



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

TERRAZAS AEROPÓNICAS OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA

MARCA HUERTALIA EN SANTO DOMINGO

PLAN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

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

Autoría:

Bonilla Balcázar María Milagros

Ochoa Quiroz Lizbeth Giuliana

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 COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
TERRAZAS AEROPÓNICAS OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA
MARCA HUERTALIA EN SANTO DOMINGO

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

Autoría:

Bonilla Balcázar María Milagros

Ochoa Quiroz Lizbeth Giuliana

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

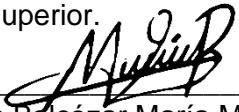
Nosotras, Bonilla Balcázar María Milagros, portadora de la cédula de ciudadanía 2300406236, y Ochoa Quiroz Lizbeth Giuliana, portadora de la cédula de ciudadanía 1724746019, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Diseño Gráfico son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos 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 nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

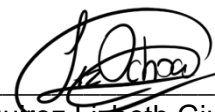
Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías al director del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

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.



Bonilla Balcázar María Milagros
C.C. 2300405236



Ochoa Quiroz Lizbeth Giuliana
C.C. 1724746019

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

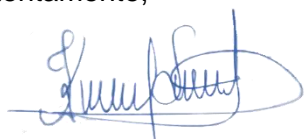
De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TERRAZAS AEROPÓNICAS OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA HUERTALIA EN SANTO DOMINGO, realizado por las estudiantes: añadir Bonilla Balcázar María Milagros con cédula de ciudadanía 2300405236 y Ochoa Quiroz Lizbeth Giuliana con cédula de ciudadanía 1724746019, 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, enero 2024.

Atentamente,



Saltos Zapata Karla Sulay

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

La identidad visual desempeña un papel esencial en el éxito de los emprendimientos femeninos, transmitiendo valores atractivos y auténticos. En el contexto empresarial, especialmente para iniciativas lideradas por mujeres, la construcción de una identidad visual sólida puede ser un factor potenciador de su presencia en el mercado. El objetivo principal se centra en el desarrollo de la identidad visual como una estrategia clave para posicionar los productos de la marca "Huertalia" en la localidad. La investigación se lleva a cabo en Santo Domingo, con una población de 15 mujeres amas de casa, madres de familia de niños de Inicial II, pertenecientes al colegio "Nazaret", a través de un muestreo por conveniencia, así como a la emprendedora de la marca, dando un total de 16 participantes en el estudio. Se empleó una metodología con enfoque cualitativo, que incluye técnicas de investigación como observación participante y entrevistas en profundidad, dirigidas a la muestra establecida. Además, se aplican técnicas de análisis de contenido y brief de diseño para evaluar la identidad visual de la marca. Como conclusiones a los diferentes hallazgos y problemas se presentó que los requisitos conceptuales y estratégicos de una marca junto con el establecimiento de estilos y valores, son fundamentales para la creación de la marca asegurando su conexión con los consumidores.

Palabras clave: identidad visual, diseño, agricultura de subsistencia, design thinking, emprendimiento, sostenibilidad

ABSTRACT

The visual identity plays an essential role in the success of female-led enterprises, conveying attractive and authentic values. In the business context, especially for initiatives led by women, building a strong visual identity can be a key factor in enhancing their market presence. The main objective is focused on developing the visual identity as a key strategy to position the products of the "Huertalia" brand in the local market. The research takes place at Santo Domingo, involving a sample of 15 housewives and mothers of children in Kindergarten II, from the "Nazaret" school, as well as the brand's entrepreneur, totaling 16 participants in the study. A qualitative methodology was employed, including research techniques such as participant observation and in-depth interviews directed at the established sample. Additionally, content analysis techniques and design briefs are applied to evaluate the brand's visual identity. The conclusions from the various findings and issues indicate that the conceptual and strategic requirements of a brand, along with the establishment of styles and values, are fundamental for brand creation, ensuring its connection with consumers.

Keywords: visual identity, design, subsistence agriculture, design thinking, entrepreneurship, sustainability

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	12
1.3. Preguntas de investigación	13
1.4. Justificación.....	14
1.5. Objetivos de investigación	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos específicos	16
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1. Identidad Visual.....	17
2.1.1. Cultura Corporativa	17
2.1.2. Identidad Visual Corporativa (IVC).....	18
2.1.3. Proceso de diseño - Identidad visual: Design Thinking.....	19
2.1.4. La Marca y el Logo.....	20
2.1.5. Manual Normativo	22
2.1.6. Principios Gestálticos y Normativos	23
2.2. Emprendimientos	24
2.2.1. Emprendimiento Social	24
2.2.2. Características de un Buen Emprendedor	25
2.2.3. Emprendimientos Femeninos: Oportunidad para reducir la desigualdad	26
2.2.4. Plan de Negocios	26
2.2.5. Innovación	27
2.3. Estrategias de posicionamiento	28
2.3.1. Análisis de Mercado	29
2.3.2. Importancia de las Redes Sociales	30
2.3.3. Marketing Mix	30

2.3.4.	Estrategias de Marketing para Microempresas.....	31
3.	METODOLOGÍA.....	33
3.1.	Enfoque de investigación.....	33
3.2.	Tipo de investigación.....	33
3.3.	Unidades de análisis.....	33
3.4.	Técnicas de investigación.....	34
3.5.	Instrumento de investigación.....	35
3.6.	Técnicas de análisis de datos.....	36
3.6.1.	Análisis de contenido.....	37
3.6.2.	Brief de diseño.....	37
4.	RESULTADOS.....	38
4.1.	Resultado 1: Empatizar - Diagnóstico Situacional.....	41
4.1.1.	Brief de diseño.....	41
4.1.2.	Investigación de campo.....	43
4.1.3.	Análisis de la investigación.....	49
4.2.	Resultado 2: Definir - Conceptualización del trabajo.....	49
4.2.1.	Objetivo.....	49
4.2.2.	Insights.....	50
4.2.3.	Concepto del trabajo.....	51
4.3.	Resultado 3: Idear – Proceso del Diseño.....	53
4.3.1.	Creación de identidad gráfica.....	53
4.3.2.	Identificador Gráfico.....	54
4.4.	Resultado 3: Prototipar – Artes Finales.....	57
4.4.1.	Aplicaciones.....	57
4.4.2.	Manual de Marca.....	63
4.4.3.	Matriz de Aplicaciones.....	64
4.5.	Resultado 4: Evaluar - Testeo.....	65
4.5.1.	Focus group.....	65

5. DISCUSIÓN	66
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
7. REFERENCIAS	70
8. ANEXOS.....	81

1. INTRODUCCIÓN

La creación de una identidad visual enfocada en emprendimientos femeninos es un factor esencial para resaltar la singularidad y el atractivo de las marcas y productos en un mercado cada vez más competitivo. Una identidad visual sólida permite a estos emprendimientos proporcionar una plataforma visual diferenciadora que comunique de manera efectiva los valores, principios y objetivos a su audiencia y clientes potenciales. Según Almeida (2023), impulsar y apoyar negocios dirigidos por mujeres trasciende la cuestión de equidad de género, ya que conlleva un impacto positivo en la economía, la generación de empleo, la productividad y la cultura, para lograr así la construcción de una sociedad con igualdad de derechos.

A lo largo de la historia, las mujeres han logrado una superación empresarial notable que ha transformado socioeconómicamente sus regiones y marca un cambio positivo en la sociedad. Las emprendedoras, tanto pequeñas como grandes, desempeñan un papel crucial en el empoderamiento e inspiración de otras mujeres, ayudándolas a alcanzar sus propias aspiraciones desde su hogar. Sin embargo, enfrentan desinformación y desconocimiento de técnicas de crecimiento para sus microempresas. Según Gutama y Jiménez (2019), en América Latina la falta de medios de producción limita la competitividad y el impacto económico de los emprendimientos.

1.1. Antecedentes

En las últimas décadas, el papel de las mujeres en el mundo empresarial ha experimentado un crecimiento significativo, lo que ha dado paso a la realización de investigaciones que atañen a este tema y a cómo manejan la identidad de sus negocios. En consecuencia, se llevó a cabo una revisión bibliográfica en diversas bases de datos, como Google Académico, Sácopes, revistas especializadas y artículos académicos, lo que contribuyó a aumentar el conocimiento sobre el tema. Asimismo, la organización de estos

antecedentes tiene como propósito contextualizar la presente investigación, así como delinear sus límites y posibles alcances.

El estudio de Rueda y Ruíz (2019) sobre el emprendimiento femenino en Latinoamérica se centra en destacar el papel económico de las mujeres. A través de una metodología cuantitativa, orientada a la sostenibilidad económica y productiva, se analizaron datos que reflejan el avance del emprendimiento, dando un 17% por parte de las mujeres, superadas con un 83% en los hombres. A partir de estos hallazgos, se diseñó un perfil emprendedor dominante, que ha conseguido un crecimiento económico, mayor independencia y un progreso emprendedor significativo entre las mujeres. Sin embargo, la limitada capacidad de ahorro sigue siendo un obstáculo. En conclusión, las mujeres superan cada vez más barreras de equidad e igualdad, diferencias que aún persisten.

El análisis realizado por Jaramillo et al., (2020) sobre la marca como símbolo de identidad para las microempresas de la economía popular y solidaria del Ecuador tenía como objetivo establecer pautas y medios para la creación y gestión de una identidad visual corporativa. Este estudio, que adoptó un enfoque cualitativo e implementó una Metodología IVEPS, condujo a mejoras significativas en la imagen corporativa, el registro de marca y la certificación de la norma INEN para estas organizaciones. Se concluyó que, a pesar de estos avances, aún persiste la necesidad de implementar nuevas estrategias de comunicación a través del Internet.

En su análisis sobre el emprendimiento femenino en la provincia de Cañar, Ordoñez et al., (2022) emplearon una metodología cuantitativa empirista con un diseño de investigación de campo, recolectaron los datos mediante un cuestionario con escala de Likert. Los resultados revelan que el emprendimiento femenino en esta región se caracteriza por ser inestable y complejo, con el 22% que refleja la tendencia negativa al poseer capacidades y herramientas para emprender. Se concluye que el emprendimiento femenino ha tenido que enfrentar varios retos tanto económicos como estereotípicos debido a la sociedad actual.

En su investigación sobre la construcción de marca para el Centro Turístico Muishily, en Santo Domingo, Muñoz y Beltrán (2021), con el objetivo de regular su manejo a través de un manual de marca, llevaron a cabo un estudio con enfoque cualitativo y la recopilación de información a través de entrevistas. Según los resultados obtenidos pudieron comprobar que uno de los problemas era la falta de una marca sólida y su posicionamiento dentro del mercado. De dicha forma se concluyó que la creación de marca para el Centro Turístico no solo está centrada en el sector comercial de bienes y servicios, sino que también ayuda a dinamizar la economía cercana al sector y rescata la identidad cultural.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Al obtener los resultados de los antecedentes acerca del emprendimiento femenino en Latinoamérica y lo que abarca la identidad visual de un negocio, se llegó a conocer los grandes desafíos que las emprendedoras enfrentan actualmente, respecto a la identidad de marca de su negocio; donde se involucra la gestión de recursos y la adaptación a los cambios en el entorno empresarial. Además de implementar buenas estrategias al momento de tomar decisiones, lo que garantiza la sostenibilidad económica de la marca a lo largo del tiempo.

La Constitución de la República del Ecuador (2021) manifiesta en el Art. 70 que:

El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.

Presente esto y junto a un panorama Latinoamericano, se observa un entorno menos favorable para las mujeres emprendedoras, quienes se enfrentan a significativas limitaciones debido a los bajos niveles de educación a los que tienen acceso.

La limitación severa del perfil emprendedor femenino, junto con el acceso restringido a fuentes de financiamiento y conocimiento de identidad visual, constituyen barreras

significativas. Persisten estereotipos negativos donde la mujer está asociada a la falta de capacidades o escasa vocación para crear negocios, aspecto que, junto con la maternidad y el hogar, hace arduo el trabajo de cumplir con el propósito de ser empresarias exitosas. Según Rueda y Ruíz (2019), en Latinoamérica es preocupante que sean las mujeres adultas y no las jóvenes quienes emprendan más, motivadas principalmente por la necesidad de ingresos más que por oportunidades para su desarrollo profesional y personal como emprendedoras.

Por otro lado, se revelan grandes problemas al exponer la importancia de una identidad visual como base fundamental de todo emprendimiento. Dadas las escasas oportunidades de formación respecto a dichos temas, las emprendedoras se ven expuestas al fracaso de sus negocios, no necesariamente por la baja calidad de su producto, sino por no disponer de estrategias. Las cuales son cruciales para el reconocimiento de marca, su identidad y diferenciación de la competencia. Fortaleciendo además la lealtad de los clientes al establecer un vínculo más profundo con la marca. Una identidad visual sólida es crucial para el éxito y el crecimiento de un negocio.

En consideración a todo lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que las mujeres a menudo se enfrentan a dificultades externas derivadas de la sociedad, lo que limita significativamente el potencial de desarrollo de sus negocios. La subestimación de la importancia de una identidad completa y la tendencia a simplificar el proceso de desarrollo de marca, centrándose exclusivamente en la creación de un logotipo, resulta en la creación de marcas desequilibradas y una comunicación visual deficiente. La falta de conocimiento sobre estrategias efectivas para generar y posicionar una marca adecuadamente también contribuye a la limitada esencia y reconocimiento de sus emprendimientos en el mercado.

1.3. Preguntas de investigación

En respuesta a las problemáticas identificadas en el contexto de emprendimientos femeninos, se busca abordar de manera crítica los desafíos inherentes a la falta de una

identidad visual sólidamente establecida, la cual, se ha observado, impacta negativamente en el reconocimiento y la competitividad de las marcas dentro del mercado local. A través de la investigación de las necesidades conceptuales y estratégicas se busca contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de Huertalia. Los elementos mencionados llevaron a la formulación del siguiente problema de investigación: ¿Cómo diseñar una estrategia efectiva de posicionamiento de productos basada en la Identidad Visual para la marca "Huertalia" en Santo Domingo? Este problema se desglosa en cuatro preguntas específicas:

- ¿Cómo fortalece la Identidad Visual el posicionamiento de productos en emprendimientos liderados por mujeres en Santo Domingo?
- ¿Cuáles son los requerimientos conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe desempeñar para posicionar la marca "Huertalia" en Santo Domingo?
- ¿Qué conceptos e ideas visuales se deben aplicar durante el proceso de bocetaje de los elementos que conforman la Identidad Visual de la marca?
- ¿Bajo qué criterios estratégicos se deben fabricar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad Visual acorde al posicionamiento establecido por la marca "Huertalia"?

