



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE
JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS
OFERTADOS POR EMPRENDEDORES EN SANTO DOMINGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Prieto Andrade Lucia Katherine

Dirección:

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Septiembre, 2024



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

HOJA DE APROBACIÓN

IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE
JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS
OFERTADOS POR EMPRENDEDORES EN SANTO DOMINGO

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Prieto Andrade Lucia Katherine

Revisado por:

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Orozco Iguasna Fausto Ernesto, Mg.
CALIFICADOR

Campaña Campaña Evelyn Paola, Mg.
CALIFICADORA

Carrasco Ramírez Franklin Andrés, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Septiembre, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Prieto Andrade Lucia Katherine, portadora de la cédula de ciudadanía 1722426788, que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Diseño Gráfico son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Prieto Andrade Lucia Katherine
C.C. 1722426788

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

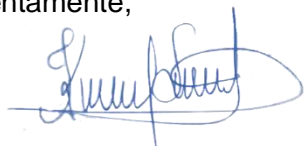
De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR EMPRENDEDORES EN SANTO DOMINGO, realizado por la estudiante: Prieto Andrade Lucia Katherine con cédula de ciudadanía 1722426788, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 1 de Agosto 2024

Atentamente,



Saltos Zapata Karla Sulay, Mg

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

En el dinámico entorno comercial de Santo Domingo, líderes emprendedores buscan un espacio para comercializar sus productos. Por esta razón, la presente investigación explora cómo la identidad visual se convierte en un activo clave al dar a conocer un emprendimiento. El objetivo principal de este estudio es desarrollar una identidad visual específicamente adaptada a emprendimientos en Santo Domingo, que vaya reflejada a las funciones del Jardín Botánico Padre Julio Marrero y les permita posicionarse de manera efectiva en mercados locales. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cualitativo mediante una metodología de investigación-acción. La recopilación de información se llevó a cabo mediante entrevistas en profundidad, con el uso de fichas técnicas para la recolección de datos de la población en estudio. De lo cual, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las entrevistas en profundidad fueron el instrumento principal para obtener información detallada sobre el entorno y las experiencias de los participantes. Los datos recopilados fueron analizados mediante el análisis de contenido y el Brief, lo que permitió una comprensión profunda de aspectos clave para el desarrollo del proyecto. Los resultados obtenidos dentro de la metodología aplicada, permitieron identificar pautas específicas para la creación de la marca Ecotienda, tales como la selección de referentes visuales y la selección adecuada de los materiales para las aplicaciones físicas.

Palabras clave: imagen de la marca, identidad, desarrollo sostenible, mujer y desarrollo.

ABSTRACT

In the dynamic commercial environment of Santo Domingo, entrepreneurial leaders are seeking a space to market their products. For this reason, the present research explores how visual identity becomes a key asset in promoting a business. The main objective of this study is to develop a visual identity specifically tailored to entrepreneurship in Santo Domingo, reflecting the functions of the Padre Julio Marrero Botanical Garden and allowing them to position themselves effectively in local markets. To carry out this research, a qualitative approach was chosen through an action-research methodology. Data collection was conducted through in-depth interviews, using technical data sheets for gathering information from the study population. A non-probability convenience sampling method was used. In-depth interviews were the primary instrument to obtain detailed information about the environment and the participants' experiences. The data collected was analyzed using content analysis and the Brief, which allowed for a deep understanding of key aspects for the development of the project. The results obtained through the applied methodology made it possible to identify specific guidelines for creating the Ecotienda brand, such as selecting visual references and the appropriate selection of materials for physical applications.

Keywords: Brand image, identity, sustainable development, women, and development.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	10
1.3. Preguntas de investigación.....	11
1.4. Justificación.....	12
1.5. Objetivos de investigación	13
1.5.1. Objetivo general	13
1.5.2. Objetivos específicos.....	13
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1. Identidad visual	14
2.1.1. Cultura corporativa	15
2.1.2. Diseño de marca	15
2.1.3. La marca corporativa	16
2.1.4. Manual de identidad corporativa	17
2.1.5. Proceso de diseño: Design Thinking.....	17
2.2. Emprendimiento	19
2.2.1. Nuevos modelos de economía	19
2.2.2. Emprendimiento Social.....	20
2.2.3. Emprendimiento sostenible.....	20
2.2.4. Economía circular.....	21
2.2.5. Economía colaborativa	22
2.3. Estrategias de posicionamiento.....	23
2.3.1. Diseñando la propuesta de valor	24
2.3.2. Valor de marca	25
2.3.3. Marketing mix	25
3. METODOLOGÍA	28

3.1.	Enfoque de investigación.....	28
3.2.	Tipo de investigación.....	28
3.3.	Unidades de análisis	28
3.4.	Técnicas de investigación.....	29
3.5.	Instrumentos de investigación	30
3.6.	Técnicas de análisis de datos.....	30
4.	RESULTADOS	32
4.1.	Resultado 1: Empatizar - Exploración del entorno	34
4.1.1.	Brief de diseño.....	34
4.1.2.	Aplicación de entrevistas	36
4.1.3.	Análisis de la investigación	41
4.2.	Resultado 2: Definir – Desarrollo conceptual	42
4.2.1.	Concepto del trabajo:.....	42
4.2.2.	Referente visual:.....	43
4.3.	Resultado 3: Idear y prototipar – Fase de diseño	43
4.3.1.	Creación de identidad gráfica	44
4.3.2.	Paso prototipar	45
4.3.3.	Identificador gráfico	46
4.3.4.	Aplicaciones	48
4.3.5.	Matriz de aplicaciones	51
4.4.	Resultado 4: Evaluar – Testeo.....	53
4.4.1.	Focus Group.....	53
5.	DISCUSIÓN	54
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
6.1.	Conclusiones.....	56
6.2.	Recomendaciones.....	56
7.	REFERENCIAS.....	58
8.	ANEXO	68

1. INTRODUCCIÓN

La urgencia de lograr la identificación de un producto en el mercado impulsa a las marcas a establecer una identidad visual. En consonancia con las ideas de los autores Gálvez et al., (2018) la identidad visual es el pilar fundamental para la comunicación empresarial de una entidad que busca proyectarse y establecer una presencia destacada en la percepción de sus clientes mediante símbolos que reflejen su personalidad, filosofía e historia. En otras palabras, estos símbolos transmiten el comportamiento e ideología empresarial, y abarcan aspectos ambientales, culturales y socioeconómicos del entorno donde se desarrollan las actividades.

De acuerdo con Jaramillo et al., (2020) la relevancia de la identidad visual en cualquier entidad no puede ser subestimada; debido a que Constituye un elemento fundamental para establecer una cultura corporativa apropiada. Puesto que la identidad visual sirve como una manifestación tangible de los principios, pautas y aspectos sociales que caracterizan a la corporación. Dado que la identidad visual proporciona diferenciación y posicionamiento, y que el propósito es crear estrategias que fortalezcan la identidad visual y, al mismo tiempo, implementar un distintivo con valor propio para adquirir un auténtico poder en su representación.

1.1. Antecedentes

Crear valor en una empresa es indispensable para lograr reconocimiento, razón por la cual, dichas entidades recurren a la identidad visual como estrategia de posicionamiento. En respuesta a esto, se llevó a cabo una recopilación de estudios enfocados en la identidad visual como medio para lograr establecer productos, con un énfasis particular en los individuos detrás de cada emprendimiento. De igual modo, la información recopilada busco facilitar una comprensión más detallada de la identidad visual en el contexto del desarrollo del emprendimiento.

Según el proyecto realizado en Perú por Carhuayo et al., (2023) con el propósito de determinar la estrecha relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca de emprendimientos, se empleó un enfoque cuantitativo, siendo la población de estudio los clientes que realizan compras en los emprendimientos objeto de estudio. Se estimó que la población estaba conformada por alrededor de 80 clientes al mes. Como resultado, se obtuvo una relación de 0.864 entre el contenido de la marca, la estrategia de contenido, la captación de clientes. Finalmente, la captación de clientes tuvo una correlación de 0.767 con el posicionamiento de la marca, de manera que se evidencia que el contenido creado está despertando interés en los consumidores.

En el ámbito regional, Ortiz (2022) realizó una investigación con la finalidad de examinar las necesidades detectadas en las MIPYMES en el cantón Chone, con un enfoque en el branding. Su objetivo principal fue lograr el posicionamiento de microempresarios en el cantón de Chone, considerando el entorno para determinar cuál sería su producto estrella, potenciar la producción agrícola. Asimismo, aplico encuestas y entrevistas a consumidores, productores y expertos del área de marketing y branding lo cual concluyó que debía aplicar estrategias de branding para que el producto seleccionado pudiera competir entre los ya existentes en el mercado, centrándose en la identidad y principios fundamentales de la marca, resalta la indispensabilidad de la identidad de marca en los pequeños emprendimientos.

El análisis llevado a cabo en Ecuador por Parra et al., (2023) tuvo como objetivo principal investigar el aumento de iniciativas empresariales y la frecuencia de inscripciones de marcas. Este estudio utiliza una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo, emplea análisis de estadísticas y documentación del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Se llevaron a cabo entrevistas a varios expertos, de las cuales se obtuvo evidencia sobre la falta de protección de la propiedad intelectual y los obstáculos que enfrentan los emprendedores. Según las conclusiones, se estima que, en promedio, un emprendedor experimenta cuatro fracasos antes de alcanzar el éxito. La conclusión

obtenida fue que la actividad emprendedora genera una considerable competitividad económica y conduce a la necesidad de desarrollar una marca como un signo de diferenciación. En consecuencia, los autores resaltan la importancia de fomentar a los emprendedores, proponiendo la facilitación de conferencias, seminarios y talleres para apoyar este proceso.

De acuerdo con el artículo de Casanova et al., (2022) en un estudio que se llevó a cabo con el objetivo de identificar los obstáculos a los cuales se enfrentan los emprendedores en Santo Domingo. Utilizó el alcance exploratorio como metodología de investigación, la cual recopiló información cualitativa, la cual se fundamentó en datos extraídos de libros, revistas y ensayos publicados. Información que indicó que uno de los mayores inconvenientes es la dificultad de la comercialización y la falta de conocimiento sobre educación financiera. Como consecuencia, se sugirieron posibles soluciones para superar estos obstáculos y fomentar el crecimiento de los emprendimientos en la ciudad.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

La revisión de los antecedentes revela un patrón distintivo: los emprendedores latinoamericanos enfrentan diversidad de obstáculos. Entre los principales desafíos destaca la falta de una identidad visual, la cual no solo genera problemas significativos en cuanto al atractivo visual de los negocios, sino también la capacidad del mismo de atraer y retener público. En este contexto, resulta crucial conocer concretamente el entorno de los Santodomingueños para atender las necesidades y requerimientos para el desarrollo del negocio con el apoyo de la identidad visual.

Considerando que en la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2020) se creó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual determina en el Art. 1 que:

“Establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementa

nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.”

Dentro de este entorno, la implementación de estas directrices es esencial para el desarrollo de emprendimientos en Latinoamérica. No obstante, resulta crucial mencionar que según Medina (2024) la creación de la gran mayoría de emprendimientos en Ecuador surge por necesidad, sumado a esto que la gran mayoría de dichos emprendimientos no llegan a tener más de tres meses de funcionamiento.

Lo cual se ve apoyado por Faro (2019) al mencionar que aún existen obstáculos burocráticos y legales, de manera que persiste la dificultad para que un emprendimiento supere los primeros meses de operación. Una tendencia que se ha mantenido durante los últimos cinco años.

En adición, Jiménez (2022) señala que para muchos negocios la parte grafica es considerada como un gasto, lo que se traduce en una capacidad restringida para invertir en el desarrollo de una identidad visual única. Asimismo, el no tener un identificador conlleva a enfrentar dificultades para destacarse, es decir tener una ventaja competitiva y se refleja en un estancamiento en el crecimiento a largo plazo de la empresa.

1.3. Preguntas de investigación

La investigación previa llevó a la formulación del siguiente problema de investigación: ¿Cómo estructurar la identidad visual de la tienda comunitaria del JBJPM como estrategia de posicionamiento para los productos desarrollados por emprendedores en Santo Domingo? Este problema se despliega en cuatro preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir una marca para posicionar emprendimientos en Santo Domingo?

- ¿Qué conceptos y referentes visuales se aplican para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual para asegurar que sea atractiva y represente de manera auténtica la esencia del JBPJM?
- ¿Bajo qué criterios estratégicos se deben elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad Visual acorde al concepto de tienda comunitaria?
- ¿La Identidad Visual contribuye al reconocimiento y éxito sostenible en el mercado de productos o servicios en emprendimientos en Santo Domingo?

1.4. Justificación

La presente investigación surge de la necesidad de crear una marca para la tienda comunitaria del JBPJM para lograr posicionar productos desarrollados por el mismo y por emprendedores locales, enfocándose productos desarrollados de manera orgánica y haciendo hincapié generar conciencia en el público, especialmente para las personas que residen entorno al JBPJM. El objetivo es desarrollar una marca que permita a las personas que deseen emprender en Santo Domingo, posicionar y distribuir sus productos, de manera que se impulsa a los emprendedores y a la economía local.

