



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
MERMELADA DE JAMAICA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA
MARCA FARMESA EN SANTO DOMINGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

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

Autoría:

Cueva Carvajal Riky Paul

Martinez Posligua Melany Maibry

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
MERMELADA DE JAMAICA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA
MARCA FARMESA EN SANTO DOMINGO**

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

Autoría:

Cueva Carvajal Riky Paul

Martinez Posligua Melany Maibry

Revisado por:

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

Orozco Iguasna Fausto Ernesto, Mg.
CALIFICADOR

Campaña Campaña Evelyn Paola, Mg.
CALIFICADOR

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

Santo Domingo – Ecuador
Septiembre, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Martínez Posligua Melany Maibry, portadora de la cédula de ciudadanía 1718351545, y Cueva Carvajal Riky Paul, portador de la cédula de ciudadanía 2300109309, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado 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 a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

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

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

Martínez Posligua Melany Maibry
C.C. 1718351545

Cueva Carvajal Riky Paul
C.C. 2300109309

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Yullio Cano de la Cruz, PhD.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de titulación del Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MERMELADA DE JAMAICA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA FARMESA EN SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Martinez Posligua Melany Maibry con cédula de ciudadanía 1718351545 y Cueva Carvajal Riky Paul con cédula de ciudadanía 2300109309, previo a la obtención del título de Licenciado 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, 01/08/2024.

Atentamente,



Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

Las mujeres emprendedoras son agentes de cambio y motor de innovación en diversos sectores. Su valentía y determinación desafían barreras, creando empresas inspiradoras. Este fenómeno refleja la importancia de empoderar a las mujeres en el mundo empresarial, promoviendo la diversidad y el progreso económico. El propósito fundamental de esta investigación consiste en potenciar el posicionamiento de la marca de los productos de Mermeladas FARMESA, un emprendimiento liderado por mujeres residentes en Santo Domingo de los Colorados. Se realizó el enfoque que promueve a través del desarrollo integral de la identidad visual, abarcando tanto aspectos gráficos como conceptuales de la marca, junto con la creación de aplicaciones y manuales de uso correspondientes. La investigación tiene un enfoque cualitativo con muestreo por conveniencia, en donde se incluirá como parte de las unidades de análisis a emprendedores, estudiantes y dueños de bares. Para así conocer la situación actual de las emprendedoras y del mercado al que se busca posicionar, se emplearon técnicas como la observación participante y entrevistas. Estas estrategias permitieron explorar con mayor detenimiento la dinámica entre las emprendedoras y el entorno comercial en el que buscan destacarse. Como resultado el presente estudio desarrollo la investigación, recalcando la importancia del objetivo principal, que propone crear una identidad visual fundamental para posicionar los productos de la Marca de mermelada FARMESA.

Palabras clave: Identidad Visual, Manual de Imagen, Emprendimientos, Mujeres emprendedoras.

ABSTRACT

Entrepreneurial women are agents of change and drivers of innovation in various sectors. Their courage and determination challenge barriers, creating inspiring companies. This phenomenon reflects the importance of empowering women in the business world, promoting diversity and economic progress. The fundamental purpose of this research is to enhance the brand positioning of the products of Mermeladas FARMESA, a venture led by women residents of Santo Domingo de los Colorados. This approach is promoted through the comprehensive development of the visual identity, covering both graphic and conceptual aspects of the brand, along with the creation of corresponding applications and user manuals. The sampling to be used in the study will be for convenience, where entrepreneurs, students and bar owners will be included as part of the analysis units. In order to obtain a deeper understanding of the current situation of the entrepreneurs and the market in which they seek to position themselves, techniques such as participant observation and interviews were used. These strategies allowed us to explore in greater detail the dynamics between the entrepreneurs and the commercial environment in which they seek to stand out. As a result, this study developed the research, emphasizing the importance of the main objective, which is to create a fundamental visual identity to position the products of the FARMESA jam Brand.

Keywords: Visual Identity, Image Manual, Entrepreneurship, Women entrepreneurs.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Planteamiento y delimitación del problema	11
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
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
2.1. La cultura corporativa.....	17
2.2. La identidad visual	18
2.2.1. Marca.....	19
2.2.2. Taxonomía de la marca.....	20
2.3. Identificador gráfico.....	21
2.4. Semiótica de la marca.....	22
2.5. Sistemas de aplicaciones de una marca	23
2.6. Normativas de uso de la marca.....	24
2.7. Emprendimiento	25
2.8. Emprendimiento como recurso social y económico.....	25
2.9. Emprendimiento femenino	26
2.10. Desarrollo sostenible.....	27
2.11. Propuesta de valor	28
2.12. Factores clave para el éxito de un emprendimiento	29
2.13. Posicionamiento de marca	30
2.13.1. Posicionamiento de marca perceptual.....	30
2.14. Marketing para emprendedores.	31

2.15. Marketing mix.....	32
2.15.1. Producto.....	32
2.15.2. Precio.....	33
2.15.3. Plaza.....	33
2.15.4. Promoción.....	34
2.16. Estrategias de posicionamiento.....	34
2.17. Design Thinking	36
METODOLOGÍA.....	38
3.1 Enfoque de investigación	38
3.2 Tipo de investigación	38
3.3 Población y muestra del estudio.....	38
3.4 Técnicas de recolección de datos	39
3.5 Instrumentos de investigación	40
3.6 Técnica de análisis de datos.	41
3.6.1 Análisis de contenido	41
3.6.2 Brief de diseño	41
RESULTADOS	42
4.1. Resultado 1. Fase: Empatizar - Diagnóstico Situacional	44
4.1.1 Brief	44
4.1.2 Investigación de campo.....	46
4.1.3 Descripción de la estrategia	53
4.1.4 Análisis de la investigación	54
4.2 Resultado 2: Definir-conceptualización del trabajo	54
4.2.1 Objetivo:.....	54
4.2.2 Insights	54
4.2.3 Concepto de trabajo.....	55
4.3 Resultado 3: Idear- proceso del diseño.	56
4.3.1 Creación de identidad gráfica.....	56

4.3.2 Concepto generador:	57
4.3.3 Volcado visual:	57
4.3.4 Propuestas: Bocetos	58
4.3.5 Identificador gráfico	59
4.3.6 Descripción del Logo:.....	60
4.3.7 Tipografía:.....	61
4.3.8 Colorimetría:	61
4.4 Resultado 3: Prototipar - Artes finales	63
4.4.1 Aplicaciones gráficas.....	64
4.4.3. Matriz de aplicaciones.....	72
4.5 Resultado 4: Evaluar – Testeo	74
DISCUSIÓN.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	79
ANEXOS.....	92

INTRODUCCIÓN

La Identidad Visual (IV) es una herramienta clave dentro del ámbito de la comunicación visual. Esta estrategia comunicacional es fundamental para el desarrollo de cualquier sector empresarial, ya que tiene como objetivo la concepción y transmisión de un mensaje utilizando principios técnicos y estéticos diseñados para captar la atención de un público específico. Delgado e Indacochea (2019) en consecuencia, la IV pretende impulsar cualquier tipo de negocio mediante un conjunto de elementos visuales sintetizados en un identificador gráfico. Este identificador permite a una organización comunicar un concepto de marca, sus principios y valores, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado objetivo (Solano, 2019).

La importancia de integrar elementos visuales en una organización ha convertido la Identidad Visual (IV) en un tema crucial tanto en contextos empresariales como académicos. Diversas investigaciones se han realizado con el objetivo de implementar identificadores gráficos que permitan a las organizaciones comunicar sus valores y diferenciarse de la competencia. En su estudio en Colombia, Quintero (2019) señala que una de las principales carencias de los emprendimientos es la falta de una IV sólida. Por ello, es esencial que cualquier nuevo emprendimiento ingrese al mercado con una identidad visual robusta, lo que facilitará su reconocimiento a mediano plazo.

1.1 Antecedentes

El empoderamiento femenino transmite un mensaje positivo que provoca que muchas mujeres se arriesguen a emprender y sobresalir por sí mismas indistintamente el ámbito en el cual decidan involucrarse, esto causa revuelo en distintas líneas de investigación donde se ha cubierto dicho tema y sus consecuencias en el mundo empresarial actual. Con este propósito, se lleva a cabo la presente investigación, respaldada por una extensa revisión de recursos bibliográficos centrados en los siguientes temas: identidad gráfica en emprendimientos, recursos gráficos para el

posicionamiento de pequeñas empresas y el rol de las mujeres emprendedoras. La información se ha recopilado meticulosamente de bases de datos académicas y científicas reconocidas como Scopus, Google Scholar y Scielo, así como de repositorios de diversas universidades nacionales.

La recopilación de datos anteriormente descrita tiene como objetivo proporcionar una sólida fundamentación teórica y empírica a la investigación, permitiendo una comprensión integral de los elementos visuales que contribuyen al éxito y diferenciación de los emprendimientos en el mercado actual. Además, la inclusión de estudios específicos sobre mujeres emprendedoras aporta una perspectiva de género importante, enriqueciendo el análisis y ofreciendo una visión más completa del impacto de la identidad gráfica en el ámbito empresarial.

Arrieta (2022) llevó a cabo un estudio sobre las estrategias publicitarias para el posicionamiento de productos artesanales. Utiliza una metodología cualitativa basada en entrevistas para comprender la percepción de los consumidores respecto a estos productos y las variables que influyen en su elección frente a otros. Los resultados revelan que el uso adecuado del empaque, el contenido publicitario y la colaboración con personas influyentes contribuyen significativamente al posicionamiento. La investigación concluye que el empleo de herramientas digitales y la creación de contenido alineado con la identidad visual del producto influyen en la opción de compra de los consumidores y potencian el posicionamiento en el mercado.

Muñoz y Beltrán (2021) investigaron el diseño de marca e identidad visual del Centro Turístico Muishili y la comuna Tsáchila, con el objetivo de posicionarlos como destinos turísticos en el país. Emplean una metodología cualitativa para obtener una comprensión profunda de los miembros de estas comunidades. Los hallazgos indican deficiencias en su marca y promoción, pero también destacan diversas particularidades útiles para crear una identidad visual a través del diseño de marca. Las conclusiones

subrayan la importancia de una identidad gráfica sólida para fortalecer el posicionamiento de un destino turístico, lo que además dinamiza la economía y rescata la cultura local.

López y Geraldine (2018) realizaron un estudio con el objetivo de desarrollar una identidad visual que permita obtener un posicionamiento destacado frente a la competencia. Utiliza una metodología cualitativa para realizar un análisis descriptivo y analítico. Los principales resultados indican que el diseño de la identidad visual se enfoca en proyectar una imagen fresca, profesional y confiable, fundamentada en el lema "Somos lo que ofrecemos" y utilizando un enfoque minimalista. En conclusión, la creación de una identidad visual y el estudio de branding han sido claves para el desarrollo de la construcción de marca de un emprendimiento que busca destacar en un mercado.

1.2 Planteamiento y delimitación del problema

En consideración de los antecedentes anteriormente mencionados, los emprendimientos se convierten en el motor propulsor que promueve el dinamismo comercial de todos los países. Implementar estrategias de comunicación visual al momento de la concepción de un emprendimiento, pasa a convertirse en el elemento esencial que garantiza la identificación de la empresa en el mercado y a su vez promueve el posicionamiento de marca en los consumidores. Sin embargo, no todos los emprendimientos lo aplican, ante lo cual se puede deducir que esta es una de las posibles causas por las cuales han fracasado dentro del ámbito comercial.

Se han identificado diversos enfoques de posicionamiento de marca en los antecedentes de este estudio, se resalta la importancia que los emprendimientos otorgan a la creación de una identidad visual distintiva, por otro lado, la metodología base en un análisis cualitativo, además destaca ciertas características para lograr una comunicación visual efectiva. Es importante señalar que la información disponible sobre emprendedoras es escasa, así que no se aborda específicamente la perspectiva de las mujeres con el fin de enfatizar en sus emprendimientos. Este hecho subraya la necesidad de priorizar e

investigar a fondo el rol que desempeñan las mujeres dentro del campo empresarial. Esto remarca la importancia de enfocarse en los procesos investigativos que identifiquen el empoderamiento y visibilidad de las mujeres en el mundo empresarial.

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) se evidencia en el Art. 331 que, “Se garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo”...; Sin embargo actualmente el gobierno no difunde esta realidad, la desigualdad con respecto al trabajo de las mujeres sigue siendo un problema social, Según Bustelo y Marchionni (2019), durante los últimos tiempos los niveles de participación de las mujeres dentro de los ámbitos laborales se ha elevado; sin embargo, según Vásconez (2017), en Ecuador los trabajos para las mujeres se da en condiciones precarias y de discriminación laboral.

Los emprendimientos tienen como factor común la escasez de formación con respecto a la identidad gráfica y visual, lo que ha desembocado en problemas de posicionamiento. La Legislación Nacional – Ecuador (2022) en el Art. 217, pone en manifiesto que el proceso de registro de marca brinda los derechos al titular para actuar legalmente contra otra empresa o una persona natural que utilice la marca sin haber recibido el permiso o consentimiento de uso, promoviendo de esta manera a que todo emprendimiento se vea en la necesidad de gestionar su propia identidad y no usar marcas que no le corresponde.

En el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional de procesos del GADMSD (2018) menciona que el Municipio tiene que promover el desarrollo económico de pequeños y medianos empresarios a través de capacitaciones, ferias de exposición, entre otras actividades, sin exclusión, pero con su respectiva competencia para así permitir la oportunidad a todos los emprendimientos, Alvarado et al., (2020) a través de los resultados de su estudio indicaron que la inclusión de ferias de exposición ayuda a los

pequeños emprendimientos y asimismo fomentan el cambio de mentalidad y permiten un mayor crecimiento y vinculación de su negocio con el público objetivo.

A continuación, se explican las causas y consecuencias que giran en torno al problema de investigación: (a) carencia de identidad visual: impide tener confianza en el mercado, además el hecho de no tener una imagen que los represente como marca, (b) no contar con un público objetivo: no puede tener una estrategia de marketing clara, (c) tener un mercado limitado: el emprendimiento está estancado, y (d) falta de recursos: falta de producción del producto. En conclusión, la cuestión principal radica en la necesidad de desarrollar una identidad visual que contribuya al crecimiento del emprendimiento en el mercado local. Por lo tanto, el estudio será delimitado espacial y temporalmente. Desde el punto de vista de la ubicación, el estudio se desarrolla en Santo Domingo de los Colorados en Unidades Educativas radicadas en la Ciudad Verde. Mientras que lo temporal se enmarca en que la investigación se desarrolla en los meses de enero a julio de 2024.

1.3 Preguntas de investigación

Ante la carencia de IV y con base en los estudios previos investigados, se plantea el siguiente problema:

¿Cómo estructurar una estrategia de posicionamiento de productos a partir de la Identidad Visual, dirigido al emprendimiento llamado FARMESA de mujeres que residen en Santo Domingo?

Este problema se reduce a cuatro preguntas específicas:

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

- ¿Qué conceptos y referentes visuales se aplican para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual?
- ¿Cuáles son los principios estratégicos que deben seguirse al crear prototipos manuales, digitales e impresos para reflejar adecuadamente la Identidad Visual según el posicionamiento definido para la marca "FARMESA"?
- ¿Cómo contribuye la Identidad Visual al fortalecimiento del posicionamiento de productos en negocios dirigidos por mujeres residentes en Santo Domingo?

1.4 Justificación

El presente estudio pone en evidencia la importancia que cumple la identidad visual dentro del campo de la comunicación. En este sentido, esta investigación resalta la necesidad de gestionar la identidad visual para un emprendimiento femenino, y propone el desarrollo de un manual de identidad como estrategia mercadológica que permita consolidar el posicionamiento de marca de un emprendimiento e incrementar su reconocimiento dentro del mercado objetivo [\(Ver anexo 1\)](#).

Desde la perspectiva de Mariño et al., (2021), la identidad visual en los emprendimientos es crucial porque actúa como la cara de la marca, creando una primera impresión inmediata y duradera. Sin embargo, muchos emprendimientos son el resultado de la carencia de oportunidades laborales, lo que lleva a que los emprendedores busquen alternativas inmediatas para generar ingreso, lo cual repercute en la identidad visual, pase a ser un elemento secundario en los emprendimientos. En consideración los anteriormente expuestos, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), corrobora con el problema relacionado con la falta de empleo, determinando que en la mayoría de las naciones los emprendimientos es la salida a la carencia de oportunidades en una sociedad

Por otra parte, la CEPAL (2018) recalca que se debe garantizar el libre acceso a las mujeres en los recursos económicos, servicios financieros, servicios básicos, propiedad, tecnología, es decir que a través de esta investigación se busca impulsar la

idea de la igualdad de derechos con respecto al tema laboral, esto implica la sustentación para futuras investigaciones que hablen sobre la poca tolerancia que la sociedad en general tiene a favor de las ideas innovadoras que provienen de mujeres, adicional a eso, el poco apoyo que dan a emprendedoras es otro de los factores que agudiza el problema del desempleo y el desinterés en emprender. Por lo tanto, el presente estudio se enmarca en el Objetivo 1.1 del Plan de Creación de Oportunidades (2021), se avala el concepto de creación de fuentes de empleo digno y bien remunerado.