1.4. Justificación

El presente trabajo busca implementar una identidad visual que favorezca al desarrollo y posicionamiento de emprendimientos de mujeres. Según el artículo 13 del Plan de Creación de Oportunidades del Ecuador (2021, p.13), que establece los principios de un Estado de derecho basado en igualdad de oportunidades, se destaca la importancia de implementar mecanismos de participación ciudadana. Estos son fundamentales para fortalecer la democracia y la planificación en Ecuador. El objetivo es fomentar la expresión y la deliberación de los ciudadanos en la elaboración y diseño de intervenciones públicas, como planes, programas o proyectos. Esto contribuye al seguimiento y control social sobre las acciones del gobierno.

Según Bosma et al., (2021) en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en economías no desarrolladas, el emprendimiento femenino va en aumento, en comparación con economías intensivas en innovación y eficiencia, donde se ve predominada por hombres. Esto se debe a fallas de género presentes en la formación en ciencia y tecnología, lo cual obstaculiza la inclusión de mujeres en emprendimientos de economías en innovación. Por ende, se debe desafiar estereotipos arraigados a emprendedoras, como una gran oportunidad para demostrar la capacidad de estas al momento de crear y guiar empresas con éxito.

Esta investigación permite a la marca “Huertalia”, establecer una presencia sólida y distintiva en el mercado local, también tener un impacto positivo para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero (PJM) puesto que el emprendimiento forma parte del proyecto de ayuda que estos brindan. Al promover la utilidad de plantas comestibles en entornos domésticos a través de macetas verticales, esta investigación contribuye a fomentar la práctica del cultivo aeropónico, la alimentación saludable y el cuidado de las plantas. Además, resalta la importancia de una buena identidad visual proporcionada a otras emprendedoras; una comprensión más profunda de cómo una marca sólida puede promover eficazmente productos y servicios.

Este proyecto sin precedentes en el mercado ecuatoriano refuerza la conveniencia de la metodología propuesta. Al utilizar un enfoque de investigación acción y métodos cualitativos, se logra profundizar las necesidades y expectativas del público en relación con un producto innovador como los cultivos aeropónicos y así contribuir a la formación de una identidad visual efectiva y a su vez desarrollar un manual que contenga la información necesaria para el correcto uso de la marca. Según Ancin (2018) la marca suele estar reducida a un logo, pero el logo solo es una parte de todo lo que abarca una marca.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos de la marca "Huertalia" en Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir los requisitos conceptuales y estratégicos de la Identidad Visual para posicionamiento de la marca "Huertalia" en Santo Domingo.
- Determinar los conceptos y referencias visuales para el proceso de bocetaje de los elementos que integran la Identidad Visual de la marca.
- Crear los prototipos manuales, digitales e impresos que conforman la Identidad Visual de acuerdo con el posicionamiento establecido por la marca.
- Evaluar la Identidad Visual como herramienta de posicionamiento para productos en emprendimientos de mujeres en Santo Domingo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Identidad Visual

La identidad, según Erikson (1968) es la capacidad de cada uno para integrar su autopercepción e imagen de quien uno es con sus actos y la percepción que tiene del mundo. Teniendo el conocimiento claro sobre sus capacidades, intereses, actitudes, objetivos y valores que este posee. Por otro lado, Castillo (2017), define la identidad visual no solo como la parte gráfica diferenciadora, sino también, como el conjunto de fundamentos que dan una personalidad única y distintiva. Manejar la identidad visual implica definir el conjunto de propiedades que caracteriza a una marca. Se espera ser clara y precisa, y lograr así el reconocimiento esperado.

La importancia de la Identidad Visual radica en generar más ingresos. Sin embargo, se debe tener una buena estrategia para transmitir distintas cualidades que puedan lograr este objetivo, Pérez (2021) señala que la identidad visual consiste en la creación de diversos elementos gráficos y visuales que facilitan la comunicación del concepto de una marca, sus valores y su posicionamiento en el mercado. El color puede evocar emociones y asociaciones específicas; la forma aporta estructura y dinamismo; y la tipografía comunica el tono y la personalidad de la marca. Por su parte, Milier (2022) afirma que la identidad visual es fundamental para generar expectativas y asociaciones en el público, logrando así que la marca sea memorable y se distinga de su competencia.

2.1.1. Cultura Corporativa

La cultura corporativa para Capriotti (2009) es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas por los miembros de una organización. Estos elementos no solo guían los comportamientos dentro de la organización, sino que también reflejan los principios vigentes en ella. Es crucial destacar que la cultura no es estática; debe evolucionar en respuesta a cambios en el entorno, nuevas oportunidades y las demandas

del mercado. Según Costa (2001), tanto las relaciones internas como la cultura empresarial deben ser vistas como necesidades competitivas, siendo expresiones clave de la identidad y la imagen corporativa de la empresa.

La cultura corporativa como patrón fundamental, según Schein (1988), citado en Malpica (1994), sirve para enfrentar los desafíos de adaptación externa e integración interna, que ha demostrado ser efectivo para que los futuros miembros sepan cómo percibir, pensar y sentir al enfrentarse a estas complejidades. En esencia, la cultura corporativa representa la identidad de una organización a través de hábitos y comportamientos compartidos. Koontz et al., (2012) añade que esta cultura organizacional implica la adquisición y transmisión de conocimientos, creencias y patrones de conducta, lo cual indica su nivel de estabilidad.

2.1.2. Identidad Visual Corporativa (IVC)

La identidad visual se desarrolla hasta convertirse en un “estilo visual”. Según Costa (2012), citado en Arboleda y Higinio (2018), esto significa que toda la comunicación incluye elementos visuales como símbolos, colores, tipografías, formas y otros elementos gráficos. De acuerdo con Becerra (2019), esto implica la coexistencia de planificación y creatividad en una empresa para darse a conocer tanto interna como externamente. En resumen, la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de una organización, constituida por normas que establecen los procedimientos para su correcta aplicación.

Se debe conocer, además, que la IVC nunca está completa, se encuentra en un constante cambio de formación y conexión con la sociedad. Esta actúa como un lenguaje simbólico que representa visualmente a la empresa, lleva consigo la percepción del público. En otras palabras, es la exposición presencial de una empresa. Vásquez (2020) sostiene que una buena IVC debe abordar dos posturas: Una que englobe a los responsables del diseño de identidad y las necesidades del usuario. Y otra que aborde a la identidad visual

como el ser y la esencia de una organización. Mientras que Fernández (2017) afirma que la IVC es más importante que los gráficos que presenta su logo símbolo o marca.

Una empresa no sólo es lo que vende u ofrece, para Haro (2004) es todo lo que se percibe de ella. Es fundamental establecer una imagen coherente de su actividad y filosofía de trabajo, ya que esto constituye un valor clave para posicionarse y diferenciarse en el mercado. Por otro lado, según Vázquez y Vega (1990), existen numerosos enfoques relacionados con la metodología de diseño en la identidad corporativa. Este lenguaje utilizado representa las diversas etapas del proceso de trabajo.

Dichas metodologías se dividen en diferentes etapas: la planificación, donde se definen todos los criterios para el diseño, manteniendo contacto e información de la empresa; la creación gráfica, que abarca la elaboración de todo el material gráfico, incluyendo diversas propuestas, bocetos y pruebas cualitativas para conocer mejor la marca, además del desarrollo del manual corporativo o normativo; y finalmente, la etapa de implantación de la identidad. En esta última fase, una vez elaborado y entregado el manual, se implementan los elementos gráficos, se pintan edificios, se colocan rótulos, se imprimen cartas y se diseñan uniformes.

2.1.3. Proceso de diseño - Identidad visual: Design Thinking

El Design Thinking es una metodología que se centra en entender y resolver problemas complejos a través de un enfoque centrado en el usuario. Según Auernhammer y Roth (2023), el diseño no puede ser simplemente implementado siguiendo las instrucciones o pautas de varios métodos, la sensibilidad a las necesidades o la empatía no es un método de diseño o de investigación cualitativa. Esta es una habilidad humana que depende de las circunstancias.

Tabla 1.

Fases de la metodología del Design Thinking

DESIGN THINKING	
Fase	Definición
Empatizar	En esta fase se analiza las necesidades de los usuarios Se propone comprender el problema que se está tratando y resolverlo de manera empática. Esta fase suele comenzar con el conocimiento de los públicos objetivos.
Idear	Se identifican las necesidades y desafíos de los usuarios. Se debe incluir la información recopilada en el primer paso. Todas las observaciones se analizan y resumen para identificar los problemas principales observados.
Definir	En este punto, es importante generar tantas ideas como sea posible. Se trata de encontrar diferentes maneras de ver el problema e identificar soluciones creativas al planteamiento del problema.
Prototipar	Se identifica la mejor solución para cada problema encontrado y se construyen prototipos de lo que sería el producto final, ya sean digitales o en papel.
Evaluar/Testear	La evaluación de prototipos es el paso final del proceso. Sin embargo, recordemos que la metodología del Design Thinking se basa en un modelo de trabajo iterativo que supone estar evaluando continuamente el proceso. Dependiendo de los resultados, esto suele utilizarse como punto de partida. Por lo tanto, es posible volver a las etapas anteriores para realizar más iteraciones, alteraciones y refinamientos.

Nota. Tabla de autoría propia basado en Auernhammer y Roth (2023)

2.1.4. La Marca y el Logo

La marca para Sequén (2021) es la imagen que genera un conjunto de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o producto. Esta imagen se compone de dos elementos principales: la forma verbal, que es el nombre de la marca y representa su

identidad, y la forma visual, que se simboliza gráficamente mediante una tipografía o ícono distintivo que facilita el reconocimiento por parte de las personas. Aportando, Kumar y Mishra (2012), citados en Gallart (2017), que la marca no debe limitarse únicamente a un logotipo, sino que debe abarcar otros aspectos que reflejen la esencia global del concepto.

Por otro lado, Protección de la Propiedad Intelectual (2019), citado en Vargas (2023), define una marca como el nombre, diseño y símbolo que identifica un producto o servicio y lo diferencia de otros competidores. No solo se cuida su forma gráfica, sino también el sonido que produce al leerse, siendo fácil de memorizar, agradable y original. Santos (2015) establece que existen varios tipos de marcas, siendo las más comunes las nominativas, figurativas y mixtas. Las marcas nominativas identifican un producto mediante un nombre, utilizando letras, palabras o números. En contraste, las marcas figurativas crean una imagen reconocible en la mente de los consumidores. Por último, las marcas mixtas combinan dos o más tipos de marcas.

Al tener claro qué es una marca y todo lo que la caracteriza, es necesario establecer una distinción con el término "logo". Romero (2023), en su artículo, diferencia la marca como la identidad completa que representa a una empresa, su producto o servicio, mientras que el logo es únicamente la parte visual de esta identidad, sin representar en su totalidad a la empresa. Asimismo, una investigación realizada por Sanayi (2023) sostiene que el logo está formado por distintas dimensiones, colores y formas, lo que permite distinguirlos y conceptualizarlos en cuatro tipos: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

Este autor caracteriza al logotipo por estar compuesto únicamente de letras adaptadas a una tipografía única, que representa el nombre de la marca. Soto et al., (2010) afirman que cada letra encierra contenidos psicológicos y cognitivos específicos, ya sean de naturaleza sentimental, cultural o social. Por otro lado, el isotipo es una imagen que caracteriza una marca o producto sin estar acompañada de texto. Es crucial que esta imagen esté bien elaborada para que pueda ser asociada directamente con la marca.

Cassisi (2020) sostiene que un símbolo representa una forma o idea que es socialmente aprobada, es decir, se establece por convenio mutuo entre quienes lo utilizan y lo perciben.

Por otro lado, el imagotipo es un logotipo que combina una imagen o símbolo con palabras, pero sin estar integrados en un único diseño. Dicho de otra manera, es un logotipo combinado con un isotipo, que logran funcionar y distinguir a la marca de manera separada. Según Chávez (1988), citado en Cassisi (2023) se trata de imágenes estables y muy penetrantes que permiten una fácil identificación, sin necesidad de lectura en el sentido estrictamente verbal. Finalmente, el isologo, también conocido como isologotipo, es igualmente una combinación de logotipo e isotipo, con la diferencia de que estos elementos no funcionan de manera independiente. Representa el logotipo a través de una imagen o símbolo unificado.

2.1.5. Manual Normativo

Las empresas ya no se definen solo por lo que hacen, sino también por cómo lo hacen, la calidad y el estilo que ofrecen. Según Costa (2001), esto les permite lograr una identidad propia, apoyada en una sólida estrategia de diseño y comunicación. Cardeña (2021) destaca la importancia de contar con un manual de marca o normativo al crear o iniciar un negocio. Estos documentos recopilan todas las normas y directrices de la imagen corporativa de la empresa, que garantizan la correcta aplicación del logo, su simbología y representaciones gráficas, así como su imagen en todo tipo de soportes, tanto gráficos como físicos.

Un manual abarca todos los elementos básicos del sistema de una identidad, según Costa (1987) como se citó en Tarazona et al., (2020) esto va desde la creación de los signos, hasta la reproducción y aplicación de los diferentes soportes. El autor divide este manual en cuatro partes. La primera es una introducción que aborda los objetivos de la marca, el significado de los signos que la representan, sus colores y las necesidades de la entidad. La segunda parte comprende los elementos básicos de la identidad: el logo en

color y en negativo, distintos tamaños, la retícula, tipografía, colores de identidad con sus códigos y módulos sobre los que puede aplicarse.

La tercera parte aborda el diseño de las aplicaciones, es decir, los soportes sobre los que deben disponerse el logotipo y los colores. Esto incluye impresos como papelería, productos industriales, publicidad en prensa, maquetas, uniformes, y artículos de promoción. La última parte presenta muestras de material normalizado que son esenciales para su aplicación futura. Sin duda, el manual es un recurso físico de gran importancia para una empresa. Como señala Del Río (2021), es fundamental considerar todas las necesidades de la marca y resumir las normas principales para que, en el futuro, se puedan desarrollar nuevos elementos o soportes alineados con la identidad visual.

2.1.6. Principios Gestálticos y Normativos

El principio gestáltico fundamenta la noción de estructura, entendida como la configuración formal o la arquitectura interna de la forma. Costa (1994), citado en Cacheiro (2013), lo manifiesta en dos niveles. En primer lugar, aborda la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad de manera individual, delineando su configuración visual clara, como es el caso de símbolos gráficos o logotipos. En segundo lugar, destaca la estructura del sistema de identidad visual, que abarca las reglas de combinación de los elementos gráficos y su normalización. Este sistema se basa en componentes invariables e interdependientes, lo que garantiza estabilidad y una estructura fácil de recordar.