La relevancia de este proyecto de investigación está alineada con el Plan de Creación de Oportunidades del Ecuador (2021, p. 49), específicamente con el objetivo 1 que busca incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales. Esta legislación otorga el marco legal necesario para la implementación de programas que promuevan la inclusión económica y laboral, de manera que la creación de una identidad visual para la tienda comunitaria del JBJPM resulta en una oportunidad de crear posicionamiento en los productos que se desarrollen.

Además, este trabajo investigativo contribuye al desarrollo e innovación al crear una marca para la tienda comunitaria del JBJPM, abriendo nuevas oportunidades para los

emprendedores al generar notoriedad en los productos que desarrollen. Es por ello que, también se proporcionó un manual de marca, que aporta utilidad metodológica al proceso.

Este manual proporcionará directrices claras sobre el uso y reproducción de la identidad visual desarrollada al igual que de todos sus productos y comunicaciones, para asegurar que el mensaje que transmita sea consistente en cada uno de los puntos de contacto con el cliente, desde los posts en redes sociales hasta los souvenirs desarrollados.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Estructurar una identidad visual específicamente adaptada a el concepto de tienda comunitaria, de forma que refleje su personalidad y que permita posicionarse de manera efectiva en redes sociales y mercados locales.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir los requisitos formales, conceptuales y estratégicos de la identidad visual para el posicionamiento de la marca para la tienda comunitaria del JBPJM.
- Determinar conceptos y referentes visuales que se alineen con la identidad visual de la marca.
- Desarrollar prototipos manuales, digitales e impresos que sigan criterios estratégicos alineados con el concepto de la marca.
- Evaluar la contribución de la identidad visual como herramienta para el reconocimiento y éxito sostenible de la marca en Santo Domingo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Identidad visual

La identidad visual es una parte vital del branding de una marca la cual según Lemos (2021) es la definición y construcción de diversos elementos gráficos que establecen una guía para la reproducción de la parte visual de la marca. Lo que proporciona consistencia al momento de presentar la marca a todo el público. Los elementos que no pueden faltar en la construcción de una identidad visual son los siguientes: logotipo, cromática, tipografías. Conforme a lo planteado por Pérez (2020) La identidad visual se configura mediante la combinación de diversos elementos gráficos y visuales, encargados de forjar una atmósfera que define la entidad de la empresa. Estos elementos no solo comunican quién es la empresa y cuáles son sus valores, sino que también ofrecen una visión de cómo percibe el mundo y la sociedad desde su perspectiva.

De acuerdo con Del Pozo (2015) la identidad visual hace referencia a todos los elementos visuales tangibles que representan a una marca, lo que incluye el logotipo, tipografía, colores, etc. A continuación, los elementos claves de la identidad visual:

Según Landois (2018) el logotipo es un diseño sencillo con formas, colores, símbolos o letras que representan de manera abstracta y simbólica a la empresa. Sirve para diferenciar a una institución y todo lo que rodea a la misma.

De acuerdo con Sherin (2012) el color es el resultado de cuando los objetos reflejan luces en diversas longitudes de onda los cuales impresionan al ojo humano, razón por la cual seleccionar los colores para las marcas es crucial, ya que no solo resulta estético, los colores transmiten mensajes, emociones e información. Específicamente el color connota a la identidad, establece un punto diferenciador y tiene el poder de cumplir con un objetivo de reconocimiento en la mente del consumidor.

Al igual que en los elementos anteriormente mencionados, la tipografía según Chapman (2018) es otro elemento clave que provocará diferentes reacciones, el cual consiste en conjuntos de caracteres con una estética unificada que transmiten diversas emociones y significados previamente establecidos por la organización. Orejuela (2019) recalca de qué manera una correcta gestión de la identidad visual llega a potenciar la comunicación con el público objetivo permitiendo así una mejor percepción por parte del mismo, lo que da lugar a un posicionamiento en el mercado. Esto plantea a la identidad visual como una herramienta publicitaria.

2.1.1. Cultura corporativa

La cultura corporativa es un conjunto de valores compartidos por los integrantes de una organización. De acuerdo con Miñan (2024) se trata de un modelo en conjunto asociado a las creencias para la resolución de problemas en base a adaptaciones integrales. Que da origen a la creación normas que influyen significativamente en el comportamiento de los individuos y grupos de la organización.

Reconociendo la esencialidad de la cultura corporativa en las organizaciones para una gestión estratégica, Muñoz et al., (2019) plantean que la cultura corporativa capacita a las organizaciones para que sean capaces de forjar conexiones conceptuales lo que impulsa la formación de juicios y valoraciones sobre diversas cuestiones, contribuyendo al desarrollo personal y social. De la igual manera Baeza (2021) la destaca como un factor intangible fundamental que está vinculado con las creencias y valores, que ejerce su impacto en el comportamiento y las acciones de la organización.

2.1.2. Diseño de marca

De acuerdo con el reconocido autor Aaker (2011) el diseño de marca consiste en un conjunto de elementos visuales que se trabajan de cierta manera para lograr mantener una coherencia con la identidad de la marca, de forma que potencie así su recordación en el mercado. De la misma forma Xinru (2022) menciona que en la última década se ha implementado el brindar experiencias emocionales dado que de esta forma se crea

resonancia con la marca da lugar a la influencia en la toma de decisiones a la hora de la compra final.

Dentro del ámbito del diseño de marca destaca la marca paraguas, la cual es definida por el autor Kapferer (2008) como una táctica que implica la presencia de una marca matriz que engloba a su vez a sub-marcas. Sin embargo Friesner et al., (2018) mencionan que la elección de utilizar una marca paraguas debe considerar la coherencia entre los productos asociados y la aportación de las marcas secundarias al valor global de la marca. Dado que la marca es la herramienta principal de un producto ya que esta logra persuadir al cliente y no tan solo a nivel visual, si no que busca atacar a lo emocional del cliente para lograr un reconocimiento a largo plazo.

2.1.3. La marca corporativa

La marca corporativa la cual ha sido exhaustivamente explorada y conceptualizado por Kotler y Armstrong (2008) como un elemento distintivo, ya sea un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una amalgama de estos, que sirve para reconocer al productor o comerciante de un bien o servicio. Cumple con el propósito de diferenciar un producto, para facilitar el reconocimiento del mismo por parte de los consumidores, construyendo una percepción de valor y confianza, diferenciándose de la competencia.

Expertos como Aaker y Álvarez (2014) la definen como una herramienta de gran poder que genera reconocimiento y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo. De acuerdo con Podnar (2015), se resalta que la marca corporativa se configura como un conjunto de atributos exclusivos e intransferibles que cada organización posee. En este contexto, se enfatiza la importancia fundamental de la identidad, la imagen y la reputación de la marca.

En contraste, Davis (2002) la caracteriza como un elemento esencial pero no tangible que representa el significado de una empresa. Siendo así los especialistas Villagra et al., (2015) proponen que la organización debe crear un modelo de gestión que refleje su identidad en sus diversas áreas, marcas y empleados, asegura la coherencia en todas sus

acciones, consolida una imagen corporativa consistente. Así, la marca corporativa se convierte en un activo estratégico para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de todas las organizaciones, al influir en la manera en que los consumidores la perciben y eligen sus productos o servicios.

2.1.4. Manual de identidad corporativa

Como se describe en la definición de Villafañe (1999) el manual de identidad se concibe como un sistema establecido de constantes que se emplean para establecer una base sólida y constante de las normativas en las diversas instancias de las aplicaciones, definición que es apoyada por el autor Westcott (2009) el cual menciona que el uso cuidadosamente planificado de un manual de identidad visual funciona como una estrategia ya que busca destacar de manera efectiva la identidad y propósito de la entidad lo que da como resultado una imagen positiva en la mente del público.

Como se describe en la definición de Chan (2019) el manual de identidad es un documento que actúa como guía de referencia para asegurar la coherencia de la marca, detalla cómo debe ser su apariencia, tono y estilo, ya que proporciona instrucciones sobre como transmitir los diferentes elementos que abarca la marca. Como lo afirma Cabrera (2019) argumenta que más allá de su papel meramente estético, es una herramienta de comunicación que orienta e incorpora pautas de aplicación visual y a su vez establece principios y valores fundamentales de la organización.

Así mismo Barrón (2020) afirma que es un documento de uso interno que ofrece una correcta aplicación del manual de identidad visual y así asegura que la imagen de la marca se mantenga nítida, uniforme y cohesiva. Por lo tanto, el autor Dang (2018) en su guía para diseñar una identidad visual recalca que se debe evaluar la eficacia de la adaptabilidad de estas directrices a medida que la marca evoluciona, asegura así una guía coherente y relevante para la gestión de la identidad visual en el futuro.

2.1.5. Proceso de diseño: Design Thinking

De acuerdo con Pursell (2024) el Design Thinking o pensamiento de diseño es un proceso colaborativo y creativo que impulsa la innovación en diversas áreas como negocios, marketing y educación, que cuenta con 5 etapas principales:

Tabla 1.

Conceptos de las fases del Design Thinking

Termino:	Concepto:
Empatizar	Implica comprender a fondo a el público objetivo, sus necesidades y cómo afecta su vida diaria. Generalmente se realizan entrevistas o grupos de enfoque con representantes del segmento deseado. Esta investigación permite identificar los elementos clave para crear algo que realmente añada valor.
Definir	En el proceso de análisis del material disponible, se identifican obstáculos recurrentes. Esto facilita la formulación de hipótesis y soluciones potenciales, categoriza oportunidades para futuras innovaciones.
Idear	Consiste en examinar diversas hipótesis y soluciones para generar nuevas ideas. No hay respuestas incorrectas inicialmente; el objetivo es iniciar el proceso creativo.
Prototipar	Es demostrar la facilidad de uso del producto o la utilidad del servicio en desarrollo. Es crucial que el público objetivo lo pruebe para obtener perspectivas inesperadas y mejorar el diseño.
Evaluar	El prototipo se entrega a un posible usuario el cual carece del contexto de dicho producto para poder evaluar comprensión

de funciones.

Las etapas del Design Thinking permiten un proceso interactivo y flexible de mejora constante en cada proceso, ya que cada etapa se desarrolla con la finalidad de refinar el proyecto, siempre enfocándose en el usuario y sus necesidades. De manera que asegura la obtención de soluciones que se alineen estrechamente con las expectativas de los usuarios.

2.2. Emprendimiento

Según Borja et al., (2020) el emprendimiento es una combinación de oportunidades e innovación con el fin de crear negocios para obtener beneficios económicos. Implica identificar nuevas oportunidades en el mercado, analizar y considerar si es viable aplicar. Además, es importante destacar que el emprendimiento fomenta la creación de empleo y promueve la economía, es decir contribuye al bienestar social.

2.2.1. Nuevos modelos de economía

En la última década, ha emergido una nueva ola de modelos económicos, impulsada por avances en las tecnologías y la imperante necesidad de sostenibilidad. Definiendo así a los modelos de negocio como un enfoque teórico y empírico que se emplea para analizar y prever distintos aspectos de la economía, como la producción, la distribución de recursos, el consumo y el intercambio. De la misma manera los profesionales Espinoza y Zambrano (2021) lo describen como una metodología matemática que proporciona una evaluación y análisis del comportamiento presente o futuro de la economía, permitiendo así una comprensión más profunda y una toma de decisiones informada en el ámbito económico.

La propuesta de nuevos modelos de economía refleja un compromiso vital hacia prácticas empresariales consientes como lo menciona Landeta (2019), las empresas se centran en recuperar y aprovechar todos los recursos, para lograr así una reorientación empresarial más responsable y sostenible. De todas formas, Jabłoński y Jabłoński (2019)

mencionan que es innegable que las empresas deben adaptarse a los constantes cambios, estableciendo un vínculo entre la economía digital y la economía global para lograr una transformación integral.

2.2.2. Emprendimiento Social

Según la perspectiva de Guachimposa et al., (2019) el emprendimiento social representa un elemento crucial para potenciar los niveles de competitividad y el desarrollo económico de una nación, emergiendo como el fruto de las elecciones tomadas por sus ciudadanos con el propósito de poseer la habilidad de discernir y aprovechar las oportunidades disponibles. En este sentido Bacq y Kickul (2022) establecen al emprendimiento social como un procedimiento que implica la identificación, evaluación y aprovechamiento de oportunidades, enfocado en la generación de impacto social a través de iniciativas empresariales.

Para los autores Alean et al., (2017) el emprendimiento social consiste en la búsqueda de enfoques innovadores para abordar desafíos de índole social. Desde el punto de vista enfocado al emprendedor social Calanchez y Mezher (2016) resalta que este se caracteriza como un individuo que presenta propuestas o soluciones mediante el empleo de estrategias innovadoras, con el objetivo de abordar los problemas o situaciones más urgentes dentro del contexto social en el que se desenvuelve.

La importancia del emprendimiento social ha aumentado significativamente desde la perspectiva Fowler (2000) El emprendimiento social se basa en establecer sistemas, conexiones, entidades, organizaciones y prácticas socioeconómicas sostenibles que generan y perpetúan beneficios para la sociedad. Según Ibarra (2019) el emprendimiento social es proceso lleno de innovación ya que busca determinar soluciones al mercado siempre y cuando el equilibrio prevalezca.