Rodríguez (2019), recalca que la identidad visual cumple con un importante y crucial en el dinamismo comercial, especialmente en el contexto de los emprendimientos liderados por mujeres. En primer lugar, una identidad visual fuerte y distintiva ayuda a estos negocios a destacarse en un mercado competitivo. Puesto que, para las emprendedoras, esto significa no solo atraer la atención de los clientes, sino también comunicar sus valores y una propuesta diferenciadora que transmita un valor agregado para los productos o servicios. Por lo tanto, los elementos, como el logotipo, transmiten mensajes sin palabras, estableciendo una conexión emocional con el público, conexión que es esencial para generar recordación de marca y fomentar la lealtad de los clientes.

Además, para los emprendimientos femeninos, la identidad visual puede ser una herramienta poderosa para contar su historia y destacar su perspectiva única. Ante lo cual, las mujeres emprendedoras enfrentan desafíos adicionales debido a estereotipos de género y barreras en el acceso a recursos. Por lo tanto, la identidad visual bien definida y auténtica ayuda a romper estos estereotipos, permitiendo que las emprendedoras presenten sus negocios de manera profesional y convincente, reflejando su personalidad, valores y visión a través de su identidad visual.

El proyecto tiene como finalidad promover la aplicación de la identidad visual dentro de los emprendimientos femeninos, para lo cual se desarrolla una investigación de acción participativa de tipo cualitativa, que facilite la identificación de la percepción que tendrán los consumidores respecto a la marca que se cree para el emprendimiento

femenino "Mermelada de Jamaica FARMESA". La metodología aplicada en este estudio facilita el análisis de las expectativas del consumidor con el fin de lograr una comunicación visual efectiva. Además, se busca que el producto se posicione como una de las principales referencias en dulces orgánicos y saludables, accesibles para todos.

Considerando lo manifestado, este estudio pretende diseñar un manual de identidad para los productos del emprendimiento Mermeladas FARMESA, para la adecuada incorporación de la identidad visual dentro de los elementos promocionales que se usan para posicionar la marca en el mercado.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

Crear la Identidad Visual como parte fundamental de la estrategia para posicionar la marca de los productos de Mermeladas FARMESA, un emprendimiento liderado por mujeres residentes en Santo Domingo de los Colorados.

1.5.2 Objetivos específicos

- Definir los requisitos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para fortalecer la marca de los productos del emprendimiento Mermeladas FARMESA, liderado por mujeres emprendedoras de Santo Domingo.
- Establecer las bases metodológicas para el diseño investigativo y recolección de la información que sea prescindible para la elaboración de la identidad visual del producto del emprendimiento Mermeladas FARMESA de mujeres emprendedoras de Santo Domingo.
- Crear los diseños manuales, digitales e impresos que incorporen la Identidad Visual de los productos del emprendimiento Mermeladas FARMESA, liderado por mujeres emprendedoras de Santo Domingo.
- Evaluar el impacto de la identidad visual en el posicionamiento de productos en negocios dirigidos por mujeres en Santo Domingo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La cultura corporativa

La cultura empresarial es fundamental para el crecimiento de cualquier organización, pasando a ser una fuerza motriz que va más allá de los manuales y procedimientos. Por lo tanto, la cultura corporativa no es simplemente una etiqueta o un eslogan pegado en las paredes de la empresa; más bien es un eje principal que se convierte en un organismo en constante evolución que refleja la identidad y la visión de la organización o emprendimiento.

Según Sastre et al., (2019) una adecuada cultura organización se convierte en el alma que define la manera en que los empleados interactúan, toman decisiones y, en última instancia, dan forma al destino de la empresa. Se convierte en el conjunto de principios, valores, normativas y conductas que se comparten dentro de una organización. Por lo tanto, pasa a ser la personalidad de una empresa y afecta la forma en que los miembros de la organización interactúan dentro de la empresa y en la manera de atender a los consumidores. Según Martín et al., (2019) la cultura corporativa pasa a ser un eje fundamental dentro del establecimiento de la identidad y la imagen de una empresa, la cual influye directamente en el éxito a mediano y largo plazo.

Rengel et al., (2019) han puesto en manifiesto la importancia de la cultura dentro de la organización, indicando que esta mejora la capacidad para guiar el comportamiento de los empleados, fomentar la cohesión dentro del equipo, mejorar la moral y contribuir al logro de los objetivos organizativos. Ante lo cual Sastre et al., (2019) deduce que una cultura sólida y positiva puede atraer y retener talento, construir una reputación sólida y facilitar la adaptación a cada uno de los cambios que se presenten en el entorno empresarial, además contribuyen con el prestigio de la empresa.

Suárez et al., (2020) determinaron que, dentro del campo de la comunicación visual, la cultura corporativa desempeña un papel crucial, puesto que se apoya en el

diseño gráfico, que es un elemento indispensable que promueve la difusión de la identidad y de la filosofía y valores organizacionales. Ante esto Zaldivar y Gutiérrez (2020) indican que los elementos visuales, como la marca, los colores corporativos, los elementos tipográficos y el estilo gráfico, permiten que la empresa transmita la esencia de su cultura corporativa y por consiguiente establezca una conexión emocional con el personal de la organización, y sobre todo con sus clientes.

Gil (2021) identificó que dentro de los contextos de la comunicación gráfica, la cultura corporativa y el diseño gráfico están intrínsecamente relacionados entre sí, puesto que el diseño gráfico se ha convertido en una herramienta clave para comunicar la identidad y los valores de una empresa, para Martín et al., (2019) la concepción de un identificador gráfico y sus respectivas normativas de aplicación, permiten que una marca sea reconocida dentro de un grupo de consumidores, y ha conseguido que algunos consumidores se conviertan en embajadores de marca y se apasionen por los distintos productos o servicios que se comercializan bajo un determinado identificador gráfico.

2.2. La identidad visual

Díaz y Suárez (2019) mencionan que la identidad visual es un componente esencial en la construcción y proyección de la imagen de una empresa, ya sea una empresa, una organización o incluso una marca personal. Ante lo cual, este concepto va más allá de simplemente contar con un logotipo atractivo; se trata de un conjunto de elementos visuales que trabajan en armonía para transmitir la esencia, los valores y la personalidad de la entidad en cuestión. Además, Suárez et al., (2020) cuestionan que lo visual hace referencia a la representación distintiva de una entidad, ya sea una empresa, una organización, un producto, un servicio o cualquier otro tipo de bien.

Según Carcavilla (2021) la identidad visual se basa en un conjunto de elementos gráficos y visuales que son utilizados por la organización de manera consistente para transmitir sus valores y la personalidad de la organización dentro de un mercado. Ante esto,

Díaz y Suárez (2019) determinaron que, la identidad de una empresa es el conjunto de elementos gráficos que representan de manera única y coherente a la empresa, transmitiendo su personalidad y atributos distintivos; a través de elementos como: logotipos, colores y tipografías, los cuales son utilizados de manera consistente dentro de todos los medios de comunicación visual.

La identidad de una empresa, indistintamente del tamaño que esta tenga, debe garantizar que a través de la imagen que le represente: (a) se transmita la cultura corporativa de la organización, (b) ser logre la identificación de parte del consumidor a través de un identificador gráfico, (c) se respete las bases epistemológicas de la semiótica, y (d) se desarrolle sistemas de aplicaciones que formen el uso de la marca.

2.2.1. Marca

Según Gallart et al., (2019) dentro de los contextos modernos, una marca se refiere a un identificador que distingue un producto, servicio o empresa dentro de un mercado. Elemento que está compuesto por atractivos visuales como logotipos, colores, y también por aspectos intangibles como la reputación que se genera en un consumidor a través de las características institucionales que se transmiten. Según Maza et al., (2020) las marcas desempeñan un papel fundamental en el mundo empresarial al promover un vínculo emocional entre la marca y los consumidores para de esta manera crear reconocimiento y lealtad hacia productos o servicios específicos. Para Maza es importante que una marca cumpla los siguientes criterios:

Tabla 1.

Criterios fundamentales de una marca.

Inscripción en universidades locales, 2005

Diferenciación	Permite distinguirse en el mercado y sobre su competencia.
-----------------------	--

Reconocimiento	Permite ser identificada con facilidad por parte de su mercado objetivo. Reconocimiento: Permite ser identificada con facilidad por parte de su mercado objetivo.
Lealtad	Estimula los vínculos emocionales entre la marca y el consumidor, incrementando los niveles de empoderamiento y las posibilidades de recompra.
Valor percibido	Incrementa los niveles de satisfacción en el consumidor, puesto que incrementa positivamente la percepción positiva del consumidor sobre dicha marca.
Comunicación	Informa sobre los valores y principios que envuelven a la marca, y como esta aporta al desarrollo del consumidor y de una sociedad.
Protección legal	Permite a la empresa que su identificador sea respetado por la ley de autoría, prohibiendo y regulando la utilización de la marca, sin el consentimiento de la empresa.

En resumen, Gallart et al., (2019) indican que una marca bien gestionada es esencial para construir y gestionar una adecuada posición en el mercado y ser competitivos, para de esta manera establecer relaciones duraderas con los clientes y comunicar efectivamente los valores y la identidad de una empresa.

2.2.2. Taxonomía de la marca

Según Castellano y Folch (2020) la taxonomía de una marca busca comprender y gestionar de manera adecuada los diversos elementos que contribuyen a difundir la presencia de la marca en un determinado mercado. Para Garbellini et al., (2021) la taxonomía de marca proporciona una estructura organizada para gestionar y comprender los elementos complejos que forman parte de una marca, esto ayuda a elegir decisiones de manera más efectiva y a mantener coherencia en la comunicación de la marca en todos los puntos de interacción con el cliente. A continuación, se describen algunos de los elementos comunes que podrían formar parte de la taxonomía de una marca, conceptualizaciones que fueron extraídas del libro de Kotler y Armstrong (2012):

Tabla 2.

Elementos de la taxonomía de la marca.

Nombre de la Marca:	Nombre comercial bajo el que se distingue a la marca.
Logotipo y elementos visuales	Se refiere a los elementos gráficos que simbolizan la marca y constituyen la base para desarrollar su identidad visual, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía específica y otros elementos visuales característicos.
Mensajes y posicionamiento	Emisión de mensajes claves que la marca utiliza para comunicar algo a su mercado objetivo.
Mercado meta	Conjunto de personas con características homogéneas hacia quien la marca está direccionando un producto o servicio.

Fuente: Kotler y Armstrong (2014).

2.3. Identificador gráfico

Para Torres y Cevallos (2022) un identificador consiste en un diseño gráfico que incluye elementos simbólicos, imágenes, tipografías y colores, con el propósito de transmitir la identidad y los valores de la entidad que representa. El identificador gráfico, como un logotipo o logo, juega un papel crucial dentro del posicionamiento de la empresa. Puesto que, el posicionamiento de marca se refiere a la percepción que el consumidor tiene de una marca en relación con otras marcas dentro del mismo mercado. Según Spina (2022) un identificador debe dar respuestas a las siguientes 14 preguntas orientadas a medir los parámetros de calidad de una marca:

Tabla 3.

Preguntas para medir los parámetros de calidad de una marca

Relevancia	¿La marca es relevante para su audiencia objetivo?
Coherencia	¿La marca presenta un mensaje coherente en todos los puntos de contacto?

Diferenciación:	¿La marca se destaca claramente de la competencia?
Autenticidad:	¿La marca es auténtica y genuina en su comunicación?
Lealtad del cliente:	¿La marca ha creado una base sólida de clientes leales?
Calidad del producto/servicio:	¿La calidad de los productos o servicios coincide con la promesa de la marca?
Consistencia visual:	¿Hay coherencia en los elementos visuales de la marca (logotipo, colores, tipografía)?
Experiencia del cliente:	¿La experiencia general del cliente con la marca es positiva?
Innovación:	¿La marca demuestra innovación en sus productos o enfoques?
Valores de marca:	¿La marca comunica y practica valores que resuenan con su audiencia?
Conciencia de marca:	¿La marca es conocida y reconocida en su mercado?
Adaptabilidad:	¿La marca puede adaptarse a cambios en el mercado y en las tendencias?
Comunicación efectiva:	¿La marca se comunica de manera efectiva con su audiencia?
Ética:	¿La marca opera de manera ética y transparente?
Relevancia:	¿La marca es relevante para su audiencia objetivo?

Fuente: Spina (2022).

2.4. Semiótica de la marca

La semiótica, como disciplina de la comunicación visual, se ocupa del estudio de los signos y símbolos, así como de su interpretación en el proceso de comunicación. Según Saltos y Campozano (2022) en el mundo contemporáneo, donde la imagen y la identidad son esenciales, la semiótica desempeña un papel fundamental en la construcción y comprensión de la marca. Ante lo cual, la intersección entre la semiótica y la marca,

destacan cómo los identificadores gráficos se convierten en un lenguaje visual que va más allá de lo estético para comunicar significados profundos.

Para Torres y Cevallos (2022) un identificador gráfico, ya sea un logotipo o cualquier símbolo asociado con una marca, es un signo visual que actúa como portador de significado. Saltos y Campozano (2022) indican que la semiótica de la marca examina cómo estos signos visuales se convierten en vehículos de mensajes culturales, sociales y emocionales. Además, Spina (2022) contribuye que cada elemento del identificador gráfico, desde la elección de colores hasta la forma del símbolo, está imbuido de significados que van más allá de su apariencia superficial.

Según Pastor et al., (2022) los colores desempeñan un papel crucial en la semiótica de la marca, y es que cada color tiene asociaciones culturales y psicológicas que influyen en la percepción de una persona o consumidor. Por ejemplo, el rojo puede evocar emociones de pasión y energía, mientras que el azul puede transmitir confianza y profesionalismo. Castellano y Folch (2020) dicen que la elección de colores en un identificador gráfico se convierte en un lenguaje visual que comunica la personalidad y los valores de la marca de manera sutil pero poderosa.

Según Saltos y Campozano (2022), la semiótica de la marca no se limita exclusivamente a la creación del identificador gráfico, sino que también abarca su interpretación por parte del consumidor. La audiencia decodifica consciente o inconscientemente los signos visuales, asignándoles significados que se fundamentan en su contexto cultural y personal.

2.5. Sistemas de aplicaciones de una marca

Andacht (2024) subraya la variedad de aplicaciones que una marca posee en el ámbito empresarial y comercial, señalando que su presencia puede ser esencial para el éxito a largo plazo de una empresa. Entre las aplicaciones clave, se incluyen el branding corporativo, la papelería corporativa, los sistemas de señalética, la publicidad impresa, la

publicidad digital, la publicidad rodante, los vestuarios o uniformes corporativos, así como las redes sociales. De acuerdo con Jiménez (2020), es crucial que estas aplicaciones comuniquen la esencia de la marca para lograr una diferenciación en el mercado, transmitir los valores empresariales, fomentar la confianza de los clientes y estimular el posicionamiento de la marca en el mercado.

2.6. Normativas de uso de la marca

Gutierrez (2019) aborda las normativas que rigen el uso de una marca, centrándose en las herramientas esenciales para garantizar su correcta aplicación. Dichas directrices se encuentran detalladas en un documento denominado Manual de Identidad, el cual expone de manera integral los fundamentos conceptuales para la construcción de un identificador gráfico. Asimismo, Diaz y Suárez (2019) indica que el manual proporciona pautas precisas sobre la utilización adecuada de la marca en diversos contextos, tanto digitales como impresos, donde el identificador gráfico puede ser plasmado.

Para Rincón y Ortuño (2019), los elementos constitutivos de una manual de identidad permiten establecer las pautas de la construcción del identificador, el uso de tipografías, las aplicaciones cromáticas de la marca y las aplicaciones en los elementos impresos o digitales donde se implementará la misma. Según Gutiérrez (2019) la identidad de una organización necesita de una atención especial y las explicaciones necesarias a través de un manual que regule el uso de su identificador y de esta manera se consolide el posicionamiento en la mente de los consumidores.

En conclusión, la identidad visual desvela su importancia como un componente esencial en la construcción y proyección de la imagen de una entidad, ya sea empresa, producto o servicio. En este contexto, la cultura corporativa emerge como el cimiento que moldea la personalidad de la empresa y afecta tanto la interacción interna entre empleados como la conexión emocional con clientes. Los sistemas de aplicaciones de una marca, junto con normativas de uso, delinean cómo la marca se despliega en diversos

contextos, desde branding corporativo hasta presencia en redes sociales. En resumen, la identidad visual no solo es un componente estético, sino una herramienta estratégica que impulsa la conexión emocional, la diferenciación en el mercado y la consolidación de la marca en la mente de los consumidores.

2.7. Emprendimiento

González y Vieira (2021) el emprendimiento implica crear, desarrollar y administrar un nuevo proyecto, idea o empresa con el fin de generar valor, innovación y crecimiento. Por lo tanto, el emprendimiento no solo se refiere a la creación de nuevas empresas; sino que también puede manifestarse en una organización a través de la innovación y la mejora continua. Según Terán y Guerrero (2020) dicen que el emprendimiento implica la capacidad de identificar oportunidades, la disposición para asumir riesgos, la creatividad, la toma de decisiones efectiva y la capacidad de movilizar recursos para convertir las ideas en realidad.

Arias et al., (2020) aluden que el emprendimiento es la base indispensable para el desarrollo social de una nación que busca dinamizar la economía y estimular la generación de empleos. Sin embargo, existe una variedad de barreras y obstáculos que los emprendedores deben enfrentar al momento de ingresar al mercado. Para Useche et al., (2021) citan que los emprendedores deben superar las barreras que se les presente, y además vencer desafíos y riesgos a través de la adopción de estrategias que les permita tener la oportunidad de lograr el éxito y trascender a lo largo del tiempo.