Asegurar flexibilidad sin comprometer lo establecido es crucial, al igual que la interacción entre norma y creatividad, como una dialéctica constante. Por ejemplo, una empresa, siendo una entidad dinámica, continuamente se adapta y actualiza a nivel global. Datos, ediciones, mensajes publicitarios y promocionales, entre otros aspectos, se manifiestan claramente en el ámbito publicitario. Al comprender estos conceptos, se hace evidente que los principios gestálticos no se limitan al diseño de logotipos, símbolos y combinaciones de colores, sino que subyacen en la información y respaldan la presentación

visual de diversos mensajes, adaptándose a las variaciones necesarias surgidas en la práctica.

2.2. Emprendimientos

El emprendimiento, según Formichella (2004), implica la implementación de un proyecto con metas específicas que pueden ser de índole económica, política, social, entre otras. Este fenómeno se caracteriza por un alto nivel de incertidumbre e innovación. De acuerdo con Gutama y Jiménez (2019), existen factores cruciales para la calidad de los emprendimientos. Sin embargo, en América Latina, a pesar del elevado índice de iniciativas empresariales, la falta de creatividad, innovación y recursos de producción resulta en emprendimientos poco competitivos y con un impacto económico limitado.

Ecuador se encuentra entre los 15 países con alta afición a iniciar nuevos negocios, según revelan Palma et al., (2017) en su investigación. Las fortalezas identificadas incluyen la juventud y la capacidad para reconocer oportunidades de mercado, mientras que, entre las debilidades destacadas están la falta de capacitación y los recursos financieros. Según Espinoza (2020), los emprendedores en Ecuador se ven impulsados por diversas razones, con el desempleo como factor principal. Sin embargo, el acceso a la tecnología e internet les ha facilitado utilizar las redes como una plataforma clave para la promoción de productos, logrando así una llegada más rápida y auténtica a los clientes.

2.2.1. Emprendimiento Social

El emprendimiento social se define como un conjunto de acciones empresariales que combinan la generación de riqueza con la mejora de la calidad de vida de las personas, según Álvarez et al., (2018). Por su parte, Pérez et al., (2017) sostienen en su investigación que la innovación social derivada de este tipo de emprendimiento es muy útil para abordar la compleja problemática socioeconómica que enfrentan muchos países, especialmente los menos desarrollados, y que muchos gobiernos no logran resolver.

Un emprendimiento social se distingue por características esenciales. Vázquez y Trujillo (2008) lo dividen en dos categorías: la acción directa iniciada por los emprendedores sociales y la alteración de la inestabilidad social identificada en el entorno. Prado (2020) señala que los emprendimientos sociales que establecen relaciones sólidas con las comunidades locales tienen más probabilidades de mantener su compromiso a largo plazo. Este enfoque ofrece una estrategia alternativa para abordar dificultades como la pobreza o el escaso acceso a servicios básicos en las zonas rurales de bajos ingresos.

2.2.2. Características de un Buen Emprendedor

Un empresario exitoso debe poseer diversas cualidades. Weinberger (2009) destaca varias de ellas: la visión para identificar oportunidades en situaciones problemáticas, la perseverancia para alcanzar y materializar metas, la pasión para superar obstáculos, el entusiasmo para adaptarse continuamente a los cambios del entorno, la capacidad para formar equipos creativos e innovadores, el deseo de tomar riesgos calculados basados en la experiencia y el conocimiento, y la habilidad para tomar decisiones en situaciones de incertidumbre.

Basado en el análisis de entrevistas a seis mujeres emprendedoras, Navarro (2014) destaca que la creación de sus empresas fue influenciada por el apoyo familiar, la necesidad de trabajar y la búsqueda de independencia. Las competencias cruciales para la creación y gestión de sus negocios incluyen la innovación, la constancia, las habilidades sociales, la confianza en sí mismas y la autoeficacia. Consideran que las competencias clave para el éxito empresarial son la capacidad de comunicación y relación. Las principales motivaciones para emprender y mantener sus negocios son el logro y la realización, la subsistencia y la autonomía, siendo la subsistencia destacada de manera unánime como la motivación más importante.

2.2.3. Emprendimientos Femeninos: Oportunidad para reducir la desigualdad

Los altos niveles de desigualdad en América Latina, según Expósito et al., (2017), son el resultado de diversos factores que tienen implicaciones económicas, sociales, territoriales, culturales y raciales. Lamprea et al., (2018) afirman que las mujeres en situación de vulnerabilidad enfrentan numerosas adversidades que dificultan el inicio de procesos productivos autónomos. Por lo tanto, destacan la necesidad de agilizar las políticas destinadas a mitigar la violencia de género y la exclusión social que afectan a estos grupos de población.

En su investigación, Heller (2010) sugiere varias recomendaciones clave, como establecer acuerdos colectivos internacionales para facilitar la recopilación de datos sobre la participación de las mujeres en actividades económicas, fortalecer la colaboración de diversos actores en la creación de políticas públicas que promuevan la autonomía económica y el empoderamiento de las mujeres, e incluir a la sociedad civil, redes de mujeres, cámaras empresariales, organismos económicos importantes y entidades financieras en este proceso.

2.2.4. Plan de Negocios

Un plan de negocios, según Sustainable Development Goals Fund (SDG Fund) (2011), es un documento que detalla los objetivos de un emprendimiento y las estrategias necesarias para alcanzarlos. El desarrollo de este plan contribuye a reducir los riesgos asociados. Puede ser elaborado tanto para implementar una nueva idea de negocio como para expandir una empresa ya existente. Por otro lado, García (2012) destaca que la metodología del Plan de Negocios constituye un modelo de planificación sistemática que comúnmente abarca un período de uno a tres años. Este plan define la empresa, identifica los objetivos a alcanzar y sirve como carta de presentación para auspiciantes, clientes y posibles financistas.

Un plan de negocio según Andía y Paucara (2013) debe incluir los siguientes componentes: un resumen ejecutivo y conclusiones, una descripción y visión del negocio que detalla los productos y servicios ofrecidos, un análisis del mercado que examina el sector en el que la empresa competirá, una planificación estratégica que define la dirección y los objetivos de la empresa junto con sus fortalezas y debilidades, una estrategia de comercialización y ventas que explica cómo se distribuirán y venderán los productos, un análisis del proceso productivo que organiza la producción y describe los insumos y maquinaria necesarios, y un análisis económico-financiero que proyecta los ingresos y egresos.

2.2.5. Innovación

La innovación es la habilidad para explorar y crear actividades novedosas o mejoradas que generen valor. Para Falcone et al., (2018) estas deben tener un impacto positivo en el mercado de productos, servicios o procesos. Destacan que la creatividad y la mentalidad emprendedora son los impulsores fundamentales de la innovación, cabe señalar que esta implica la ruptura de las prácticas tradicionales. Haro et al., (2017) conceptualizan la innovación como un proceso complejo que, en ocasiones, se manifiesta en un producto o servicio pionero en su tiempo, generando a veces una revolución en la sociedad. También pueden surgir como nuevas formas de llevar a cabo actividades o de interpretarlas.

La aeroponía es un ejemplo de innovación, Martínez (2013) argumenta que la aeroponía, al analizar sus matrices y la relación costo-beneficio en comparación con el cultivo tradicional, demuestra notables ventajas en términos de sostenibilidad, superando incluso a la hidroponía. Esta práctica contribuye a la preservación y conservación de los ecosistemas rurales, ya que no compromete ni afecta significativamente los recursos naturales. Además, destaca por su capacidad para ahorrar recursos a través de su propio sistema, que incluye el reciclaje de nutrientes y un sistema de riego temporizado.

2.3. Estrategias de posicionamiento

El concepto de posicionamiento según Coca (2007) se define como el enfoque relativo que necesita una empresa o producto para sus competidores dentro del mercado meta o en un segmento específico de dicho mercado. Sin embargo, Solorzano y Parrales (2021), afirman que esta va más allá de la simple notoriedad y se centra en influir activamente en las decisiones de compra del consumidor. Este proceso no solo implica la identificación visual, sino también la acción concreta de adquirir el producto y recomendar la marca a otros, convirtiéndose en defensores apasionados.

En el trabajo de Naranjo (2023), se destaca que, en la actualidad, no es suficiente con que un producto simplemente sea reconocido en el mercado. Es fundamental alcanzar un posicionamiento adecuado, ya que este desempeña un papel vital en la aceptación de los consumidores y en la influencia que la marca puede ejercer sobre ellos. Según Urrutia y Napán (2021), existe una relación fuerte y significativa entre el posicionamiento de la marca y el nivel de compras a través de las redes sociales en la empresa. Esto sugiere que a medida que el posicionamiento de la marca se fortalece, el nivel de compras en las redes sociales también aumenta.

De acuerdo con Ibáñez y Manzano (2008), este proceso tiene como fin alcanzar un posicionamiento competitivo enfocado en un público determinado y se estructura a través de un plan integral que incluye todas las actividades de marketing. El proceso consta de tres fases fundamentales: análisis, definición de la estrategia, y desarrollo e implementación del plan de marketing.

Fase de análisis: En la fase global de análisis, se distinguen el análisis interno y externo. El análisis interno abarca las actividades de marketing relacionadas con las 4 P, mientras que el análisis externo se estructura en las 5 C, que incluyen conceptos como Consumidor, Competencia, Colaboradores, Compañía y Contexto.

Fase de diseño de la estrategia: En esta etapa, se determinan los mercados en los que se competirá y la estrategia para alcanzar los objetivos globales. También se definen estrategias para cada componente de comercialización, lo que asegura coherencia con la estrategia global de marketing.

Fase de definición del plan: En esta fase, se sintetiza la información de las etapas anteriores y se establecen tácticas para cada elemento del marketing mix en relación con los objetivos y estrategias previamente establecidos. Además, se definen aspectos temporales y financieros.

2.3.1. Análisis de Mercado

La investigación de mercados según Mesura (2020) es un proceso sistemático en el que cada etapa requiere una planificación meticulosa. Este proceso utiliza el método científico, que implica la recopilación y análisis de datos para validar ideas o hipótesis previamente establecidas. Asimismo, Orejuela y Sandoval (2002) resaltan la importancia del estudio de mercado en la evaluación de proyectos, considerándolo uno de los análisis más fundamentales y complejos. Este estudio incluye la evaluación de la demanda, la oferta, la mezcla de mercadotecnia y la estrategia comercial.

El análisis del mercado, como indica Fernández (2017) abarca diversos aspectos, como la demografía, la distribución por edades, las características regionales, los estilos familiares, los ingresos, la competencia y los productos sustitutos. En el proceso de introducción de un producto, es importante examinar todos los aspectos que puedan impactar su éxito o fracaso y prestar atención a la percepción del público objetivo. Realizando con ello un análisis general del entorno mucho antes de definir el mercado meta de la empresa, abarcando fuerzas controlables e incontrolables que influyen en todas las acciones y decisiones de la empresa, tanto en el ámbito microeconómico como macroeconómico.

En el proceso estratégico de la PYME (pequeñas y medianas empresas), según Romero et al., (2020) es esencial alinear los esfuerzos y recursos organizacionales para elaborar un plan estratégico, es fundamental considerar tanto el contexto interno como el externo de la empresa. Este enfoque es esencial para obtener una ventaja competitiva y generar valor para los diversos grupos de interés. El pensamiento estratégico emprendedor es clave en la creación de estrategias, ya que ayuda a reducir la incertidumbre a través del monitoreo constante del entorno.

2.3.2. Importancia de las Redes Sociales

La investigación realizada por García y Idárraga (2019) destaca que las organizaciones se ven cada vez más presionadas a adoptar nuevas estrategias de marketing. Su enfoque ya no se limita solo a la búsqueda de ganancias, sino que se orienta hacia la importancia de la contribución social y sus beneficios asociados. Jiménez (2014) afirma que el triunfo de las redes sociales se atribuye a su capacidad para facilitar la participación en actividades sociales que brindan a los usuarios diversas recompensas, ya sean de carácter emocional, económico, informativo, entre otras.

En el artículo publicado por Pacheco (2021), se deduce que Facebook e Instagram son las plataformas preferidas por individuos de entre 17 y 30 años, quienes buscan activamente tendencias y marcas en redes sociales. Estas plataformas ofrecen diversas herramientas que permiten a las marcas destacarse mediante campañas, contenidos creativos e interacciones diseñadas para establecer un contacto más directo con la comunidad. Además, facilitan la identificación de posibles clientes con el objetivo de fidelizarlos y crear grupos estratégicos.

2.3.3. Marketing Mix

El Marketing Mix según Estaún (2023), abarca un conjunto de actividades destinadas a promover y comercializar una marca o producto en el mercado. Siempre se

consideran las 4P (producto, precio, distribución y promoción) con el objetivo fundamental de atraer y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. De manera similar, Yépez et al., (2021) coinciden en que el marketing mix consiste en la combinación de elementos esenciales para ejecutar una estrategia de marketing de manera efectiva. La importancia radica en crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, concebidos como elementos interrelacionados.

Una de las hipótesis de la investigación de Jasin y Firmansyah (2022) se desarrolló para examinar cómo el marketing mix impacta en la satisfacción del cliente. Los resultados de la prueba revelan que esta tiene un efecto significativo en la misma. Sugiriendo con ello un aumento en las estrategias de marketing mix implementadas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) teniendo un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Según Ehmke et al., (2007), el enfoque del marketing de un negocio consiste en la forma en que se posiciona para satisfacer las necesidades de su mercado. Existen cuatro elementos fundamentales en la comercialización de productos y empresas, conocidos como las cuatro P del marketing:

Producto: Ofrecer el producto adecuado que satisfaga las necesidades del cliente objetivo.

Precio: Establecer el precio adecuado para el producto correcto.

Plaza: Garantizar que el producto esté disponible en el lugar correcto y al precio adecuado para que los clientes lo adquieran.

Promoción: Informar a los clientes potenciales sobre la disponibilidad del producto, su precio y su ubicación.

2.3.4. Estrategias de Marketing para Microempresas

Según el artículo de Ortiz et al., (2022) concluyen que, para garantizar la permanencia a largo plazo de las microempresas en el mercado, se sugiere llevar a cabo

operaciones de manera más sistematizada. Analizando que el marketing va más allá de la mera publicidad de productos, el cual abarca aspectos como la diferenciación y el enfoque del producto para agregar valor al negocio. Por otro lado, Castellanos (2021) añade que las estrategias de marketing representan un recurso fundamental para respaldar la sostenibilidad y expansión de una microempresa, la cual incluye como ventajas la adquisición y retención de clientes, la formación de una visión positiva de la imagen de la marca y el incremento del número de clientes.