2.2.3. Emprendimiento sostenible

De acuerdo con Dean y McMullen (2007), el emprendimiento sostenible implica la identificación, valoración y capitalización de oportunidades económicas que surgen de las

deficiencias del mercado, manifestadas cuando existe una asignación inadecuada de recursos. Para respaldar esta definición, Crals y Vereeck (2005) añaden que se caracteriza por la creación de innovaciones sostenibles dirigidas a un mercado masivo, con el propósito de beneficiar a la sociedad en general. Este enfoque busca desarrollar nuevas soluciones, métodos, servicios, y formas de gestión que minimicen de manera notable el impacto ambiental.

Según Urbaniec (2018), el modelo de emprendimiento sostenible se distingue por la integración de los principios del desarrollo sostenible en las operaciones empresariales. Este enfoque tiene como objetivo la preservación del medio ambiente, el respaldo a la calidad de vida y la contribución al bienestar de individuos, así como al desarrollo económico y social en general. Desde la perspectiva de Parrish (2006), este ámbito de emprendimiento se centra en aspectos clave como la innovación, las capacidades organizativas y la responsabilidad social corporativa.

Por ende, Broccia et al., (2022) sostienen que la iniciativa del emprendimiento social agrega valor al fomentar un impacto positivo tanto en el ámbito social como ambiental, al tiempo que se evalúa la viabilidad económica a largo plazo. Según la autora Letycja (2019), el emprendimiento social gracias a su enfoque social tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico. Esto se logra al abordar problemas sociales y ambientales, así crea nuevos mercados y genera oportunidades de empleo.

2.2.4. Economía circular

La economía circular es un sistema caracterizado por minimizar el desperdicio y promover la reutilización, definida por MacArthur (2013) como un modelo que busca transformar los procesos de producción, prioriza la maximización de los recursos y minimizando los residuos. Según la visión de Kuah y Wang (2020) la economía circular aboga por establecer una conexión más estrecha con el consumidor, de modo que la práctica del reciclaje sea comprendida y asimilada como una etapa fundamental para influir en su mentalidad y fomentarlo hacia un patrón de consumo más sostenible.

De la misma manera los autores Kowszyk y Maher (2018) enfatiza en como este modelo económico se centra más en los servicios que en los productos, de manera que se la puede considerar como una cadena de valor que preserva la importancia de los materiales ligado a la ecología dando lugar a oportunidad de mejora para los negocios existentes, genera empleo y fortalece la actividad económica.

De la misma manera Marcet et al., (2018) la consideran como una cadena de valor que tiene como objetivo principal evitar que las materias pierdan el menor valor posible y así de esta manera innovar en los procesos de producción y consumo y mejorar la relación entre la economía y el entorno en el que opera, como se menciona en el análisis de Arnedo et al., (2020) la economía circular constituye una oportunidad de mejoramiento para los negocios ya existentes, genera empleo y mejora la actividad económica.

2.2.5. Economía colaborativa

La economía colaborativa, según la Comisión Europea (2016) es un término usado para referirse a los modelos de negocio que se materializan a través de plataformas colaborativas, los cuales según Muñoz y Cohen (2017) simplifican la intermediación para la transacción de bienes o servicios, siendo así esta perspectiva ha revolucionado la dinámica del comercio al simplificar la comunicación directa entre los proveedores y los consumidores, altera de manera positiva la forma en que se desarrollan las transacciones económicas en distintos ámbitos.

Según Botsman y Rogers (2010), este modelo económico se distingue por fundamentarse en el intercambio de recursos, servicios y conocimientos a través de plataformas digitales. En este mismo contexto, Mazzella et al., (2016) enfatizan que la economía colaborativa ha ejercido un impacto significativo en diversos sectores. Su propósito radica en promover la utilización más eficiente de los recursos existentes, posibilita que los individuos obtengan beneficios económicos mutuos.

Continuando con la premisa presentada por Brunswicker y Chesbrough (2018), se destaca que la economía colaborativa ha propiciado el surgimiento de plataformas que

facilitan la conexión entre individuos y empresas, promoviendo el intercambio de recursos de producción y, en consecuencia, estimulando la innovación y la mejora de los procesos. En línea con esta perspectiva, Stokes (2014) argumenta que la economía colaborativa se caracteriza por establecer conexiones entre redes de individuos y bienes comerciales.

2.3. Estrategias de posicionamiento

Explorar la estrategia de posicionamiento es adentrarse en el proceso de presentar la marca en el mercado, razón por la cual Apaolaza (2015) la definen como un procedimiento que persigue la transición de la imagen actual a la deseada para una marca, empresa o producto mediante una estrategia cuidadosamente planificada. Desde el punto de vista de los autores Yépez et al., (2021) es un proceso el cual implica que la empresa o negocio ingrese al mercado y presente su marca, destacando la evolución desde la imagen anterior hasta la actual, diferenciándose siempre de las marcas competidoras.

De esta forma Arrieta (2022) menciona que implantar las estrategias de posicionamiento, favorecen a las empresas, a causa que estas la impulsan a convertirse en una gran referencia en cuanto al posicionamiento de su marca; gracias a esto, se pueden distinguir de sus competidores, logrando mejorar su reconocimiento, innovando el mercado mediante nuevas estrategias que permitan identificar las distintas necesidades de los consumidores. Para Jurado (2023) la finalidad del empleo de estrategias de posicionamiento, es establecer las características determinadas de la marca en subconsciente del consumidor, de modo que influya en la percepción del cliente, logrando expresar la ventaja de la mejor forma eficaz.

Posicionar una marca, brinda la posibilidad a una empresa de establecerse y posicionarse, para establecer una estrategia de posicionamiento según la perspectiva de Leyva (2016), resulta esencial tener un conocimiento previo del segmento al que se pretende dirigir, es decir, los clientes objetivo o el mercado meta. La segmentación facilita la eficiencia de la empresa, debido a que el conjunto de estrategias de marketing se concentra

exclusivamente en un grupo específico. Asimismo, Evans (2016) sostiene que, previo a la implementación de la estrategia de posicionamiento, es esencial llevar a cabo una evaluación exhaustiva del mercado y analizar el nivel de competencia en los segmentos clave en los que se pretenda participar.

2.3.1. Diseñando la propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en emplear ciertas técnicas o estrategias en el marketing, las cuales buscan examinar las necesidades que puede presentar el consumidor. Basándose en las afirmaciones de Rivas (2023) para alcanzarla, se debe lograr la consolidación de la empresa, ofreciendo a los clientes, las soluciones determinantes que permitan mantenerla en el liderazgo de su estructura, siendo caracterizada como banco de la escogencia y preferencia del consumidor. Para el autor Gajardo (2021) el desarrollo de esta idea es esencial en cuanto a la planificación y proyección de venta, dado que su aplicación, minimiza ciertos riesgos y pérdidas en el desarrollo y ganancias de la empresa.

Como menciona Nájera (2020) es de gran importancia implementar este tipo de estrategia de marketing lo cual resulta factible para maximizar la demanda de la empresa, en cuanto el impacto que alcanza en la selección del consumidor en los productos y servicios. La coherencia entre la propuesta de valor y la estrategia de posicionamiento, según la afirmación de Ries y Trout (2012), genera una percepción robusta y confiable en la mente de los consumidores, consolidando de este modo una posición única y perdurable en el mercado.

En la fase de elaboración de una propuesta de valor, resulta fundamental tener en cuenta las necesidades y expectativas particulares de los clientes. Conforme señalan Osterwalder y Pigneur (2010), la propuesta de valor ha de ser flexible y ajustarse, alineándose con las exigencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Por lo cual Kaplan & Norton (2004) sostienen que existe una estrecha relación entre la estrategia

de posicionamiento y la propuesta de valor, ya que esta última determina la forma en que una empresa aspira ser percibida por sus clientes en relación con otros competidores.

2.3.2. Valor de marca

Para comprender qué es el valor de marca, es esencial primero entender la naturaleza de la marca. En este contexto, Gobe y Grau (2019), definen el valor de marca como la percepción integral que tiene el consumidor de una marca, incluyendo aspectos como la autenticidad, la experiencia del cliente y la conexión emocional. Un aspecto fundamental destacado por la autora Tomás-Verdera (2018) es la conexión esencial entre el valor de una marca y la relación que se establece entre la marca y el consumidor.

En este contexto, Farquhar (1989) propone una definición, describiendo la marca como la amalgama de un nombre, símbolo o diseño, que busca conferir un valor intangible a un producto. Asimismo, Thomson et al., (2005) destacan la conexión consumidor-marca, resaltando la importancia del apego de la marca en aspectos como el fortalecimiento de la misma, su rentabilidad y la duración de la relación del consumidor con la marca. En otras palabras, enfatizan la significativa influencia del valor de la marca en estos aspectos clave.

De esta forma los autores Srivastava y Shocker (1991) delinear dos aspectos cruciales del valor de marca: Su fortaleza y su valor financiero. Al referirse a la fortaleza de la marca, los autores se centran en la amalgama de atributos que confieren un valor agregado, proporcionando a la marca distinción y sostenibilidad. En este contexto, la marca se vuelve diferenciable y capaz de mantenerse en el tiempo. Por otro lado, al abordar el valor financiero, se establecen los beneficios a largo plazo derivados de las acciones emprendidas. En consonancia con esta perspectiva, el valor de la marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los diversos agentes del mercado.

2.3.3. Marketing mix

Al explorar las complejidades del Marketing Mix los autores Yépez et al., (2021) mencionan que el marketing mix comprende una incorporación de táctica y acciones, orientadas hacia el éxito en cuanto a la venta de un producto. De igual forma Peñafiel y

Santamaria (2023), plantearon que el empleo del marketing mix, proporciona gestiones de oferta de los servicios y productos que ofrecen las empresas buscando el mercado objetivo; la distribución, el precio y el producto, permite ser unas de las alternativas donde las empresas, extraen el perfil de las necesidades de los clientes a través de sus herramientas, permitiendo ser más competitivos en el mercado.

En este sentido, Rodríguez y Ammetller (2018) sugieren que principalmente el uso de las 4P del marketing mix, el cual abarca una serie de decisiones vinculadas con productos, precios, promoción y canales de distribución, también conocida como plaza, los cuales se definen según Kubicki (2016) de la siguiente manera:

Tabla 2.

Conceptos de las 4P del Marketing Mix

Termino:	Concepto:
Producto	Cualquier oferta, ya sea física o de servicio, que responde a una demanda o anhelo en el mercado.
Precio	Cantidad de dinero que el cliente gasta para adquirir el producto, manifestando su valor y concretando intercambios comerciales.
Plaza	Método por el cual el producto o servicio alcanza al público, involucrando aspectos como distribución, redes, variedad, ubicación, disponibilidad, transporte y logística.
Promoción	Se refiere a los medios para difundir el producto, incluyen publicidad, marketing, relaciones públicas y patrocinio.

En la visión de Estáun (2020), el marketing mix emerge como una interacción directa con el cliente, definiendo producto, lugar de compra, motivación de elección y precio. Por tanto, los puntos cruciales en los que los consumidores anticipan decisiones son fundamentales en el marketing mix. Además, abarca diversas actividades para promover y comercializar la marca de un producto. De tal forma que los autores Feijo et al., (2018) aseguran que el proceso de marketing actúa como una herramienta para dirigir acciones futuras, perfeccionar estrategias, identificar oportunidades de mercado y guiar planes basados en estudios, a menudo en campo.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

Esta investigación opta por un enfoque cualitativo con el propósito de abordar de manera exhaustiva el proceso de construcción de la identidad visual. En sintonía con la visión de los autores Lozada y Yangali (2022), la investigación cualitativa se distingue por su compromiso en generar conocimiento científico comprensivo, dirigiéndose hacia las dimensiones subjetivas, relacionales y contextuales de los fenómenos sociales. Este enfoque no solo permite desentrañar los aspectos visuales de la identidad, sino también comprende las experiencias individuales y colectivas que la moldean, contribuye así a una exploración integral del tema estudiado.

3.2. Tipo de investigación

La investigación adoptada se adscribe al tipo de investigación-acción, que propicia un análisis crítico del entorno social que incide en el desarrollo del proyecto. Siguiendo la perspectiva de Guevara et al., (2020) se reconoce que el método de investigación-acción no se limita a ser un mero proceso con técnicas variadas; más bien, abraza una visión renovada tanto del ser humano como de la ciencia. Este método va más allá de la aplicación de técnicas, explorando dimensiones más profundas e interactivas que enriquecen la comprensión de las dinámicas sociales y su impacto en el proyecto en cuestión.

3.3. Unidades de análisis

En el presente estudio, la población sujeta a investigación está constituida por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) sede Santo Domingo y las personas involucradas en el proyecto del JBPJM (**ver anexo 3**). Para seleccionar la muestra, se emplea la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual según

Otzen y Manterola (2017) la elección de los participantes para el estudio se basará en ciertas características o criterios que el o los investigadores consideren pertinentes en el momento.

Por lo tanto, se llevará a cabo la aplicación de entrevistas al 1% de los estudiantes de la PUCE sede Santo Domingo, lo que equivale a 15 estudiantes, así como a 3 responsables del JBPJM y a 5 mujeres emprendedoras, sumando un total de 23 participantes en el estudio.

3.4. Técnicas de investigación

La técnica de investigación empleada en este estudio adopta un enfoque cualitativo. En este contexto, la entrevista en profundidad se utiliza como eje central para evaluar a las mujeres emprendedoras, estudiantes de la PUCE sede Santo Domingo y encargados del JBPJM, sobre el entorno en el que se desenvuelven.