2.8. Emprendimiento como recurso social y económico

Según González y Vieira (2021) el emprendimiento se considera un recurso valioso tanto a nivel social como económico. Para Pacheco et al., (2022) desde el punto de vista económico, el emprendimiento impulsa la creación de nuevas empresas, generando empleo, fomentando la innovación y contribuyendo al crecimiento económico.

Esto provoca la creación de ideas innovadoras, lo que implica que los emprendedores son agentes de cambio que introducen nuevas ideas y soluciones, creando un entorno empresarial dinámico y expandiendo mercado en lugares que existe escasez.

Arroyo et al., (2020) Menciona que, desde la perspectiva social, el emprendimiento también desempeña un papel importante al crear oportunidades de empleo, puesto que puede disminuir el desempleo y mejorar el estilo de vida de las comunidades. Además, Forero y Durán (2019) indica que los emprendedores a menudo abordan problemas sociales al introducir productos o servicios innovadores que satisfacen necesidades específicas. Por lo tanto, el emprendimiento también puede ser un catalizador para el desarrollo comunitario al inspirar a otros y fomentar la colaboración.

Por otra parte, Valdiviezo et al., (2020) establece que los emprendedores exitosos a menudo reinvierten en sus comunidades, contribuyendo a la creación de un tejido empresarial sólido y sostenible. De igual manera, Terán y Guerrero (2020) Resumen que el emprendimiento no solo impulsa la economía al crear empleo y fomentar la innovación, tiene un impacto en la sociedad al abordar problemas sociales y contribuir al desarrollo comunitario, es decir la base de ciertos sectores vulnerables es el emprendimiento.

2.9. Emprendimiento femenino

Según Ramos et al., (2023) El emprendimiento femenino se refiere a la actividad empresarial iniciada y llevada a cabo por mujeres. En el contexto económico, el término hace referencia a las mujeres que fundan, desarrollan y gestionan negocios con el objetivo de generar ingresos, crear empleo y contribuir al crecimiento económico. El emprendimiento femenino abarca una amplia gama de sectores y tamaños de negocios, desde pequeñas empresas locales hasta grandes empresas internacionales.

Para Hernández et al., (2019) el emprendimiento femenino es importante por varias razones, incluyendo la promoción de la igualdad de género en el ámbito empresarial, el empoderamiento económico de las mujeres y la contribución al desarrollo

económico en general. Además, Forero y Durán (2019) recalca que, a lo largo del tiempo, se ha reconocido cada vez la importancia de fomentar un entorno propicio para que las mujeres puedan insertarse en el campo laboral e incrementar el capital de negocio, superando barreras y desafíos que históricamente han afectado la participación femenina en el ámbito empresarial

Delgado et al., (2020) menciona que es crucial abordar las inequidades de género y promover la igualdad de condiciones y garantizar las oportunidades en las emprendedoras y así mejorar sus habilidades y contribuir significativamente al mundo de los negocios. Asimismo, Krauss et al., (2020) menciona que el emprendimiento femenino no solo tiene beneficios económicos, sino que también puede tener un impacto positivo en la sociedad, al promover la diversidad, la innovación y el bienestar comunitario.

2.10. Desarrollo sostenible

Herrera (2021) Describe que el desarrollo sostenible y el emprendimiento están interconectados y se pueden complementar mutuamente para abordar los desafíos económicos, sociales y ambientales. Para Cuenca et al., (2022) el desarrollo sostenible implica asegurar que las necesidades presentes se satisfagan sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. Esto implica encontrar un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales para promover un avance duradero y justo.

Chaluiza et al., (2022) el emprendimiento sostenible se enfoca en generar valor a largo plazo, no solo en términos de beneficios financieros, sino también en términos de impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Las empresas sostenibles consideran no solo su rentabilidad económica, sino también su contribución al bienestar social y ambiental. Según Benavidez et al., (2020) esto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, que proporcionan un marco global para abordar problemas críticos y avanzar hacia un futuro más sostenible.

Para Benavidez et al., (2022) mencionan que algunas formas en las que el emprendimiento puede contribuir al desarrollo sostenible son: Innovación para la sostenibilidad se pueden desarrollar soluciones innovadoras que aborden desafíos medioambientales, inclusión social y económica aquí Los emprendedores pueden crear empresas que generen empleo, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) los emprendedores pueden incorporar prácticas empresariales socialmente responsables, adicionalmente economía circular acceso a la tecnología, educación y concienciación

2.11. Propuesta de valor

Mollenhauer, et al., (2020) afirman que una propuesta de valor consiste en los beneficios que una empresa proporciona a sus clientes para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas de manera única y superior a la competencia. Asimismo, sirve como una estrategia beneficiosa para la organización. Además, Hernández et al., (2021) mencionan que esencialmente, es la razón esencial a través de la cual los clientes deben elegir un determinado servicio o producto en lugar de los demás disponibles en el mercado, sirve como base mental en la elección y dirección que va a tomar dicho consumidor.

Desde la perspectiva de López y Saneleuterio (2019), la propuesta de valor no solo implica destacar características tangibles como calidad y precio, sino también elementos intangibles como la experiencia del cliente y el compromiso con la sostenibilidad. En este sentido, subrayan la importancia de una comunicación clara y persuasiva para resaltar cómo el producto o servicio no solo satisface necesidades específicas, sino que también ofrece un valor distintivo en comparación con otras opciones en el mercado, se puede incluir elementos como características únicas como: conveniencia, experiencia del cliente, servicio postventa, sostenibilidad, entre otros.

Según Guzmán et al., (2020) Al desarrollar una propuesta de valor en un emprendimiento, es importante entender a fondo a la audiencia objetivo, analizar a la competencia y enfocarse en los beneficios de mayor significancia y que sean valiosos para

los clientes potenciales. En resumen, una propuesta de valor que sea lo suficientemente significativa para garantizar el éxito de cualquier emprendimiento al proporcionar una base clara y atractiva para las operaciones comerciales y las interacciones con los clientes.

Autores como Mollenhauer et al., (2020) y Rivera et al., (2021) coinciden en que la importancia de una propuesta de valor en los emprendimientos es relevante por las siguientes razones: diferenciación competitiva es una propuesta de valor fuerte, ayuda a destacar entre la competencia, atracción de clientes es una propuesta de valor convincente atrae a los clientes al comunicar claramente los beneficios y la relevancia del producto, así mismo la fijación de los precios se constituye en otra propuesta de valor que también puede influir en cómo se percibe el precio de un producto o servicio.

2.12. Factores clave para el éxito de un emprendimiento

Para Farhat (2020) el éxito empresarial depende de una variedad de factores clave, los cuales se interrelacionan entre sí y pueden equilibrarse para mejorar significativamente las posibilidades de éxito de un emprendimiento. Según Casanova (2022) estos factores pueden variar según la industria, el modelo de negocio y el contexto específico, pero algunos elementos comunes que a menudo influyen en el éxito empresarial incluyen: Propuesta de Valor, plan de Negocios, innovación, estrategia de marketing, dichos factores pueden marcar la diferencia de la competencia y así permita que el producto genere identidad y posicionamiento dentro de un mercado.

En conclusión, El emprendimiento se presenta como un proceso complejo que no se limita únicamente a establecer nuevas empresas, sino que incluye la habilidad para identificar oportunidades, tomar riesgos y utilizar recursos para crear valor e innovación. En el ámbito social, el emprendimiento desempeña un papel esencial al crear oportunidades de empleo, abordar problemas sociales y contribuir al desarrollo comunitario. La conexión entre emprendimiento y desarrollo sostenible resalta la capacidad del emprendimiento sostenible para generar valor a largo plazo, considerando

no solamente la rentabilidad vista desde el punto de vista económica, sino también en el impacto social que genera dentro de un mercado.

2.13. Posicionamiento de marca

Solórzano y Parrales (2021) destacan la importancia del posicionamiento de marca como un componente fundamental en cualquier estrategia empresarial. En el ámbito de los emprendimientos, este aspecto puede ser determinante en la percepción que la audiencia tiene de una nueva empresa. Además, Maraza et al., (2019) indican que el posicionamiento de marca se define como la percepción que los consumidores tienen de ella en relación con la competencia, esto influye positivamente en sus decisiones de compra.

2.13.1. Posicionamiento de marca perceptual

Según Solorzano y Parrales (2021) una marca no se limita a ser simplemente un nombre o un logotipo; representa la percepción que los consumidores tienen de una empresa. En un mercado saturado de opciones, el posicionamiento perceptual de la marca emerge como una estrategia para influir en la percepción del consumidor y distinguirse de la competencia. Gutiérrez (2019) añade que este concepto va más allá de la identidad visual; se centra en cómo los consumidores perciben la marca en comparación con otras.

Por otro lado, Cárdenas y Monga (2020) explican que el posicionamiento perceptual de la marca se fundamenta en la idea de que la mente del consumidor actúa como un mapa, donde las marcas ocupan lugares específicos según las percepciones que los consumidores tienen de ellas. Además, Cabrera et al., (2021) destaca que estas percepciones se forman a través de la experiencia del cliente, la comunicación de la marca y la interacción con el mercado. En resumen, el posicionamiento de marca perceptual se define como la impresión que una marca deja en la mente de quienes la conocen.

Según Méndez et al., (2021) El proceso de construcción del posicionamiento perceptual comienza con la comprensión profunda de la audiencia objetivo. ¿Qué valores

aprecian? ¿Qué desafíos enfrentan?, al comprender estas cuestiones, una marca puede adaptar su mensaje y su imagen para conectar de manera más efectiva con su público. Adicionalmente, Peñafiel et al., (2020) a su vez menciona que la consistencia de la marca es otra clave del éxito en el posicionamiento perceptual. Puesto que, la coherencia en la comunicación, desde los mensajes publicitarios hasta la presencia de nuevos elementos de comunicación como las redes, contribuyen a construir y fortalecer la percepción de la marca. Una marca que mantiene una voz y una identidad visual coherentes se vuelve reconocible y confiable.

Cabrera et al., (2021) analiza que el posicionamiento perceptual de la marca implica tanto arte como ciencia, buscando establecer una posición distintiva y valiosa en la mente del consumidor, esto incluye comprender a la audiencia, diferenciarse de la competencia y construir una imagen coherente y positiva. Además, en un entorno donde las opciones son numerosas y la atención del consumidor es limitada, el posicionamiento perceptual se convierte en una herramienta crucial para que una marca no solo sea percibida, sino también recordada y preferida, como indican Solórzano y Parrales (2021).

2.14. Marketing para emprendedores.

Castro et al., (2021) afirman que, en el fascinante mundo de los emprendimientos, el marketing se erige como el timón que guía a los visionarios hacia el éxito. En este contexto, los emprendedores se enfrentan a los siguientes desafíos: (a) la necesidad de destacarse en un mercado saturado y (b) la continua evolución de las preferencias del consumidor. Ante estas realidades, Mariano et al., (2023), dice que es imperativo que los emprendedores no solo comprendan los fundamentos del marketing, sino que también abracen estrategias innovadoras y auténticas para diferenciarse.

Desde la perspectiva de Torres et al. (2021) destacan que la identificación precisa de la audiencia objetivo no solo sirve como un faro para orientar las estrategias de marketing, sino que también constituye el cimiento fundamental para una comunicación

más efectiva y personalizada. Al entender a quién se desea llegar, se facilita la creación de una propuesta de valor que no solo capte la atención del consumidor, sino que también genere una conexión emocional, fomentando así la preferencia y fidelización.

Por otra parte, Moreno et al., (2020) aluden las alianzas estratégicas emergen como un componente vital. Colaborar con otros emprendedores o empresas afines no solo amplía la exposición, sino que también puede conducir a sinergias beneficiosas para ambas partes. En conclusión, según Mera et al., (2022) marketing para emprendedores no es simplemente una serie de tácticas; es una sinfonía de estrategias que buscan la autenticidad, la conexión y la innovación. Los emprendedores exitosos no solo venden productos; venden historias, experiencias y un compromiso genuino con sus audiencias.

2.15. Marketing mix

Según Jirón et al., (2023) el marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, representa un concepto fundamental que se refiere a las cuatro variables que una empresa puede manejar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Además, Gamboa et al. (2023) señalan que estas variables incluyen: (a) el producto, (b) el precio, (c) la distribución, y (d) la promoción. Mediante la adecuada coordinación de estas estrategias, se puede asegurar que un producto sea considerado como una opción viable para los consumidores.

2.15.1. Producto

Según Abrigo et al., (2019) explican que el "Producto" en el marketing mix se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, incluyendo aspectos como diseño, calidad, características, marca y garantía. Este elemento engloba tanto las características físicas del producto como los atributos intangibles como la marca.

Según Mariano et al., (2023) en la comercialización de un producto es fundamental implementar estrategias que incluyan el desarrollo de productos, la gestión de la calidad y la

construcción de una marca sólida. Estas estrategias son cruciales para desarrollar y gestionar una marca que pueda destacarse en el mercado.

2.15.2. Precio

Según Meléndez et al., (2022) el precio representa la cantidad monetaria que los clientes pagan por un producto o servicio. Establecer el precio adecuado es relevante, ya que influye en la percepción de valor por parte del cliente y en la rentabilidad del negocio. Además, Mera et al., (2022) destacan que el "Precio" es la suma que los consumidores están dispuestos a pagar para adquirir un producto. La determinación del precio es una decisión estratégica que impacta la percepción de valor del producto, la rentabilidad del negocio y su posición competitiva.

Por otro lado, Castro et al., (2021) subrayan que la elección de la estrategia de precio depende de varios factores como el mercado objetivo, la competencia, la fase del ciclo de vida del producto y los objetivos empresariales. Según Bonilla et al., (2020), combinar estas estrategias adecuadamente puede contribuir al éxito general de la estrategia de marketing. Por lo tanto, es fundamental aplicar diversas estrategias de precio como la fijación basada en costos, la fijación psicológica, la fijación de precios de penetración de mercado y la fijación de precios basada en el valor.

2.15.3. Plaza

Según Moreno et al., (2020), se hace referencia a los canales de distribución y la disponibilidad del producto para los consumidores. Esto abarca decisiones sobre la ubicación de puntos de venta, logística y estrategia de distribución. Según Mera et al., (2022), la decisión sobre la distribución implica seleccionar los puntos de venta, establecer la logística y diseñar la estrategia para asegurar que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuados para los clientes. Además, Castro et al., (2021) enfatizan la importancia de alinear la distribución con los otros elementos del marketing mix (producto,

precio y promoción) para formar una estrategia integral que se ajuste a los objetivos y características del mercado objetivo.

Moreno et al., (2020) también señalan que las estrategias de distribución pueden variar según el canal utilizado para el producto o servicio. Es crucial identificar las siguientes claves: la distribución directa, donde la empresa vende directamente al cliente sin intermediarios; y la distribución indirecta, que implica el uso de intermediarios como minoristas, mayoristas o agentes para llevar el producto al mercado.

2.15.4. Promoción

Castellano y Folch (2020) explican que la promoción abarca las actividades de marketing orientadas a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre el producto. Este componente incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones. Según Gamboa et al., (2023), la promoción engloba diversas tácticas diseñadas para comunicar el valor del producto y estimular la demanda. Gil (2021), añaden que el objetivo de la promoción es crear conciencia, generar interés, motivar a la acción y fomentar la lealtad. Algunas estrategias comunes relacionadas con la promoción incluyen la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, así como la oferta de incentivos temporales, descuentos, cupones u ofertas especiales, y la venta personal.

2.16. Estrategias de posicionamiento

Para Maraza et al., (2019), el posicionamiento se define como la manera en que los consumidores perciben una marca o producto en relación con la competencia, formando la imagen mental que los clientes tienen al pensar en dicho producto. Maza et al., (2020), indican que la estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer una posición única y distintiva en la mente de los consumidores, destacando las características y beneficios del producto o servicio.

Castro et al., (2021) argumentan que, en el dinámico entorno de los emprendimientos, donde las ideas surgen constantemente, el éxito no solo depende de la innovación y la calidad, sino también de cómo una marca se posiciona en la mente de sus consumidores. Según Mera et al., (2022), el posicionamiento de marca se considera un arte estratégico crucial para los emprendedores que buscan destacarse en mercados saturados y altamente competitivos.

Peñafiel et al., (2020) sostienen que el posicionamiento de marca va más allá de ocupar un espacio en la mente del consumidor, implicando la creación de una conexión emocional. En este contexto, la autenticidad se convierte en un elemento fundamental.

Además, Peñafiel et al., (2020) destacan que la consistencia de la marca es considerable para cualquier estrategia de posicionamiento. Desde la identidad visual hasta el tono de la comunicación, cada interacción con el cliente debe reforzar la imagen de manera coherente. Esta consistencia no solo fomenta la confianza, sino que también contribuye a una percepción distintiva de la marca

2.17. Fidelización

Hernández (2020) enfatiza que la fidelización se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca establecer y mantener relaciones duraderas con sus clientes, con el fin de crear lealtad y retenerlos. Según Sánchez et al., (2022), implica construir una conexión sólida y mutuamente beneficiosa entre la empresa y sus clientes, de modo que prefieran seguir adquiriendo sus productos o servicios en lugar de optar por la competencia.