Prado et al., (2019) en una de sus investigaciones concluyeron que un manual de marketing es importante, ya que, no solo corrige errores comunes, sino que también guía decisiones efectivas en la promoción y comunicación de productos y servicios. Siendo esencial que los propietarios integren estrategias de descuento, enfoques creativos de fijación de precios y servicios complementarios basados en un análisis empresarial, que permite una promoción responsable y completa. En cuanto a esta información, Gómez et al., (2014), opina que el desarrollo de planes de compras y ventas proporciona a los microempresarios un registro que, a corto plazo, que se transforma en una guía invaluable para la formulación de estrategias de crecimiento.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

Esta investigación emplea un enfoque cualitativo para comprender a los potenciales clientes de cultivos aeropónicos y recopilar datos importantes para el desarrollo del Brief e implementación de una nueva identidad visual. Según Guerrero (2016), los enfoques cualitativos son métodos de investigación basados en principios teóricos con el objetivo de comprender los fenómenos sociales. Por otro lado, Bonilla y Rodríguez (2005) señalan que el método cualitativo se centra en la profundización de los datos en lugar de generalizarlos, priorizando la cualificación, caracterización y descripción del tema estudiado a partir de rasgos precisos.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de acción. Yuni y Urbano (2005) describen a la Investigación acción como un modelo de gran compromiso con los cambios sociales, que aporta un valor al conocimiento de la propia práctica interpretado de manera personal para alcanzar los procesos de un cambio emprendedor. Esto ayuda a inspeccionar los gustos y técnicas de cocina de las amas de casa, de manera metódica y sistemática, a través de instrumentos, que posteriormente aporten a la elaboración de una identidad visual que acompañe al producto y lo posicione en el mercado.

3.3. Unidades de análisis

El muestreo por conveniencia, conocido también como muestra de voluntarios, según Crespo y Salamanca (2007), se aplica cuando el investigador solicita que los posibles colaboradores se presenten por sí mismos. Este facilita la transición hacia otros métodos a medida que se recogen los datos. Dicho esto, se delimita la población y la muestra, conformada por 15 mujeres amas de casa, madres de familia de niños de Inicial II,

pertenecientes al colegio "Nazaret" de la ciudad de Santo Domingo. Los cuales pasan a ser la fuente de información indispensable para conocer sus métodos de comida saludable y orgánica.

3.4. Técnicas de investigación

Para investigar el problema, se emplean tres técnicas de investigación dentro del enfoque cualitativo. Se utiliza la técnica de la entrevista en profundidad como principal método de interacción con la emprendedora y las amas de casa interesadas en proporcionar una alimentación saludable a sus familias. Además, se implementa la observación participante, que facilita la interacción directa y la aproximación al emprendimiento, permitiendo así un conocimiento detallado de su proceso de cultivo, las ventajas que ofrece y el cuidado dedicado a cada uno de sus productos. Finalmente se aplica el focus group para recopilar las opiniones de expertos, público objetivo y el Jardín Botánico PJM acerca de la identidad visual de la marca.

Entrevista en profundidad

En su estudio, Robles (2011) define la entrevista en profundidad como una técnica de investigación que se divide en dos fases. La primera fase, conocida como de correspondencia, implica el encuentro con el entrevistado, la recolección de datos y su exploración para obtener información detallada en cada entrevista. La segunda fase, denominada de análisis, consiste en examinar minuciosamente cada entrevista y categorizar los temas emergentes en categorías específicas. El objetivo de implementar esta técnica es obtener información de las madres de familia acerca de sus intereses en el producto, cómo y por qué lo utilizarán, así como sus rutinas diarias al momento de preparar las comidas para sus hijos.

Observación participante

La observación participante es una metodología cualitativa, según Sanjuán (2019), esta implica la recolección sistemática de datos para comprender fenómenos socioculturales. Esta técnica se fundamenta en la observación directa dentro del entorno natural donde ocurren estos fenómenos, requiriendo que el investigador participe activamente en la vida cotidiana de los sujetos, estableciendo una relación directa y cercana con ellos. En este proyecto, se emplea la observación participante para analizar la interacción de las amas de casa con la identidad visual y el producto, destacando tanto los aspectos positivos como los negativos de cada técnica, así como identificando áreas de mejora.

Focus Group

Un focus group es una discusión informal, entre un grupo de personas seleccionadas, sobre un tema en particular. Según Basnet (2018) Esta es una herramienta importante para una investigación cualitativa. Extrae los sentimientos, experiencias, percepciones y entendimientos individuales, y ayuda a comprender múltiples realidades de un problema. El focus group se usará para obtener palabras clave sobre la percepción de la identidad visual de la marca Huertalia entre los consumidores, permitiendo evaluar la efectividad de los elementos visuales y ajustar estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

3.5. Instrumento de investigación

Ficha para la entrevista en profundidad

Este instrumento permite entender las percepciones y opiniones de las personas con respecto a la marca, así como sus actitudes hacia la idea de cultivar alimentos de manera orgánica mediante el método aeropónico ([ver anexo 3](#)). Se llevan a cabo dos entrevistas, donde la primera busca indagar sobre la conexión de la audiencia con la propuesta de la marca, así como sus expectativas y preferencias en relación con los alimentos saludables y

la agricultura sostenible. La segunda entrevista pretende recopilar información sobre la emprendedora, su visión y los objetivos de la marca, para comprender su dirección estratégica y alinear con las expectativas del público. Ambas entrevistas abordan las categorías de identidad visual, posicionamiento, producto y mujeres emprendedoras, explorando variables como código cromático, estructura de marca, calidad y aplicaciones.

Ficha para la observación participante

Este instrumento implica la participación del investigador en el entorno natural de las interacciones relacionadas con la marca Huertalia y sus productos [\(ver anexo 4\)](#). Se observa directamente las respuestas y comportamientos del público objetivo en espacios de comercialización, redes sociales o cualquier lugar de interacción con la marca. Durante estas observaciones, se busca captar las reacciones, preferencias y percepciones del público respecto a los alimentos saludables y las prácticas agrícolas sostenibles promovidas por la marca. Además de obtener información del producto e identificar cómo se asocian en la vida cotidiana de la clientela.

Gracias a la validación de las fichas [\(ver anexo 5\)](#) por parte de especialistas en el ámbito, se aseguró que los instrumentos utilizados fueran apropiados y estuvieran centrados en abordar las particularidades relacionadas con el emprendimiento de Huertalia y las percepciones del público objetivo sobre la marca y la temática de comida saludable y cultivo aeropónico.

3.6. Técnicas de análisis de datos

Con base en los datos obtenidos mediante fichas de observación participante y entrevistas en profundidad, se aplican dos técnicas de análisis: Análisis de Contenido y Brief de Diseño. El Análisis de Contenido se utiliza para explorar y categorizar de manera sistemática los datos cualitativos, lo cual proporciona una comprensión profunda de los temas emergentes. Por otro lado, el Brief de Diseño se emplea para sintetizar la información clave, facilitando el desarrollo de estrategias comunicacionales y la conceptualización de

proyectos futuros. Estas técnicas combinadas ofrecen una perspectiva integral y estructurada para interpretar la información recopilada a lo largo del proceso de investigación.

3.6.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido se define como una técnica de interpretación aplicable a diversos tipos de textos, como transcripciones de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos o videos, los cuales, según Andréu (2021), pueden contener una amplia gama de registros de datos. Aunque estos materiales difieren en su forma, comparten la capacidad de llevar consigo un contenido significativo. Por otra parte, Moraima y Auxiliadora (2008) destacan que el análisis de contenido, cuando se utiliza como enfoque metodológico, permite la interpretación de la realidad, facilitando así la construcción de un modelo estructurado que contribuye a una comprensión más profunda de los datos recolectados.

3.6.2. Brief de diseño

Un brief se define como un documento escrito que contiene información esencial sobre el cliente utilizado, según Armas (2020), para guiar la creación de diversos proyectos y estrategias comunicacionales. Es crucial que este documento sea claro, conciso y breve, de manera que oriente a la agencia hacia el desarrollo de mensajes que estén alineados con los objetivos del cliente. No existe un formato estándar para el brief, ya que cada empresa debe adaptarlo según sus necesidades específicas. El uso de un brief bien elaborado garantiza que la información proporcionada sea clara y concisa, y sirve como una herramienta para organizar ideas y asegurar la coherencia y eficacia en el trabajo de investigación.

4. RESULTADOS

En esta sección se exponen los resultados obtenidos en la investigación centrada en el proyecto "Desarrollo de la Identidad Visual como Estrategia de Posicionamiento para los Productos de la Marca Huertalia en Santo Domingo". Todos los procesos llevados a cabo se alinearon con el objetivo principal de este proyecto, que consiste en la creación de una identidad visual sólida para posicionar eficazmente los productos de la marca Huertalia en el mercado.

Para estructurar y guiar el desarrollo, se implementó una matriz de relación que vincula objetivos específicos, etapas y actividades. La matriz de relación se convirtió en una guía esencial que facilita tanto la ejecución como la comprensión integral de los elementos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto de investigación. Esta herramienta es fundamental para organizar de manera sistemática todo el proceso, definiendo claramente los requisitos formales, conceptuales y estratégicos de la identidad visual que se busca establecer para la marca.

A continuación, se expone una matriz de objetivos que presenta los objetivos específicos con la metodología del design thinking:

Tabla 2.

Matriz de relación entre objetivos específicos de la investigación, etapas de la metodología y actividades propuestas

Objetivos	Etapas del proceso	Actividades
Definir los requisitos conceptuales y estratégicos de la Identidad Visual para posicionamiento de la marca	Empatizar Investigar y comprender las necesidades del público objetivo.	Redacción de un brief: Conocer a profundidad a nuestro buyer persona.

"Huertalia" en Santo Domingo.

Analizar las percepciones y expectativas del mercado.

Identificar los puntos fuertes y débiles de la marca.

Investigación de campo: Recolectar datos sobre las tendencias del mercado y las necesidades del público objetivo.

Entrevistas con el público objetivo: Conocer a los consumidores potenciales para entender sus preferencias y expectativas.

Determinar los conceptos y referencias visuales para el proceso de bocetaje de los elementos que integran la Identidad Visual de la marca.

Definir

Crear conceptos visuales innovadores y alineados con la marca.

Definir los referentes visuales para el proceso de bocetaje.

Establecimiento de objetivos visuales y de posicionamiento: Definir los objetivos específicos que la identidad visual debe cumplir.

Consolidación de datos de investigación: Resumir y analizar la información recolectada para identificar **insights** clave.

Crear los prototipos manuales, digitales e impresos que conforman la Identidad Visual de acuerdo con el posicionamiento establecido por la marca.

Idear

Desarrollo del proceso de diseño

Creación de identidad gráfica: Sintetizar las ideas claras para la marca.

Creación de moodboards: Reunir ejemplos visuales que reflejen la dirección deseada para la marca.

		<p>Selección de colores, tipografías y estilos: Elegir los elementos visuales que mejor representen la marca.</p> <p>Diseño de bocetos: Crear versiones preliminares de los elementos visuales.</p>
	<p>Prototipar</p> <p>Elaboración de artes finales</p> <p>Producir prototipos impresos para evaluación.</p> <p>Refinar los prototipos con base en la retroalimentación obtenida.</p>	<p>Impresión de prototipos y material visual: Producir versiones impresas para evaluación y revisión con su respectiva ficha técnica.</p> <p>Manual de marca</p>
<p>Evaluar la Identidad Visual como herramienta de posicionamiento para productos en emprendimientos de mujeres en Santo Domingo.</p>	<p>Evaluar</p> <p>Analizar la percepción y aceptación de la identidad visual.</p> <p>Ajustar y mejorar la identidad visual con base en los resultados obtenidos.</p>	<p>Focus groups con emprendedoras locales:</p> <p>Reunir a grupos de emprendedoras para obtener feedback sobre los prototipos.</p>

Así, la matriz de relación implementada en este proyecto de investigación se revela como un recurso muy útil. Su uso garantiza la consistencia y la alineación de los objetivos específicos con los resultados logrados, mejorando la efectividad y eficiencia en alcanzar las metas establecidas. Este método organizativo impacta positivamente en la calidad y coherencia de la identidad visual creada, reforzando la presencia de la marca.

4.1. Resultado 1: Empatizar - Diagnóstico Situacional

4.1.1. Brief de diseño

Título: Identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto terrazas aeropónicas ofertado por mujeres emprendedoras de la marca Huertalia en Santo Domingo

Descripción: El presente Brief busca desarrollar una identidad visual para la marca Huertalia, destacando su compromiso con la agricultura sostenible y fomentando un estilo de vida saludable en Santo Domingo.

Metas y Objetivos:

- Definir una identidad visual sólida para 'Huertalia' que refleje sus valores y atraiga al público objetivo.
- Generar interés y reconocimiento entre consumidores interesados en estilos de vida sostenibles.
- Reforzar la identidad visual de 'Huertalia' para aumentar la conexión emocional con el público.

Elaboración del Brief, información suministrada por la emprendedora

Cliente

Misión: Fomentar la práctica del cultivo y consumo de hortalizas frescas y nutritivas para promover una alimentación saludable en los hogares de Santo Domingo. A través del cultivo aeropónico, Huertalia busca contribuir a la autosuficiencia alimentaria local.

Visión: Aspiramos a que cada familia ecuatoriana cuente con un huerto aeropónico de Huertalia en sus hogares, lo que les permitirá obtener beneficios significativos tanto en la salud como en los procesos de producción alimentaria.

Público objetivo

Como público objetivo se tiene a mujeres madres de familia de clase media alta, con intereses en la comida saludable y orgánica de sus hijos.

Segmentación geográfica: Santo Domingo de los Tsáchilas

Segmentación demográfica:

Edad: 25 - 45 años

Género: Femenino

Segmentación psicográfica:

Actividades: Jardinería en el hogar, consumo de contenido sobre agricultura urbana.

Intereses: Sostenibilidad ambiental, vida saludable y nutrición, comunidad, decoración de espacios verdes, innovación en agricultura, consumo consciente y local, entre otros.

Mensaje y tono

El mensaje debe resaltar la frescura, calidad y compromiso con la sostenibilidad de Huertalia. El tono debe ser amigable, inspirador y educativo, invitando a la audiencia a adoptar un estilo de vida más saludable y a formar parte de la comunidad Huertalia.

Proceso de distribución

La presentación de la nueva identidad visual se llevará a cabo principalmente en redes sociales, destacando el proceso de cambio y las mejoras implementadas. Además, se enviarán comunicados a la base de clientes a través de correo electrónico para informar sobre la evolución de la marca.

4.1.2. Investigación de campo

Observación participante

Se procede a presentar una tabla de resultados obtenidos a partir de la observación participante. Esta técnica de investigación permite sumergirse directamente en la dinámica y operación cotidiana del emprendimiento, proporcionando una perspectiva inmersiva que facilita la comprensión de las interacciones, procesos y experiencias tanto de la emprendedora como de la audiencia objetivo. Esta tabla detalla las principales variables analizadas y los datos recolectados durante el proceso de investigación, ofreciendo una visión integral y detallada de los patrones y tendencias observados. La información contenida en esta tabla constituye una base esencial para el análisis posterior y la interpretación de los hallazgos en relación con los objetivos específicos planteados en este estudio.