Entrevista en profundidad: Izcara y Andrade (2003) explica que esta técnica es comúnmente usada en la sociología y se caracteriza por ser de una estructura bastante maleable puesto que sigue la línea de una conversación común sin perder la consideración de que se persigue un propósito ya antes planteado.

El propósito de emplear esta técnica radica en adquirir información acerca del entorno y comportamientos de los entrevistados, posibilitando así que los actores involucrados tengan libertad de expresar sus necesidades o pensamientos. Por lo tanto, se aplican 3 tipos de entrevistas direccionadas hacia cada grupo de interés, es decir, los estudiantes de la PUCE sede Santo Domingo (**ver anexo 4**), las mujeres emprendedoras (**ver anexo 5**) y las personas a cargo del proyecto del JBPJM (**ver anexo 6**).

Focus Group: Según el Centro de Investigación de Mercados - CIM (2024) el Focus Group es una herramienta que permite esclarecer las percepciones de la audiencia en cuanto a algo específico. Consiste en una reunión constituida por personas de similares

intereses en la cual se debate sobre un tema específico, lo que permite obtener insights que resuenan directamente con el público objetivo.

3.5. Instrumentos de investigación

Fichas para la entrevista en profundidad: Este instrumento se ha desarrollado para recopilar información tanto de los estudiantes como de las personas involucradas en el proyecto de la tienda comunitaria. En este sentido, se crearon tres fichas (**ver anexo 7**), una destinada a cada grupo de interés, el cual incluye un análisis en diversas dimensiones, que incluye aspecto visual, estrategia, accesibilidad y participación. Las fichas fueron validadas por profesionales en el área de diseño (**ver anexo 8**) las cuales son propuestas para guiar la entrevista, cabe mencionar que, aunque las mismas dimensiones fueron aplicadas en todas las entrevistas, estas se adaptaron según el contexto de cada grupo seleccionado con el fin de obtener información más precisa y pertinente sobre el tema planteado.

3.6. Técnicas de análisis de datos

A partir de los datos recopilados mediante las entrevistas en profundidad, se emplean dos métodos para examinar la información obtenida: el análisis de contenido y el Brief de diseño. Estos métodos constituyen herramientas fundamentales que permiten una evaluación exhaustiva y estructurada de la información recabada, brindando una comprensión profunda de los aspectos clave identificados en el estudio.

Análisis de contenido: Tal como expone el autor Berelson (1952) se hace referencia a una metodología de investigación que intenta mantener un enfoque objetivo, sistemático y cuantitativo al examinar el contenido presente en la comunicación. Este enfoque metodológico pretende garantizar la imparcialidad y la rigurosidad al llevar a cabo el análisis, destacando la importancia de procesar sistemáticamente la información y de cuantificar los elementos relevantes para obtener resultados más precisos y objetivos.

Brief: Según las afirmaciones de Wheeler (2018), el proceso del Brief se configura como una iniciativa colaborativa y creativa, dirigida a lograr la entrega y comunicación efectiva de todos los elementos esenciales que componen la identidad de la marca. Este procedimiento se lleva a cabo con la intención de suministrar a una entidad los elementos necesarios para la creación de una marca distintiva. El objetivo principal del Brief radica en la descripción de la esencia de la empresa u organización, proporcionando una visión integral que sirva como fundamento para el desarrollo y representación de la identidad de la marca.

4. RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados logrados que están directamente relacionados con el objetivo principal del proyecto en el proyecto titulado "Identidad visual para la tienda comunitaria del JBPJM como estrategia de posicionamiento de productos ofertados por emprendedores en Santo Domingo". Por lo cual, se presentarán todos los procesos que se llevaron a cabo en función del objetivo principal de este proyecto, que es diseñar una identidad visual para la tienda comunitaria que responda a las necesidades de posicionamiento de los productos de los emprendedores.

Se utilizó una matriz que relaciona objetivos y actividades, directamente con las etapas del Design Thinking, la cual consiste en un proceso de varias etapas que permite desarrollar soluciones innovadoras. Permitted mostrar una estructura detallada de todo el proceso de la creación de la identidad visual, lo que permite una mejor comprensión del proyecto.

Tabla 3.

Matriz que relaciona objetivos con las etapas del Design Thinking y actividades que se desarrollaron según la etapa.

OBJETIVOS	ETAPAS DEL PROCESO	ACTIVIDADES
Definir los requisitos formales, conceptuales y estratégicos de la identidad visual para el posicionamiento de la marca para la tienda comunitaria del JBPJM.	Empatizar	Desarrollo y aplicación de Brief Aplicación de entrevistas al público objetivo

<p>Determinar conceptos y referentes visuales que se alineen con la identidad visual de la marca.</p>	<p>Definir</p>	<p>Plantear Insights</p> <hr/> <p>Delimitar conceptos y referentes</p>
<p>Desarrollar prototipos manuales, digitales e impresos que sigan criterios estratégicos alineados con el concepto de la marca.</p>	<p>Idear</p> <hr/> <p>Prototipar</p>	<p>Desarrollar moodboard</p> <hr/> <p>Crear la Identidad visual</p> <hr/> <p>Definición de cromática y tipografía</p> <hr/> <p>Bocetaje</p> <hr/> <p>Desarrollar prototipos impresos</p> <hr/> <p>Elaboración de manual de marca</p>
<p>Evaluar la contribución de la identidad visual como herramienta para el reconocimiento y éxito sostenible de la marca en Santo Domingo.</p>	<p>Evaluar</p>	<p>Focus Group</p>

Utilizar una matriz que relaciona objetivos y actividades, la cual estructura todo el proceso de manera didáctica permitió empatizar, definir problemas, idear soluciones, prototipar y desarrollar estrategias efectivas para el posicionamiento visual y comercial de los productos.

4.1. Resultado1: Empatizar - Exploración del entorno

4.1.1. Brief de diseño

Título: Identidad visual para la tienda comunitaria del JBPJM

Descripción: Elaboración de una identidad visual coherente para la tienda comunitaria del JBPJM

Problema: La falta de una identidad visual para la tienda comunitaria “Ecotienda”, la cual provoca varios problemas en cuanto a la percepción de la marca en el mercado como su capacidad para posicionarse.

Metas y Objetivos:

Metas:

- Establecer una identidad visual única que distinga la tienda comunitaria del JBPJM en el mercado de Santo Domingo, generando reconocimiento y posicionamiento.
- Aumentar la visibilidad y atracción de la tienda mediante una identidad visual atractiva, capturando la atención del público y fomentando la seguridad y curiosidad hacia los productos ofrecidos por los emprendedores.
- Crear una identidad visual que refleje los valores del JBPJM y la contribución de los emprendedores, estableciendo una conexión auténtica con la comunidad y fortaleciendo el sentido de pertenencia.

Objetivos:

- Crear una identidad visual coherente con la esencia del JBPJM.
- Asegurar la consistencia en la aplicación de la identidad visual en todos los puntos de contacto, desde la fachada de la tienda hasta los envases

de productos, para reforzar la percepción deseada en la mente de los consumidores.

- Obtener retroalimentación de los consumidores para ajustar y mejorar la identidad visual según las preferencias y expectativas del público objetivo, asegurando su efectividad a lo largo del tiempo.

Público objetivo:

- Ciudadanos de Santo Domingo en general y aquellos que residen en las cercanías del JBPJM, buscando una experiencia de compra cercana y apoyando la oferta local de productos.
- Individuos comprometidos con la compra consciente y sostenible, interesados en adquirir productos de calidad producidos por emprendedores locales y con enfoque en la responsabilidad ambiental.
- Individuos que visitan el JBPJM y buscan experiencias relacionadas con la naturaleza, atraídos por la conexión visual entre la identidad de la tienda y el entorno botánico.

Mensaje y Tono:

La identidad visual de la tienda comunitaria del JBPJM transmite un mensaje de sustentabilidad, ecología y unión. La identidad visual busca transmitir la idea de que cada compra no solo es una adquisición de productos excepcionales, sino también un respaldo a la comunidad emprendedora, al desarrollo local y del JBPJM.

Activos y entregables:

- Kit de Identidad Visual Completo que incluya el logotipo, la paleta de colores, los elementos gráficos y la tipografía seleccionada, versiones del logotipo, proporcionando a los usuarios todos los recursos necesarios para aplicar la identidad visual de manera coherente.

- Manual de identidad que explique cómo utilizar y aplicar cada elemento de la identidad visual en diferentes contextos, con ejemplos visuales para garantizar la correcta implementación.
- Suministrar archivos editables de los elementos visuales para permitir futuras actualizaciones y adaptaciones, asegurando la flexibilidad y la evolución de la identidad visual a lo largo del tiempo.

Proceso de Distribución: Proporcionar un enlace seguro para descargar todos los activos digitales, incluyendo el kit de identidad visual completo, guía de estilo y aplicaciones, versiones adaptadas y archivos editables. Ya sea por un enlace de Drive o por un correo institucional.

4.1.2. Aplicación de entrevistas

Se realizaron entrevistas y se analizaron los resultados por categoría para lograr entender las percepciones y expectativas sobre la marca.

Resultados de la entrevista a aplicada a los posibles consumidores, específicamente a los estudiantes de la PUCE sede Santo Domingo (15 estudiantes de las carreras de: Diseño Gráfico, Administración de empresas, enfermería, Ingeniería Civil, Fisioterapia y Educación):

Tabla 4.

Entrevista en profundidad aplicada a los estudiantes de la PUCE sede Santo Domingo

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES DE LA ENTREVISTAS
Identidad visual	Aspecto visual	¿Crees que el aspecto visual de la tienda y productos influirá en tu compra habitual?	Presentación, apariencia, diseño, estética, local, establecimiento, punto de venta, espacio comercial, productos.

Posicionamiento	Estrategia	¿Cuál sería tu nivel de interés en los productos ofrecidos por la tienda comunitaria de emprendedores?	Preferencia, elección, adquisición, consumo, valoración, ecológicos, saludable, productos, expectativa, calidad
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Qué opinas sobre la idea de tener una tienda comunitaria gestionada por emprendedores en el campus universitario?	Beneficios, ayuda, ubicación, idea, necesidades, interés, aprobación, apoyo, colaboración, comunidad, experiencia del comprador
Emprendedores	Participación	¿Cómo percibes la importancia de la participación activa de emprendedores en la tienda comunitaria del JBPJM?	Comunidad, importancia, participación activa, involucramiento, valor añadido, colaboración, contribución, desarrollo local, comercio, valor

Resultados de la entrevista a aplicada a los responsables del JBPJM (3 personas)

Tabla 5.

Entrevista en profundidad aplicada a los responsables del JBPJM

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES DE LA ENTREVISTAS
Identidad visual	Aspecto visual	¿Cómo percibe la importancia de la identidad visual en la tienda comunitaria del JBPJM para destacar en el mercado de Santo Domingo?	Estrategia visual, relevancia, posicionamiento, imagen de marca, impacto, competitividad, clientes, estrategia de mercado, impacto visual, atractivo, visibilidad, promoción.
Posicionamiento	Estrategia	¿Cómo planifica el establecimiento del JBPJM implementar estrategias específicas de posicionamiento para destacar la tienda comunitaria de emprendedores en Santo Domingo, considerando la	Comercio local, parte integral, dimensión, planificación estratégica, recordación, posicionamiento, comunidad, marketing, local, proyección,

		dimensión de la identidad visual como parte integral de dicha estrategia?	expansión, implementar, destacar, local, crecimiento, ejecución.
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Cómo planea el establecimiento del JBPJM garantizar la accesibilidad de la tienda comunitaria para asegurar que sea fácilmente alcanzable para todos?	Establecimiento, cliente cautivo, comunidad, facilidad de acceso, barreras por inseguridad, adaptabilidad, acciones planificadas, limitación, coordinación, colaboración.
Emprendedores	Participación	¿Cómo se está promoviendo y facilitando la participación activa de los emprendedores en la toma de decisiones y la configuración de la tienda comunitaria del JBPJM?	Facilitación, dialogo, capacitación, acuerdos, comunidad, estrategias, escucha activa, iniciativas colaborativas, dinámicas participativas, colaboración, involucramiento, acuerdos.

Resultados de la entrevista a aplicada a emprendedores de Santo Domingo (5 emprendedores)

Tabla 6.

Entrevista en profundidad aplicada a las emprendedoras

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES DE LA ENTREVISTAS
Identidad visual	Aspecto visual	¿Cómo piensa que el tener una imagen atractiva en la tienda del JBPJM y sus productos traería beneficios?	Incremento de ventas, positivo, diferenciación, atracción de clientes, preferencia, estética, crecimiento, influencia en la compra.
Posicionamiento	Estrategia	¿Cree que, si la tienda del JBPJM se posiciona bien, la gente preferirá comprar sus productos allí? ¿Por qué?	Consumidores, aumento de clientela, valor, competencia, percepción del público, experiencia de compra, seguridad, confianza
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Cómo cree usted que tener un espacio físico haría que más personas	Establecimiento, comunidad, facilidad de acceso, adaptabilidad , colaboración, seguridad, confianza,

		quieran comprar sus productos?	potenciación de la marca, visibilidad del negocio, interacción directa, mejora en ventas
Emprendedores	Participación	¿Cómo describiría su nivel de participación en el proyecto?	Espacios de dialogo, capacitación, acuerdos, comunidad, iniciativa colaboración, involucramiento, acuerdos, interacción, esfuerzo, contribución, aportación.