Zavala et al., (2021) señalan que la fidelización no se limita únicamente a incentivar compras repetidas, sino que también involucra generar un compromiso emocional y una preferencia activa hacia la marca. Este compromiso va más allá de transacciones individuales y contribuye a establecer relaciones más sólidas que pueden beneficiar tanto a la empresa como al cliente. Además, Adanaque (2020), destaca la importancia crucial de la

fidelización en entornos empresariales competitivos, dado que adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que mantener a los existentes. Los clientes leales no solo compran con regularidad, sino que también pueden actuar como defensores de la marca al recomendarla a otros potenciales clientes.

En resumen, el posicionamiento de marca emerge como un componente fundamental en cualquier estrategia empresarial, extendiendo su impacto en el ámbito de los emprendimientos más allá de la mera creación de empresas. El posicionamiento perceptual de la marca se revela como una estrategia esencial que va más allá de la identidad visual, influyendo en la percepción del consumidor en comparación con la competencia. En el contexto del marketing para emprendedores, es importante entender los principios relevantes del marketing y adoptar estrategias innovadoras para diferenciarse en un mercado saturado y en constante cambio.

2.17. Design Thinking

Muente (2021) en este siglo, donde la competencia laboral es intensa y el panorama cambia, la creatividad se ha vuelto indispensable para sobresalir. Por ello, el Design Thinking se presenta como una metodología crucial para las empresas a nivel global. Esta metodología se centra en un proceso sistemático para generar soluciones innovadoras a los problemas, enfocándose en comprender cómo piensan, sienten y actúan los consumidores.

Tabla 4.

Etapas del Design Thinking

Etapas del Design Thinking	
Empatizar	Una etapa considerable de esta metodología consiste en identificar las necesidades del consumidor. Se analiza en profundidad al cliente para comprender sus verdaderas motivaciones y hacerlas propias. Este enfoque facilita una

	interacción efectiva con el usuario y garantiza la provisión de un servicio excelente al momento de satisfacer sus requerimientos.
Definir	Para definir adecuadamente, es necesario realizar una evaluación clara y concisa de los diversos problemas identificados anteriormente. Además, se emplean técnicas destinadas a fomentar la creatividad y el pensamiento libre durante este proceso.
Idear	Esta etapa se encarga de recopilar ideas de manera creativa para resolver todos los problemas mencionados anteriormente, con el objetivo de obtener diferentes puntos de vista y alcanzar la mejor solución para la empresa
Prototipar	Una etapa que materializa las ideas seleccionadas, llevando a cabo en un prototipo a físico. Los prototipos de producto digitales o físicos este factor dependerá del presupuesto de la empresa.
Testear	En esta fase los clientes dan su opinión y prueban los prototipos realizados. De acuerdo con los resultados de los consumidores se llegará a conclusiones y correcciones. Es un proceso que se puede realizar varias veces, hasta lograr solucionar las necesidades del usuario.

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y emplea instrumentos que recabarán información profundizada sobre las problemáticas de identidad visual y falta de posicionamiento de los emprendimientos femeninos en Santo Domingo. Según Hernández et al., (2014), las investigaciones cualitativas permiten investigar a sujetos en su estado natural, de esta manera obtener información profundizada sobre sus comportamientos. Así mismo, Bernal (2009) pone en manifiesto que los estudios cualitativos se caracterizan por obtener información profunda de tipo no numérica que ayuda al investigador a identificar la realidad de un fenómeno de investigación y comprender de manera clara y concisa el porqué del accionar de su comportamiento.

3.2 Tipo de investigación

El estudio utiliza la investigación - acción. Según Gordón (2019) este método gestiona la colaboración estrecha entre los investigadores y los participantes de la investigación, y así comprender situaciones problemáticas de manera práctica para desarrollar propuestas de solución. La investigación acción permite al investigador tener relación directa con el sujeto investigado y a través de una entrevista en profundidad y la observación participante, obtener información valiosa que oriente a las estrategias.

3.3 Población y muestra del estudio

La población y muestra de estudio hace referencia al grupo de personas de las cuales se obtiene la información. El grupo poblacional se delimita a partir del sector Ciudad Verde, identificando dos Unidades Educativas: República de Francia y Vivián Luzuriaga Vásquez, con un número aproximado de 2841 estudiantes, los cuales pasan a ser las

fuentes para la obtención de información, como también por los propietarios de los bares de los colegios, quienes día a día atienden las necesidades de consumo de los alumnos.

La muestra de estudio incluye tres grupos: (a) las dos propietarias del emprendimiento, (b) estudiantes de quinto, sexto y séptimo grado de las unidades educativas mencionadas, totalizando 20 estudiantes, y (c) dos propietarios de los bares de colegios. Se evaluará la percepción de la marca utilizando una ficha de observación. El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, ya que los investigadores seleccionan los sujetos basándose en criterios prácticos y de acceso.

Tabla 5.

Origen de muestra dentro de la población

	Estudiantes	Dueños de bares	Propietarios del emprendimiento
Población	2841	2	2
Población (5,6 y 7 de EBG)	200		
Muestra	20	2	2
		Población total (PT)	204
		10% PT	24

3.4 Técnicas de recolección de datos

En el marco de la presente investigación, se emplean dos metodologías de investigación centradas en el enfoque cualitativo. Para obtener información valiosa de la muestra de estudio, se realiza una entrevista a fondo. Además de la entrevista, se incorpora la técnica de observación participante, desempeñando un papel crucial en la exploración del fenómeno emprendedor. Esta estrategia facilita la interacción directa con los consumidores clave, permitiendo así comprender su percepción en relación con los productos relacionados con el emprendimiento.

Con la finalidad de recabar información, el estudio emplea la entrevista en profundidad. Según Hernández et al., (2014) esta es una técnica cualitativa de investigación en la que un entrevistador realiza preguntas abiertas y detalladas para obtener información específica sobre las experiencias, opiniones y perspectivas de un entrevistado. Esta técnica va a servir para extraer información tanto de los propietarios, estudiantes y dueños de los bares de dichas instituciones. La entrevista será aplicada a los propietarios del emprendimiento para identificar las falencias respecto a sus procesos de comunicación gráfica y carencia de posicionamiento de marca, para luego construir un Brief de Diseño que permita desarrollar una adecuada marca y su respectivo manual. ([Ver anexo 3-4-5](#))

Se aplicará la observación participante, para Bernal (2009) este instrumento es un documento que registra sistemáticamente y estructurada las observaciones realizadas durante un proceso de investigación. Estas serán aplicadas a los estudiantes de las unidades educativas mencionadas, para analizar el patrón de consumo de alimentos en el recreo, así establecer rasgos que sean de ayuda en la elaboración de la identidad gráfica del producto de emprendimiento. ([Ver anexo 6](#))

3.5 Instrumentos de investigación

Ficha para la entrevista en profundidad: Este instrumento facilita la captación de opiniones sobre la marca y evalúa la aceptación del producto objeto de la entrevista. Se implementan tres tipos de entrevistas, siendo la primera (1) dirigida a los dueños del emprendimiento y abordando cuatro categorías: identidad visual, emprendimiento, posicionamiento y producto. Además, se exploran variables como la paleta cromática, estrategias y el sabor. La estructura de la entrevista está diseñada para fomentar un diálogo abierto y resumir los puntos clave de manera efectiva; (2) dirigida a los estudiantes sobre 2 categorías: identidad y producto, está estructurada para establecer un diálogo abierto; (3) dirigida a los dueños del bar sobre 2 categorías: emprendimiento y producto, está estructurada para detallar características relevantes.

Ficha de recolección de datos: Este instrumento facilita la interacción activa con la muestra de estudio con el fin de identificar patrones de comportamiento y características relacionadas con el producto del emprendimiento. Se emplea una ficha para los estudiantes, con el propósito de analizar sus comportamientos y patrones de consumo durante la hora de recreo. Este enfoque permite definir características clave que el producto en cuestión debe poseer.

Estos dos instrumentos serán evaluados a través de un panel de expertos conformado por especialistas en el tema, quienes evaluarán la pertinencia y calidad de los instrumentos propuestos (**ver anexo 7**).

3.6 Técnica de análisis de datos.

3.6.1 Análisis de contenido

Según Hernández et al., (2014) esta técnica de investigación implica el examen sistemático y objetivo del contenido en diferentes formas de comunicación, como textos, imágenes, vídeos, o cualquier otro medio, en donde el objetivo principal es identificar patrones, tendencias o características específicas dentro del material analizado.

3.6.2 Brief de diseño

Esta técnica recolección de información permite analizar y recopilar datos proporcionados por los beneficiarios del proyecto, para de esta manera tener las bases para el desarrollo del Manual de identidad. Por lo tanto, el Brief de diseño sirve para enlazar la información recabada en la investigación con el proceso creativo y la generación de los elementos gráficos que estarán inmersos en el Manual de identidad (Arrieta, 2022).

RESULTADOS

En este apartado se establecen los resultados de la presente investigación, recalcando la importancia del objetivo principal, que propone crear una identidad visual fundamental para posicionar los productos de la Marca de mermelada FARMESA. Cada fase se realizó para cumplir cada objetivo planteado y determinar a la marca FARMESA como una identidad visual concreta y eficaz en el mercado actual.

El presente estudio desarrolló entrevistas en profundidad y observaciones a participantes para identificar la realidad sobre las estrategias de comunicación visual que el emprendimiento FARMESA ha desarrollado. Con la finalidad de posicionar su marca en el mercado y también para conocer ciertos parámetros bajo los cuales se debe reorientar la construcción de su marca. Por ese motivo se agrega una matriz de relación que permite ser una guía para contemplar los objetivos relacionados con las fases del DESIGN THINKING y el contenido de cada etapa. Esta herramienta es importante para su entendimiento.

Tabla 6.

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

Objetivos	Etapas del proceso	Actividades
Establecer los requisitos formales, conceptuales y estratégicos de la IV para posicionamiento de la marca mermeladas FARMESA.	<p>Empatizar</p> <p>Indagar y definir los requerimientos del público objetivo.</p> <p>Reconocer las falencias de marca, así como sus virtudes</p> <p>Indagar el punto de vista de distintos sectores de mercado.</p>	<p>Redacción de un brief ase de datos del consumidor.</p> <p>Investigación de campo:</p> <p>Investigar y recoger la mayor cantidad de datos sobre opiniones y tendencias de mercado objetivo.</p> <p>Entrevistas con el público objetivo: Encontrar los</p>

		gustos y percepciones del consumidor objetivo.
Establecer las referencias visuales para lograr el proceso de bocetaje de cada parte de la marca. (Volcado Visual)	<p>Definir</p> <p>Los referentes base del proceso de bocetaje.</p> <p>Crear ideas visuales que se vinculen con la marca.</p>	<p>Establecimiento de objetivos visuales y de posicionamiento:</p> <p>Concretar objetivos para cumplir con la identidad visual</p> <p>Consolidación de datos de investigación:</p> <p>Comprender y establecer la información escogida.</p>
Desarrollar prototipos manuales, digitales e impresos que sean parte de la IV conforme al posicionamiento de la marca.	<p>Idear</p> <p>Trabajar en la creación del diseño.</p>	<p>Creación de identidad gráfica: Resumir y plantear.</p> <p>Creación de moodboards: Proyectar referencias que incidan con lo que se busca para la marca</p> <p>Selección de colores, tipografías y estilos: Establecer elementos correctos conforme a la marca</p> <p>Diseño de bocetos: Plantear propuestas predefinidas.</p>
	<p>Prototipar</p> <p>Creación de artes</p>	<p>Impresión de prototipos y material visual:</p> <p>Elaborar versiones para</p>

	Elaboración de prototipos manuales para revisión.	revisión, plantear ficha técnica.
	Corregir prototipos después de revisión.	Manual de marca: Base de información importante de la marca desarrollada.
Evaluar el impacto de la IV como estrategia de posicionamiento para el emprendimiento escogido en esta investigación.	<p>Evaluar</p> <p>Reconocer y disuadir las opiniones con respecto a la IV.</p> <p>Corregir la IV después de la retroalimentación.</p>	<p>Focus group con emprendedoras locales:</p> <p>Reunión grupal con distintos sectores de personas para recoger opiniones.</p> <p>Galería Creativa: Evaluar la percepción de distintas personas.</p>

La matriz antes presentada en este apartado se expone como un recurso que sirve como guía principal para establecer cada objetivo planteado con su resultado, además de organizar cada fase del Design Thinking, a partir de esta matriz de relación se puede verificar la conexión que se da con la discusión, recomendación y conclusiones.

4.1. Resultado 1. Fase: Empatizar - Diagnóstico Situacional

4.1.1 Brief

Tabla 7.

Información esencial del cliente y público Objetivo

Título	Identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto mermelada de Jamaica ofertado por mujeres emprendedoras de la marca FARMESA en Santo Domingo.
Descripción	El objetivo de esta investigación es destacar la marca mencionada anteriormente, mostrando lo saludable que es su producto y subrayando el apoyo a las mujeres

	emprendedoras en Santo Domingo.
Metas y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la marca de FARMESA a través de un buen uso de la identidad gráfica y así mostrar sus atributos. • Obtener fidelización de su público objetivo por medio de estrategias de posicionamiento. • Definir la identidad visual que represente la historia, los objetivos y las metas que tiene FARMESA como emprendimiento.
Producto	FARMESA es un emprendimiento situado en Santo Domingo, ofrece el producto mermelada de Jamaica, es totalmente artesanal, cultivado y elaborado por sus propias dueñas.
Misión	Distribuir productos saludables para la nueva generación de niños y adolescentes, para promover alimentación saludable y contribuir a vivir en las unidades educativas de Santo Domingo.
Visión	Se busca que en todas las unidades educativas de la ciudad se tome conciencia de la salud vendiendo productos saludables y orgánicos.
Público Objetivo	Conformada por estudiantes y niños residentes del sector Ciudad Verde, además de los emprendedores y los dueños de los bares.
Segmentación psicográfica	Santo Domingo de los Tsáchilas, Ciudad verde
Segmentación demográfica	<p>Género: Masculino y femenino</p> <p>Edad: 6 - 12 años</p> <p>Intereses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jugar • estudiar • pintar • Dibujar • ver tv <p>Participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores • Dueñas del emprendimiento
Lineamientos creativos	Tono vanguardista, claro, que resalta la naturalidad del producto, debe mostrar un mensaje fresco, entretenido y educativo para relacionarse con los niños.

Medios sugeridos	Redes sociales, eventos, stands publicitarios, promociones de venta (muestras gratuitas, descuentos, ofertas)
Activos y entregables	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de marca • aplicaciones de marca
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores • Emprendedoras
Mensaje y Tono	El mensaje recalca características como: interactivo, divertido y natural como lo es la mermelada. El tono es entretenido, orgánico y saludable, creando un ambiente dirigido para los niños, además de incitar a comer saludable.
Proceso de distribución	La distribución de la marca y sus componentes visuales se dará en ferias de emprendimiento y en publicidad en redes sociales. Además, de actividades en centros educativos para llegar al público objetivo.

4.1.2 Investigación de campo

Observación participante

A continuación, se presenta la tabla con los resultados destacados al realizar la respectiva observación participante. Es una técnica de recolección de datos la cual ayuda a recabar distintas perspectivas que se pueden dar entre los distintos públicos a los cuales se está investigando y se quiere llegar. Además, se especifica características y observaciones por sector y por categorías, permitiendo una mejor visión de los datos recabados. Cabe destacar que esta información es importante como base para el análisis y definición en relación con los objetivos de la investigación.

Tabla 8.

Resultados de observación participante

CATEGORÍA	DIMENSIONES	RASGOS	OBSERVACIONES
Identidad visual	Volcada visual, taxonomía de	Cromática, rasgos	Encontrar la cromática adecuada, los rasgos

	la marca, manual de marca, aplicaciones.	tipológicos funcionales, manual.	correctos para el uso en aplicaciones y crear manual de uso
Posicionamiento	Marketing Mix, Fidelización del mercado,	Precio, plaza, promoción, producto, preferencias del mercado.	Definir la correcta exposición de la marca en el mercado objetivo y preferencias del mercado
Producto	Orgánico, artesanal, valioso	Preparación, beneficios.	Hay que destacar la calidad del producto, dar relevancia a su preparación orgánica y saludable. evaluar los costos del producto.
Mujeres Emprendedoras	Propuesta de valor, desarrollo sostenible	Valor a la mujer, comercio, desarrollo.	Determinar el grado de valor que la marca le puede proveer al emprendimiento y la capacidad de encaminar a un desarrollo sostenible.
Estudiantes	Correcta alimentación, interactividad.	Alimentación, saludable, relación producto-niño.	Indagar la relación que se puede dar entre los estudiantes, y la comida saludable, a través de interacciones.

Entrevista a las emprendedoras

En la investigación de campo, se entrevistó a las dos propietarias de FARMESA, se obtuvieron características fundamentales para la propuesta del identificador, y se reconocen los factores y necesidades que la marca necesita desarrollar como parte de los objetivos.

Los resultados se describen a través de las tablas mostradas a continuación, donde

se detallan las categorías, dimensiones y los elementos a observar, que guían para desarrollar la identidad gráfica de FARMESA.

Tabla 9.