Tabla 3.

Sistematización de la información obtenida en el punto de observación participante

CATEGORÍA (Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)	DIMENSIONES	RASGOS PARA OBSERVAR	OBSERVACIONES (Observación participante)
Identidad visual	Aspecto visual, código cromático, manual normativo, aplicaciones.	Paleta cromática, aplicaciones funcionales, marca orgánica y estética, manual normativo funcional.	Buscar una paleta cromática funcional. Realizar aplicaciones funcionales y un manual que ayude al correcto uso de dichas aplicaciones.
Posicionamiento	Marketing Mix, Análisis de mercado, Propuesta de valor.	Precio, plaza, promoción, consumo, competencia, valor, redes sociales.	Buscar de qué manera se puede dar a conocer el producto, investigar el nicho de mercado y el público objetivo.

Producto	Aeropónico, Packaging, Costos, Calidad.	Producto, funcionamiento, packaging.	Evaluar la eficiencia del cultivo aeropónico, diseñar un packaging atractivo y analizar los costos y la calidad del producto.
Mujeres Emprendedoras	Perfil emprendedor, Impacto social	Empoderamiento, valor, comercio, desarrollo.	Analizar cómo la marca y el producto pueden empoderar a la emprendedora, generando valor a su marca y fomentar el desarrollo local.
Amas de Casa	Alimentación Productos orgánicos, Ambiente.	Alimentación, salud, productos, ambiente.	Investigar cómo los productos pueden contribuir a una alimentación saludable, fomentar el uso de productos orgánicos.

Entrevista a la emprendedora.

A continuación, se presenta la tabla de resultados obtenidos a partir de la entrevista dirigida a la emprendedora de la marca Huertalia. Este resumen detallado de las respuestas y percepciones recogidas durante la entrevista proporciona una perspectiva directa y valiosa sobre los aspectos clave de la Identidad Visual y su impacto en el posicionamiento de la marca. Los datos presentados en esta tabla son fundamentales para comprender las estrategias y decisiones adoptadas, así como para evaluar el cumplimiento de los objetivos específicos del estudio.

Tabla 4.

Sistematización de la información obtenida en el punto de entrevista la emprendedora

CATEGORÍA (Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES (Obtenidas a raíz de la entrevista a la emprendedora)
Identidad visual	Aspecto visual, código cromático, manual normativo, aplicaciones.	¿Crees que el aspecto visual de su marca de cultivo aeropónico debe resaltar de manera significativa?	Presentación, apariencia, diseño, estética, productos, impacto, elección, innovación.
Posicionamiento	Marketing Mix, Análisis de mercado, Propuesta de valor.	¿Cuál es su grado de interés en los cultivos aeropónicos y como espera diferenciarse de la competencia?	Preferencia, consumo, valoración, saludable, productos, expectativa, calidad, orgánico
Producto	Aeropónico, Packaging, Costos, Calidad.	¿Qué opina sobre su producto, siendo este innovador al momento de cocinar?	Beneficios, orgánico, alimentación, innovador, hogar, familia, hijos, accesibilidad.
Mujeres Emprendedoras	Perfil emprendedor, Desigualdad, Impacto social	¿Cómo es en la actualidad el papel de la mujer como un perfil emprendedor en una sociedad tan competitiva?	Desarrollo, comercio, valor, empoderamiento, reconocimiento.
Amas de Casa	Alimentación, Productos orgánicos, Ambiente.	¿Crees que una buena alimentación familiar prolonga un buen estilo de vida a los hijos desde muy pequeños?	Alimentación, orgánico, salud, familiar, vida, ambiente.

Entrevista a las madres de familia, público objetivo.

La siguiente sección introduce la tabla de resultados derivada de las entrevistas realizadas a las madres de familia y amas de casa. Esta recopilación de datos refleja sus opiniones y experiencias en relación con la comida saludable, proporcionando información esencial para evaluar la eficacia del producto, la Identidad Visual y su impacto en el mercado objetivo. Los resultados expuestos en la tabla son cruciales para identificar las percepciones del público y verificar el alineamiento con los objetivos propuestos en esta investigación.

Tabla 5.

Sistematización de la información obtenida en el punto de entrevista a las madres de familia

CATEGORÍA (Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES (Obtenidas a raíz de la entrevista a las madres de familia)
Identidad visual	Aspecto visual, código cromático, manual normativo, aplicaciones.	¿Crees que el aspecto visual de la marca de cultivo aeropónico debe ser natural y orgánica?	Presentación, diseño, estética, productos, impacto, innovación, verde, azul, calidad, sencillo, guía de uso.
Posicionamiento	Marketing Mix, Análisis de mercado, Propuesta de valor.	¿Cuál es su grado de interés en los cultivos aeropónicos u orgánicos, has investigado sobre ellos, cual ha sido tu experiencia?	Preferencia, saludable, calidad, orgánico, duradero, pequeño, redes sociales, mercado, contactos, plataformas.
Producto	Aeropónico, Packaging, Costos, Calidad.	¿Qué opinas sobre un cultivo aeropónico en tu cocina, siendo este	Beneficios, alimentación, hogar, familia, hijos, económico, saludable, accesible, calidad, orgánico,

		innovador al momento de cocinar y cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?	duradero, presentación, atractivo.
Mujeres Emprendedoras	Perfil emprendedor, Desigualdad, Impacto social	¿Cómo observa en actualidad el papel de la mujer en un perfil emprendedor enfocada en la salud y el ambiente en relación con los alimentos?	Desarrollo, comercio, valor, empoderamiento, escaso, alimentos, salud, desigualdad, oportunidades.
Amas de Casa	Alimentación, Productos orgánicos, Ambiente.	¿Cómo describiría su enfoque actual hacia la alimentación de sus hijos y cuáles plantas considera necesarias para una buena alimentación?	Alimentación, orgánico, salud, familiar, vida, ambiente, verde, lechuga, vegetales, medicinales, consumo, condimentarias, bienestar.

Identidad visual

Se llevaron a cabo evaluaciones en diversas dimensiones clave para la construcción de la marca Huertalia. En cuanto al código cromático, se concluyó que es esencial definir una paleta cromática funcional para garantizar el correcto funcionamiento y reconocimiento de la marca. Respecto a las aplicaciones, se identificó la necesidad de comprender a fondo el proceso de elaboración del producto para alinear de manera efectiva la imagen visual con la esencia del emprendimiento. Por último, en el manual normativo, se subrayó la relevancia de definir una guía esencial para la coherencia visual.

Posicionamiento

Dentro de la categoría de Posicionamiento, el análisis del Marketing Mix reveló la necesidad de comprender a fondo el producto y sus estrategias de publicidad. En el análisis de mercado, se destacó la importancia de conocer en profundidad al público objetivo y a la competencia en el mercado actual, además de la necesidad de definir claramente los beneficios y diferenciadores que ofrece Huertalia para lograr un reconocimiento efectivo en el mercado. Con respecto a las redes sociales (RRSS), se subrayó la importancia de comprender el funcionamiento de estas plataformas y sus algoritmos para optimizar más alcance.

Producto

En la categoría de Producto, se llevaron a cabo evaluaciones detalladas sobre el sistema aeropónico, concluyendo que es imperativo conocer a fondo cada aspecto, desde su composición hasta su importancia y funcionamiento. En relación con el Packaging, es necesario contar con una presentación del producto que refleje la imagen de manera efectiva. En la dimensión de Costos, se concluyó que es esencial establecer con precisión todos los costos y gastos asociados al producto para una gestión financiera eficiente. Finalmente, en la evaluación de Calidad, se resaltó la importancia de ofrecer productos de alta calidad, garantizando su funcionamiento y durabilidad.

Mujeres emprendedoras

En relación con a las mujeres emprendedoras, se llevó a cabo un análisis detallado del perfil emprendedor, la desigualdad y el impacto social de las mujeres. Se subraya la importancia de crear una comunidad de apoyo y networking entre las emprendedoras, y con ello visibilizar historias de éxito y desafíos superados por mujeres líderes en el ámbito empresarial de la región, con el objetivo de inspirar y motivar a otras mujeres. Finalmente, es esencial proporcionar recursos y capacitación para empoderar a las emprendedoras, explotar sus habilidades clave y a superar barreras comunes en el mundo de los negocios.

Amas de casa

En esta categoría, se analizó la alimentación, productos orgánicos y el ambiente. La importancia de promover una alimentación familiar saludable desde una edad temprana para un buen estilo de vida es importante. Se destacó con ello, la necesidad de proveer productos orgánicos accesibles que contribuyan a la salud y bienestar de los niños. Además, de ser esencial crear conciencia sobre el impacto positivo de consumir productos orgánicos. Finalmente, se resaltó la importancia de apoyar en la preparación de comidas nutritivas, integrando el uso de cultivos aeropónicos en sus hogares.

4.1.3. Análisis de la investigación

En relación con las entrevistas a las amas de casa, estos resultados ofrecen una visión integral de las preferencias y opiniones del público objetivo respecto al uso de cultivos aeropónicos para alimentos orgánicos caseros. La conciencia sobre la sostenibilidad, la importancia atribuida a una alimentación saludable y la disposición a adoptar nuevas soluciones como las terrazas aeropónicas sugieren oportunidades prometedoras para la aceptación de este producto, aunque es crucial abordar desafíos específicos, como la gestión del tiempo y la desconfianza en la autenticidad de los productos orgánicos.

4.2. Resultado 2: Definir - Conceptualización del trabajo

4.2.1. Objetivo

Identificar y aclarar las necesidades de nuestro público meta, las madres de familias interesadas en la comida orgánica para sus hijos, brindándoles información clara y concisa sobre cómo implementar estas técnicas en sus hogares para mejorar la alimentación y el bienestar familiar. Promoviendo los beneficios de los cultivos aeropónicos y prácticas sostenibles y saludables en el entorno doméstico, incorporando además prototipos que acompañen a la marca y al producto.

4.2.2. Insights

Para conocer sobre cuáles alimentos orgánicos y cómo incorporarlos a las prácticas sostenibles en la vida diaria de las madres de familia, Huertalia ofrecerá un **Catálogo de Semillas** digital. Este catálogo detalla las diferentes semillas disponibles, clasificadas en alimentarias, medicinales y condimentarias. Incluye información sobre los beneficios de cada tipo de semilla, sus usos recomendados y consejos para el cultivo y cuidado. De esta manera, se brinda a las madres una guía completa y accesible para iniciar su huerto en casa.

Existe un gran interés en aprender sobre los beneficios de los cultivos aeropónicos. Para abordar esta necesidad, se creará un **Video de Marca** que capture la esencia de Huertalia. Este video promocional destacará la delicadeza, salud y frescura de la marca. Este recurso visual espera captar la atención del público objetivo generando un interés para investigar y conocer mucho más la marca.

Actualmente se prefieren productos que no solo sean buenos para la familia, sino también para el medio ambiente. Para promover esta preferencia, se diseñará una **Bolsa de Tela Orgánica** para compras. Esta bolsa reutilizable permitirá a las madres llevar sus productos orgánicos de manera sostenible, alineándose con sus valores ecológicos.

Se buscan herramientas y recursos que sean fáciles de integrar en la rutina diaria de las madres amas de casa, sin requerir conocimientos avanzados. Para facilitar el seguimiento y cuidado de las plantas, se ofrecerá una **Agenda** para llevar un registro de las plantas cultivadas, incluirá secciones para anotar fechas de siembra, cuidados específicos y progreso de crecimiento, proporcionando una herramienta práctica y sencilla para mantener un cultivo en casa.

Los alimentos orgánicos y los cultivos aeropónicos ofrecen valores nutricionales y pequeños riesgos de exposición a pesticidas. Para resaltar este beneficio, se utilizarán **Sobres de Semillas** con Papel Orgánico. Estos sobres, no solo mantienen las semillas

organizadas y protegidas, sino que también refuerzan el compromiso de Huertalia con la sostenibilidad y la salud.

El uso de técnicas como los cultivos aeropónicos reduce el consumo tierra, promoviendo prácticas agrícolas más sostenibles. Para facilitar el cuidado y mantenimiento de la terraza aeropónica, se incluirá un **Rociador** para Vitaminas. Este rociador está diseñado para aplicar vitaminas y nutrientes a las plantas de manera eficiente, ayudando a mantener un huerto saludable y sostenible.

Implementar un huerto en casa puede ser una práctica educativa y familiar. Para promover esta conexión, se diseñarán **Tarjetas de Presentación** para la emprendedora. Estas tarjetas, que incluirán información de contacto de la marca y un diseño ilustrado del cultivo aeropónico con características que lo representen, facilitarán la conexión con posibles clientes y colaboradores, extendiendo la red de apoyo y educación sobre los beneficios de los cultivos aeropónicos.

Finalmente, para ofrecer una experiencia única y memorable, todos estos productos se presentarán en una **Caja de Cartón**. Esta caja personalizada con la marca Huertalia almacenará y presentará el kit completo de productos, proporcionando una experiencia de unboxing que refuerza la imagen de la marca y su compromiso con la sostenibilidad y la salud familiar.

Por otro lado, el **Manual de marca**, este es un recurso integral que asegura el uso correcto y consistente de la identidad de la marca en todos los productos y comunicaciones. Incluirá los detalles sobre la identidad visual, como logotipos, paleta de colores y tipografía. También ofrecerá instrucciones específicas para el diseño de productos impresos con sus respectivas fichas técnicas.

4.2.3. Concepto del trabajo

A raíz de los resultados obtenidos en las tablas de investigación de campo y de los insights, se ha identificado que las palabras más recurrentes son: orgánico, sostenible, eco

amigable, saludable, familia y alimentación. Estas reflejan las prioridades y valores que la marca debe reflejar. Por ello, se evaluó que las aplicaciones a desarrollar deben estar enfocadas en dichas características, y que asegure no solo el cumplimiento de expectativas hacia los clientes, sino que también contribuya positivamente al bienestar del medio ambiente y de las familias, por ellos se debe tener un enfoque claro por cada aplicación.