4.1.3. Análisis de la investigación

Relación a los hallazgos derivados de las entrevistas aplicadas a la muestra por categoría:

Identidad Visual: El análisis detallado revela que la identidad visual es un componente vital para destacar en el mercado de Santo Domingo. Los emprendedores reconocen la importancia de una imagen atractiva para la tienda del JBPJM y sus productos. Los beneficios mencionados, como el incremento de ventas, la diferenciación en el mercado y la atracción de clientes, subrayan la necesidad de una estrategia visual efectiva. Se destaca la importancia de considerar aspectos como la adaptabilidad, la visibilidad y el atractivo para promover la tienda de manera efectiva en el mercado local.

Posicionamiento: El posicionamiento estratégico la tienda comunitaria de emprendedores en Santo Domingo es crucial. La implementación de estrategias específicas, que integren la identidad visual como parte integral, se presenta como una necesidad. Factores como la planificación estratégica, la proyección de la marca y la

colaboración con la comunidad local son destacados. Se busca un posicionamiento sólido y una expansión exitosa, respaldados por la percepción de aumento de clientela, valor del producto y confianza en la marca.

Tienda Comunitaria: La accesibilidad de la tienda comunitaria del JBPJM es fundamental para su éxito. Las respuestas indican que los emprendedores valoran la idea de tener un establecimiento físico. Elementos como la conexión con la comunidad, la facilidad de acceso, la adaptabilidad del espacio y la mejora en la visibilidad del negocio son esenciales. Se destaca la importancia de abordar las barreras por inseguridad y promover la participación de la comunidad para garantizar el éxito de la tienda comunitaria.

Emprendedores: La participación activa de los emprendedores en la tienda comunitaria del JBPJM es percibida como crucial. Se destaca la importancia de facilitar el diálogo, la capacitación y la colaboración entre los emprendedores para promover iniciativas colaborativas y dinámicas participativas. La conexión entre la participación activa, el valor añadido, el involucramiento y la contribución al desarrollo local es evidente.

4.2. Resultado 2: Definir - Desarrollo conceptual

Definir - conceptualización del trabajo

En esta etapa, se definieron conceptos visuales y referentes que se alineen con la identidad y valores de cada emprendimiento, garantizando autenticidad y atractivo visual.

4.2.1. Concepto del trabajo:

Se desarrolló una identidad visual para la tienda comunitaria del JBPJM la cual fue construida de tal manera que vaya alineada con los intereses de dicha institución. Se enfocó en transmitir ecología, sustentabilidad y comunidad, de tal manera que se realizó la abstracción del fruto achiote, el cual es un símbolo característico de los nativos del cantón.

4.2.2. Referente visual:

Figura 1.

Fruto de la planta de achiote



Moodboard

Se desarrollo un moodboard como apoyo creativo el cual generó apoyo creativo.

Figura 2.

Moodboard para la identidad visual de la "EcoTienda"



4.3. Resultado 3: Idear y prototipar – Fase de diseño

En esta etapa, el objetivo es desarrollar conceptos visuales y referentes que se alineen con la identidad y valores de cada emprendimiento, garantizando autenticidad y

atractivo visual, razón por la cual se establecieron conceptos y referentes visuales para dar lugar a bocetos.

4.3.1. Creación de identidad gráfica

Naming: Al momento de desarrollar la marca se llevó a cabo el proceso del naming el cual es vital en la marca. El nombre “EcoTienda” es una palabra la cual está compuesta por el prefijo “eco” y la palabra “tienda”, al usar dicho prefijo se enfatiza que es una tienda que vende productos que tienen menor impacto al entorno. Se considero comunicar de manera clara lo que se ofrece en la tienda y que sea un nombre fácil de pronunciar y recordar.

Bocetos y proceso creativo: Este proceso consiste en la elaboración de una gran cantidad de dibujos o esquemas rápidos, teniendo en consideración lo que se buscaba transmitir. Permite una crear propuestas únicas.

Figura 3.

Bocetos a mano

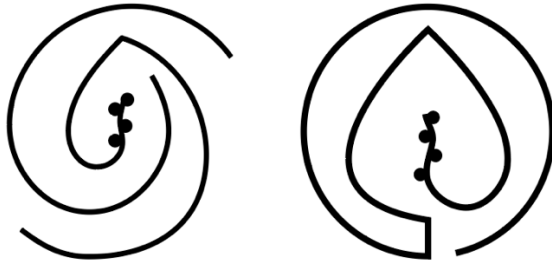


Primera digitalización

Este proceso implica la selección de 2 o más variantes para su posteriormente digitalizarlos con ayuda de la herramienta Adobe Illustrator. Y de esta manera crear diferentes variantes hasta llegar al diseño ideal.

Figura 4.

Bocetos digitales



4.3.2. Paso prototipar

En esta etapa, al igual que en la etapa de idear el objetivo es desarrollar conceptos visuales y referentes que se alineen con la identidad y valores de cada emprendimiento, garantizando autenticidad y atractivo visual, razón por la cual se desarrollaron versiones preliminares del diseño digitalizado para evaluar su funcionalidad y estética.

Figura 5.

Proceso de definición de logo



Tipografía: Se selecciono una tipografía buscando que sea estética, legible y al mismo tiempo que refleje la personalidad y valores de la marca.

Figura 6.

Tipografía seleccionada para la marca "Ecotienda"

EcoTienda

Bogri: tipografía principal

Avenir: tipografía secundaria

Color: La selección del color se basa directamente en la planta del achiote en la cual predomina el color rojo, razón por la cual es el color principal de la marca. Así mismo la selección del color café y verde para seguir con el sentido de ecología.

Figura 7.

Cromática de la marca



CMYK:
Cyan: 0%
Magenta: 77%
Amarillo: 79%
Negro: 38%

RGB:
Rojo: 153
Verde: 39
Azul: 24

#992718



CMYK:
Cian: 100%
Magenta: 0%
Amarillo: 100%
Negro: 44%

RGB:
Rojo: 52
Verde: 192
Azul: 4

#34C004



CMYK:
Cian: 12%
Magenta: 0%
Amarillo: 68%
Negro: 29%

RGB:
Rojo: 178
Verde: 186
Azul: 60

#B2BA3C

Nota. Paleta de colores de la “Ecotienda”

4.3.3. Identificador gráfico

Ecotienda es una marca comprometida con la sostenibilidad y la comunidad, dedicada a ofrecer productos orgánicos y sostenibles de alta calidad. Se inspira en un estilo de vida responsable que promueve el bienestar personal y global. Razón por la cual el logo se desarrolló como una abstracción del achiote, que combina elementos del concepto generador, con lo cual se busca transmitir unión, ecología y sentido de pertenencia.

Figura 8.



Identidad gráfica seleccionada



Nota. Desarrollo final de la propuesta de la marca “EcoTienda”

Figura 9.

Manual de marca

<p>Manual de marca Estrategia / Logotipo / Valores / Tipografía / Paletas</p>	<p>La tienda del botánico MARCAS DEL BOTÁNICO</p> <p>Tipo de proyecto: Desarrollo de identidad de marca Militador Santos Domingo, Ecuador Autor: Luca Piro</p>	<p>El objetivo del manual de marca es proporcionar una guía completa y coherente sobre el uso de los elementos visuales que componen la identidad de la marca. Este documento tiene como finalidad asegurar que todos los materiales de comunicación, tanto internos como externos, reflejen de manera coherente los valores, la personalidad y la imagen de la marca.</p> <p>Objetivo de este manual</p>	<p>Estrategia de marca</p> <p>La marca es más allá de simplemente el nombre y el logotipo. Representa la identidad, los valores y los valores que respaldan. Es la suma total de lo que es la organización, lo que se hace en la comunidad y la responsabilidad que se asume. (Es en lo que realmente define la marca)</p>
<p>Objetivo de marca</p> <p>El objetivo es construir una marca sólida y coherente que registre confianza, fomente la conciencia ambiental y social, y genere un cambio significativo en la forma en que las personas disfrutan consumir y vivir.</p>	<p>Valores de marca</p> <p>Los valores fundamentales de la marca son la sostenibilidad, la transparencia y el compromiso con la comunidad. Se comprometen a ofrecer productos orgánicos y sostenibles de calidad, mientras apoyan activamente a emprendedores y promueven la inclusión económica y laboral en la comunidad.</p>	<p>Posicionamiento de marca</p> <p>Se destacan por su calidad, compromiso con la sostenibilidad y apoyo activo a la comunidad local, especialmente a los emprendedores. La marca se posiciona como un catalizador para un estilo de vida saludable y responsable, ofreciendo una experiencia de compra que va más allá de lo ordinario al intentar un cambio positivo en la forma en que las personas consumen y viven.</p>	<p>Imagen de marca</p> <p>Se actualiza por completo el mensaje claro y coherente que refleja sus valores y su compromiso con un mundo más saludable y sostenible para todos. La identidad visual refleja la naturaleza orgánica de sus productos y su enfoque en la comunidad y el medio ambiente.</p>
<p>Voz de la marca</p> <p>Da un tono cálido, amigable y comprometido. Se comunican de manera clara y auténtica, creando conexiones significativas con su comunidad. Su tono es accesible y empático, reflejando su compromiso con la inclusión y el respeto.</p> <p>Voz de la marca</p> <p>En sus interacciones, utilizan un lenguaje claro y sencillo, evitando jerga o tecnicismos innecesarios.</p> <p>Desean que todos se sientan bienvenidos y comprendidos, al impulsar su nivel de conocimiento sobre productos orgánicos o sostenibilidad.</p>	<p>Logotipo de la marca</p> <p>La presencia constante del logotipo es esencial para que la marca sea reconocida, ya que es el símbolo más destacado y visible de su identidad.</p>	<p>Logotipo principal</p> <p>Se integra en todas las formas de comunicación, tanto en las que la empresa realiza como en las de sus colaboradores. Es fundamental utilizar siempre que sea posible, especialmente en los programas de marketing y en la legislación correspondiente.</p> 	<p>Logotipo secundario</p> <p>Este logotipo se debe emplear en situaciones donde el espacio es limitado y el uso del logotipo principal se vuelve difícil de leer. Se recomienda su uso en el fondo de pantalla de los medios sociales y en cualquier otro caso donde el espacio sea limitado para facilitar el uso del logotipo principal.</p> 
<p>Construcción del logotipo</p> <p>Describe el proceso de construcción, desde los fundamentos básicos hasta la finalización del logotipo. Incluye una guía para mantener una presencia visual consistente y profesional en todos los canales de comunicación.</p> 	<p>Área de seguridad</p> <p>Se trata de una zona delimitada que garantiza su visibilidad y legibilidad óptimas, incluso en entornos donde pueda haber una gran variedad de colores y tamaños. Este área de seguridad se establece alrededor del logotipo y se recomienda mantenerla libre de cualquier otro elemento visual a todo momento.</p> 	<p>Variantes</p> <p>Las variantes del logotipo se utilizan para adaptarse a los diferentes contextos de uso, manteniendo siempre la esencia de la marca.</p> 	<p>Formas incorrectas del uso del logotipo</p> <p>No utilizar el logotipo de manera desproporcionada. No cambiar los colores del logotipo. No añadir ni quitar elementos al logotipo.</p> 
<p>Colores de la marca</p> <p>La marca La Tienda del Botánico encuentra su inspiración en una paleta de colores naturales, seleccionados por su capacidad para transmitir un mensaje de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.</p>	<p>Colores primarios</p> <p>La selección de los colores es fundamental para garantizar una identidad visual clara y consistente. Los colores primarios son los que definen la esencia de la marca.</p> 	<p>Colores secundarios</p> <p>Los colores secundarios se utilizan para complementar los primarios y proporcionar un equilibrio visual en los materiales de comunicación.</p> 	<p>Tipografías</p> <p>La tipografía de la marca complementa el logotipo y desempeña un papel fundamental como un activo clave de la marca para asegurar su reconocimiento.</p>



4.3.4. Aplicaciones

Aplicaciones físicas

Figura 11.

Tote bag



Material: tela loneta, pintura textil

Dimensiones: 22cm x 27cm

Figura 12.

Gorra



Material: poliamina y bordado en hilo

Dimensiones: estándar

Figura 13.*Etiqueta*

Material: papel craft

Dimensiones: 3,5cm x 5cm

Figura 14.*Flyer interactivo*

Material: Papel reciclado

Dimensiones: A5

Aplicaciones digitales

Figura 15.

Post para la cuenta de Instagram de Ecotienda



Figura 16.

Maqueta de la EcoTienda



4.3.5. Matriz de aplicaciones

Tabla 7.

Matriz de aplicaciones desarrolladas para la EcoTienda

Aplicación	Estrategia	Recomendación
Tote Bag	Al utilizar una tote bag con el logo, cada vez que alguien la lleva consigo, ya sea en la calle, en el trabajo o en eventos, se convierte en un vehículo de exposición de la marca. Esto aumenta la visibilidad de la marca y ayuda a que más personas la reconozcan.	Asegurar de que el diseño de la Tote bag refleje la identidad de la marca y sea atractivo para el público objetivo. Procure utilizar pintura de tela de buena calidad para evitar que se borre el diseño.
Etiqueta	A través del diseño y el contenido de la etiqueta, se puede comunicar los valores, la calidad de la marca. También permite etiquetar productos carentes de "marca".	Las etiquetas deben de ser selladas con tinta de achiote y que la cuerda sea de material o algún material natural.
Flyer interactivo	Permite transmitir los valores, la misión y la personalidad de la marca y al mismo tiempo dar a conocer las redes sociales e interactuar con el cliente al momento de exponer un video sobre la marca.	Evitar usar exceso de pegamento al momento de pegar las hojas naturales, ya que esto podría dañar el papel.
Maqueta	Permite visualizar el proyecto	Emplear materiales de la

	facilitando así su planificación, y de la misma manera generar expectativa al usuario.	naturaleza al momento de la construcción de la tienda y procurar tener suficientes espacios para la exposicion de los productos.
Post en redes sociales	Publicar contenido de alta calidad y relevante posiciona a la marca. Esto aumenta la credibilidad y la confianza de la audiencia, lo que puede influir en las decisiones de compra.	Ser constante al momento de la publicacion de contenidos. Crea post sobre temas relevantes relacionados a la marca, por ejemplo: información sobre uso de un producto, consejos, reel sobre recetas con los productos que se venden en la tienda. Crea encuestas y sorteos para incrementar la audiencia.
Gorra	Al llevar una gorra con el logo y diseño de la marca, los usuarios se convierten en embajadores de la marca cada vez que la usan en público. Esto crea oportunidades constantes de exposición de la marca.	Considerar la opción de personalizar las gorras con el nombre o flores bordadas a mano para hacerlas aun más atractivas.

4.4. Resultado 4: Evaluar – Testeo

4.4.1. Focus Group

El Focus Group es un método investigativo el cual tiene como función obtener feedbacks acerca de productos o servicios de una empresa. De manera que se aplicó una serie de preguntas (**ver anexo 9 y 10**) a diferentes participantes que fueron un diseñador gráfico y tres emprendedores (**ver anexo 11**), acerca de la marca desarrollada.

Al emplear este método se obtuvieron criterios sobre el aspecto de la identidad visual los participantes del Focus Group expresaron que la cromática era la adecuada ya que transmitía una sensación de calidez y naturalidad. Al mismo tiempo varios participantes destacaron la representación del achiote como elemento que representa la cultura de la comunidad Santodomingueña. En general, se valoró positivamente la identidad visual, aunque se identificaron áreas clave para mejoras.

5. DISCUSIÓN

La investigación realizada sobre la identidad visual de la Tienda Comunitaria del JBPJM se centró en responder los objetivos planteados de tal forma que se logró cubrir la necesidad fundamental de crear una identidad visual coherente. Además, se pudo identificar de qué modo dicha identidad visual generó un impacto en el público objetivo. Así como Carhuayo et al., (2023) corrobora en su investigación, una identidad visual bien definida no solo aumenta la visibilidad de la tienda, sino que también fortalece la lealtad de los clientes y atrae a nuevos visitantes. En consecuencia, la tienda comunitaria del JBPJM no solo logró diferenciarse de sus competidores, sino que también creó una imagen de marca que resuena profundamente con sus valores y misión.

Uno de los objetivos clave fue definir los requisitos formales, conceptuales y estratégicos que la identidad visual. Los descubrimientos revelan que se consiguió desarrollar de forma exitosa estos requerimientos, desde la conceptualización de la fase inicial hasta la implementación final de la identidad visual de la tienda comunitaria, considerando el manual de marca y el proceso de desarrollo de las estrategias digitales e impresas, se priorizó la cohesión con los valores del JBPJM. Coincidiendo con lo mencionado por deBara (2017) es vital crear diseños que representen fielmente la identidad para asegurar una percepción positiva por parte de la audiencia. De tal forma que se realizaron revisiones para asegurar que cada elemento visual no solo fuera estéticamente atractivo, sino también efectivo en comunicar la misión y visión de la tienda.

En cumplimiento con el segundo objetivo, se planteó determinar conceptos visuales y referentes que se alineen con la identidad y valores de cada emprendimiento, de forma que se garantiza la autenticidad y atractivo visual. Tal como lo expreso Arias et al., (2019) la fase definir del Design Thinking, implicó redefinir el problema o desafío identificado y recolectar diversas perspectivas, lo cual facilita una comprensión más profunda. Punto que

se logró mediante la aplicación de diferentes entrevistas a las muestras seleccionadas para obtener información clave al momento de desarrollar el concepto generador.

Como tercer objetivo, se planteó desarrollar prototipos manuales, digitales e impresos que sigan criterios estratégicos alineados con el concepto de tienda comunitaria. En contraste con lo mencionado por Capriotti (1992), citado por Valdivia (2020) la identidad visual comprende un conjunto de símbolos y elementos que contribuyen a crear una identidad distintiva. Esto requiere considerar una variedad de recursos gráficos visuales que respalden dicha identidad. Durante la fase de ideas del Design Thinking, se crearon estrategias digitales e impresas, las cuales aseguran consistencia y reconocimiento en redes sociales y en el mercado local.

Como último objetivo se planteó evaluar cómo la identidad visual contribuye al reconocimiento y éxito sostenible en el mercado de productos o servicios ofrecidos por los emprendimientos en Santo Domingo. De manera que se aplicó la técnica del Focus Group la cual según el estudio de Muguira (2024) consiste en una retroalimentación específica y objetiva. En contraste con los resultados al aplicar el Focus Group se obtuvo una visión clara sobre la experiencia visual de los posibles consumidores. Permite analizar puntos de mejora de tal manera que se logró optimizar la identidad visual para alcanzar un mayor reconocimiento.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que los conceptos y aspectos significativos, resultaron estratégicos para el desarrollo de la identidad visual adaptable para la tienda comunitaria del JBJPM, ofreciendo una base sólida para el crecimiento y posicionamiento de los emprendedores locales en Santo Domingo.

Se determina que gracias a la obtención de los requisitos formales y conceptuales idóneos, se logra establecer los diferentes elementos visuales considerados para desarrollar la identidad visual y que esta se alinea a los valores y la personalidad de la tienda comunitaria.

Se concluye que la marca respaldada por un manual de identidad, refleja el resultado de la identidad visual, y que los prototipos digitales e impresos crean cohesión y consistencia en la presentación visual de la marca, la cual funciona como estrategia de posicionamiento.

Finalmente se concluye que la retroalimentación de la marca permite sostener que las conclusiones teóricas y prácticas de este estudio reflejan una correcta estructuración y contribuye significativamente al reconocimiento y éxito de los productos y servicios ofrecidos por los emprendedores. Esto impulsa el desarrollo económico local y fomenta una cultura corporativa apropiada.

6.2. Recomendaciones

Realizar revisiones periódicas para garantizar que los diseños desarrollados logren representar fielmente los valores de la marca y se logre la conexión con el público objetivo, de igual manera se debe considerar realizar ajustes necesarios para lograr la efectividad en la comunicación. Durante estas revisiones, es importante analizar cómo los elementos visuales, como el logo, la tipografía y los colores, reflejan la esencia de la marca y resuenan

con las percepciones y expectativas del público. Además, estas evaluaciones deben considerar las tendencias emergentes en diseño y las respuestas del mercado para asegurarse de que la marca se mantenga competitiva y atractiva.

Se sugiere aplicar el logotipo de manera pertinente y estratégica en todos los materiales de comunicación, tanto impresos como digitales, asegurando su correcta reproducción en diferentes tamaños y formatos. Asimismo, es importante mantener la integridad del logotipo y evitar modificaciones no autorizadas que puedan comprometer su reconocimiento y significado.

Para enfocarse en desarrollar estrategias digitales e impresas que permitan adaptar la identidad visual a diferentes contextos y plataformas, que siempre vayan de la mano de la línea gráfica desarrollada, se sugiere la participación de un diseñador gráfico, ya que es crucial en este proceso para asegurar la calidad de cada aplicación. Para lograrlo, es esencial utilizar el manual de marca como guía. Además, se recomienda la implementación de materiales ecológicos para la creación de futuras estrategias impresas, por ejemplo: papel reciclado o papel plantable.

Se recomienda brindar seguimiento mediante una encuesta focalizada de la EcoTienda para evaluar la percepción que los usuarios tienen de la marca y de ser necesario realizar ajustes orientados por un profesional en el diseño gráfico. Esta encuesta debe abarcar aspectos sobre la calidad e importancia del producto.

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2011). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D., y Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Ediciones Urano.
- Alean, A., Del Río, J., Simancas, R., y Rodríguez, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social?. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107-123. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1470>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. <http://hdl.handle.net/11086/4064>
- Arias, H., Jadán, J., y Gómez, L. (2019). Innovación Educativa en el aula mediante design thinking y game thinking. *Revista Hamut'ay*, 6(1), 82-95. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v6i1.1576>
- Arnedo, R., Ormazabal, C., y León, C. (2020). Guía práctica para implementar la economía circular en las PYMES. https://media.timtul.com/media/web_aespackaging/guia%20practica%20Ec.Circular%20Pymes.%20AENOR_20201105140953_20201209085515.pdf
- Arrieta, C. (2022). Plan estratégico de marketing para posicionar la marca "Mestizo" en la ciudad de Quito a partir del 2023. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14338/1/UDLA-EC-TMMGM-2022-05.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente (2023) Ley Orgánica para Impulsar la Economía Violeta . Registro oficial, (Ecuador).
- Bacq, S., y Kickul, J. (2022). Social Entrepreneurship. *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management* <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.308>
- Baeza, C. (2021). El propósito de la cultura corporativa. *BBVA* <https://www.bbva.com/es/el-proposito-de-la-cultura-corporativa/>.
- Barron, A. (2020). Manual de identidad de marca y página web para la Empresa MLugo S.A.C. Lima: Repositorio Institucional Ulima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11734>

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press. <https://doi.org/10.1177/000271625228300135>
- Borja, A., Carvajal, H., y Vite, H. (2020) Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 183-196. <https://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*.
- Broccia, S., Dias, Á., y Pereira, L. (2022). Sustainable entrepreneurship: Comparing the determinants of entrepreneurial self-efficacy and social entrepreneurial self-efficacy. *Social Sciences*, 11(12), 537. DOI: [10.3390/socsci11120537](https://doi.org/10.3390/socsci11120537)
- Cabrera, B. (2019). Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Dulce María. <http://132.248.9.195/ptd2019/febrero/0785530/0785530.pdf>
- Calanchez, V., y Mezher, T. (2015). Emprendedores sociales y su papel en el desarrollo integral de la comunidad. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(E-2), 162-175. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568011.pdf>
- Carhuayo, C., Castilla, R., y Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Casanova, I., Gavilanes, A., y Zambrano, A. (2022). Factores que dificultan el crecimiento de los emprendimientos de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 18-30. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/44>
- Chan, S. (2019). How to create a brand style guide. 99designs Blog. <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-create-a-brand-style-guide/>.
- Chapman, C. (2018). A Crash Course in Typography: The Basics of Type. The JotForm Blog. <https://www.jotform.com/blog/a-crash-course-in-typography-the-basics-of-type/>.
- Brunswick, S., y Chesbrough, H. (2018). The adoption of open innovation in large firms: Practices, measures, and risks: A survey of large firms examines how firms approach

- open innovation strategically and manage knowledge flows at the project level. *Research Technology Management*, 61(1), 35-45. DOI: [10.1080/08956308.2018.1399022](https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1399022)
- Comisión europea (2016). The use of collaborative platforms. *Europa.eu*. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/598782>
- Crals, E., y Vereeck, L. (2005). The affordability of sustainable entrepreneurship certification for SMEs. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 12(2), 173-183. DOI: [10.1080/13504500509469628](https://doi.org/10.1080/13504500509469628)
- Dang, L. (2018). Visual branding: A guide to designing visual identity. Case: Planner.eu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159953/Thesis%20-%20Ly%20Dang.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Dean, T., y McMullen, J. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76. DOI: [10.1016/j.jbusvent.2005.09.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003)
- deBara, D. (2023). What is brand identity? And how to develop a great one. *VistaPrint Ideas Advice US*. <https://www.vistaprint.com/hub/brand-identity#ref1>
- Del Pozo, J. (2015). Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa. Agencia WAKA. <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>
- Ecuador. Secretaria Nacional de Planificación. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021- 2025. Senplades.
- Espinoza, J., y Zambrano, J. (2021). Modelos económicos: una visión simplificada de la realidad. https://www.bcv.org.ve/system/files/publicaciones/bcvoz_economico_3-2021.pdf
- Evans, V. (2016). *The Financial times essential guide to writing a business plan: How to win backing to start up or grow your business*. Pearson

- Faro, G. (2019). *Del dicho al Hecho*. Obtenido de INFORME DE AVANCE A LA POLÍTICA PÚBLICA DE EMPRENDIMIENTO: <https://deldichoalhecho.ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2018/06/Informe100diasEmprendimiento.pdf>
- Farquhar, H. (1989). Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol. 1, núm.3, pp. 24- 33.
- Feijo, I., Guerrero, J., y Garcia, J.(2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14269/1/Cap.1-Introducción%20y%20aspectos%20básicos%20.pdf>
- Centro de investigación - CIM (2024). Focus group: La herramienta reveladora para conocer a tu audiencia .*Centro de investigación*.
<https://www.ciminvestigacion.com/focus-group/>
- Fowler, A. (2000). NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third World Quarterly*. 21(4) 637-656.
https://www.researchgate.net/publication/232905145_NGDOs_as_a_Moment_in_History_Beyond_Aid_to_Social_Entrepreneurship_or_Civic_Innovation
- Friesner, D., Bozman, S., y Faith, V. (2018). Sport Brand Architecture: Branding Effects Associated with the Creation of an Umbrella Brand. 5(3):183-197. doi: 10.30958/AJSPO.5-3-1. <https://www.athensjournals.gr/sports/2018-5-3-1-Friesner.pdf>
- Gajardo, S. (2021). Propuesta de valor. <https://emprende.uss.cl/wp-content/uploads/2022/06/Propuesta-de-Valor.pdf>
- Gálvez, S., Salguero, R., y Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14431/3/CAP3-IMAGENCOORPORATIVA.pdf>
- Gobe, M., y Grau, L. (2019). Emotional Branding 2.0: The New Age of Brands. *Allworth Press*. DOI:[10.13140/RG.2.2.12171.18726](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12171.18726)

- Guachimbosa, V., Lavín, J., y Santiago, I. (2019). Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(1), 71-81.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7025813.pdf>
- Guevara, P., Verdesoto, E., y Castro, E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Ibarra, C. (2019). Emprendimiento sostenible: aproximaciones desde los enfoques de innovación frugal y economía circular.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2019/7.03.pdf>
- Izcarra, P., y Andrade, R. (2003). La entrevista en profundidad: teoría y práctica. Universidad autónoma de Tamaulipas.
<http://libros.uat.edu.mx/omp/index.php/editorialuat/catalog/book/128>
- Jabloński, A., y Jabłoński, M. (2019). New Economy Business Models in the Concepts of Big Data, the Sharing Economy and the Circular Economy. *Social Business Models in the Digital Economy: New Concepts and Contemporary Challenges*, 51-88. 51-88.
DOI:[10.1007/978-3-030-29732-9_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29732-9_3)
- Jaramillo, B., Loor, J., Torres, J., y Arias, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 284-298. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33369>
- Jiménez, E. (2022). Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos. *Zincografía*.
<http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/16>
- Jurado, I. (2023). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 68–83. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>

- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
- Kaplan, R., y Norton, P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business Press.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kowszyk, Y., y Maher, R. (2018). *Estudios de caso sobre modelos de Economía Circular e integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en estrategias empresariales en la UE y ALC*. Eulacfoundation.org.
- https://eulacfoundation.org/es/system/files/economia_circular_ods.pdf
- Kuah, A., y Wang, P. (2020). *Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia*. J. Clean.
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix: Dominar os 4 P's de marketing*. Epublibre
- Landeta, A. (2019). *The new economy and new business models. A Digital Framework for Industry 4.0: Managing Strategy*, 25-56.
- Landois (2024). *¿QUÉ ES UN LOGOTIPO Y CUÁL ES SU FUNCIÓN?*.
- <https://blog.landois.com/identidad/que-es-un-logotipo-y-cual-es-su-funcion>
- Medina, P. (2024). *Condiciones económicas no son favorables para que emprendimientos se conviertan en empresas de impacto*. ECUADOR EN VIVO.
- <https://ecuadorenvivo.com/blog/2024/06/28/condiciones-economicas-no-son-favorables-para-que-emprendimientos-se-conviertan-en-empresas-de-impacto/>
- Lemos, M. (2022). *¿Qué es la Identidad Visual? | Diccionario de Branding*. Agarimo Estudio.
- <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/>
- Letycja, S. (2019). *Sustainable Entrepreneurship. Utopian Idea or a New Business Model for the 21st Century*. doi: 10.18778/8220-333-2.12
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.

- MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23-44.
- Marcet, X., Marcet, M., y Vergés, F. (2018). Qué es la economía circular y por qué es importante para el territorio. Asociación Pacto Industrial de la Región Metropolitana de Barcelona.
http://www.pacteindustrial.org/public/docs/papers_publications/6e3474fb7a3a924fac653ff095bfc0c9.pdf
- Mazzella, F., Sundararajan, A., D'Espous, V., y Möhlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. *IESE Insight*, (30), 24-30.
- Miñan, M. (2024). *Concepto de Cultura Corporativa: Definición según autores y ejemplos*. Conceptopedia.de
- Muguirra, A. (2024). Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>
- Muñoz, D., Morillas, A., y Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*. La sociedad del aprendizaje: Retos educativos en la sociedad y cultura posmoderna. 25, 440-463. ISSN: 1989-3469.
- Nájera, J. (2020). Propuesta del valor de los servicios.
<https://www.researchgate.net/publication/352726770>
- Orejuela, Y. (2019). Manual de identidad corporativa para la fundación Innovando ando del ahdi asentamiento humano de Desarrollo incompleto palmas.
1. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/1816>
- Ortiz, M., Coronel, V., Lovato, S., y Fernández, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, Vol.22(Nº35), 120-132. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Parra, K., Saavedra, S., y Cáceres, C. (2023). Análisis de los emprendimientos post pandemia y el registro de marca en Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 4(1). <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n1-030>
- Parrish, D. (2006). Sustainability entrepreneurship : design principles, processes, and paradigms.
- Pérez, L. (2020). Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Podnar, K. (2015). Corporate Communication: A marketing viewpoint. *Francis Group*.
- Pursell, S.(2024). Qué es el design thinking, definición, características y usos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking>
- Ries, A., y Trout, J. (2012). Positioning: The battle for your mind.
- Rivas, Y. (2023). Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle. http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8533/1/2023_Carlos%20Alberto%20Bedoya%20Ortiz.pdf
- Rodríguez, I., y Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing (Vol.1) Uoc editorial*.
- Santamaria, Q., y Peñafiel, P. (2023). Factores Del Marketing Mix que Inciden en el Comportamiento del Consumidor del Cantón Latacunga. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 10(02). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3182/2514>
- Sherin, A. (2012). Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design. Rockport Publishers. Massachusetts.

- Srivastava, R., y Shocker, A. (1991). «Brand equity: A perspective on its meaning and measurement»; *Marketing Science Institute*. 91-124.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., y Rinne, A. (2014). Making sense of the uk collaborative economy. *Nesta*.
[making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf \(nesta.org.uk\)](#)
- Thomson, M., MacInnis, J., y Park, W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*,15(1), 77-91.
- Tomás-Verdera, M. (2018). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal. En *TDX*.
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf
- Urbaniec, M. (2018). Sustainable Entrepreneurship: Innovation-Related Activities in European Enterprises. *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(4):1773-1779.
doi: 10.15244/PJOES/78155
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa.
- Villagra, N., López, B., y Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 793 -812.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/847>
- Westcott, Alessandri. (2009). Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5.a ed.). Wiley.
- Xinru, Li. (2022). Brand design in the era of 5g new media and its impact on consumers' emotional experience. *Frontiers in Psychology*. doi: 10.3389/fpsyg.2022.956490
- Yangali, J., y Lozada, O. (2022). Guía para la elaboración de la tesis. Enfoque cualitativo. En *Fondo Editorial de la Universidad Privada Norbert Wiener eBooks*.
<https://doi.org/10.37768/unw.vri.0005>

Yépez, G., Izquierdo, Q., y Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.*

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES

ecuatorianas. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7926929.pdf>

8. ANEXO

Anexo1: Carta de intervención a el JBPJM



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

Santo Domingo, 15 de diciembre de 2023

Atención
Mg. Santiago Paúl Bravo Sánchez
COORDINADOR JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO
Presente. -

Reciba un atento saludo de quienes formamos parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo.

Por medio del presente informo a usted que **PRIETO ANDRADE LUCIA KATHERINE**, con C.C: **1722426788** es estudiante del 7mo nivel, asignatura Investigación Aplicada, Escuela de **DISEÑO**. Actualmente se encuentra elaborando su Trabajo de Titulación denominado: **IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS EN SANTO DOMINGO**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:

1. Elaborar un diseño de identidad visual que refleje los valores del Jardín Botánico Padre Julio Marrero y la esencia de los productos ofrecidos por mujeres emprendedoras.
2. Aplicar encuestas para recopilar información sobre las percepciones de la audiencia sobre la implementación de una tienda comunitaria en el campus y a posibles consumidores para comprender sus opiniones sobre los productos y la conexión entre la identidad visual y sus decisiones de compra.
3. Desarrollar estrategias específicas de posicionamiento para destacar los productos ofrecidos por mujeres emprendedoras en Santo Domingo.
4. Crear un manual de marca que establezca pautas claras para la implementación coherente de la identidad visual en diversos medios y soportes.

El estudiante deberá mantener la disciplina durante su estancia en la Institución, así como acogerse a las normativas necesarias para su desempeño.


Es necesario aclarar que los resultados de la investigación serán difundidos, mismos que previamente deberán ser comunicados a su persona a partir de lo cual le emitirá una carta que avale el impacto generado.

De antemano le agradezco su amable atención y ayuda en formar profesionales idóneos para servir a la sociedad.

Cordialmente,



PhD. Yulma Carapiza Cruz
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS PUCE SD
C.I.: 0959775016
dipostgradosd@pucesd.edu.ec
(02)3702868 Ext. 204



Jardín Botánico
PADRE JULIO MARRERO
@jbotanicopjm

Dirección: Vía a Chone Km. 2.
Código postal: 230203 / Teléfono: (593-0993283425)
Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec

Anexo 2: Carta de impacto



**SANTO
DOMINGO**

JARDÍN BOTÁNICO
PADRE JULIO MARRERO

Santo Domingo, 12 de septiembre de 2024

Ph.D.
Yullio Cano de la Cruz
**DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO
DOMINGO**
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y deseos de éxitos en sus delicadas funciones.

Por medio del presente, pongo en su conocimiento que el proyecto de disertación de grado titulado **IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR EMPRENDEDORES EN SANTO DOMINGO**; elaborado por la Srta. Prieto Andrade Lucia Katherine, ha favorecido al desarrollo de una identidad visual para la Tienda Comunitaria, generando un impacto positivo en la percepción y posicionamiento de la marca en el entorno local.

Por la atención dada a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

Santiago Paúl Bravo Sánchez
**DIRECTOR CIENTIFICO
JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO
DOMINGO**

Dirección: Vía a Chone Km. 2.
Código postal: 230203 / Teléfono: (593) 0988958193
Santo Domingo - Ecuador / www.pucesd.edu.ec | www.jardinbotanico.org



Anexo 3: Unidad de análisis sujeta a investigación

Tienda comunitaria del JBPJM		
Población	Participantes	
Estudiantes de la PUCE	1500 estudiantes	
Integrantes del proyecto	3 administrativos	40 mujeres emprendedoras
Población total	1543 personas	

Anexo 4: Preguntas de la entrevista en profundidad aplicada a estudiantes

¿Crees que el aspecto visual de la tienda y productos influirá en tu compra habitual?

¿Cuál sería tu nivel de interés en los productos ofrecidos por la tienda comunitaria de mujeres emprendedoras?

¿Qué opinas sobre la idea de tener una tienda comunitaria gestionada por mujeres emprendedoras en el campus universitario?

¿Cómo percibes la importancia de la participación activa de mujeres emprendedoras en la tienda comunitaria del JBPJM?

**Anexo 5: Preguntas de la entrevista en profundidad aplicada a mujeres
emprendedoras**

¿Cómo visualiza la identidad visual para la tienda comunitaria del JBPJM?

¿Cómo consideras que la estrategia de posicionamiento puede influir en la percepción y preferencia de los consumidores hacia sus productos?

¿Cómo considera que la tienda comunitaria del JBPJM puede atraer a un público más amplio a tus productos como emprendedora?

¿Cómo describiría su nivel de participación en el proyecto?

Anexo 6: Entrevista en profundidad aplicada a encargados del JBPJM

¿Cómo perciben la importancia de la identidad visual en la tienda comunitaria del JBPJM para destacar en el mercado de Santo Domingo?

¿Cómo planifica el establecimiento del JBPJM implementar estrategias específicas de posicionamiento para destacar la tienda comunitaria de mujeres emprendedoras en Santo Domingo, considerando la dimensión de la identidad visual como parte integral de dicha estrategia?

¿Cómo planea el establecimiento del JBPJM garantizar la accesibilidad de la tienda comunitaria para asegurar que sea fácilmente alcanzable para todos?

¿Cómo se está promoviendo y facilitando la participación activa de las mujeres emprendedoras en la toma de decisiones y la configuración de la tienda comunitaria del JBPJM?

Anexo 7: Ficha de entrevista en profundidad

Muestra: Estudiantes universitarios de la PUCE

Número de fichas a completar: 15 fichas

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Crees que el aspecto visual de la tienda y productos influirá en tu compra habitual?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cuál sería tu nivel de interés en los productos ofrecidos por la tienda comunitaria de mujeres emprendedoras?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Qué opinas sobre la idea de tener una tienda comunitaria gestionada por mujeres emprendedoras en el campus universitario?
Mujeres emprendedoras	Participación	¿Cómo percibes la importancia de la participación activa de mujeres emprendedoras en la tienda comunitaria del JBPJM?

Muestra: Encargados del JBPJM

Número de fichas a completar: 3 fichas

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Cómo perciben la importancia de la identidad visual en la tienda comunitaria del JBPJM para destacar en el mercado de Santo Domingo?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cómo planifica el establecimiento del JBPJM implementar estrategias específicas de posicionamiento

		para destacar la tienda comunitaria de mujeres emprendedoras en Santo Domingo, considerando la dimensión de la identidad visual como parte integral de dicha estrategia?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Cómo planea el establecimiento del JBPJM garantizar la accesibilidad de la tienda comunitaria para asegurar que sea fácilmente alcanzable para todos?
Mujeres emprendedoras	Participación	¿Cómo se está promoviendo y facilitando la participación activa de las mujeres emprendedoras en la toma de decisiones y la configuración de la tienda comunitaria del JBPJM?

Muestra: Mujeres emprendedoras

Número de fichas a completar: 3 ficha

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Cómo visualiza la identidad visual para la tienda comunitaria del JBPJM?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cómo consideras que la estrategia de posicionamiento puede influir en la percepción y preferencia de los consumidores hacia sus productos?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Cómo considera que la tienda comunitaria del JBPJM puede atraer a un público más amplio a tus productos como emprendedora?
Mujeres emprendedoras	Participación	¿Cómo describiría su nivel de participación en el proyecto?

Anexo 8: Validación de Fichas para la entrevista en profundidad

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS EN SANTO DOMINGO.

Nombre de estudiante:

Lucia Katherine Prieto Andrade

Experto: Fernández Avellán Tania Cristiana

Problema: La falta de una identidad visual para la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Marrero afecta el posicionamiento de los productos desarrollados por las mujeres emprendedoras.

Objetivo de estudio: Desarrollar una identidad visual para la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Julio Marrero para posicionar los productos ofertados por mujeres emprendedoras

La finalidad de la utilización del instrumento a emplear es obtener información de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Santo Domingo, de las personas encargadas del Jardín Botánico Padre Julio Marrero y de las mujeres emprendedoras, con la finalidad de esclarecer puntos específicos para la investigación y desarrollo de la identidad visual.

Muestra de estudio: Se ha determinado para su selección una muestra compuesta por 15 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Santo Domingo, así como a 3 responsables del JBPJM y a 5 mujeres emprendedoras, sumando un total de 23 participantes en el estudio.

Instrumentos de investigación: Se elaboraron tres fichas para la entrevista en profundidad (Ver tabla 1, 2 ,3), sin embargo se analizaron las mismas dimensiones (aspecto visual, estrategia, accesibilidad y participación), las cuales son usadas para guiar la entrevista, cabe mencionar que aunque las mismas dimensiones son aplicadas

Tabla 3. Ficha de entrevista en profundidad para las mujeres emprendedoras

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Cómo visualiza la identidad visual para la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Julio Marrero (JBPM)?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cómo considera usted que la identidad visual puede asegurar posicionamiento y preferencia de los consumidores hacia sus productos?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Cómo considera que la tienda comunitaria del JBPM puede atraer a un público más amplio a sus productos como emprendedora?
Mujeres emprendedoras	Participación	¿Cómo describiría su nivel de participación en el proyecto de la tienda comunitaria del JBPM?

Objetivo: Determinar si los instrumentos de investigación, reúnen los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un marca (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Los rasgos cualitativos están redactados de forma clara y precisa, sin ambigüedades.	x				
2	Coherencia	Los rasgos cualitativos guardan relación con las variables e indicadores del proyecto.	x				
3	Validez	Los rasgos cualitativos han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	x				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		x			

en todas las entrevistas, estas se adaptaron según el contexto de cada muestra seleccionada para la elaboración de las preguntas, con el fin de obtener información más precisa y pertinente sobre el tema planteado.

Tabla 1. Ficha de entrevista en profundidad para los Estudiantes universitarios de la PUCE-Sede Santo Domingo

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Crees que el aspecto visual de la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Julio Marrero(JBPJM) y de los productos ofertados por la misma, influirá en tu compra habitual?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cuál sería tu nivel de interés en los productos ofrecidos por la tienda comunitaria del JBPJM?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Qué opinas sobre la idea de tener una tienda comunitaria gestionada por mujeres emprendedoras en el campus universitario?
Mujeres emprendedoras	Participación	¿Cómo percibes la importancia de la participación activa de mujeres emprendedoras en la tienda comunitaria del JBPJM?

Tabla 2. Ficha de entrevista en profundidad para los encargados del JBPJM

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Cómo percibe la importancia de la identidad visual en la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Julio Marrero (JBPJM) para destacar en el mercado de Santo Domingo?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cómo planifica el JBPJM implementar estrategias específicas de posicionamiento para destacar la tienda comunitaria de mujeres emprendedoras en Santo Domingo, considerando la identidad visual como parte integral de dicha estrategia?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Cómo proyecta el establecimiento del JBPJM garantizar la accesibilidad de la tienda comunitaria a la ciudadanía para asegurar que sea fácilmente alcanzable para todos?
Mujeres emprendedoras	Participación	¿Cómo se está promoviendo y facilitando la participación activa de las mujeres emprendedoras en la toma de decisiones y la configuración de la tienda comunitaria del JBPJM?

5	Extensión	El número de rasgos cualitativos no es excesivo y está en relación a las variables.		x			
6	Inocuidad	Los rasgos cualitativos no constituyen un riesgo para el encuestado.	x				

Observaciones:.....

.....

.....

.....

En consecuencia, los instrumentos pueden ser aplicados.

Enero del 2024



FERNÁNDEZ AVELLÁN TANIA CRISTINA

.....

Firma del experto

C.I. 1311423634

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS EN SANTO DOMINGO.

Nombre de estudiante:

Lucia Katherine Prieto Andrade

Experto: Cristóbal Mayorga, Mg.

Problema: La falta de una identidad visual para la tienda comunitaria del Jardín Botánico Julio Padre Marrero afecta el posicionamiento de los productos desarrollados por las mujeres emprendedoras.

Objetivo de estudio: Desarrollar una identidad visual para la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Julio Marrero para posicionar los productos ofertados por mujeres emprendedoras

La finalidad de la utilización del instrumento a emplear es obtener información de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Santo Domingo, de las personas encargadas del Jardín Botánico Padre Julio Marrero y de las mujeres emprendedoras, con la finalidad de esclarecer puntos específicos para la investigación y desarrollo de la identidad visual.

Muestra de estudio: Se ha determinado para su selección una muestra compuesta por 15 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Santo Domingo, así como a 3 responsables del JBPM y a 5 mujeres emprendedoras, sumando un total de 23 participantes en el estudio.

Instrumentos de investigación: Se elaboraron tres fichas para la entrevista en profundidad (Ver tabla 1, 2 ,3), sin embargo se analizaron las mismas dimensiones (aspecto visual, estrategia, accesibilidad y participación), las cuales son usadas para guiar

la entrevista, cabe mencionar que aunque las mismas dimensiones son aplicadas en todas las entrevistas, estas se adaptaron según el contexto de cada muestra seleccionada para la elaboración de las preguntas, con el fin de obtener información más precisa y pertinente sobre el tema planteado.

Tabla 1. Ficha de entrevista en profundidad para los Estudiantes universitarios de la PUCE-Sede Santo Domingo

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Crees que el aspecto visual de la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Julio Marrero(JBPJM) y de los productos ofertados por la misma, influirá en tu compra habitual?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cuál sería tu nivel de interés en los productos ofrecidos por la tienda comunitaria del JBPJM?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Qué opinas sobre la idea de tener una tienda comunitaria gestionada por mujeres emprendedoras en el campus universitario?
Mujeres emprendedoras	Participación	¿Cómo percibes la importancia de la participación activa de mujeres emprendedoras en la tienda comunitaria del JBPJM?

Tabla 2. Ficha de entrevista en profundidad para los encargados del JBPJM

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Cómo percibe la importancia de la identidad visual en la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Julio Marrero (JBPJM) para destacar en el mercado de Santo Domingo?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cómo planifica el JBPJM implementar estrategias específicas de posicionamiento para destacar la tienda comunitaria de mujeres emprendedoras en Santo Domingo, considerando la identidad visual como parte integral de dicha estrategia?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Cómo proyecta el establecimiento del JBPJM garantizar la accesibilidad de la tienda comunitaria a la ciudadanía para asegurar que sea fácilmente alcanzable para todos?

Mujeres emprendedoras	Participación	¿ ¿Cómo se está promoviendo y facilitando la participación activa de las mujeres emprendedoras en la toma de decisiones y la configuración de la tienda comunitaria del JBPJM?
------------------------------	----------------------	--

Tabla 3. Ficha de entrevista en profundidad para las mujeres emprendedoras

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA
Identidad visual	Aspecto visual	¿Cómo visualiza la identidad visual para la tienda comunitaria del Jardín Botánico Padre Julio Marrero (JBPJM)?
Posicionamiento	Estrategia	¿Cómo considera usted que la identidad visual puede asegurar posicionamiento y preferencia de los consumidores hacia sus productos?
Tienda comunitaria	Accesibilidad	¿Cómo considera que la tienda comunitaria del JBPJM puede atraer a un público más amplio a sus productos como emprendedora?
Mujeres emprendedoras	Participación	¿Cómo describiría su nivel de participación en el proyecto de la tienda comunitaria del JBPJM?

Objetivo: Determinar si los instrumentos de investigación, reúnen los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un marca (X) en el casillero correspondiente.



N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Los rasgos cualitativos están redactados de forma clara y precisa, sin ambigüedades.	x				
2	Coherencia	Los rasgos cualitativos guardan relación con las variables e indicadores del proyecto.	x				

3	Validez	Los rasgos cualitativos han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	x				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.	x				
5	Extensión	El número de rasgos cualitativos no es excesivo y está en relación a las variables.	x				
6	Inocuidad	Los rasgos cualitativos no constituyen un riesgo para el encuestado.	x				

Observaciones:.....

En consecuencia, los instrumentos pueden ser aplicados.

Enero del 2024



Firma del experto |

C.I. 1717508210

Anexo 9: Preguntas del Focus Group aplicada a diseñadores

¿Considera que esta identidad visual sigue las tendencias actuales de diseño?

¿El logotipo tiene un diseño balanceado y proporcionado?

¿Los colores utilizados tienen buen contraste y armonía?

¿La combinación de colores es adecuada para la marca?

¿Considera que el logotipo es adaptable a diferentes tamaños y soportes?

Anexo 10: Focus Group público objetivo

¿Consideras que el logotipo es fácil de reconocer?

¿Te parece que la combinación de colores y tipografía es legible?

¿El logotipo es claro y comprensible a primera vista?

¿La combinación de colores es adecuada para la marca?

¿Crees que esta identidad visual puede diferenciarse en el mercado?

Anexo 11: Respuestas del Focus Group

FOCUS GROUP DISEÑADOR GRAFICO

Título del proyecto: IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS EN SANTO DOMINGO.

Nombre de estudiante:

Lucia Katherine Prieto Andrade

1. ¿Consideras que esta identidad visual sigue las tendencias actuales de diseño?
a) Si
b) No

2. ¿ El logotipo tiene un diseño balanceado y proporcionado?
a) Si
b) No

3. ¿ Los colores utilizados tienen buen contraste y armonía?
a) Si
b) No

4. ¿La combinación de colores es adecuada para la marca?
a) Si
b) No

5. ¿ Considera que el logotipo es adaptable a diferentes tamaños y soportes?
a) Si
b) No

FOCUS GROUP PUBLICO OBJETIVO

Título del proyecto: IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS EN SANTO DOMINGO.

Nombre de estudiante:

Lucia Katherine Prieto Andrade

6. ¿Consideras que el logotipo es fácil de reconocer?
e) ~~Si~~
d) No

7. ¿Te parece que la combinación de colores y tipografía es legible?
e) ~~Si~~
d) No

8. ¿El logotipo es claro y comprensible a primera vista?
e) ~~Si~~
d) No

9. ¿La combinación de colores es adecuada para la marca?
e) ~~Si~~
d) No

10. ¿Crees que esta identidad visual puede diferenciarse en el mercado?
c) Si
d) No

FOCUS GROUP PUBLICO OBJETIVO

Título del proyecto: IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS EN SANTO DOMINGO.

Nombre de estudiante:

Lucia Katherine Prieto Andrade

6. ¿Consideras que el logotipo es fácil de reconocer?

- c) Si
- d) No

7. ¿Te parece que la combinación de colores y tipografía es legible?

- c) Si
- d) No

8. ¿El logotipo es claro y comprensible a primera vista?

- c) Si
- d) No

9. ¿La combinación de colores es adecuada para la marca?

- c) Si
- d) No

10. ¿Crees que esta identidad visual puede diferenciarse en el mercado?

- c) Si
- d) No

FOCUS GROUP PUBLICO OBJETIVO

Título del proyecto: IDENTIDAD VISUAL PARA LA TIENDA COMUNITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS EN SANTO DOMINGO.

Nombre de estudiante:

Lucia Katherine Prieto Andrade

6. ¿Consideras que el logotipo es fácil de reconocer?
c) Si
d) No

7. ¿Te parece que la combinación de colores y tipografía es legible?
c) Si
d) No

8. ¿El logotipo es claro y comprensible a primera vista?
c) Si
d) No

9. ¿La combinación de colores es adecuada para la marca?
c) Si
d) No

10. ¿Crees que esta identidad visual puede diferenciarse en el mercado?
c) Si
d) No

Anexo 12: Reporte TurnitingFTT_2024010_Prieto_Septiembre.docx

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

%STUDENT PAPERS