Resultados de la entrevista a profundidad aplicada a las dueñas de FARMESA

CATEGORÍA (Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES
Identidad visual	Identificación de producto en el mercado	¿Qué características le hace falta a su marca para mejorar?	Identificador, consumidor, adaptación, referencia visual, impacto, imagen.
Posicionamiento	Marketing Mix, Fidelización del mercado, análisis, valor de marca	¿Qué estrategias de expansión ha realizado con el producto?	Participación, ferias artesanales, estrategias, comunicación masiva.
Producto	Orgánico, artesanal, saludable, precio, calidad.	¿Qué beneficios tiene el producto con respecto a su elaboración natural?	Dulce, diferente, adaptado, saludable, económico, niños, orgánico.
Mujeres Emprendedoras	Desarrollo sostenible, igualdad, derechos, impacto	¿Cuál han sido los retos como mujer emprendedora, delante de un mercado laboral exclusivo?	Mercado objetivo, madres de familia, estudiantes, sostenibilidad, admisión, valor, participación, aceptación.
Estudiantes	Publico, esencia, gustos,	¿Cuál ha sido el patrón de	Relación, interacciones preferencias,

circulo social, alimentación	comportamiento y aceptación de los jóvenes con su producto?	expansión, salud, consumo.
---------------------------------	--	-------------------------------

Se evidencia que el producto carece de una adecuada estrategia de comunicación visual como también promoción de marca. El emprendimiento no ha optado por un adecuado direccionamiento estratégico les ha impedido posicionarse en el mercado, como también dar a conocer los beneficios que el producto brinda al consumidor.

Entrevista a los dueños de los bares

Se entrevistó a dueños de bares donde se podrá comercializar el producto y obtener consumidores potenciales, para conocer las preferencias de consumo y determinar las estrategias de marketing que se aplicarán para posicionar la marca. A continuación, se expone los resultados propuestos al realizar la entrevista, estos están relacionados con los objetivos propuestos.

Tabla 10.

Resultados de entrevista a dueños de bares de colegio

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES
(Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)			
Identidad visual	Cromática, preferencias, marca, guía, códigos.	¿Cómo debería ser la presentación del producto y que características debería tener?	Imagen, color, rojo, proyección, referencias, manual de uso, lineamiento.
Posicionamiento	Fidelización del mercado,	¿Qué nivel de aceptación tiene	Estrategias, comunicación,

	gestión, análisis, valor de marca.	sus consumidores con respecto a productos naturales?	naturalidad, consumo, obligación, calidad.
Producto	Orgánico, artesanal, normas, saludable, estrategia, costos	¿Aceptarías este producto en los estantes del bar, considerando la normativa actual?	Orgánico, niños, accesible, autorizado, presupuesto, necesario.
Mujeres Emprendedoras	Desarrollo sostenible, igualdad, derechos, impacto	¿Cuál es su opinión al respecto de las mujeres emprendedoras y su vínculo con la distribución?	Madres de familia, estudiantes, sostenibilidad, admisión, igualdad, confiabilidad.
Estudiantes	Publico, gustos, publicidad, alimentación, presentación, aplicaciones. promociones	¿Cree usted que existirá algún impedimento para que acepten el producto los estudiantes?	Redes sociales, souvenirs, empaque, promociones, precio.

Para concluir la entrevista a los dueños de bares de colegio, se notó que las promociones que ofrecen distintos proveedores son un factor fundamental para la adquisición de dicho producto para la venta de preferencia que sigan las normas establecidas por el ministerio de educación que consisten en productos naturales o bajos en grasa y azúcar. Además, cuyos precios no deben superar el valor de 1,50, considerando que ese valor debe distribuirse entre compras.

Entrevista a estudiantes

En el siguiente apartado se entrevistó a estudiantes de distintos colegios los cuales son el principal público objetivo al que va dirigido el producto, aquí se resumen los puntos de vista según cada categoría establecida, con el fin de observar que aspectos provocan un impacto en este público objetivo con respecto a una marca. A continuación, se detallan los datos que permitirán evaluar si cumplen los objetivos propuestos.

Tabla 11.

Resultados de observación a estudiantes de colegio

CATEGORÍA	DIMENSIONES	PREGUNTA	PALABRAS CLAVES
(Obtenida a raíz de la esencia del proyecto)			
Identidad visual	Cromática, preferencias, aspecto visual, innovador.	¿Qué elementos captan más tu atención, al elegir un producto?	Imagen, color, rojo, proyección, llamativo, distintivo, color.
Posicionamiento	Fidelización del mercado, gestión, proyección, marca, precisión.	¿Qué tipo de publicidad te queda marcada en tu mente?	Estrategias, comunicación, publicidad, marca, adaptabilidad, expectativa.
Producto	Orgánico, packaging, costos, propuesta visual.	¿Qué opinas sobre los productos naturales? ¿comprarías?	Orgánico, niños, accesible, aceptable, presupuesto, atractivo, llamativo.
Mujeres Emprendedoras	Desarrollo sostenible, igualdad,	¿Cuál es su opinión con respecto al	Estudiantes, sostenibilidad, admisión, igualdad,

	derechos, impacto	trabajo de mujeres emprendedoras? (tomando referencia este producto)	confiabilidad, progreso, admiración.
Estudiantes	Publicidad, alimentación, presentación, aplicaciones, promociones, aceptación	¿Qué motivos te impedirían comprar frecuentemente este producto?	Costos, empaque, promociones, precio, sabor, presentación.

Se pudo identificar que de este grupo de consumidores tiene preferencias por los empaques llamativos, que tengan un contenido que capte su atención, en donde predominen los colores rojos y azules. A su vez, los estudiantes se inclinan por los snacks, productos derivados del chocolate y las bebidas azucaradas, siempre y cuando los precios se ajusten entre 1 a 2 dólares.

Identidad Visual

Se sintetizó la información recabada en los instrumentos de investigación, dividida en distintas categorías y dimensiones, a partir de dichos datos, se forma la base de la línea gráfica de FARMESA, adjuntamente a esto se sugiere la creación de una guía para el correcto uso de las distintas gráficas que se elaboren. Se define rasgos tipológicos y la escala cromática de manera eficaz, para que permita tener su diferenciación de otras marcas, además se eligió las distintas aplicaciones adaptadas a la necesidad de la marca y su público objetivo y así mantener un lineamiento con la marca y el producto.

Posicionamiento

Se resume que para fortalecer el producto y la marca que se está representando, se necesita mostrar sus beneficios, encontrar el punto clave de publicidad para llamar la atención, además proyectarla como un producto accesible, analizando a la competencia y

creando una propuesta que muestra una diferencia notable e innovación. Es clave entender las distintas perspectivas, sobre todo para ser reconocidos en el mercado objetivo actual.

Producto

En esta categoría se supo analizar las capacidades y fortalezas que el producto tiene con respecto a la elaboración, sabor, precio, y adicional el beneficio que el ministerio de salud nos otorga por el hecho de obligar a ofrecer productos naturales en los bares de las instituciones.

Mujeres emprendedoras

Con respecto a esta categoría, se analizó las características de la emprendedora relacionado con la desigualdad social en el ámbito laboral, existe planes y estatutos que ayudan y crean oportunidades, pero aún falta más visibilidad, a partir de eso, buscamos contar la historia de estas mujeres, para impulsarlas y ser de inspiración para otras que están en su misma posición.

Estudiantes

En la última categoría se destacó las preferencias, tipo de alimentación, círculo social en donde se desea ingresar como público objetivo. La relevancia que se da en los institutos con respecto a ofrecer productos naturales. Se analizó que a este grupo social se necesita una adaptación, económica, tanto como visual. Además, se denota los beneficios que provoca expender este tipo de productos en lugares como estos.

4.1.3 Descripción de la estrategia

Descripción del encargo:

El objetivo del encargo es diseñar una línea gráfica para la marca "FARMESA" que su producto principal es la mermelada de Jamaica, este producto está enfocado para el consumo de niños, dicho producto está relacionado con los productos naturales y busca ser implementado en las escuelas. El producto está analizado para poder implementarlo en los alimentos de los niños, y así garantizar que exista un consumo saludable.

Entregables

La entrega de los materiales destinados para la marca se hará basándose en el cronograma establecido [\(ver anexo 8\)](#) la entrega de la marca y manual de marca con su propia línea gráfica, además de aplicaciones gráficas (afiches, gorras, termos, agendas).

4.1.4 Análisis de la investigación

En referencia a las entrevistas realizadas, los resultados nos permiten analizar los criterios y preferencias que tienen con relación al producto mermelada. La importancia que tiene al ser un producto orgánico, el valor propicio adaptado a las necesidades, permiten destacar que es un producto aceptable para el público, cabe recalcar que existen factores que se debe trabajar, para así ofrecer un producto de manera eficaz

4.2 Resultado 2: Definir-conceptualización del trabajo

4.2.1 Objetivo:

Identificar y resumir los gustos y necesidades del público objetivo de los estudiantes de dichas unidades educativas, para establecer los criterios, además de lineamientos gráficos claves que se incorporarán a la marca.

4.2.2 Insights

La marca está dirigida para estudiantes de escuelas o colegios, especialmente para contribuir con la buena alimentación, saludable y correcta, el producto incluye colores, referencias e ilustraciones adaptadas al público. La marca tiene como objetivo ser orgánica y dinámica para con los niños.

El empaque o contenedor que mantiene el producto es adaptado para las necesidades de los niños, la bolsa en donde se entrega de producto es de papel esto promueve el cuidado del medio ambiente y permite estar al alcance económico.

Se crearon distintas aplicaciones enfocadas en la marca, el producto y el origen de la elaboración que es la fruta, por ejemplo: las gorras, rompecabezas, agenda contribuyen

en la vida diaria de alumno, además permiten fortalecer la marca y su influencia sobre los estudiantes. Se incluye las características de cada aplicación.

Este emprendimiento es hecho en casa, esto impide el acercamiento constante y de manera efectiva con el usuario. Se creará tarjetas de presentación en donde se detalla la información justa y necesaria que permita conectar a las emprendedoras con el público, la tarjeta tendrá características de la línea gráfica creada, que represente el producto.

Finalmente se incluirá el manual de marca, como guía para un uso correcto de la marca en general y de las aplicaciones, además de un video en donde se muestra la nueva marca, el proceso de elaboración del producto, de forma intensiva entretenida, esta será usada como publicidad y fuente de información.

4.2.3 Concepto de trabajo

El plan de creación se basa en un sistema de souvenirs que impulsan y fundamentan la marca realizada, cada elemento desarrollado se enfoca para el público objetivo mencionado, relacionado con el producto principal de la mermelada de flor de Jamaica, sistema de souvenirs de FARMESA contiene aplicaciones digitales y físicas. Existen dos presentaciones una en sachet y la otra en envase de vidrios la cual incluirá una cuchara de palo así como la información sobre la mermelada, adicional incluirá: una tarjeta de presentación particular la que ayude a impulsar la marca, por otro lado, se incluirá una gorra para que el público objetivo pueda estar en el sol mientras disfruta de su mermelada, una agenda que es precisa para los estudiantes, tomatodo para tener donde guardar alguna bebida, además de un rompecabezas para que los pequeños se diviertan.

Una bolsa de papel será perfecta para guardar los implementos y cuidar el medio ambiente, además de un video que permita proyectar el significado de la marca. El manual de marca no podía faltar para poder hacer uso correcto al identificador.

Figura 1*moodboard-marca*

4.3 Resultado 3: Idear- proceso del diseño.

Durante el proceso de desarrollo gráfico, que consta de dos fases principales, se aborda primero la formulación de la marca y la observación de propuestas, examinando elementos importantes del diseño del logo, la elección de la tipografía y la paleta cromática. Este paso es crucial para forjar una identidad visual coherente y representativa. Luego, se establecieron las estrategias visuales como carteles y aplicaciones, para promover y posicionar la marca.

4.3.1 Creación de identidad gráfica

La creación de una identidad visual es esencial para identificarse y diferenciarse de otras marcas, así como para establecer un estilo y esencia propios. Es importante priorizar ciertas características que aseguren una comunicación clara y atractiva con el consumidor, como el uso de una tipografía adecuada, estilos visuales coherentes y gráficos efectivos.

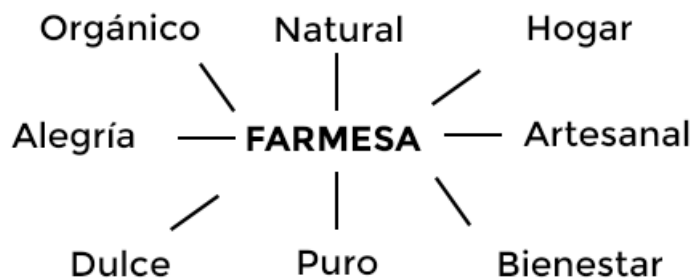
Figura 2

Referentes



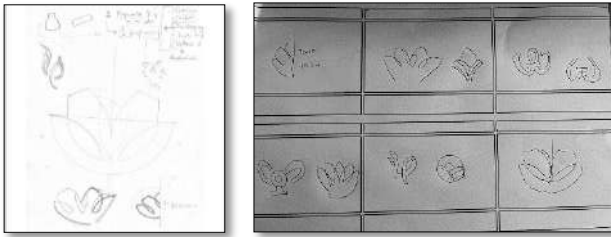
4.3.2 Concepto generador:

Mediante las palabras que representan la marca se debe identificar y resumir los gustos y necesidades del público objetivo, así se logró un buen resultado. El producto está estratégicamente analizado para poder implementarlo en los alimentos de los niños, y así garantizar que exista un consumo saludable.



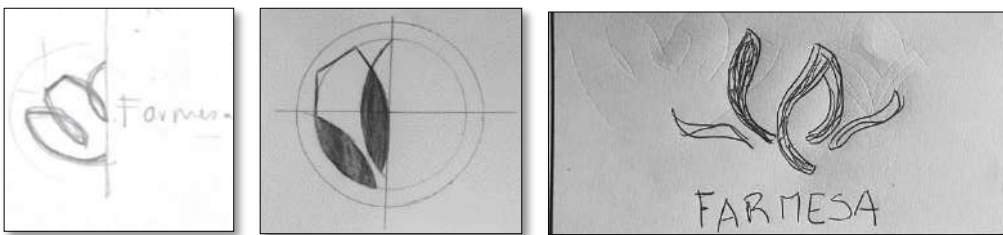
4.3.3 Volcado visual:

Se tomó como referencia distintos elementos que representan la fruta y su elaboración, cuyo producto principal es la mermelada de Jamaica. Este producto, enfocado en el consumo infantil, se asocia con lo natural y busca ser implementado en las escuelas.

Figura 3*volcado visual*

Nota: Referentes visuales para la creación de las propuestas

4.3.4 Propuestas: Bocetos

Figura 4*bocetos de marca*

4.3.4.1 Propuestas Digitales

Figura 5*bocetos digitales de marca*

Los bocetos corresponden a figuras para representar visualmente conceptos como: unión familiar y representar la fruta del producto utilizado. Se estableció que al generar patrones con dos figuras o más, se logra un efecto de armonía y cohesión visual.

4.3.5 Identificador gráfico

Se desarrolló con el fin de representar visualmente elementos representativos del producto, la salud y diversión, para concretarlo, se emplea un estilo que refleje dichos elementos, como la naturaleza, la flor de Jamaica, además de transmitir alegría y diversión.

El concepto de la propuesta proyecta armonía y unión de sus emprendedoras y la forma de la flor de Jamaica. En el centro el pétalo grande representa a la madre y los pétalos laterales a la hija, unificando la forma de la flor.

4.3.5.1 Nombre de la marca

Nombre: FARMESA (FARM= GRANJA - MESA)

FARMESA, una marca que encarna la esencia de la frescura y la autenticidad desde su nombre mismo que proviene de dos términos, el primero en inglés "farm" que significa granja y su complemento mesa. "De la Granja a la Mesa". Este lema no solo representa un compromiso con la calidad y la procedencia de sus productos, sino que también evoca una conexión directa con la naturaleza y la tradición agrícola.

Eslogan:

El eslogan "Del corazón de la flor al corazón de tu hogar" proviene del pensamiento poético y emocional que conecta la pureza de la naturaleza con el calor y la intimidad del hogar. Este lema sugiere que los productos provienen directamente del centro mismo de la naturaleza, donde se encuentra la esencia más pura y auténtica. Al mismo tiempo, invita a los consumidores a integrar estos productos en el corazón de su hogar, recomendando que son más que simples alimentos: son parte de momentos compartidos, amorosos y reconfortantes en el entorno familiar.

Figura 6*Propuesta de marca*

Nota: Desarrollo de la marca

Se planteó ideas basadas en la flor de Jamaica y la naturaleza para desarrollar una sólida identidad visual, fundamental para distinguirnos y destacar entre otras marcas. El objetivo es cultivar un estilo y esencia propios, priorizando características que faciliten una comunicación fluida y sin obstáculos con los consumidores.

4.3.6 Descripción del Logo:

Es la representación del producto y de las dueñas del emprendimiento con el objetivo de proyectar elementos representativos del producto, la salud y la diversión. Para concretarlo, se emplea un estilo que refleje lo orgánico y lo natural, además de transmitir alegría y diversión. Se utiliza una paleta de colores que representa a la marca y capta la atención del público objetivo.

4.3.6.1 Cómo llegué a la marca:

Por medio de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad con el público mencionado, se concretaron ciertas características clave. Además, se eligieron referentes visuales la flor de Jamaica y la unión familiar de las dos propietarias. Al generar patrones con dos o más figuras, se logró un efecto de armonía y cohesión visual.

4.3.7 Tipografía:

Quirino: Es una tipografía elegante atemporal se entrelaza con el dinamismo moderno. Esta fuente serif está meticulosamente diseñada para irradiar una estética limpia, equilibrando perfectamente lo orgánico y el estilo contemporáneo.



4.3.8 Colorimetría:

Tras analizar las encuestas, concluyó que existen ciertos gustos comunes entre el público objetivo y las emprendedoras que buscan dinamismo y colores ideales para la marca. Se destaca una preferencia por una gama de rojos que atraigan la atención de los consumidores, así como colores neutros que mantengan la sobriedad y el equilibrio característicos de la marca en cualquier contexto. El color rojo se asocia con la dulzura y el amor invertido en la creación de la mermelada, sirviendo como un ingrediente secreto, y representa la esencia de Jamaica en todos sus aspectos.

Figura 7

Cromática



Nota: Paleta de colores

Figura 8

Manejo de la marca



Nota: Cuadro de manejo

Figura 9

Cromática de la marca



Nota: Cromática correcta para uso de la marca

Figura 10

Uso de la marca



Nota: Guía de utilización correcta de la marca

Figura 11

Uso incorrecto de la marca



Nota: Guía de uso incorrecto de la marca

Estas guías fomentan el uso correcto de la identidad gráfica, así como la búsqueda de la preservación de la esencia de la marca y sus componentes como: icono, colores, tamaños, fuentes y otras características establecidas, así dejar la base de su presentación sin alteración.

4.4 Resultado 3: Prototipar - Artes finales

En esta etapa, se escoge distintos recursos que encajen con lo detallado en el insight y en la propuesta gráfica de la marca, esta fase también agrega las propuestas finales ya impresas de las aplicaciones que conforman el volcado visual completo de la identidad gráfica. Los prototipos representan los conceptos definidos y además se pueden observar si dichos conceptos físicamente mantienen su correcta funcionalidad y tiene un diseño eficaz.

Además, se detalla en fichas técnicas cada pieza gráfica, constituida por detalles de la composición como: medidas, material y uso, estas permiten la correcta producción y adecuada distribución al público.

4.4.1 Aplicaciones gráficas.

Aplicaciones primarias

Figura 12.

Envase principal



Nota. Envase para producto versión principal.

Tabla 12.

Ficha técnica envase vidrio

Características	Contenido
Tipo de aplicación	Envase de mermelada
Medidas	A4 (131 X 30 radio)
Tipo de técnica	Vidrio moldeable
Método	Frasco de vidrio con tapa de corcho
Tipo de material	Vidrio flotado, tapa de corcho y cuchara de madera
Capacidad	250 ml
Color	Trasparente
Gramaje	145 gr
Tipo de función	frasco para envasar mermelada y poder distribuirla higiénicamente

Nota: los datos presentados en esta tabla son de fuente propia

Figura 13.*envase sachet***Tabla 13.***Ficha técnica sachet*

Características	Contenido
Tipo de aplicación	Sachet de mermelada
Medidas	A4 (45 X 45 mm)
Tipo de técnica	Cortado y armado
Método	Fundas con etiquetas
Tipo de material	Plástico con cierre hermético
Gramaje	135 g/m ²
Tipo de función	Entregar el producto para empaquetar la mermelada en pequeñas porciones para el día a día y distribuirlas en costos accesibles

La creación de dos envases distintos para el producto surge de la necesidad de ofrecer alternativas si se requiere entregar más producto, adicional permite considerar distintos presupuestos de venta.

Figura 14.*Funda de papel*

Nota. Funda para entrega envase principal.

Tabla 14.*Ficha técnica funda de papel*

Características	Contenido
Tipo de aplicación	Packaging
Medidas	A4 (210 x 297 mm)
Tipo de técnica	Cortado y armado
Método	Ilustración física
Tipo de material	Papel cartón
Gramaje	120 g / m ²
Tipo de función	Entregar el producto en una funda acorde a la marca

Aplicaciones secundarias

Figura 15.*Tarjetas de presentación*

Tabla 15.*Ficha técnica tarjetas de presentación*

Características	Contenido
Tipo de aplicación	Tarjeta de presentación
Medidas	A4 (85mm x 55 mm)
Tipo de técnica	Cortado
Método	Ilustración física
Tipo de material	Cartón
Gramaje	150 g / m ²
Tipo de función	Informar datos de la empresa

Figura 16.*Afiches***Tabla 16.***Ficha técnica carteles*

Características	Contenido
Tipo de aplicación	Cartel
Medidas	A4 (297 x 420 mm)
Tipo de técnica	Cortado
Método	Ilustración física
Tipo de material	Cartón
Gramaje	150 g
Tipo de función	Publicitar el producto de manera creativa y dinámica Dirigido a niños

Se realizaron tarjetas de presentación tanto como carteles para proporcionar información de contacto, redes sociales y publicidad impresa, permiten aumentar la eficacia con respecto a la entrega de souvenirs al público.

Figura 17.

Redes sociales



Nota: Feed / post de Facebook

Tabla 17.

Ficha técnica post facebook

FORMATO	JPG - PNG
MEDIDAS	1080 x 1080 px

Con relación a la marca, se inició una cuenta en Facebook (farmesaSD) con el fin de impulsar la marca a través de contenido que difunda el producto, además de los souvenirs y distintos consejos o frases que se relacionen al producto, además Facebook es una fuerte herramienta que permite la venta y promoción de cualquier producto.

Figura 18.

Video



Tabla 18.*Ficha técnica formato Video*

FORMATO	Mp4
DURACIÓN	20 segundos

Aplicaciones terciarias**Figura 19.***Agenda***Tabla 19.***Ficha técnica agenda*

Características	Contenido
Tipo de aplicación	Agenda
Medidas	A2 (210 mm x 297mm)
Tipo de técnica	Cortado y anillado
Método	Ilustración física
Tipo de material	Cartón
Gramaje	90 gr
Tipo de función	Anotaciones

Figura 20.*Rompecabezas**Nota. Rompecabezas regalo souvenir niños***Tabla 20.***Ficha técnica rompecabezas*

Características	Contenido
Tipo de aplicación	Rompecabezas
Medidas	A4 (210 x 297 mm)
Tipo de técnica	Cortado a láser las piezas
Método	Ilustración física
Tipo de material	Cartón
Gramaje	150 g / m ²
Tipo de función	Entretenimiento en tiempo libre

Figura 21.*Tomatodo*

Tabla 21.*Ficha técnica tomatodo*

Características	Contenido
Tipo de aplicación	tomatodo
Medidas	A4 (80 mm x 17,5 radio)
Tipo de técnica	Creativa
Colorimetría	Rojo y blanco
Método	Ilustración física con eslogan de la marca
Tipo de material	Aluminio con tapa de plástico
Tipo de función	Portar agua e hidratarse

Figura 22.*Gorra***Tabla 22.***Ficha técnica gorra*

Características	Contenido
Tipo de aplicación	Gorras
Medidas	Adulto y niños
Tipo de técnica	Creativa acorde la colorimetría de la marca
Tipo de material	Tela plana
Método	Físico
Tipo de función	Protección del solar

En conclusión, cada aplicación es parte fundamental de este nuevo sistema de identidad visual para poder influenciar, potenciar y posicionar la marca dentro del mercado

objetivo. Se busca establecer un concepto en la mente del consumidor y atraer con cada artículo, además la relación entre uno y otro complementa y refuerza el objetivo principal.

4.4.2. Manual de marca

Figura 23.



Nota: Manual de marca, incluye detalles de las aplicaciones

Este manual entrega información fácil de entender y concisa para que cualquier persona pueda leerla, además incluye parámetros necesarios para contemplar en la implementación de la marca en cualquier panorama.

4.4.3. Matriz de aplicaciones

Tabla 23.

Matriz de aplicaciones y estrategias

APLICACIONES	ESTRATEGIAS	RECOMENDACIONES
LIBRETA	Entregar el producto a los niños es una estrategia efectiva para promocionar la marca indirectamente y aumentar su visibilidad. Además, como es un souvenir útil, tanto niños como maestros pueden utilizarlo en su vida escolar, evitando que sea desechado fácilmente.	Se recomienda la distribución de las libretas a los niños de las escuelas, en los bares para promocionar la marca.
ROMPECABEZAS	Regalar un artículo útil y de calidad puede	Se sugiere entregar

	generar gratitud y aumentar la lealtad hacia la marca, favoreciendo la repetición de compras. Esta estrategia se aplicará especialmente con los dueños de bares, el principal punto de venta.	a los distribuidores como obsequio por su fidelidad, además se puede entregar en ferias a través de dinámicas.
VIDEO	Enseñar el proceso y proveniencia del producto.	Establecer material para distribuir en redes sociales.
GORRA	Se busca diferenciarse mediante un sorteo para destacar el producto y expandir el público orgánicamente, facilitando futuras adquisiciones a través de redes sociales.	Realizar campaña publicitaria en redes sociales al estilo de un sorteo para poder entregar este tipo de souvenir.
TOMATODO	Los consumidores y distribuidores valoran las promociones, especialmente cuando incluyen artículos útiles en la vida diaria como un tomatodo. Distribuirlo mediante la compra de cierta cantidad de productos es una estrategia efectiva.	Se sugiere entregar este tipo de mercancía a través de promociones.
FUNDA DE PAPEL	Para proteger el medio ambiente, esto es parte del concepto.	Entregar producto siempre en este tipo de bolsas.
ENVASES (vidrio-plástico)	Base que contiene el producto, primera impresión.	Entregar en venta según necesidad y público.
AFICHES	Parte fundamental de la exposición y establecimiento de la marca en la mente del consumidor.	Establecer este tipo de publicidad en cada punto de venta.
TARJETA DE PRESENTACIÓN	Presentación y datos para poder contactarse.	Entregar en cada compra, exposición o feria.

4.5 Resultado 4: Evaluar – Testeo

Para validar la propuesta se consideró el criterio, opinión y punto de vista de involucrados directa o indirectamente, mediante un Focus Group con diversas preguntas adaptadas al grupo que se dirige. En este caso se dirigió hacia las emprendedoras, niños de escuela, que son el público objetivo; y a profesionales en la rama de diseño. Dichas preguntas están respaldadas en el anexo correspondiente [\(Ver anexo 9\)](#).

En esta fase de validación, se tomaron en cuenta distintas características con respecto al identificador y toda línea gráfica propuesta, para así evaluar el grado de satisfacción y aceptación que tiene el público con respecto a la propuesta gráfica de la marca. Además, se analizó cada elemento de aplicación, su uso e influencia. Se hizo una observación a una persona de cada grupo participante, y así tener una perspectiva amplia de sus reacciones para con la marca.

Para concluir, se analizó el nivel de atracción que tuvieron los participantes, cabe recalcar que la relación que se mantuvo entre el producto y la marca propuesta siempre fue correcta, eso ayudó a que se potencie y sea aceptado el producto y el identificador.

5. DISCUSIÓN

Para resolver los objetivos planteados en esta investigación, se consideraron distintos argumentos. Entre ellos, se destaca la falta de credibilidad en emprendimientos femeninos, así como el desconocimiento de estrategias para posicionar una marca creada por mujeres. Se observa que dichas estrategias tienen un efecto para visibilizar la marca, generando aspectos como, mayor interacción, cambio de imagen y fidelización. Los resultados permiten observar un mayor panorama para así crear una identidad efectiva, su importancia es alta para poder cumplir con los objetivos. Se recopiló información crucial que permite generar la marca.

Analizando los factores que dificultan el éxito de los emprendimientos liderados por mujeres, se determinó que identificarlos es un proceso valioso para definir las estrategias adecuadas para su posicionamiento. Según Farhat (2020), la elección de los factores correctos promueve e incita el éxito del emprendimiento. Se entiende por factores correctos a un buen identificador, la creación de un sistema gráfico alineado, estrategias digitales entre otros. A través de la delimitación de conceptos formales y estratégicos se llega a la creación de un esquema visualmente atractivo, este permite proponer a las emprendedoras un rediseño y una visión clara de la marca de mermelada que buscan proyectar.

El desarrollo que conlleva la definición de la marca ha sido un trayecto creativo y vivencial, ya que se ha construido un identificador desde las necesidades visuales vinculadas estrechamente con los valores que la constituyen. Según Maza et al., (2020), la creación de un sistema completo de identidad de marca es fundamental para complementar un producto que tiene altas expectativas de crecimiento. Es importante destacar que la metodología empleada en la investigación es crucial para recopilar la información necesaria para la creación y desarrollo de la marca. Mediante este enfoque, se logró definir con precisión la relación entre la marca y el consumidor, respaldada por los resultados de entrevistas y observaciones. Es relevante recalcar que existieron distintas limitaciones que

inicialmente afectaron los resultados, entre ellas, la falta de apoyo de las instituciones, el escaso tiempo de las emprendedoras.

Durante el proceso creativo al definir la marca se logra establecer distintas estrategias digitales como, aplicaciones las cuales impulsan el producto en el mercado por medio de la distribución y exposición. Además, los resultados de la implementación de la marca es un detalle crucial que define la calidad de los soportes. Cárdenas y Monga (2019) destacan que la implementación de marca a través de estrategias visuales, permiten ocupar un lugar significativo en la mente y la percepción de los consumidores cuando está bien argumentada. El desarrollo de la marca ha permitido fortalecer las debilidades identificadas, las cuales se establecieron como parte de los objetivos de esta investigación.

La validación de la marca y las estrategias derivadas de su creación se determinan por el nivel de influencia que el identificador ejerce en distintos sectores como, las dueñas del emprendimiento, las cuales definen la nueva marca de su producto como especial y auténtica. Por otro lado, el público objetivo, su aprobación como un producto llamativo y de alto consumo. Finalmente, los expertos en la materia destacan diversos conceptos proyectados en la propuesta, los cuales evocan una correcta construcción de identidad gráfica. El estudio de Muñoz & Beltrán (2021) difiere que conocer las opiniones, pensamientos y deseos de los consumidores u otros sectores, permiten analizar el nivel de aceptación e influencia que puede tener el identificador gráfico. Los resultados remarcan la construcción de una marca según las necesidades y estándares correctos. Esto en contraste con los resultados, confirma la veracidad del proceso, propuesta e implementación.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En este apartado se destacan los rasgos y conclusiones relevantes de los resultados, así como las sugerencias sobre el uso de la marca, el contenido y aplicaciones.

El presente estudio permite concluir que la falta de conocimiento en estrategias publicitarias afecta la promoción y salida del producto en el mercado. Se destaca que los principales factores que obstaculizan el crecimiento del producto son, la carencia de una marca representativa y todos los elementos asociados a ella, que constituyen la base fundamental que todo producto necesita

Se concluye además que el planteamiento del brief es fundamental para definir las características primordiales que ayudaron a establecer el proceso del diseño. Esto determina los elementos correctos que se usaron para el desarrollo del identificador, destacando la importante selección de estos elementos.

Según la implementación de la marca, se concluye que esta permite capturar y transmitir al público la verdadera esencia del producto. Se destaca que la percepción del cliente sobre la línea gráfica sirve como un indicador del posicionamiento y su introducción en el mercado contribuye significativamente. Esto, alineado al manual de marca confirman el propósito concreto de la investigación

Finalmente, se logra concluir, en que la validación de la marca y sus aplicaciones, establecieron la relación con el producto. Se evalúan y confirman parámetros y opiniones de distintos sectores relacionados con el producto, lo que permite retroalimentar la marca y el concepto visual. Además, se destaca que los insights conceptuales obtenidos durante la validación facilitaron ajustes precisos en las aplicaciones y el contenido visual, fortaleciendo así el propósito de la marca.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación y la presentación de la propuesta, se sugiere implementar las estrategias del producto por medio de los diferentes medios de difusión, manteniendo una total interacción con el público objetivo. Se propone que los clientes sean parte activa y demuestren dinámica con el producto y diseño, esto se debe llevar a cabo dando a conocer el producto por medio de redes sociales, capacitaciones, ferias artesanales y catas del producto informativas de los nutrientes que puede aportar para una dieta saludable y balanceada.

Se recomienda para próximas investigaciones realizar una delimitación objetiva previo al proceso de ideación, con el fin de tener una guía clara de las necesidades, requerimientos y especificaciones para asegurar bases en la construcción de la marca.

Para garantizar la eficiente implementación de la marca y conservar su esencia mediante el uso correcto del manual para mantener una línea gráfica clara, se recomienda consultar a un profesional en diseño o creadores de la marca, no hacer cambios en un tiempo establecido de 5 años, para lograr un buen alcance de reconocimiento y validación.

Una vez ya establecido el producto se propone realizar una validación para corroborar que realmente las herramientas aplicadas lograron conectar adecuadamente. Por medio de la interacción con el público objetivo manteniendo una guía clara de lo que quiere y necesita, es esencial tomar en cuenta las opiniones que dan de la marca o el producto así tener una retroalimentación clara de las necesidades y cumplir con los estándares altos del mercado.

Finalmente se recomienda a acceder a nuevas investigaciones que se vinculen al área social, falta de recursos, impulsos creativos, estas permiten involucrar de manera afectiva al lector con la investigación, así mismo crea una base de apoyo, la cual quita limitaciones a los sujetos inmiscuidos en la investigación, además de crear relevancia para futuras investigaciones.

7. REFERENCIAS

- Abrigo-Córdova, I., Vivanco, Y. C., Briceño, C. E., & Obando-Cerón, R. (2019). Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios. *Cienciamatria*, 6(10), 326-344.
- Alvarado, J A., Almeida, J. y Vega, D. (2020). Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio de comerciantes minoristas en Santo Domingo, Ecuador. *Revista Espacios*, 798(1), 1-12.
- Alvarado Vélez, J. A, Moreira Rosales, L. V, Pilco Pilco, J, A. y Naranjo Armijo, F, G. (2020). Emprendimiento y su impacto social: el caso del proyecto” incubadora Mipymes” en Santo Domingo. *Uniandes Episteme*, 7(1), 19-29.
- Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *TZHOECOEN*, 12(3), 334-347.
- Arrieta, C. (2022) Plan estratégico de marketing para posicionar la marca “Mestizo” en la ciudad de Quito [Tesis de Maestría – Universidad de las Américas]. Recuperado de: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14338/1/UDLA-EC-TMMGM-2022-05.pdf>
- Adrauz, C., Tomalá Velásquez, G. H., & Tomalá Velásquez, Z. G. (2020). La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone. [Tesis de Licenciatura – Universidad San Gregorio] Recuperado de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/1764>
- Andacht, F. (2024). La semiótica de CS Peirce como bisagra teórica entre información y comunicación. *Informatio*, 29(1), 1-19.
- Arias-Arciniegas, C. M., Tovar, P. L., López, C. E. V., & Cuervo, J. H. E. (2020). Emprendimiento universitario y educación emprendedora: Una revisión de literatura. *Revista reflexiones y saberes*, 12(1), 51-65.

- Arroyo, G. V., Sánchez, E. P. M., & Quiñonez, J. C. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(3), 163-174.
- Bustelo, M & Marchionni, M. (2019) Participación laboral femenina en América Latina: más y mejor es posible. Insituto de investigaciones económicas, Disponible en:
<https://www.cedlas.econo.unlp.edu.ar/wp/participacion-laboral-femenina-en-america-latina-mas-y-mejor-es-posible/>
- Burbano, J. (2020). La situación y el fomento de los emprendimientos rurales: aspectos que determinan la creación de agronegocios en Ecuador. [Tesis de Doctorado - Universidad Politécnica de València]. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/133998>
- Benavides-Sánchez, E. P., Moya-Clemente, I., & Ribes-Giner, G. (2022). Emprendimiento Sostenible y Objetivos de Desarrollo Sostenible: un análisis bibliométrico. *Tec Empresarial*, 16(1), 101-122.
- Bernal, C. (2009). *Metodología de la investigación; para administración y economía*. Colombia: Pearson Educación.
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26.
- Cabrera, R. B., Sánchez, D. G., Huerta, M. E. B., & Huerta, S. E. B. (2021). Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de rio verde. *Revista académica de investigación*, 12(38), 27-54.
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2019). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, 3(1), 48-64.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.

- Casanova, C. (2022). Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 1-12. Disponible en:
<https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/53>
- Carcavilla, F. (2021). Tendencias en el diseño de identidad visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-23.
- Castellano, C. y Folch, C. (2020). Estudio de las motivaciones de afiliación en las comunidades de marca online: Una propuesta de taxonomía. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 107.
- Chaluisa-Chaluisa, S. F., Maldonado-Mangui, S. P., & Villa-Andrade, L. C. (2022). Oportunidades en el emprendimiento sostenible: Un análisis comparativo post-pandemia. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 510-528.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018) *Crecimiento económico y desigualdad de género*. Disponible en:
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/43964-estudio-economico-america-latina-caribe-2018-evolucion-la-inversion-america>
- Constitucion de la Republica del Ecuador (2008). Gobierno del Ecuador Registro Oficial 449. Art. 331. Disponible en:
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitucion de la Republica del Ecuador (2022). Gobierno del Ecuador Registro Oficial 449. Art.217 Disponible en:
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Consejo Nacional de Planificación del Ecuador. (2021) Plan de Creación de Oportunidades. Gobierno del Encuentro, Objetivo 1.1, Disponible en:
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

- Cuenca, N. F., Cuenca, T. E. F., Vélez, J. M., & Cobeña, G. V. S. (2020). Emprendimiento social y desarrollo sostenible. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(3), 374-388.
- Delgado Torres, A. y Indacochea Plaza, N. (2019). Identidad visual como medio de difusión para promover el desarrollo turístico del Cantón Paján de la Provincia de Manabí en el año 2018. [Tesis de Licenciatura - Universidad de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46673>
- Delgado Estrada, S. M., Carrasco Reyes, R. I., Chabusa Vargas, J. L., & Mackay Castro, C. R. (2020). Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1221-1233.
- Díaz, A., y Suárez, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *Revista ComHumanitas*, 10(1), 133-147. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076208>
- Desarrollo. *Revista electrónica entrevista académica*, 8(4), 256-270. Centro Latinoamericano de Estudios en Epistemología Pedagógica. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/reea>
- Egana-delSol, P., Bustelo, M., Ripani, L., Soler, N., & Viollaz, M. (2022). Automation in Latin America: are women at higher risk of losing their jobs?. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121333. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121333>
- En el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional de procesos del GADMSD (2018) Gad Municipal de Santo Domingo, P.72 Disponible en: <https://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/01-Enero/Anexos/a1/ESTATUTO%20ORGANICO%202018.pdf>
- Farhat, S. D. (2020). Factores clave para el desarrollo emprendedor de estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 145-158. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/290/29062641011/29062641011.pdf>

- Forero-Bernal, L. A., & Durán-Duarte, L. K. (2019). Aportes a la construcción del estado de arte del emprendimiento femenino en Colombia. *Revista EAN*, (86), 77-92.
- Gallart, V., Callarisa, L. y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. Disponible en:
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gamboa, D. A. H., Morales, A. G. O., & Saá, J. P. M. (2023). EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno. *Revista Científica*, 8(2), 283-304.
- Garbellini, A. B., Serrano, D. P., & Ramallal, P. M. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22(1), 1-14. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2609750053?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>
- Gavidia, L. (2022) Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa editora Multicolor [Tesis de Maestría – Universidad Nacional de Chimborazo]. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10217/1/Gavidia%20Trujillo%2C%20L%20%2082022%29.Gesti%C3%B3n%20de%20marca%20para%20elevar%20el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa%20Editora%20Multicolor%28Tesis%20de%20Posgrado%29%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo%2C%20Riobamba%2%20C%20Ecuador.pdf>
- Gil, J. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 605-612. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.039>
- González Tejerina, S., & Vieira, M. J. (2021). La formación en emprendimiento en Educación Primaria y Secundaria: una revisión sistemática. *Revista complutense de educación*.

- Gordón, F. D. R. A. (2019). La propuesta metodológica como una alternativa para la integración de saberes. *Cátedra*, 2(2), 94-110. Recuperado de:
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CATEDRA/article/view/1708>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75), 1-16. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/journal/860/86074733011/86074733011.pdf>
- Guzmán, M., Mendoza, R., Garrido, L., Barrientos, J. y Urzúa, A. (2020). Propuesta de valores de referencia para la Escala de Dificultades de Regulación Emocional en población adulta chilena. *Revista médica de Chile*, 148(5), 644-652. Disponible en:
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872020000500644&script=sci_arttext
- Herrera-Sánchez, M. J. (2021). Estrategias de Gestión Administrativa para el Desarrollo Sostenible de Emprendimientos en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 1(4), 56-69.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Hernández, N. B., Jara, J. I. E., Ortega, F. P., & Calixto, H. A. (2021). Propuesta de metodología para el análisis de la transparencia. *Revista Asociación Latinoamericana de Ciencias Neutrosóficas*, 16(1), 65-72. Disponible en:
<https://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/150>
- Hernández, S. P. P., Leal, M. C., & García, M. L. S. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158167.
- Jiménez, E. (2020). Las necesidades de las marcas después del COVID. *Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca*, 1(2), 157-161. Disponible en:
<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/805/759>

- Jirón, J. R. G., Feijóo, M. A. L., & Galarza, M. O. E. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. *Polo del Conocimiento*, 8(8), 890-918.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing, sexta edición*. México: McGraw Hill
- Krauss Delorme, C., Bonomo Odizzio, A., & Volfovicz León, R. (2020). Empoderar el emprendimiento femenino universitario. *Journal of technology management & innovation*, 15(2), 71-80.
- López, C. y Geraldine, J. (2018). Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding. [Tesis de Ingeniería en Diseño - Universitat Politècnica de València]. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/111853>
- Lozano, C. Alume, F. Lozano, C. (2021). Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. *Revista electrónica entrevista académica*, 8(4), 256-270. Centro Latinoamericano de Estudios en Epistemología Pedagógica. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/reea>
- Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C. y Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Mariano, A. G., Prats, G. M., & de Escobar Fernández, A. M. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1).
- Mariño, A., Chávez, H. y Robalino, E. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista*

UNIANDES Episteme, 8(2), 1-14. Recuperado

de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298210>

Martín, P., Cabezuelo, F. y Bartolomé, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. Disponible en:

<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/103>

Maza, R., Guaman, B., Chávez, A. y Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Disponible

en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Méndez-Wong, A., Aguilar-Garcés, E. A., & Villarreal-Cavazos, J. A. (2021).

Posicionamiento e imagen de las apps de entrega de comida a domicilio, en saltillo Coahuila. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 12(1), 4-18.

Meléndez, Y., Rozo, M. y Cárdenas, J. (2022). Marketing mix en emprendimientos post pandemia: una mirada desde las experiencias en el sector de Choco Detalles en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander. *Negonotas Docentes*, 19(1), 47-56.

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.

Muñoz, A. y Beltrán, L. (2021) Diseño de marca para el Centro Turístico Muishil y de la Comuna Tsachila Chiguilpe del Canton Santo Domingo de los Colorados [Tesis de Licenciatura – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo].

Recuperado de

https://issuu.com/pucesd/docs/jaramillo_luis_mu_oz_anderson_mu_oz_remake

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de

posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. Recuperado de:

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>

Mollenhauer, K., Moraga, E., & Bernasconi, R. (2020). Modelo instrumental para proyectos complejos. *Poliedro Propuesta de Valor Académico. Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), 127-140.

Moreno-Miranda, C., Molina, I., Miranda, Z., Moreno, R., & Moreno, P. (2020). La cadena de valor de cacao en Ecuador: Una propuesta de estrategias para coadyuvar a la sostenibilidad. *Bioagro*, 32(3), 205-214.

<https://revistas.uclave.org/index.php/bioagro/article/view/2788>

Muente Márquez, Inga Hanampa, Maldonado Portilla, (2021) «Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario», *Innov. softw.*, vol. 2, n.º 1, pp. 6-19,

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>

López, R. y Saneleuterio, E. (2019). El carácter fundamental de los valores en la educación. Propuesta de un modelo axiológico de educación integral. *Quién: Revista de Filosofía Personalista*, 9(1), 39-61. Disponible en:

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/74623/139000.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ordóñez-Gavilanes, M. E., Useche, M. C., Pillaga, R. T. R., & Alvarado, P. I. R.

(2022). Emprendimiento femenino en el desarrollo local en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7), 73-87.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.6>

Pacheco-Ruiz, C., Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., & Hernández-Palma, H. G.

(2022). Caracterización del emprendimiento desde un enfoque universitario. *Formación universitaria*, 15(1), 135-144.

Pastor, S., Acevedo, A. y Sario, G. (2022). Comunicación visual en la creación de redes sociales locales y de larga distancia (valle de Punilla, Córdoba, Argentina).

Chungará 54(1), 91-108. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-73562022005000303>

- Peñafiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Quintero, J. (2019). Diseño de marca gráfica y creación del manual de identidad visual corporativa del proyecto "Commet". [Tesis de licenciatura – Universidad de Santander]. Recuperado de:
<https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/4ec6a95b-b511-42a6-995d-a33c78bf236d>
- Ramos, E., Cuadra, V., Falla, L., Castro, I. y Izquierdo, R. (2023). Emprendimiento femenino en estudiantes universitarios: una revisión de literatura. *Conrado*, 19(90), 203-213.
- Rengel, V., Ramírez, M. y Campoverde, A. (2019). La práctica de valores hacia una cultura de paz en empresas públicas y privadas del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 20(1), 364-376. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/1d729340fb73af741077be446f70d1cf/1?pq-riqsitegscholar&cbl=1006393>
- Rincón, A., & Ortuño, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240338>
- Rivera, F. C., Hermosilla, P., Delgadillo, J., & Echeverría, D. (2021). Propuesta de construcción de competencias de innovación en la formación de ingenieros en el contexto de la industria 4.0 y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). *Formación universitaria*, 14(2), 75-84. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000200075>
- Rodríguez, L. (2019). Diseño de logotipos, Diseño e implementación. 1(1)
- Saltos, S., & Campozano, M. (2022). Propuesta de marca–territorio ciudad de Jipijapa, mediante la gestión y comunicación visual en la organización de eventos turísticos. Caso: Festival gastronómico. *Brandon Revista Académica de Diseño y*

Gestión de Marca, 3(1), 21

30. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/896>

Sánchez, Y. A., Rivera, U. B., Jara, O. B., & Ugarte, J. L. D. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743.

Sastre, D., Morillas, A. y Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, 25(1), 439-463. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972158>

Santana, J., Romero, A. y Camacho, C. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. *Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16). Recuperado de: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10224

Solano, S. (2019). Diseño de una Marca e Identidad de una empresa de Ingeniería. [Tesis de Maestría – Universidad Internacional de la Rioja]. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/9682>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Spina, M. (2022). Identidad gráfica de Gucci y Fendi. El signo identificador y su rendimiento gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 150(1), 33-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8267606>

Suárez., Álvarez., M. y Vásquez, M. (2020). La Cultura Organizacional a través de las teorías organizacionales: nacimiento, crecimiento y madurez. *Revista San Gregorio*, 40(1), 145-156. Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072020000300145&script=sci_arttext

Suárez, F., Martín, J. y Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. Fonseca, *Journal of Communication*, 20(1),

71-90. Disponible en: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020207190>

- Terán-Yepez, E., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07).
- Torres, Á. T., Álava, Á. F. B., & Moncayo, R. P. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 8(32), 51-60.
- Torres, H. y Cevallos, A. (2022). La comunicación visual detrás de los procesos de marketing. *Actas de Diseno*, 17(39). Disponible en: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5676>
- las Naciones Unidas (UNFPA) (2017) Falta de Oportunidades de empleo, Disponible en: <https://ecuador.unfpa.org/es/news/el-estado-de-la-poblaci%C3%B3n-mundial-2017>
- Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286.
- Vásconez Rodríguez, J. A. (2017). *Crecimiento económico y desigualdad de género: análisis de ánel para cinco países*, Revista CEPAL N 122. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/tipo/revista-cepal>
- Valdiviezo, M. A. V., & Gallardo, R. U. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709720.
- Velásquez, M., & Portocarrero, W. (2019). Características del Emprendimiento de las Mujeres: caso de mujeres en La Libertad, Perú. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 15(1), 89-99. Recuperado a partir de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2311>
- Zaldivar, E. y Gutiérrez, E. (2020). Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID- 19. *Alcance*, 9(24), 91-106. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702020000300091&script=sci_arttext

Zavala, G. M. F., Cayllahua, F. W. V., & Yactayo, A. C. N. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221.

B. L. Vargas Márquez, L. A. Inga Hanampa, y M. G. Maldonado Portilla, «Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario», *Innov. softw.*, vol. 2, n.º 1, pp. 6-19, mar. 2021.

8.ANEXOS

Anexo 1: Carta de Intervención con la propietaria de la mermelada FARMESA



Santo Domingo, 13 de diciembre de 2023

Atención
SR. Evelyn Pino
Emprendedora de la marca FARMESA
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 MARTINEZ POSLIGUA MELANY MAIBRY con C.C: 1718351545 y CUEVA CARVAJAL RIKY PAUL C.C: 2300109309 es estudiante 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 MERMELADA DE JAMAICA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA FARMESA EN SANTO DOMINGO; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:

1. Establecer una clara definición del producto que será objeto de trabajo, agregando la creación, objetivos, elementos particulares y envase o packaging
2. Utilizar herramientas de investigación para realizar un diagnóstico dirigido al público objetivo como: entrevista a profundidad y observación participante.
3. Buscar asesoramiento acerca del producto a desarrollar en el proyecto.
4. Establecer interacciones con la emprendedora y los consumidores para orientar y validar el proyecto, recibir 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,



Ph.D. Yulio Cárdenas CRUZ
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS PUCES SD
C.I.: 0959775016
dipostgrados@pucesd.edu.ec
(02)3702868 Ext. 204

Anexo 2: Carta de Impacto



Santo Domingo, 13 de septiembre del 2024

PhD. Yullio Cano de la Cruz
Director de Investigación y Posgrado
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 su conocimiento que el proyecto de disertación de grado titulado **IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA FARMESA EN SANTO DOMINGO, PERIODO 2023-2024**; elaborado por **Srta. Martínez Posligua Melany Maibry** y el **Sr. Cueva Carvajal Riky Paul**, ha favorecido al emprendimiento de la marca FARMESA con la creación de su identidad visual e impulsando su desarrollo y generando un impacto positivo en nuestra comunidad.

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

Atentamente

Sra. Pino Evelyn
C.I.:1715672380
Emprendedora de la marca FARMESA

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

Muestra: Dueños del emprendimiento

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	EXPLICACIÓN	PREGUNTA	OBSERVACIÓN
Identidad visual	Taxonomía de la marca	Es la clasificación sistemática de los elementos que componen la identidad de una marca,	¿Cómo surgió la idea de su marca?	
	Cromática	El cromatismo es la paleta de colores principal y secundaria que adopta la marca para identificarse.	¿Cuáles son los colores que identifican a tu emprendimiento?	
	Aplicaciones	Conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve	¿Qué estrategias de comunicación han empleado para dar a conocer el producto?	
	Marketing mix	Conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio,	¿Cuál es tu público objetivo y cómo has llegado a ellos?	
	Propuesta de valor	Acciones y decisiones que	¿Cuál es su meta personal con	

una empresa respecto al
toma para emprendimiento?
establecer y
comunicar la
posición única
y deseada de
su producto o
servicio en la
mente de los
consumidores.

Posicionamiento

Estrategias posicionamiento	Plan integral que una empresa desarrolla para establecer y comunicar de manera efectiva la imagen única y deseada de su producto o servicio en la mente de los consumidores,	¿Cuentan con alguna promoción o estrategia de venta que favorezca la distribución de sus productos?
Fidelización	Proceso mediante el cual una empresa busca construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, con el objetivo de generar lealtad,	¿Cuáles son los beneficios y atributos de su marca?

	Sabor	Sensación gustativa que experimentamos al ingerir alimentos o bebidas.,	
Producto	Packaging	Diseño y producción de envases o embalajes para productos.	¿Cuál es el proceso de producción y como ha ido evolucionando con el tiempo?
	Elaboración	Proceso de creación o fabricación de un producto,	
	Desarrollo sostenible	Busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad a futuro,	¿Considera que el producto y su proceso de elaboración pueden clasificarse como saludables? ¿Cuál es la razón principal de esta clasificación?
Mujeres emprendedoras	Recurso social	Es un conjunto de actuaciones, intervenciones o centros dirigidas a la promoción y desarrollo pleno de todas las personas y colectivos, con	¿Quiénes son los miembros claves del equipo y que función tiene dentro del emprendimiento?

el objetivo de
lograr la mayor
cota de
bienestar
social,

Recurso económico	Son los medios de los que dispone una empresa para llevar a cabo su actividad,	¿Cuáles son los costos y precio del producto para el público?
----------------------	---	--

Anexo 4: Ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas de profundidad.

Muestra: 20 Estudiantes de las instituciones educativas U.E. REPÚBLICA DE FRANCIA Y

U.E VIVÍAN LUZURIAGA VÁSQUEZ

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	EXPLICACIÓN	PREGUNTA	OBSERVACIÓN
Identidad visual	Taxonomía de la marca	Es la clasificación sistemática de los elementos que componen la identidad de una marca,	¿Cuál es el aspecto que más captura tu atención en las golosinas?	
	Cromática	El cromatismo es la paleta de colores principal y secundaria que adopta la marca para identificarse.	¿Qué colores te llaman la atención?	
	Aplicaciones	Conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve.	¿Qué golosina recuerdas que haya salido en alguna propaganda?	
Posicionamiento	Marketing mix	Conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio,		
	Propuesta de valor	Acciones y decisiones que una empresa toma para	¿Cuál es tu golosina favorita debido a la cantidad	

	establecer y comunicar la posición única y deseada de su producto o servicio en la mente de los consumidores,	de producto que suele incluir?
Estrategias posicionamiento	Plan integral que una empresa desarrolla para establecer y comunicar de manera efectiva la imagen única y deseada de su producto o servicio	¿Prefieres lo dulce o lo salado? Un ejemplo
Fidelización	Proceso mediante el cual una empresa busca construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, con el objetivo de generar lealtad,	¿Sueles ir comúnmente al bar a comprar o prefieres comprar afuera del colegio?
Sabor	Sensación gustativa que experimentamos al ingerir alimentos o bebidas.	¿Cuáles son tus dulces favoritos?
Producto	Packaging	Diseño y producción de ¿Prefieres que vienen en

		envases o embalajes para productos.	funda o cartón?
	Elaboración	Proceso de creación o fabricación de un producto	
	Desarrollo sostenible	Busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad a futuro,	¿Al adquirir una golosina, consideras si es o no saludable para tu cuerpo?
Mujeres emprendedoras	Recurso social	Es un conjunto de actuaciones, intervenciones o centros dirigidas a la promoción y desarrollo pleno de todas las personas y colectivos, con el objetivo de lograr la mayor cota de bienestar social,	¿Acostumbras a ir al bar solo o en compañía? ¿Cuál es tu preferencia?
	Recurso económico	Son los medios de los que dispone una empresa para llevar a cabo su actividad,	¿Cuánto dinero te envían de colación para comprar en el bar?

Anexo 5: Ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas de profundidad.

Muestra: 2 dueños de los bares de las instituciones educativas U.E. REPÚBLICA DE FRANCIA Y U.E VIVÍAN LUZURIAGA VÁSQUEZ.

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	EXPLICACIÓN	PREGUNTA	OBSERVACION
Identidad visual	Taxonomía de la marca	Es la clasificación sistemática de los elementos que componen la identidad de una marca,	¿Qué es lo que más consumen los niños en el bar?	
	Cromática	El cromatismo es la paleta de colores principal y secundaria que adopta la marca para identificarse.	¿Qué color cree usted que llama la atención a los niños que compran en su bar?	
	Aplicaciones	Conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve.	¿Puede identificar alguna marca que destaque por ofrecer una presentación y entrega de productos excepcionales?	
Posicionamiento	Marketing mix	Conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio,	¿Cuáles son las promociones habituales que los proveedores de los productos que comercializa	

		suelen ofrecerle?
Propuesta de valor	Acciones y decisiones que una empresa toma para establecer y comunicar la posición única y deseada de su producto o servicio en la mente de los consumidores,	¿Hay alguna preferencia particular por algún producto en función de la cantidad que este ofrece?
Estrategias posicionamiento	Plan integral que una empresa desarrolla para establecer y comunicar de manera efectiva la imagen única y deseada de su producto o servicio en la mente de los consumidores	¿Qué prefieren los niños, lo dulce o lo salado? Proporcióname un ejemplo.
Fidelización	Proceso mediante el cual una empresa busca construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, con	¿Existe algún convenio con alguna empresa que le provea en el bar?

		el objetivo de generar lealtad,	
Producto	Sabor	Sensación gustativa que experimentamos al ingerir alimentos o bebidas.	
	Packaging	Diseño y la producción de envases o embalajes para productos.	¿En qué tipo de envase se
	Elaboración	Proceso de creación o fabricación de un producto,	mantienen los dulces en mejores condiciones?
Mujeres emprendedoras	Desarrollo sostenible	Busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad a futuro,	¿Con respecto a la salud, expende productos naturales?
	Recurso social	Es un conjunto de actuaciones, intervenciones o centros dirigidas a la promoción y desarrollo pleno de todas las personas y colectivos, con el objetivo de lograr la mayor cota de bienestar social,	¿Cuántos trabajadores dispone en su bar?

Recurso económico	Son los medios de los que dispone una empresa para llevar a cabo su actividad,	¿Cuál es el gasto promedio de los niños en el bar?
----------------------	---	---

Anexo 6: Ficha de recolección de datos cualitativos para la observación

participante.

Muestra: 2 dueños de los bares de las instituciones educativas antes mencionadas.

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	EXPLICACIÓN	PALABRAS CLAVE	RASGO OBSERVADO
Identidad visual	Taxonomía de la marca	Es la clasificación sistemática de los elementos que componen la identidad de una marca	Composición de marca	
	Cromática	El cromatismo es la paleta de colores principal y secundaria que adopta la marca para identificarse.	Colores identitarios	
	Aplicaciones	Conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve.	Tipología	
Posicionamiento	Marketing mix	Conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio,	Precio, características, promociones	

	Acciones y decisiones que una empresa toma para establecer y comunicar la posición única y deseada de su producto o servicio en la	
Propuesta de valor	mente de los consumidores	Contenido
	Plan integral que una empresa desarrolla para establecer y comunicar de manera efectiva la imagen única y deseada de su producto o	
Estrategias de posicionamiento	servicio en la mente de los consumidores	Preferencias
	Proceso mediante el cual una empresa busca construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, con el objetivo de	
Fidelización	generar lealtad	Convenios
Producto	Sensación	
Sabor	gustativa que	Ergonomía

	experimentamos al ingerir alimentos o bebidas.	
Packaging	Diseño y producción de envases o embalajes para productos.	
Elaboración	Proceso de creación o fabricación de un producto	
Mujeres emprendedoras	Busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad a futuro	Salud
Recurso social	Es un conjunto de actuaciones, intervenciones o centros dirigidas a la promoción y desarrollo pleno de todas las personas y colectivos, con el objetivo de lograr la mayor cota de bienestar social	Atención cliente
Recurso económico	Son los medios de los que dispone una empresa para	Consumo

llevar a cabo su
actividad

Anexo 7: FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Identidad Visual como estrategia de posicionamiento del producto mermelada de Jamaica ofertado por mujeres emprendedoras de la marca Farmesa en Santo Domingo.

Nombre de estudiantes:

Martinez Posligua Melany Maibry

Cueva Carvajal Riky Paul

Experto: Mgs.Nelson Carrión

Problema: La falta de una identidad visual que contribuya al crecimiento del emprendimiento en el mercado local. Esto permitirá abordar los desafíos que han estado frenando su progreso, al tiempo que generará la confianza necesaria para atraer a un público objetivo previamente definido a través de un estudio de mercado.

Objetivo de estudio: Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento de producto de la marca “Farmesa” mermelada de Jamaica en mujeres emprendedoras que residen en Santo Domingo de los Tsáchilas.

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

¿Cuáles son los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar los emprendimientos de mujeres emprendedoras que residen en Santo Domingo?

¿Qué conceptos y referentes visuales se aplican para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual?

¿Bajo qué criterios estratégicos se deben elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad Visual acorde al posicionamiento establecido por cada emprendimiento?

¿La Identidad Visual fortalece el posicionamiento de productos o servicios en emprendimientos?

Muestra de Estudio: Se ha determinado para su selección los bares de las instituciones de los alrededores de la urbanización Ciudad Verde, con estudiantes Instrumentos **de investigación:**

Se elaboró una ficha de recolección de datos cualitativos para observación participante (Tabla 1) la ficha de entrevista incluye datos como descripciones detalladas de lo observado, por otra parte, se elaboró tres fichas de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad (Tabla 2) (Tabla 3) (Tabla 4) con el objetivo de guiar el diálogo con el entrevistado a través de las categorías y dimensiones establecidas con el emprendedor, estudiantes y propietarios de bares de las unidades Educativas del sector.

Tabla 1. Ficha de recolección de datos cualitativos para la observación participante

Tabla 2. Ficha de categoría y dimensiones para los entrevistados en profundidad

Tabla 3. Ficha de categoría y dimensiones para los entrevistados en profundidad

Tabla 4. Ficha de categoría y dimensiones para los entrevistados en profundidad

Objetivo: Determinar si los instrumentos de investigación reúnen los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, o deficiente, colocando una equis (X) en el casillero 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 han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		x		
4	Organización	La estructura es adecuada, comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.	x			

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

Observaciones: El instrumento presenta preguntas que no se brindarán información profundizada, puesto que las respuestas de los entrevistados posiblemente indicarán como respuestas SI o No, por lo tanto, se deberían reformular estas preguntas.

En consecuencia, los instrumentos pueden ser aplicados, luego de corregir lo solicitado.

Fecha 6 de enero del 2024



Firma del experto

C.I: 171566499 - 9

ANEXO 7: FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Identidad Visual como estrategia de posicionamiento del producto mermelada de Jamaica ofertado por mujeres emprendedoras de la marca FARMESA en Santo Domingo.

Nombre de estudiantes:

Martinez Posligua Melany Maibry

Cueva Carvajal Riky Paul **Experto:**

Problema: La falta de una identidad visual que contribuya al crecimiento del emprendimiento en el mercado local. Esto permitirá abordar los desafíos que han estado frenando su progreso, al tiempo que generará la confianza necesaria para atraer a un público objetivo previamente definido a través de un estudio de mercado.

Objetivo de estudio: Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento de producto de la marca “FARMESA” mermelada de Jamaica en mujeres emprendedoras que residen en Santo Domingo de los Tsáchilas.

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

¿Cuáles son los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar los emprendimientos de mujeres emprendedoras que residen en Santo Domingo?

¿Qué conceptos y referentes visuales se aplican para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual?

¿Bajo qué criterios estratégicos se deben elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad Visual acorde al posicionamiento establecido por cada emprendimiento?

¿La Identidad Visual fortalece el posicionamiento de productos o servicios en emprendimientos?

Muestra de Estudio: Se ha determinado para su selección los bares de las

instituciones de los alrededores de la urbanización Ciudad Verde, con estudiantes
Instrumentos de investigación:

Se elaboró una ficha de recolección de datos cualitativos para observación participante (Tabla 1) la ficha de entrevista incluye datos como descripciones detalladas de lo observado, por otra parte, se elaboró tres fichas de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad (Tabla 2) (Tabla 3) (Tabla 4) con el objetivo de guiar el diálogo con el entrevistado a través de las categorías y dimensiones establecidas con el emprendedor, estudiantes y propietarios de bares de las unidades Educativas del sector.

Tabla 1. Ficha de recolección de datos cualitativos para la observación participante

Tabla 2. Ficha de categoría y dimensiones para los entrevistados en profundidad

Tabla 3. Ficha de categoría y dimensiones para los entrevistados en profundidad

Tabla 4. Ficha de categoría y dimensiones para los entrevistados en profundidad

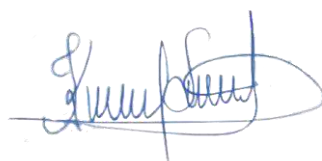
Objetivo: Determinar si los instrumentos de investigación reúnen los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, o deficiente, colocando una equis (X) en el casillero correspondiente.

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 han sido redactados teniendo en cuenta la valides 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 él encuestando.	x			

Observaciones:.....
.....
...
.....
....

En consecuencia, los instrumentos pueden ser aplicados

Fecha: 6 de enero del 2024



Dis. Karla Sulay Saltos Zapata

C.I: 2300258668

ANEXO 8: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

OBJETIVO	ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN
Delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar la marca de los productos del emprendimiento Mermeladas FARMESA de mujeres emprendedoras de Santo Domingo.	INICIO DE INVESTIGACIÓN	10 - octubre - 2023	20 - noviembre 2023
Establecer las bases metodológicas para el diseño de la investigación y recolección de la información necesaria para la elaboración de la identidad visual de los productos del emprendimiento Mermeladas FARMESA de mujeres emprendedoras de Santo Domingo.	BASES METODOLÓGICAS	21 - noviembre - 2023	28 - febrero 2024
Elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos que integran la Identidad Visual identidad visual de los productos del emprendimiento Mermeladas FARMESA de mujeres emprendedoras de Santo Domingo.	APLICACIONES DIGITALES	28 - febrero - 2024	28 - junio -2024

Anexo 9: FOCUS GROUP

Focus Group dirigida a EMPRENDEDORAS

¿Con cuál de los dos diseños te sientes más identificada?



¿Qué logo es más legible?



¿Qué color te parece más idóneo para la etiqueta de una mermelada?

- a. Rojo ✓
- b. Concho de vino

¿Está mejor que su anterior diseño?

- a. Si ✓
- b. No

¿Está de acuerdo con los colores que se está usando en el Diseño?

- a. Si ✓
- b. No

Revisado por: Evelyn Pino



Focus Group diseñador grafico

¿Qué le parece el rediseño de marca?

Es compatible con las características, el proceso y tiene una destacada conexión con el producto, además que posiciona su aspecto por medio de la nueva línea grafica.

¿Es un diseño apto para el mercado de mermeladas?

Si, según mi análisis, se sugiere varias referencias, que cabe destacar están correctamente elegidas, es decir existe un conocimiento con respecto al diseño de otras organizaciones que promueven el mercado con el mismo producto, entonces la base del diseño es esas referencias.

¿La colorimetría es la adecuada para un emprendimiento de mermelada?

No existe una regla con respecto a que color remarca dicho producto más que en otro, pero el concepto o el origen de donde se elige, es un factor clave, en este caso, elegir el color de la fruta, para conectar, es una decisión acertada.

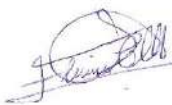
¿Qué diseño es legible de la etiqueta?

De manera efectiva el nuevo.

¿La tipografía es legible?

Si.

Revisado por: Dis. Eliana Carrera



Focus Group público objetivo

¿Cuál diseño de etiqueta es más de su agrado?



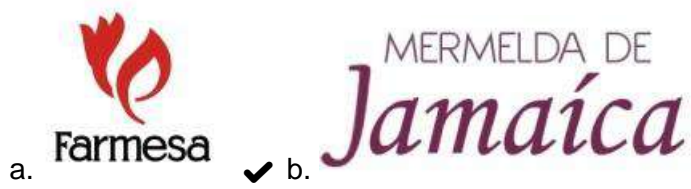
¿Qué color te parece más idóneo para la etiqueta de una mermelada?

- a. Rojo ✓
- b. Concho de vino

¿Si observaras esta marca en un supermercado, la comprarías?

- a. Si ✓
- b. No

¿Qué logo es más legible?



¿Cuál nombre es idóneo para un emprendimiento de mermelada?

- a. FARMESA ✓
- b. Mermelada de Jamaica

Anexo 10: REPORTE DEL TURNITINFTT_202401O_CUEVA_MARTINEZ

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS