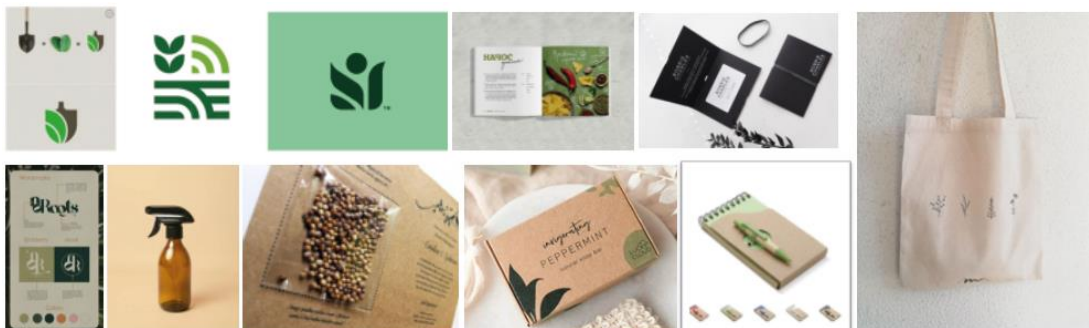
En primer lugar, el kit de Huertalia incluye productos digitales y físicos. El Catálogo de Semillas digital proporciona información detallada sobre las semillas en venta, mientras que el Video transmite la esencia de la marca. Los productos impresos incluyen una Bolsa de Tela para compras sostenibles, una Agenda para llevar un registro de las plantas cultivadas, Tarjetas de Presentación para promover la marca, y Sobres de Semillas de papel orgánico. El kit también contiene un Rociador para el cuidado eficiente de las plantas.

Todo esto se presenta en una Caja personalizada con la marca, acompañada de un Manual de Identidad que asegura el uso correcto y consistente de la marca de Huertalia, incluyendo directrices visuales y fichas técnicas de cada producto, reforzando así los valores y objetivos de la marca.

Moodboards

Figura 1.

Marca y aplicaciones



Nota. Referentes visuales para la marca y productos

4.3. Resultado 3: Idear – Proceso del Diseño

4.3.1. Creación de identidad gráfica

La creación de una identidad gráfica es esencial para establecer una imagen profesional que comunique los valores y la misión de promover la alimentación. Una identidad gráfica sólida ayuda a diferenciar la marca en el mercado, construir reconocimiento y confianza, y forjar una conexión emocional con las madres que buscan mejorar la salud y el bienestar de sus familias. Por otro lado, los prototipos visuales son cruciales para proporcionar una representación tangible y atractiva de los productos y servicios de la marca.

Bocetos

Figura 4.

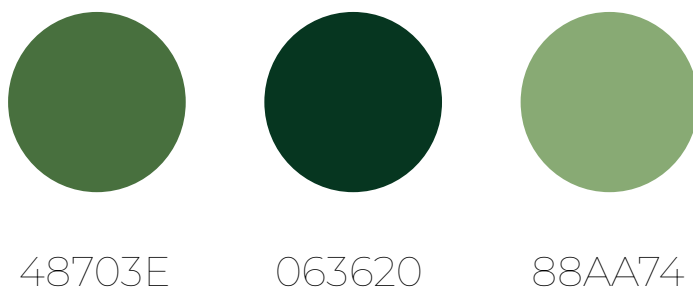
Bocetos iniciales



Nota. Volcado visual de bocetos

Selección de colores, tipografías y estilos

Se busca colores naturales y frescos como tonalidades de verdes, en representación a las plantas y azules, como el agua y pureza de los productos. Las tipografías elegidas combinan una fuente moderna y legible para el texto principal, y una sans-serif sencilla para los subtítulos y encabezados, transmitiendo delicadeza y confianza. Los estilos gráficos se centran en la simplicidad y claridad, con iconografía minimalista.

Figura 2.*Cromática*

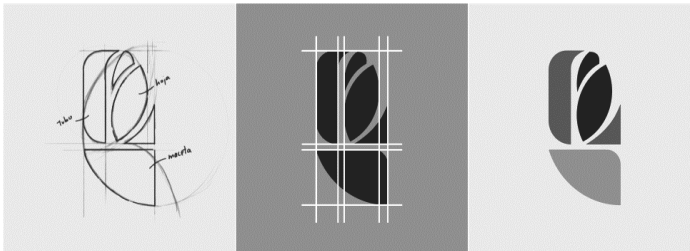
Nota. Paleta de colores designada para la marca.

Figura 3.*Tipografías*

Nota. Tipografías designadas a la marca.

4.3.2. Identificador Gráfico

La marca Huertalia espera ser sencilla, clara y minimalista. El ícono es representado con una forma vertical que evoca los principios de los cultivos aeropónicos, refleja tanto su estética moderna como su enfoque innovador en el cultivo urbano. Integrando elementos clave como la **maceta**, símbolo de estabilidad y crecimiento, el **tubo** de filtrado de agua, y la **hoja** representativa de las plantas cultivadas. La marca espera transmitir una conexión profunda con la naturaleza y la calidad.

Figura 5.*Vectorización*

Nota. Proceso de vectorización del identificador gráfico.

Figura 6.*Marca*

Nota. Desarrollo final de la propuesta de la marca HUERTALIA.

Figura 7.*Manejo de la Marca*

Nota. Cuadrícula de guía para el manejo de la marca.

Figura 8.

Cromática de la Marca



Nota. Grupo de cromáticas correctas para el uso de la marca.

Figura 9.

Usos Correctos de la Marca



Nota. Guía para el uso correcto de la marca.

Figura 10.

Usos incorrectos de la marca



Nota. Guía de los usos incorrectos de la marca.

4.4. Resultado 3: Prototipar – Artes Finales

En esta fase del proyecto, se procede a exponer la etapa de prototipado. Durante esta etapa, se crean bocetos y diseños preliminares de los elementos de la Identidad Visual de la marca Huertalia. Estos prototipos, tanto impresos como digitales, permiten visualizar y evaluar las propuestas antes de su implementación definitiva. La fase de prototipado facilita la experimentación y el ajuste de los diseños, asegurando que los conceptos y referencias visuales previamente definidos se materialicen de manera efectiva y coherente con los objetivos de posicionamiento de la marca.

4.4.1. Aplicaciones

APLICACIONES PRIMARIAS

Figura 11.

Caja



Tabla 6.

Ficha técnica Caja

FORMATO	Horizontal
MEDIDAS	34 an. x 20 al. cm
MATERIAL	Cartón
IMPRESIÓN	Vinil brillante troquelado

Figura 12.

Sobre semillas



Tabla 7.

Ficha técnica Sobre semillas

FORMATO	Packaging
MEDIDAS	70 an. x 24 al. cm
MATERIAL	Cartulina orgánica reciclada Gramaje 200 gr.
IMPRESIÓN	Láser

Figura 13.

Tarjeta de presentación



Tabla 8.*Ficha técnica Tarjetas de presentación*

FORMATO	Horizontal
MEDIDAS	10.2 an. x 8 al. cm
MATERIAL	Cartulina orgánica reciclada Gramaje 200 gr.
IMPRESIÓN	Láser

Figura 14.*Agenda***Tabla 9.***Ficha técnica Agenda*

FORMATO	Vertical
MEDIDAS	A5
MATERIAL	Cubierta hecha de cartón prensado, un material biodegradable. Con una portada que refleja naturaleza.
IMPRESIÓN	Láser

APLICACIONES SECUNDARIAS

Figura 15.

Post Instagram



Tabla 10.

Ficha técnica post Instagram

FORMATO	JPG - PNG
MEDIDAS	1080 x 1080 px

Figura 16

Video publicitario



Tabla 11.

Ficha técnica formato de video

FORMATO	Mp4 - Horizontal
DURACIÓN	20 segundos

Figura 17.

Catálogo Digital



Tabla 12.

Ficha técnica catálogo digital

FORMATO	PDF
MEDIDAS	768 x 768 px

APLICACIONES TERCIARIAS

Figura 18.

Bolsa de tela



Tabla 13.*Ficha técnica Bolsa de tela*

FORMATO	Bolsa de mano
MEDIDAS	40 x 30 cm
MATERIAL	Tela lienzo
IMPRESIÓN	Pintura a mano

Figura 19.*Rociador***Tabla 14.***Ficha técnica Rociador*

FORMATO	Rociador pequeño
MEDIDAS	9 al. cm
MATERIAL	Plástico
IMPRESIÓN	Sticker impresos en láser

4.4.2. Manual de Marca

Figura 20.

Manual de Marca



Figura 21.

QR para visualizar Manual de Marca



4.4.3. Matriz de Aplicaciones

Tabla 15.

Matriz de aplicaciones y estrategias

APLICACIONES	ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES
Facebook Ads	Aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia específica	Mantener un seguimiento constante de las interacciones
Catálogo Digital	Mostrar la variedad de productos de manera atractiva y sencilla	Promocionar a través de redes sociales y correo electrónico, para aumentar su alcance y visibilidad.
Video	Mostrar el uso práctico y versátil del producto	Crear contenido de alta calidad y compartirlo en las RRSS como Facebook e Instagram.
Sobre Semillas	Ofrecer semillas adicionales con un diseño innovador	Promover la recompra de semillas para aumentar la participación del cliente.
Caja Cartón	Packaging que incluye sobres de semillas, agenda, lápiz, rociador y tote bag	Presentar un packaging atractivo y sostenible para presentar el kit completo y mejorar la experiencia.
Bolsa de tela	Promover la marca por medio de los clientes que la usen en su día a día.	Distribuir la bolsa de tela en eventos y ferias para aumentar la visibilidad de la marca.
Agenda	Ofrecer herramientas prácticas para organizar las recetas en las que usan las plantas	Ofrecer la agenda como paquete de compra junto a la maceta y las semillas
Rociador	Complementar el uso de la maceta con una herramienta práctica para el cuidado de los productos alimentarios.	Incluir el rociador en el paquete inicial de productos y promover su uso en videos tutoriales.

Tarjeta de presentación	Dar a conocer la marca y formas de contactar a la emprendedora	Distribuir las tarjetas en eventos, ferias y en los envíos de productos para ampliar la red de contactos.
--------------------------------	--	---

4.5. Resultado 4: Evaluar - Testeo

4.5.1. Focus group

Para conocer mejor las percepciones y opiniones de los consumidores respecto a la identidad visual de la marca Huertalia, se llevó a cabo un focus group. Esta herramienta de retroalimentación permitió obtener información sobre las impresiones de los consumidores, así como sus experiencias y expectativas.

5. DISCUSIÓN

El objetivo de este proyecto fue el desarrollo de una identidad visual para la marca Huertalia, con la finalidad de impulsar su presencia en el mercado actual de Santo Domingo. Los resultados alcanzados reflejan la importancia que tiene una identidad visual coherente y bien definida, para fortalecer la presencia de la marca y mantenerla en la mente del consumidor.

Referente a los objetivos planteados en la investigación, se logró determinar que el manejo de elementos gráficos debe ser consistentes, y alineados con los valores y objetivos de la marca Huertalia. Esto no sólo fortalece la presencia de la marca, sino también facilita la comunicación de la propuesta de valor. Lo anterior es coherente con lo expuesto por Pérez (2021), quien señala que una identidad visual eficaz debe comunicar claramente los valores y la esencia de la marca. Afirmación que resultó útil para la construcción del requerimiento inicial.

Al identificar los elementos visuales clave para la creación de la identidad de marca se encontraron que los colores, las tipografías y los símbolos gráficos juegan un papel fundamental en la percepción del público. La elección de una paleta cromática que refleje la frescura y naturalidad de la marca Huertalia, combinada con tipografías que transmiten confianza, feminidad y modernidad, ayuda a establecer una conexión emocional con los consumidores. Tal como lo indica Flores et al., (2019) al afirmar que los elementos visuales deben ser cuidadosamente seleccionados para conectar con el público objetivo. Esta selección resultó clave para construir una identidad visual coherente y efectiva

La implementación de una identidad visual bien desarrollada y definida permite a la marca Huertalia diferenciarse de la competencia y fortalecer su presencia en el mercado local. Lo anterior concuerda con Muñoz y Beltrán (2021) quienes resaltan la importancia de una marca sólida y bien estructurada, para el crecimiento y estabilidad de las empresas. La identidad visual es un elemento clave para la diferenciación y el posicionamiento de una

marca; la cual ayuda a superar las barreras que enfrentan las emprendedoras. Esta estrategia contribuyó a crear una ventaja competitiva sostenible.

Después de desarrollar los prototipos de las estrategias digitales e impresas se logró evaluar la efectividad de la marca en diferentes áreas. En esta etapa se realizaron ajustes y correcciones para así garantizar la adaptabilidad de la identidad visual a las necesidades y objetivos específicos de la marca Huertalia. Según el artículo de Ortiz et al., (2022) para garantizar la permanencia a largo plazo en el mercado, es recomendable llevar a cabo operaciones de manera más sistematizada. La evaluación y ajuste constante de los elementos de una identidad visual son esenciales para mantener su relevancia y efectividad a través del tiempo. Este proceso de evaluación continua asegura que la marca mantenga su coherencia visual.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Posterior a las reflexiones expresadas en las discusiones, esta investigación concluye que, el desarrollo de una identidad visual coherente y bien estructurada es determinante para el éxito de los emprendimientos femeninos en Santo Domingo, ayudando así a destacarse entre la competencia.

Referente a los requisitos conceptuales y estratégicos de la marca, los cuales se tradujeron en elementos visuales coherentes y atractivos para el público objetivo en Santo Domingo, se concluye que fueron fundamentales para la creación de la marca.

En cuanto a la determinación de conceptos y referencias visuales, se concluye que la elección de imágenes y estilos que reflejan frescura, calidad y autenticidad logran identificarse con los valores de la marca. Las definiciones de estos conceptos aseguran la conexión entre la marca y los consumidores.

El uso de formatos y soportes innovadores son los que permitieron el posicionamiento de la marca de manera efectiva. Esto es necesario presentarlo de forma detallada en un manual de identidad que reúna los valores y las características visuales de la marca y permita su correcto uso.

Para finalizar, después de la evaluación de las aplicaciones y la identidad visual de la marca, se concluye que, es importante realizar una retroalimentación del resultado final para confirmar que las decisiones visuales tomadas en el proceso de creación de la marca fueron acertadas.

Recomendaciones

En base a las conclusiones mencionadas, se sugiere a los diseñadores, el planteamiento de un brief que contenga los requerimientos necesarios para entender los

valores y objetivos del cliente, y así determinar herramientas útiles para el desarrollo del proyecto.

Se sugiere establecer la metodología creativa como parte de todo proceso de construcción de marca, de modo que en los resultados se consideren eficientemente los conceptos que permitirán la creación de prototipos visuales.

Se sugiere, tanto a la emprendedora como a los diseñadores, que, para garantizar el buen uso y el correcto posicionamiento de la marca es necesario remitirse al manual de identidad. Este documento reúne códigos básicos de comunicación visual, aplicaciones de la marca y estrategias que buscan destacar de la competencia.

Para asegurar el cumplimiento de los parámetros de calidad que caracterizan a una buena marca, se recomienda que se realice una retroalimentación objetiva a la propuesta visual, realizando una intervención que permita conocer la percepción de los usuarios directos y estos certifiquen la veracidad de la marca.

7. REFERENCIAS

- Almeida, N. (2023). Mujeres emprendedoras y su legado en la sociedad. *AEI*.
<https://www.aei.ec/mujeres-emprendedoras-legado-sociedad/>
- Álvarez, A., López, D., Chafloque, R., y Vílchez, C. (2018). *Emprendimiento social* [E-book].
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/LIBRO-DIGITAL-EMPREDIMIENTO-SOCIAL-FINAL-CON-isbn-Y-CB-28-NOVIEMBRE.pdf>
- Ancin A. (2018): La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Andía, W., y Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data Revista de Investigación*, 16(1), 80.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Andrade, N., y Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(2), 836-859. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1315>
- Andréu, J. (2021). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Perio.unlp*. <https://perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/S200103-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-revision-actualizada.pdf>
- Arboleda, B., y Higinio, C. (2018). Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las MYPES En el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4700>
- Armas, N. (2020). *¿Qué es el brief?* Foroalfa. <https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-brief>
- Auernhammer, J., y Roth, B. (2023). What is Design Thinking? ResearchGate.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17861.22243>
- Basnet, H. (2018). Focus Group discussion: A tool for Qualitative Inquiry. *Researcher*, 3(3), 81-88. <https://doi.org/10.3126/researcher.v3i3.21553>

- Becerra, P. (2019). Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C. [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernaBePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bennett, P. (1988). Dictionary of Marketing Terms. Chicago (IL): The American Marketing Association.
- Bernardo, R. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
<https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Bonilla, E., & Rodriguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación de ciencias sociales* (3.a ed.). Ediciones Uniandes. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/7557/68/L-G-0003755768-0007688691.pdf>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu, A., Kelley, D., Guerrero, M., y Schott, T. (2021). 2020/2021 Global Report. *GEM Global Entrepreneurship Monitor*.
<https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>
- Cacheiro, N. (2013). Una ciudad, un diario - rediseño del diario El Popular de la Ciudad de Olavarría [Tesis de Grado, Universidad de Palermo].
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1703.pdf
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Libros de la empresa.
https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peru
- Cardeña, L. (2021). *¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia?* 20S Agencia.
<https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20de%20los,como%20f%C3%ADsicos%20audiovisuales%20o%20interactivos>

- Cassisi, L. (2020). *De donde proviene la palabra isotipo en diseño gráfico*. Foroalfa.
<https://foroalfa.org/articulos/pdf/de-donde-proviene-la-palabra-isotipo-en-diseno-grafico.pdf>
- Cassisi, L. (2023, 2 junio). *¿Qué es un imagotipo? Una historia disparatada que seguramente no te contaron*. Foroalfa. <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-imagotipo-una-historia-disparatada-que-seguramente-no-te-contaron>
- Castellanos, L. (2021). *Estrategias de marketing como fuente de crecimiento para los microempresarios*. [Tesis de Grado, Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40339/CastellanosGonz%C3%A1lezLeidyAlexandra2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castillo, M. (2017). *Importancia de la gestión de la Identidad Visual corporativa en las marcas*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24163/TFGN.640.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. *Perspectivas*, N°20, 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- CODE - Distribuir Oportunidades (2022). *Emprendimiento femenino: Una vía para la recuperación económica con inclusión*. *RedEAmérica*.
<https://www.redeamerica.org/Portals/0/emprendimiento%20femenino0510%5B89%5D.pdf>
- Consejo Nacional de Planificación del Ecuador. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades*. *Gobierno del Encuentro*, pág 13. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Gobierno del Ecuador, Registro Oficial 449*. https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Costa, J. (1994). Imagen global (3.a ed.) [PDF]. Cearc S. A. Perú.

<https://idoc.pub/documents/joan-costaimagen-globalpdf-vnd50g51yjlx>

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (3.^a ed.). La Crujía.

<https://marketingypublicidadfpcs.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/11-costa-joan-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-cap-6-el-paradigma-en-el-siglo-xxi.pdf>

Crespo, C., y Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure*

Investigación, 27. <http://www.sc.ehu.es/plwllumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>

Del Río, B. (2021). *La importancia del manual de marca*. Fuego Yámana.

<https://www.fuegoyamana.com/manual-de-marca/>

Ehmke, C., Fulton, J., y Lusk, J. (2007). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. *Extension Purdue University*.

https://mdc.itap.purdue.edu/item.asp?Item_Number=EC-730

Erikson, E. (1968). Identity Youth and Crisis. Academia.edu, Vol.1.

https://www.academia.edu/37327712/Erik_H_Erikson_Identity_Youth_and_Crisis_1_1968_W_W_Norton_and_Company_1

Espinoza, M., y Espinoza, M. (2020). El emprendimiento en Ecuador: Una revisión bibliográfica de su actual situación. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/349108465_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_ECUADOR_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA_DE_SU_ACTUAL_SITUACION

Estaún, M. (2023). *¿Qué es el marketing mix y cuáles las 9P's del marketing?* Thinking for

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>

Expósito, A., Fernández, J., y Velasco, F. (2017). Crecimiento económico, pobreza y desigualdad: Un análisis de eficiencia para América latina en el siglo XXI. *Mendeley*.

<https://acortar.link/iSjY1g>

Falcone, G., Jiménez, J., Tinajero, Z., y Serna, J. (2018). Gestión de Innovación en Negocios. *FACPYA*, 463-478.

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_3/49%20FALCONE_JIMENEZ_TINAJERO_SERNA.pdf

Fernández, F. (2017). Guía para la elaboración de un estudio de mercado. *CEEI Ciudad Real*.

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=mercado&ots=flogeiDbIX&sig=6pc9GMPlv9nFSHIGcUeIFrncayo#v=twopage&q&f=false>

Fernández, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*.

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Gallart, V. (2017). Influencia de la experiencia de compra en el valor de marca del comercio detallista: una aplicación al comercio de la Comunidad Valenciana [Tesis Doctoral, Universidad Jaime I]. <https://www.scribd.com/document/425262771/2017-Tesis-Gallart-Camahort-Valentin>

<https://www.scribd.com/document/425262771/2017-Tesis-Gallart-Camahort-Valentin>

García, G. (2012). *Guía para Elaborar Planes de Negocios* (2.ª ed.). Editorial Ecuador.

<https://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LP-075.pdf>

Gómez, D., López, H., Méndez, A., y Colsa, X. (2014). Estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial: El caso de 13 ciudades de México. *Eumed*, 6(16). <https://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n16/microempresas.pdf>

Guerrero, M. (2016). Vista de la investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/7/8>

Gutama, M., y Jiménez, P. (2019). El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca].

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCION%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>

Haro, F., Córdova, N., y Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, 2(5), 88-105. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5994740.pdf>

Haro, S. (2004). Identidad de Marca. *Revista Decisión*, p.65.

Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. CEPAL Naciones Unidas.

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5818/S0900676_es.pdf

Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *Accioneduca*.

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

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*, Vol.25 (Número especial 3), 284-298.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33369/35122>

Jasin, M., y Firmansyah, A. (2022). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Growingscience*.

<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>

Jiménez, N. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. el caso GAM* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5907/TFG-O%20173.pdf;jsessionid=55178A977BBF72C10C68F0D40956B4E0?sequence=1>

Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global* (14.^a ed.).

https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Kumar, U., Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning, European Journal of Business and Management, Vol. 4(N°3), pp. 122-133.

Lamprea, J., Tocora, E., y Reyes, I. (2018). *Emprendimiento femenino: oportunidad para reducir la desigualdad en América Latina*. Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/items/3be66d50-a224-45f2-975a-1db4f154ba1d>

Malpica, J. R. (1994). *Cultura corporativa y Relaciones Públicas*. Caracas, Venezuela.

Manual de guía para la elaboración de plan de negocio. (2011). Sustainable Development Goals Fund. <https://www.sdgfund.org/node/767>

Martínez, P. (2013). *Aeroponía como método de cultivo sostenible, rentable e incluyente en Colombia* [Tesis de Grado, Universidad Piloto de Colombia].

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000864.pdf>

Mesura, H. (2020). *Estudio de Mercado y Plan de Negocios "Panoli"* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cuyo].

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf

Milier, D. (2022). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. E-commerce.

<https://www.tiendanube.com/mx/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Moraima, M., y Auxiliadora, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, Vol. 14(N°27), 129-144.

<https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892008.pdf>

Morán, M. (2023). *Igualdad de género y empoderamiento de la mujer - Desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Muñoz, A., y Beltrán, L. (2021). *Diseño de marca para el centro turístico muishily de la comuna tsáchila chigüilpe del cantón Santo Domingo de Los Colorados*.

Issuu. https://issuu.com/pucesd/docs/jaramillo_luis_-_mu_oz_anderson_mu_oz_remache

Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato].

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>

Navarro, M. (2014). *El perfil psicosocial de la mujer emprendedora* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/7059;jsessionid=5BF579EA2AE85B53522427ED590A68AE?sequence=1>

Ordóñez, M., Useche, M., Rodríguez, R., y Ruíz, P. (2022). Emprendimiento femenino en el desarrollo local en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia, Vol.27*(Edición Especial 7), 73-87. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.6>

Orejuela, S., y Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la evaluación de proyectos* [Tesis de Grado, Universidad de Chile].

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequence=3

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*(N°35), 120-132. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>

Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: revista científica de comunicación, Vol.12*(N°1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

Palma, M., Garcés, F., Valencia, G., y Wasbrum, W. (2017). Emprendimiento y el rol de la mujer. Caso ecuatoriano. *Revista Científica y Tecnológica UPSE, Vol.4*(N°2), 46-51. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7275/1/UPSE-RTC-2017-Vol.4-No.2-006.pdf>

- Pérez, J., Jiménez, S., y Gómez, O. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las Ciencias*, Vol.3(Nº2), 3-18.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093281.pdf>
- Pérez, L. (2021). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Prado, A. (2020). Emprendimiento Social en América Latina: Buenas prácticas para llevar productos y servicios a poblaciones rurales de escasos recursos. *CNN español*.
https://cnnespanol.cnn.com/wp-content/uploads/2021/06/Reporte-Emprendimiento-Social-en-Ame%CC%81rica-Latina_Andrea-Prado-INCAE_VF.pdf
- Prado, A., Guerra, K., Ortega, P., y Gutiérrez, C. (2019). Estrategias básicas de marketing para microempresarios. *Visionario Digital (En Línea)*, Vol. 3(Nº2), 114-125.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.398>
- Quimí, L. (2020). Vista de aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa*, Vol.2(Nº1), 8-16.
<http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a2/g2>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol.26(Nº4), 464-473.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077034>
- Romero, E. (2023). *¿Cuál es la diferencia entre marca y logotipo?* Canal Diseño y Arquitectura. <https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/cual-es-diferencia-entre-marca-y-logotipo/#:~:text=La%20principal%20diferencia%20entre%20marca,parte%20visual%20de%20esa%20identidad>
- Rueda, J., y Ruíz, R. (2019). Análisis del emprendimiento femenino en Latinoamérica. *LACCEI*. <https://doi.org/10.18687/laccei2019.1.1.71>

Sanayi, L. (2023). Tipos de logotipo. Scribd.

<https://www.scribd.com/document/642024451/5-Tipos-de-logotipo>

Sanjuán, L. (2019). La observación participante. *Universitat Oberta de Catalunya*, 1.

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/5/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral_Modulo2_LaObservaconParticipante.pdf

Santos, G. (2015). Tipos de marcas. Scribd.

<https://www.scribd.com/document/282523588/Tipos-de-Marcas>

Schein, E. (1988). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey Bass. Publishers.

Sequén, Y. (2021). Diseño de material gráfico para fortalecer la identidad del programa

Becarte que DiverArte Guatemala promueve en beneficio de niños y adolescentes, ciudad de Guatemala. [Tesis de Grado, Universidad de San Carlos de Guatemala].

<http://www.repositorio.usac.edu.gt/16225/1/YAHAIRA%20EUNICE%20SEQU%C3%89N%20P%C3%89REZ.pdf>

Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado

ecuadoriano. *Revista Espacios*, Vol.42(Nº12), 03. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Soto, C., López, M., Payano, V., Goico, F., y González, S. (2010). Logotipos. Logo:

Definición, tipos, desarrollo, identidad corporativa, y gráfica.

Tarazona, N., Ampuero, O., González, J., y Jordá, B. (2020). Percepciones de los

diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *I + Diseño*, 15, 41-56.

<https://doi.org/10.24310/idisen.2020.v15i0.8416>

Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de

compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, Vol.6(Nº1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Vargas, A. (2023). *Análisis de las potencialidades del Distrito de Lambayeque para la*

creación de la marca Ciudad como estrategia de comunicación internacional [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6661/1/TL_VargasCustodioAdriana.pdf

Vásquez, A., y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social - Revisión de literatura.

Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518005>

Vásquez, L. (2020). La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

Vázquez, I., y Vega, E. (1990). Fundamentos de diseño gráfico. Anaya Multimedia.

Velásquez, B., Picón, H., & Caselles, C. (2021). La psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, Vol.7(N°14), 46-50.

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, España: Pirámide.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios* (1.^a ed.) [E-book]. <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científica - profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Yuni, J. y Urbano, C. (2005). Mapas y herramientas para conocer la escuela: Investigación etnográfica. Investigación Acción. 3era edición. Argentina: Barajas.

8. ANEXOS

Anexo 1: Carta de intervención a la emprendedora de la marca Huertalia



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

**SANTO
DOMINGO**

DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

Santo Domingo, 14 de diciembre de 2022

Atención

Sr. Lilitiana Jiménez

EMPREDEDORA DE LA MARCA HUERTALIA

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 **BONILLA BALCAZAR MARIA MILAGROS**, con C.C: 2300405236 y **OCHOA QUIROZ LIZBETH GIULIANA** con C.C: 1724746019 estudiantes del 7mo nivel, asignatura Investigación Aplicada, Escuela de **DISEÑO**. Actualmente se encuentra elaborando su Trabajo de Titulación denominado: **IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TERRAZAS AEROPÓNICAS OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA HUERTALIA EN SANTO DOMINGO**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:

1. Detallar y definir el producto de Huertalia, incluyendo características, propósito, elementos distintivos y packaging.
2. Aplicar instrumentos de investigación, entrevistas en profundidad y observación participante, para recolectar la información de la marca y el público objetivo
3. Concertar entrevistas con la emprendedora para discutir aspectos clave de la marca, sus objetivos y la dirección estratégica que pretende seguir.
4. Presentar el proyecto al tutor y a la emprendedora para su orientación y validación. Consultar con ellos para recibir retroalimentación y sugerencias.

