-696-2800 www.docugreen.com.do / docugreen@gmail.com / @docugreenrd

## 7- COTIZACIÓN DE DISEÑOS, BRANDING Y MANUAL DE MARCA - SC MEDIA



### COTIZACIÓN

Fecha: 05/10/2025

Contacto: Email: shaicalae@gmail.com  
 Teléfono: 829-707-2989  
 Cédula: 402-2975362-5

Cliente: Parola RD Email: parolanegocio@gmail.com  
 Contacto: Ana Muñoz Teléfono: (849) 203-9993

- Desarrollo de branding y manual de marca** RDS\$ 47,000.00  
 Creación de logotipo, manual/directrices de branding y aplicaciones del mismo para la marca.
- Diseños para RRSS** RDS\$ 28,000.00  
 Diseños de posts y stories con aplicaciones del branding realizado para las cuentas de redes sociales de la marca.
- Revisiones y Manejos** RDS\$ 5,000.00  
 Revisiones disponibles a lo largo de la duración del servicio. (Revisiones sujetas a cambios, de ser necesario aplazar la fecha de entrega)

**Total RDS\$ 80,000**  
**Tiempo de Entrega 10 Días**  
 (hábiles después de la fecha de confirmación)

## 8- COTIZACIÓN DE ANUNCIOS EN META

Budget & duration

Setting a duration is now required when boosting in the iOS app. Learn more

### What's your ad budget?

Excludes Apple service fee and applicable taxes

**Daily budget**  
 \$10 daily

**Duration**  
 15 days

**Ad budget** \$150 over 15 days  
 Estimated reach 110,000 - 300,000  
 Apple service fee To be calculated

Next





Hecho por Ana Muñoz y Shail Calá