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. Yullio Cano de la Cruz
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS PUCESD
C.I.: 0959775016
dipostgradosd@pucesd.edu.ec
(02)3702868 Ext. 204

PUCE SANTO DOMINGO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSTGRADOS

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 COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TERRAZAS AEROPÓNICAS OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA HUERTALIA EN SANTO DOMINGO**; elaborado por las señoritas **Bonilla Balcázar María Milagros y Ochoa Quiroz Lizbeth Guiliana**, ha favorecido al desarrollo organizacional de la emprendimiento y 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**

Anexo 3: Ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad

Muestra: Madres de Familia

CATEGORÍA (Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES (Obtenidas a raíz de la entrevista a las madres de familia)
Identidad visual	Aspecto visual, código cromático, manual normativo, aplicaciones.	¿Crees que el aspecto visual de la marca de cultivo aeropónico debe ser natural y orgánica?	Presentación, diseño, estética, productos, impacto, innovación, verde, azul, calidad, sencillo, guía de uso.
Posicionamiento	Marketing Mix, Análisis de mercado, Propuesta de valor.	¿Cuál es su grado de interés en los cultivos aeropónicos u orgánicos, has investigado sobre ellos, cual ha sido tu experiencia?	Preferencia, saludable, calidad, orgánico, duradero, pequeño, redes sociales, mercado, contactos, plataformas.
Producto	Aeropónico, Packaging, Costos, Calidad.	¿Qué opinas sobre un cultivo aeropónico en tu cocina, siendo este innovador al momento de cocinar y cuanto estaría dispuesta a pagar por el producto?	Beneficios, alimentación, hogar, familia, hijos, económico, saludable, accesible, calidad, orgánico, duradero, presentación, atractivo.
Mujeres Emprendedoras	Perfil emprendedor, Desigualdad, Impacto social	¿Cómo observa en actualidad el papel de la mujer en un perfil emprendedor	Desarrollo, comercio, valor, empoderamiento, escaso, alimentos, salud, desigualdad, oportunidades.

enfocada en la salud y el ambiente en relación con los alimentos?

Amas de Casa	Alimentación, Productos orgánicos, Ambiente.	¿Cómo describiría su enfoque actual hacia la alimentación de sus hijos y cuáles plantas considera necesarias para una buena alimentación?	Alimentación, orgánico, salud, familiar, vida, ambiente, verde, lechuga, vegetales, medicinales, consumo, condimentarías, bienestar.
---------------------	--	---	--

Muestra: Emprendedora

CATEGORÍA (Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES (Obtenidas a raíz de la entrevista a la emprendedora)
Identidad visual	Aspecto visual, código cromático, manual normativo, aplicaciones.	¿Crees que el aspecto visual de su marca de cultivo aeropónico debe resaltar de una manera significativa?	Presentación, apariencia, diseño, estética, productos, impacto, elección, innovación.
Posicionamiento	Marketing Mix, Análisis de mercado, Propuesta de valor.	¿Cuál es su grado de interés en los cultivos aeropónicos y como espera diferenciarse de la competencia	Preferencia, consumo, valoración, saludable, productos, expectativa, calidad, orgánico

		proponiendo una propuesta de valor?	
Producto	Aeropónico, Packaging, Costos, Calidad.	¿Qué opina sobre su producto, siendo este innovador al momento de cocinar?	Beneficios, orgánico, alimentación, innovador, hogar, familia, hijos, accesibilidad.
Mujeres Emprendedoras	Perfil emprendedor, Desigualdad, Impacto social	¿Cómo es en actualidad el papel de la mujer como un perfil emprendedor y su participación en una sociedad tan competitiva?	Desarrollo, comercio, valor, empoderamiento, reconocimiento.
Amas de Casa	Alimentación, Productos orgánicos, Ambiente.	¿Crees que una buena alimentación familiar prolonga un buen estilo de vida a los hijos desde muy pequeños?	Alimentación, orgánico, salud, familiar, vida, ambiente.

Anexo 4: Ficha de recolección de datos cualitativos para la observación participante

CATEGORÍA (Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)	DIMENSIONES	RASGOS PARA OBSERVAR	OBSERVACIONES (Observación participante)
Identidad visual	Aspecto visual, código cromático, manual normativo, aplicaciones.	Paleta cromática, aplicaciones funcionales, marca orgánica y estética, manual normativo funcional.	Buscar una paleta cromática funcional. Realizar aplicaciones funcionales y un manual que ayude al correcto uso de dichas aplicaciones.
Posicionamiento	Marketing Mix, Análisis de mercado, Propuesta de valor.	Precio, plaza, promoción, consumo, competencia, valor, redes sociales.	Buscar de qué manera se puede dar a conocer el producto, investigar el nicho de mercado y el público objetivo.
Producto	Aeropónico, Packaging, Costos, Calidad.	Producto, funcionamiento, packaging.	Evaluar la eficiencia del cultivo aeropónico, diseñar un packaging atractivo y analizar los costos y la calidad del producto.
Mujeres Emprendedoras	Perfil emprendedor, Impacto social	Empoderamiento, valor, comercio, desarrollo.	Analizar cómo la marca y el producto pueden empoderar a la emprendedora, generando valor a su marca y fomentar el desarrollo local.
Amas de Casa	Alimentación Productos orgánicos, Ambiente.	Alimentación, salud, productos, ambiente.	Investigar cómo los productos pueden contribuir a una alimentación saludable, fomentar el uso de productos orgánicos.

Anexo 5: Validación**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Título del Proyecto: Identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto terrazas aeropónicas ofertado por mujeres emprendedoras de la marca Huertalia en santo domingo

Nombre de estudiantes:

Bonilla Balcázar María Milagros

Ochoa Quiroz Lizbeth Giuliana

Experto: Cristina Fernández, Ing.

Problema: En el emprendimiento femenino en Latinoamérica, las empresarias enfrentan desafíos en la construcción de la identidad visual de sus negocios, gestionando recursos, adaptándose a cambios y tomando decisiones estratégicas para la sostenibilidad económica a largo plazo. Abordar estos aspectos es crucial para el éxito continuado en la región.

Objetivo de estudio: Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos de la marca “Huertalia” en Santo Domingo.

La finalidad de la creación de los elementos a crear es para poder obtener

- ¿Cuáles son los requerimientos conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar la marca “Huertalia” en Santo Domingo?

- ¿Qué conceptos y referentes visuales se aplican para el proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual de la marca?
- ¿Bajo qué criterios estratégicos se deben elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad Visual acorde al posicionamiento establecido por la marca “Huertalia”?
- ¿La Identidad Visual fortalece el posicionamiento de productos en emprendimientos de mujeres en Santo Domingo?

Muestra de Estudio: 15 Madres de familia pertenecientes al curso de Inicial II del colegio Nazaret en Santo Domingo, interesadas en la comida saludable y orgánica.

Instrumentos de investigación:

Se elaboró una ficha para la recopilación de datos cualitativos para la observación participante (**Tabla 3**) la ficha incluye descripciones detalladas de lo observado.

Además, se diseñó una ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad (**Tabla 4**), con el propósito de dirigir la conversación con el entrevistado mediante las categorías y dimensiones predefinidas.

Tabla 1. Ficha para la observación participante

Tabla 2. Ficha de categorías y dimensiones para la entrevista en profundidad

Objetivo: Evaluar si los instrumentos de investigación cumplen con los indicadores mencionados a continuación y calificar su desempeño como: excelente, muy bueno, bueno o deficiente, mediante la marca de una (X) en la casilla correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Regular	Deficiente
1	Calidad y presión	Los rasgos cualitativos están redactados de forma clara y precisas, sin ambigüedades	X			
2	Coherencia	Los rasgos cualitativos guardan relación con las variables e indicadores del proyecto	X			
3	Validez	Los rasgos cualitativos se redactaron considerando 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 con 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

C.I: 1311423634

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto terrazas aeropónicas ofertado por mujeres emprendedoras de la marca Huertalia en santo domingo

Nombre de estudiantes:

Bonilla Balcázar María Milagros

Ochoa Quiroz Lizbeth Giuliana

Experto: Cristóbal Mayorga, Mg.

Problema: En el emprendimiento femenino en Latinoamérica, las empresarias enfrentan desafíos en la construcción de la identidad visual de sus negocios, gestionando recursos, adaptándose a cambios y tomando decisiones estratégicas para la sostenibilidad económica a largo plazo. Abordar estos aspectos es crucial para el éxito continuado en la región.

Objetivo de estudio: Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos de la marca “Huertalia” en Santo Domingo.

La finalidad de la creación de los elementos a crear es para poder obtener

- ¿Cuáles son los requerimientos conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar la marca “Huertalia” en Santo Domingo?
- ¿Qué conceptos y referentes visuales se aplican para el proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual de la marca?

- ¿Bajo qué criterios estratégicos se deben elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad Visual acorde al posicionamiento establecido por la marca “Huertalia”?
- ¿La Identidad Visual fortalece el posicionamiento de productos en emprendimientos de mujeres en Santo Domingo?

Muestra de Estudio: 15 Madres de familia pertenecientes al curso de Inicial II del colegio Nazaret en Santo Domingo, interesadas en la comida saludable y orgánica.

Instrumentos de investigación:

Se elaboró una ficha para la recopilación de datos cualitativos para la observación participante (**Tabla 3**) la ficha incluye descripciones detalladas de lo observado.

Además, se diseñó una ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad (**Tabla 4**), con el propósito de dirigir la conversación con el entrevistado mediante las categorías y dimensiones predefinidas.

Tabla 1. Ficha para la observación participante

Tabla 2. Ficha de categorías y dimensiones para la entrevista en profundidad

Objetivo: Evaluar si los instrumentos de investigación cumplen con los indicadores mencionados a continuación y calificar su desempeño como: excelente, muy bueno, bueno o deficiente, mediante la marca de una (X) en la casilla correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Regular	Deficiente
1	Calidad y presión	Los rasgos cualitativos están redactados de forma clara y precisas, sin ambigüedades	X			
2	Coherencia	Los rasgos cualitativos guardan relación con las variables e indicadores del proyecto	X			
3	Validez	Los rasgos cualitativos se redactaron considerando 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 con 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



C.I: 1717508210

Anexo 6: Cronograma en base a los objetivos específicos

Cronograma de Actividades con relación al Design Thinking				
Fase	Actividad	Fecha inicio	Fecha final	Objetivo
Empatizar	Brief Investigación de campo Entrevistas en profundidad	22-oct-2023	27-nov-2023	Definir los requisitos conceptuales y estratégicos de la Identidad Visual para posicionamiento de la marca "Huertalia" en Santo Domingo.
Definir	Establecer objetivos visuales y de posicionamiento Consolidación de datos de investigación	1-dic-2023	31-ene-2024	Determinar los conceptos y referencias visuales para el proceso de bocetaje de los elementos que integran la Identidad Visual de la marca.
Idear	Crear identidad gráfica Palabras claves Moodboards Color, tipografía y estilos	6-may-2024	25-may-2024	Crear los prototipos manuales, digitales e impresos que conforman la Identidad Visual de acuerdo con el posicionamiento establecido por la marca.
Prototipar	Bocetos iniciales Versiones digitales	28-may-2024	15-jun-2024	

	Impresión de prototipos y material visual			
Evaluar	Focus groups Galería Creativa.	20-jul-2024	28-jul-2024	Evaluar la Identidad Visual como herramienta de posicionamiento para productos en emprendimientos de mujeres en Santo Domingo.

Anexo 7: Focus Group

¿Crees que el aspecto visual de la marca de cultivo aeropónico debe ser natural y orgánica?

Natural

Si

Si

Organico

Las dos

Si, el diseño de la marca debe ser estético para llamar la atención, así como tener algo en relación al producto pero siendo sencilla de entender

Orgánica

Si creo

Natural

¿Cuál es su grado de interés en los cultivos aeropónicos u orgánicos, has investigado sobre ellos, cual ha sido tu experiencia?

Resultan interesantes para poder hacer una decoración más llamativa a la casa

He tenido experiencias muy agradables para mis plantas

10

Son de utilidad para un espacio pequeño para cultivar vegetales

Medio

No tengo experiencia, pero llama mi atención

Me interesa mucho, es una buena forma de obtener ingredientes frescos y naturales, es más saludable y confiable cultivar uno mismo, y el cultivo no parece ocupar mucho espacio

Agradable

La verdad no se sobre los cultivos aerononicos

¿Qué opinas sobre un cultivo aeropónico en tu cocina, siendo este innovador al momento de cocinar y cuanto estaría dispuesta a pagar por el producto?

Sería muy lindo tener plantas en la cocina para que sea un espacio tranquilo y reconfortante, dependería de la planta, porque si es una grande y bonita unos \$40

Opino que es una idea nueva y sería bueno porque así al momento de cocinar puedo sacar rápido algunas hojas para la comida. Estaría dispuesta a pagar lo que cueste

Si, contribuye con mi salud, y al medio ambiente

Es de utilidad si gustan de lo organico a disposicion de hogar unos 50 dolares

Se ve chevere

Siento que es muy innovador

Creo que trae muchos beneficios para poder cuidar la alimentación de la familia, si el producto es de calidad y estético creo que 30\$ aproximadamente sería un precio accesible

Economico

¿Cómo observa en actualidad el papel de la mujer en un perfil emprendedor enfocada en la salud y el ambiente en relación con los alimentos?

Lo veo de manera evolutiva, es innovador e inspirador para las futuras generaciones que vienen detrás, como mamá me encantaría que mi hija pueda y sepa como emprender e iniciar su negocio para que obtenga su propio dinero mediante sus manos

El papel de mujer actualmente es muy significativo porque casi la mayoría de las mujeres están en la cocina y no solo en sus casas , si no también trabajando en restaurantes propios

Considero un aporte valioso

Debemos expandirnos más para dar a conocer sobre estos temas

Muy bien

Siento que es muy importante que una mujer desarrolle su perfil emprendedor de esa manera

Pienso que muchas mujeres empiezan emprendimientos, y el área de la alimentación y la salud son un buen mercado pero lamentablemente no todas pueden mantener su negocio, ya sea por desigualdad de oportunidades o falta de conocimiento en ciertas areas

¿Cómo describiría su enfoque actual hacia la alimentación de sus hijos y cuáles plantas considera necesarias para una buena alimentación?

A mí en lo personal, me encanta incluir vegetales y frutas en las comidas de mis hijos, comprendo que cada una les proporciona energía y vitamina para su día a día, por lo tanto, lo veo importante para que así ellos tengan una vida mejor en su salud y en su vida personal

La alimentaciones hacia mis hijos debe ser balanceada y rica en nutrientes. Las plantas que yo creo que da una buena alimentación es la hierba buena, la manzanilla y el romero

Considero que los vegetales son muy importantes incluyendo las espinaca

Los vegetales en si ya que la mayoría de los niños no les gustan, pero son de suma importancia en la dieta diaria ya que aportan con los nutrientes que necesita el ser humano

El enfoque se lleva mucho a lo natural e integral actualmente y las plantas, ni idea

Naturales

Saludable, orgánico

Sería útil siempre tener a nuestro alcance ciertas plantas, como romero, tomillo, manzanilla, lavanda y

Anexo 8: Informe de Turnitin

FTT_2023020_BONILLA Y OCHOA FINAL.docx

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS