



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS
OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA GREEN DESERT EN
SANTO DOMINGO

PLAN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

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

Autoría:

Fernando Francisco Cobo Chávez

Maite Anahis Real Novoa

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 DE PRODUCTOS
OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA GREEN DESERT EN
SANTO DOMINGO

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

Autoría:

Fernando Francisco Cobo Chávez

Maite Anahis Real Novoa

Aprobado por:

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

Orozco Iguasna Fausto Ernesto, Mg.
CALIFICADOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Campaña Campaña Evelyn Paola, Mg.
CALIFICADORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Carrasco Ramírez Franklin Andrés, Mg.
CALIFICADORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo – Ecuador
Septiembre, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Cobo Chávez Fernando Francisco, portador de la cédula de ciudadanía 0850504432, y Real Novoa Maite Anahis, portadora de la cédula de ciudadanía 1720627569, 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.



Fernando Francisco Cobo Chávez
C.C. 0850504432



Maite Anahis Real Novoa
C.C. 1720627569

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 DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA GREEN DESERT EN SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Cobo Chávez Fernando Francisco con cédula de ciudadanía 0850504432 y Real Novoa Maite Anahis con cédula de ciudadanía 1720627569, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, informo que el presente Plan del Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente, por lo que queda aprobado conforme a lo establecido en el Artículo 85.- Aprobación del plan, establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la PUCE en su versión vigente del 6 de junio de 2022.

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, 16/09/2024.

Atentamente,



Saltos Zapata Karla Sulay, Mg

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

En un entorno competitivo, las emprendedoras en Santo Domingo se ven en la necesidad de crear una identidad visual distintiva para diferenciarse y captar la atención de su audiencia. La identidad visual no solo abarca aspectos gráficos como tipografía y colores, sino que también juega un papel crucial en la percepción del valor y la conexión emocional con los clientes, este estudio de investigación se enfoca en analizar la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de productos ofrecidos por emprendedoras de la marca Green Desert en Santo Domingo. A través de un enfoque cualitativo que incluye observaciones, entrevistas en profundidad y análisis conceptual, se identifican elementos clave para el diseño de la identidad visual de la marca, como la preferencia por colores específicos y símbolos visuales representativos de las suculentas. Se emplea la metodología de investigación-acción para involucrar a oficinistas y personas interesadas en suculentas, con el propósito de estructurar estrategias de posicionamiento efectivas. Los resultados destacan la importancia de la diferenciación, la personalización y la coherencia visual en la estrategia de marca, así como la necesidad de adaptabilidad a las tendencias del mercado y a las preferencias de los consumidores.

Palabras Clave: identidad visual, publicidad, estrategias de comunicación, diseño.

ABSTRACT

In a competitive environment, female entrepreneurs in Santo Domingo must create a distinctive visual identity to stand out and capture their audience's attention. This visual identity goes beyond just graphic elements like typography and colors; it plays a crucial role in how value is perceived and in establishing an emotional connection with customers. This research study focuses on analyzing the relationship between visual identity and the positioning of products offered by female entrepreneurs of the Green Desert brand in Santo Domingo. Through a qualitative approach that includes observations, in-depth interviews, and conceptual analysis, key elements for the brand's visual identity design are identified, such as the preference for specific colors and visual symbols representing succulents. The research-action methodology involves office workers and people interested in succulents to develop effective positioning strategies. The results emphasize the importance of differentiation, personalization, and visual consistency in brand strategy, as well as the need for adaptability to market trends and consumer preferences.

Keywords: visual identity, advertising, communication strategies, design.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	11
1.3. Preguntas de investigación.....	12
1.4. Justificación.....	13
1.5. Objetivos de investigación.....	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	15
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
2.1. Identidad gráfica.....	16
2.1.1 Cultura corporativa.....	16
2.1.2 Identificador gráfico.....	17
2.1.3. Semiótica del identificador.....	18
2.1.4. Sistema de aplicaciones gráficas.....	19
2.1.5. Manual normativo.....	20
2.3 Emprendimiento.....	21
2.3.1. Emprendimiento social.....	21
2.3.2. Mujeres empresarias.....	22
2.3.3. Innovación.....	23
2.3.4. Valor agregado.....	24
2.3.5. Ventaja competitiva.....	25
2.4 Posicionamiento.....	27
2.4.1. Marketing Mix.....	27
2.4.2. Estrategia de posicionamiento.....	28
3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Enfoque de Investigación.....	30
3.2 Tipo de investigación.....	30
3.3 Unidades de análisis.....	31
3.4 Técnicas de investigación.....	31
3.5 Instrumentos de investigación.....	32
3.6 Técnicas de análisis de datos.....	33
4. RESULTADOS.....	35
5. DISCUSIÓN.....	66

6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
7. REFERENCIAS	70
8. ANEXOS	83

1. INTRODUCCIÓN

La identidad visual es un componente esencial para cualquier negocio exitoso, Ruiz y Vargas (2022) explican que la identidad visual es clave en el mundo empresarial, definiendo y diferenciando marcas en un mercado competitivo y a su vez Cobos (2023) complementa que los elementos como el identificador, tipografía y colores transmiten la esencia y posición de una marca, manteniendo coherencia y conexión con el público. Este proyecto se enfoca en crear la identidad visual de "Green Desert", una marca liderada por una emprendedora dedicada a la venta de cactus y suculentas.

En un contexto donde las mujeres emprendedoras enfrentan barreras como la falta de acceso a financiamiento, la discriminación de género, organizaciones como el Jardín Botánico Padre Julio Marrero ofrecen programas de capacitación específicos para impulsar su desarrollo. Estos esfuerzos buscan la inclusión social y de género, promoviendo la igualdad de oportunidades en el emprendimiento.

1.1. Antecedentes

Según Durán et al., (2020) la identidad gráfica de una marca, representa valores y compromisos, cultivando la lealtad de los clientes y posicionándola en su sector. Según Maza et al., (2020) esta identidad va más allá de ser un simple símbolo; involucra elementos como el eslogan y el icono, estableciendo un vínculo con los consumidores al comunicar la esencia de la marca para desarrollar estrategias de branding que la comuniquen efectivamente.

Para enriquecer esta investigación, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda bibliográfica sobre temas relacionados como: marca visual, imagen corporativa y diseño estratégico en plataformas como Google Académico, Redalyc, Dialnet y Scielo. Esta exploración permitió ampliar los conocimientos y recopilar información relevante para contextualizar el estudio actual.

Otros especialistas han presentado otros argumentos:

El objeto de estudio de Bravo (2023) exploró la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca en clientes de Auri Innova E.I.R.L Lima, utilizando un enfoque cuantitativo con el método hipotético deductivo y descriptivo correlacional, los resultados revelaron una relación positiva moderada entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca, con un nivel significativo de 0,001 y un coeficiente de 0,271 concluyendo que la identidad visual es clave para el posicionamiento, debido a que, crear una imagen reconocible que destaca en el mercado facilita su identificación inmediata.

La investigación de Tomalá et al., (2020) argumenta un estudio en donde señaló la influencia de la identidad corporativa en el posicionamiento del emprendimiento Happy Fit en el mercado de consumo de la ciudad de Chone. Se usó la metodología cualitativa con un enfoque explicativo. Los resultados resaltaron el crecimiento del mercado para Happy Fit gracias a la calidad de su identidad corporativa, el 59.1% de los participantes en este estudio concluyó que hay una conexión consistente entre la influencia de la identidad corporativa y el posicionamiento. Además, identificaron áreas de mejora en aspectos visuales, actitudinales y comunicacionales de dicha identidad corporativa.

Jaramillo et al., (2020) demostró la Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador, en la cual se centró en crear una identidad visual. Empleando un enfoque cualitativo con acción participativa, desarrollaron 80 casos de gestión de marcas. Los resultados resaltaron que un sólido sistema de identidad visual, plasmado en un manual de marca, respalda la certificación y mejora la imagen de las organizaciones, ya que esta herramienta también ha demostrado ser útil para registrar marcas, desarrollar productos y servicios.

A nivel local, Sánchez y Pogo (2019) ejecutaron un proyecto para posicionar la Maestría en Diseño y Gestión de Marca, utilizando un enfoque cuantitativo. Los resultados resaltaron la importancia del branding en el mercado actual, centrándose en la investigación de branding y la efectividad de las cápsulas de video en redes sociales aplicadas en

Instagram y Facebook con el Coordinador General de la maestría, se realizaron 2 grupos en el primero se obtuvo un total de 37 registrados, número muy favorable que sobrepasa el punto de equilibrio; sin embargo, en el segundo grupo solo alcanzó a tener un total de 13 registrados, asumiendo el resultado a la falta de una correcta difusión siendo muy escasos los intentos por ofertar la maestría, demostrando su papel fundamental en la innovación, diferenciación y posicionamiento, además señalaron la necesidad de saber las tendencias, dado el desconocimiento general sobre la relevancia del branding.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Estudios anteriores resaltan la importancia vital de la identidad visual en pequeñas empresas lideradas por emprendedores sin experiencia en branding, se enfocaron en el rol esencial del identificador gráfico para el éxito de estos emprendimientos.

La ley de propiedad intelectual (2006) establece que en el Art.235 “Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos” (p.50). Lo que indica que la apariencia distintiva de un negocio como cromática, formas y presentaciones específicas son indispensables para identificar y diferenciar un establecimiento comercial (emprendimiento) al ofrecer sus servicios o vender productos.

Respecto a los emprendedores, en el Art.39 de La Constitución de la República del Ecuador (2008) señala que “El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público” (p.21).

Por ende, busca asegurar que los derechos de los emprendedores sean respetados y que puedan participar activamente en diferentes ámbitos, esto podría respaldar a las mujeres que reciben capacitación del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, facilitando su

inclusión y participación en programas que promuevan la creación de sus emprendimientos y la legalización de su marca.

No obstante, si los emprendedores carecen de un identificador legal, según La ley de propiedad intelectual (2008) en el Art.82, dice que, si no se registra una marca a tiempo, la obra intelectual pasa al dominio público, perdiendo su exclusividad y pudiendo ser usada por cualquier persona, ya que el registro les garantiza protección y autoría sobre su propiedad intelectual y al no legalizar su marca esto disminuye su capacidad para diferenciarse en el mercado, lo que puede afectar tanto su posición competitiva como la reputación de su marca y generar pérdidas financieras significativas.

En consideración de lo manifestado, el presente estudio basa su delimitación dentro de dos aristas: (a) espacial y (b) temporal. Respecto a la primera, la investigación se la desarrollará en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, en donde los instrumentos de investigación serán aplicados a oficinistas que gustan decorar sus oficinas con plantas suculentas. Mientras que, en la segunda, el estudio será desarrollado durante los meses de febrero y marzo del 2024.

1.3. Preguntas de investigación

Investigaciones anteriores llevaron a la formulación del siguiente problema

Investigación: ¿Cómo estructurar una estrategia de posicionamiento de productos a partir de la Identidad Visual, dirigido a Green Desert ubicado 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 el emprendimiento Green Desert 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 Green Desert?

- ¿Bajo qué criterios estratégicos se deben elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad Visual Green Desert acorde al posicionamiento establecido por el emprendimiento?
- ¿La Identidad Visual fortalece el posicionamiento de productos en el emprendimiento Green Desert en Santo Domingo?

1.4. Justificación

El proyecto se centra en desarrollar la identidad gráfica para Green Desert, un emprendimiento alojado en el Jardín Botánico Padre Julio Marrero ([Ver anexo 1](#)). El objetivo es crear una identidad visual efectiva que marque la diferencia en un mercado competitivo y genere una percepción positiva entre los clientes potenciales. Además, busca transmitir los valores y la misión de Green Desert para conectar con su público objetivo.

Según Voria (2008) la UNESCO destaca que, aunque el empleo es fundamental para el empoderamiento económico de las mujeres, estas enfrentan desafíos en el mercado laboral, como discriminación, segregación ocupacional y limitadas oportunidades de formación que obstaculizan el alcance de sus metas. Es crucial que accedan a trabajos estables y bien remunerados para desplegar su potencial económico y social.

Esta investigación se alinea con el objetivo 1 del Plan de Creación de Oportunidades (2021-2025), que es incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales. Por lo cual esta ley podrá beneficiar a las emprendedoras al proporcionar un marco que promueva la generación de empleo, mejorando las condiciones laborales y fomentar el crecimiento inclusivo, las emprendedoras pueden verse incentivadas a expandir sus operaciones, lo que posiblemente genere más empleo en diversos sectores económicos.

Este proyecto aporta una nueva identidad visual y un manual de marca, siendo la emprendedora la principal beneficiaria al posicionar su presencia en el mercado, además favoreciendo al Jardín Botánico Padre Julio Marrero con una oportunidad para ampliar su

alcance, atraer más visitantes y respaldar sus esfuerzos de conservación con la colaboración de la Universidad de La Laguna la cual es parte integral de este proyecto.

Entre los principales aportes teóricos, la investigación sobre la identidad visual de la emprendedora aporta conocimientos valiosos para entender su importancia en el negocio y estrategias de posicionamiento, que, a su vez como aporte práctico, el proyecto proporciona herramientas esenciales para establecer y mantener una identidad gráfica sólida, mejorando la visibilidad en el mercado y la capacidad para atraer clientes.

La utilidad metodológica del proyecto se enfoca en elaborar un manual de marca que creará importantes piezas gráficas para Green Desert. El desarrollo del manual proporciona una guía detallada para la gestión y aplicación de la identidad en todas las áreas, esta herramienta ofrece instrucciones claras sobre el uso de los elementos visuales para garantizar coherencia en la presentación de la marca en diversos medios y plataformas.

El proyecto está orientado en crear un manual de marca que incluye un sistema de aplicaciones y optimización de imagen en la papelería corporativa, esta iniciativa se dirige a realzar la apariencia de sus productos, fortaleciendo la identidad de la marca y destacando su presencia en el mercado, lo que resultará en una mayor atracción y reconocimiento por parte de los consumidores.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar la identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos en del emprendimiento Green Desert en Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para el posicionamiento del emprendimiento Green Desert en Santo Domingo.
- Establecer los conceptos y referentes visuales para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual Green Desert.
- Elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos que integran la Identidad Visual acorde al posicionamiento establecido para el emprendimiento Green Desert.
- Validar en qué medida la Identidad Visual fortalece el posicionamiento de los productos para el emprendimiento Green Desert en Santo Domingo.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Identidad gráfica

2.1.1 Cultura corporativa

Según Duarte y Vechio (2020) destacan que la cultura corporativa se puede analizar como una buena estrategia empresarial y de buenas relaciones comprendidas por un conjunto de valores, prácticas y creencias compartidas con los empleados y socios comerciales que ayudan a una empresa a destacar en el mercado. Mientras que Falconí (2020) añade que sirve para planear estrategias de crecimiento en el mercado. Por lo tanto, se puede decir que la cultura corporativa se posiciona como el principal apoyo de una organización empresarial, formada por una filosofía en común, en base a la misión y visión que definen la esencia de la empresa.

Según Cucchiari (2019) es crucial comprender que la personalidad de una empresa está vinculada estrechamente a su cultura corporativa, tiene un impacto significativo en la forma en que realiza sus operaciones ya que ayuda a definir una visión prospectiva, una misión consciente de valores orientadores, donde también moldea la forma en que los empleados se comportan y trabajan juntos. Según García (2019) implementar esta nueva forma de dirección requiere que los líderes asuman la iniciativa y promuevan, a través de su propio ejemplo una cultura corporativa sostenible por lo que solo de esta manera se logra que la sostenibilidad vaya más allá de ser simplemente un requisito o una dimensión que sea responsable y orientada al largo plazo.

En resumen, la cultura corporativa proporciona una identidad única que influye en el establecimiento de objetivos y toma de decisiones para cumplir metas en común. Duarte y Vechio (2020) determinan que una cultura corporativa sólida está principalmente caracterizada por una buena relación con los empleados ya que esta misma es crucial para el crecimiento de una empresa y su credibilidad en el mercado. Gonzales (2019) añade que la cultura corporativa identifica y transmite el concepto de la empresa, es necesaria en una

clara fundamentación empresarial para alinear a los empleados con la visión, misión y los valores de la marca.

2.1.2 Identificador gráfico

Según Spina (2022) se entiende por identificadores corporativos marcadores visuales de diversos tipos, como monogramas, identificadores, símbolos y mascotas. Este identificador visual contiene un identificador que es de naturaleza lingüística y tiene una función lingüística específica. En ocasiones va acompañado de una descripción simbólica o simbólica no verbal. Según López (2023) como se menciona anteriormente, la identidad corporativa es uno de los elementos fundamentales más importantes en la creación y desarrollo de un negocio, pues permite distinguir una marca de otra, por ende, un identificador se puede considerarse un elemento comunicativo.

Según Cadena (2021) se define como un conjunto de signos visuales que permiten al público reconocer e identificar inmediatamente una entidad, para ello se recopilan datos gráficos que servirá en el proceso de generar el identificador. Se puede decir que el identificador gráfico puede tomar diversas formas, como el uso del color, la tipografía o la estructura. Según Kim y Lim (2019) es como señal visual ya que un identificador puede ayudar a un negocio a comunicar su identidad única y atraer consumidores. Por ende, una identidad grafica puede ser usada no solo para comunicarse, sino también para uso de piezas u objetos que puedan tener para identificarse entre la competencia.

Según Clemente (2019) los parámetros de calidad de un identificador se definen como estándares que garantizan su excelencia y eficacia. Estos parámetros abarcan criterios de construcción, requisitos de legibilidad y especificaciones detalladas sobre cromáticas y tipografías. Asimismo, incorporan ejemplos ilustrativos con el propósito de prevenir prácticas incorrectas y preservar la coherencia visual en diversas aplicaciones. Bullon (2020) concluye que los parámetros de calidad del identificador, vistos como símbolo de fundamentación y certificación de calidad, son esenciales para fortalecer la reputación corporativa y obtener ventaja competitiva, simplificando las comunicaciones formales.

En resumen, los marcadores visuales, como identificadores y símbolos, son clave en la identidad corporativa al permitir el reconocimiento instantáneo de una marca ya que estos elementos comunican la singularidad de la empresa y van más allá de ser simples símbolos visuales. La calidad de estos marcadores se evalúa mediante criterios específicos que garantizan su eficacia y coherencia visual, fortaleciendo la reputación de la marca y ofreciendo ventajas competitivas al simplificar las comunicaciones oficiales.

2.1.3. Semiótica del identificador

Según Llorente et al., (2021) se refiere a un código visual específico que los identifica como signos corporativos los cuales se caracterizan por un marcado simbolismo, diferenciándolos de otros como la fotografía, pintura, etc. Granados y Natalia (2019) añaden que abarca los sistemas de signos no verbales, lo que permite el análisis del significado y la importancia de los signos en un contexto específico, se puede entender cómo el mundo visual rodea todo y se convierte en un lenguaje que comunica e influye en la percepción del entorno. En resumen, esta se convierte en un contexto social y adquiere significado, uso, apropiación y, sobre todo, otros aspectos de la comunicación.

Según Ibarra et al., (2022) dice que la semiótica se divide en 3 niveles de comunicación, las cuales son sintaxis, semántica y pragmática, el primero es el más sencillo y se consigue mediante la coherencia entre los signos. El segundo es difícil porque implica relacionar el símbolo con su significado. El tercero es el más complejo porque se refiere al uso de signos por parte de las personas que son usuarios volubles, como se puede observar con un poeta. Serrano et al., (2020) dice que ayuda a analizar el impacto de la identidad visual en la estrategia de comunicación, también cómo estas asociaciones cambian según el contexto cultural, el tiempo y la experiencia personal.

Según Ruiz (2020) si se diseña deliberadamente un símbolo, generalmente se asegura de que este sea relevante para la identidad de quien lo utiliza. Esto incluye la inclusión de signos simbólicos que representen las acciones y valores de la sociedad. Según Bolaños y Cruz (2022) en el diseño, la semiótica del identificador busca generalizar

símbolos y señales de manera eficiente en cada situación. El objetivo es convertirlos en un lenguaje universal que ubique a todos los espectadores en un mismo contexto.

Según Cañizares (2023) en resumen, la semiótica de los identificadores corporativos es crucial, ya que va más allá de simples signos visuales; representa un lenguaje que comunica e influye en la percepción del entorno. Analiza el impacto de la identidad visual en la estrategia de comunicación y reconoce la importancia de crear símbolos relevantes que representen acciones y valores en la sociedad. El objetivo es convertir estos símbolos en un lenguaje universal que trascienda las fronteras culturales y sitúe a todos los espectadores en un mismo contexto.

2.1.4. Sistema de aplicaciones gráficas

Según Spina (2022) es la verificación para el identificador gráfico que se lo relaciona con el tipo de soporte visual conveniente para su adaptabilidad. Por ende, esto presenta un desafío físico ya que el identificador debe ajustarse al tipo de soporte en el que se reproduce, creando condiciones particulares para garantizar fidelidad y coherencia, como afirma Loayza (2023) el conjunto de sistema de aplicaciones gráficas está formado por elementos que pueden ser permanentes o cambiantes, en resumen se resalta la importancia de ajustar los elementos visuales de acuerdo con el contexto y formato para una comunicación efectiva con el público.

Según Fernandez (2019) uno de los desafíos fundamentales que enfrenta en la actualidad la identidad de las organizaciones radica en su imperativa adaptación al nuevo entorno mediático, García (2021) determina que el identificador dirigido por un sistema de aplicaciones gráficas, se adapta cohesivamente en diversos entornos, desde material impreso y medios digitales hasta eventos corporativos y productos, manteniendo su identidad y versatilidad, la meta consiste en diseñar identificadores con la capacidad de ajustarse según el dispositivo desde el cual son visualizados con el propósito de adecuarse a diversos soportes.

En conclusión, la implementación de un sistema de aplicaciones gráficas para la creación y gestión del identificador emerge como un componente en la construcción de la identidad. Según Sangil (2021) este enfoque integral no solo facilita la creatividad en el diseño, sino que también garantiza la coherencia visual en la aplicación del identificador gráfico en diversos medios y plataformas, a su vez la optimización de la versatilidad del identificador a través de este sistema contribuye significativamente a fortalecer la presencia de la marca, asegurando una apariencia uniforme y profesional en todos los puntos de contacto.

2.1.5. Manual normativo

Según Tarazona et al., (2020) el manual de identidad visual tiene como propósito proporcionar una guía clara para cualquier individuo que interactúe con la organización y tenga la responsabilidad de implementar el identificador. Este manual se rige como una herramienta esencial y funcional que radica en posibilitar que la empresa lleve a cabo la implementación efectiva del sistema de identidad visual en todas sus comunicaciones. También Acevedo et al., (2019) afirman que el documento proporciona directrices explícitas y sistemáticas, detallando información clave que incluye acuerdos necesarios para la eficiente ejecución de las diferentes aplicaciones, en coherencia con los objetivos de la institución.

Un manual de marca es crucial para establecer una conexión efectiva con los consumidores, ya que la marca desempeña un papel determinante en el proceso de decisión de compra Gallart et al., (2019) y Díaz y Feijoo (2019) enfatizan la importancia de un manual de marca para mantener una identidad de marca consistente y efectiva. Se puede decir que este material es necesario para mantener la armonía y coherencia en la presentación visual del identificador gráfico, además las descripciones detalladas resaltan elementos clave de marca, como identificador, símbolos y colores de empresa, sentando las bases para su uso y aplicación adecuada.

Según Naranjo (2022) el manual facilitará la instauración de pautas fundamentales mediante directrices claras y funcionales, con el propósito de asegurar la aplicación precisa y coherente de la marca y sus componentes que conforman la identidad visual. Su finalidad radicará en resguardar las propiedades visuales de la marca, facilitando de este modo una difusión correcta, así como la percepción, identificación y memorización adecuadas por parte del usuario. A su vez Maldonado (2023) concluye que el manual de marca es esencial en diseño, actúa como guía integral para la identidad empresarial, proporcionando coherencia visual en diversas aplicaciones.

En resumen, los manuales de identidad visual son guías cruciales para implementar con precisión la imagen de una marca ya que estos documentos aseguran la adaptación en la presentación de la marca, influyen en las decisiones de compra y proporcionan pautas claras para mantener una identidad sólida y reconocible, en definitiva, son esenciales para la difusión y reconocimiento efectivo de la marca.

2.3 Emprendimiento

2.3.1. Emprendimiento social

Según Calánchez et al., (2022) Detalla que el emprendimiento social se trata de que el emprendedor debe ser capaz de aplicar su creatividad para transformarla en un producto o servicio de relevancia. Murillo (2022) afirma que su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de las personas y comunidades a las que presta servicios o interviene, lo que significa generar cambios positivos. Es esencial que los encargados de estas organizaciones comprendan cómo se crea valor para los diferentes grupos involucrados, con el fin de establecer estrategias adecuadas que maximicen ese impacto positivo.

Así mismo Cantillo et al., (2021) señalan que el emprendimiento social abarca empresas autónomas o mediante colaboraciones con entidades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil, Salvador et al., (2022) afirma que, debemos pensar en los emprendedores como personas que tienen la capacidad de identificar oportunidades y

afrontar los riesgos que se presentan en el mercado por lo que tiene en cuenta su experiencia y capacidad de innovación, lo que les permite fortalecer proyectos y contribuir al crecimiento económico a través de sus habilidades y capacidades con el propósito de generar un impacto o beneficio.

En conclusión, el emprendimiento social emerge como una fuerza transformadora al abordar problemas mientras busca sostenibilidad económica. Este enfoque no solo ha generado un impacto positivo en comunidades, sino que también ha demostrado que un modelo de negocio socialmente responsable puede ser financieramente exitoso. En este caso cómo emprendimiento social, al integrar la responsabilidad en su estructura, puede contribuir de manera significativa a resolver problemas sociales mientras genera valor económico y promueve la conciencia global.

2.3.2. Mujeres empresarias

Según Paz (2022) es evidente la importancia de la autonomía económica de las mujeres, ya que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de todos, no obstante, señala que con frecuencia esta participación se materializa en la forma de trabajo no remunerado. Lambing y Kuehl (1998) hablan acerca de cómo la mujer ha trascendido a lo largo del tiempo durante los ochenta y principio de los noventa la mujer ha avanzado enormemente en el negocio de los emprendimientos y creció notablemente un 50% durante los años ochenta, después de que muchos puestos de trabajo se eliminaron para muchas mujeres, optaron por convertirse en sus propias cabezas.

Sansores (2019) señala que las mujeres emprendedoras a menudo inician sus actividades buscando materializar ideas innovadoras, atender a nichos específicos o generar ingresos propios. En ocasiones, esta decisión surge por dificultades en sus trayectorias profesionales o en la búsqueda de flexibilidad horaria para equilibrar trabajo y familia. Por otro lado, Salcedo (2021) destaca que comprender las características y fortalezas relevantes para estas mujeres permite identificar dimensiones del espíritu emprendedor a desarrollar. Este conocimiento es esencial para facilitar el surgimiento y

consolidación de nuevos emprendimientos, respaldando la toma de decisiones en esta actividad.

Según Calderón (2021) las mujeres emprendedoras, mayormente con conocimientos empíricos, enfrentan el reto de necesitar habilidades adicionales, especialmente organizativas, al crecer el negocio o convertirse en una estructura societaria. Surge la necesidad de asesorías legales, ambientales, de marketing y gestión. Según Arteaga et al., (2022) Además, se destaca que una barrera crucial para el emprendimiento es la dificultad de acceso a fuentes de financiamiento, afectando directamente los resultados, ya que las mujeres emprendedoras suelen obtener recursos inicialmente para cubrir necesidades básicas y luego para reinvertir en sus negocios.

En resumen, las mujeres emprendedoras buscan autonomía económica, pero enfrentan desafíos, incluyendo la necesidad de habilidades adicionales y dificultades para acceder a financiamiento. A pesar de esto, su espíritu innovador y la búsqueda de flexibilidad laboral continúan impulsando su participación en el mundo empresarial. Es esencial ofrecerles apoyo, recursos y capacitación para fortalecer sus capacidades y aumentar sus posibilidades de éxito.

2.3.3. Innovación

Según Calánchez et al., (2022) en el ámbito de emprendimiento social significa que lo ideado funciona mejor que las soluciones existentes y crea cambios en diferentes formas, producto, servicio o método, la misma que representa un mecanismo novedoso y que mejora el bienestar de aquellos que lo adoptan. Naranjo y Perazzo (2020) afirman que la innovación y el emprendimiento están estrechamente entrelazados, lo cual resalta la interdependencia entre ambos conceptos, y la innovación a menudo impulsa las iniciativas emprendedoras. Por ende, la innovación social ha emergido como un nuevo eje prioritario en capacidad de prescripción con enfoques y conceptos relacionados con la sostenibilidad o la creatividad.

Lombeida (2019) destaca que el diseño se convierte en una herramienta estratégica para la innovación al permitir la optimización, mejora funcional o actualización de la imagen de un proceso. La innovación responde a necesidades específicas, introduce nuevos modelos o aprovecha desarrollos tecnológicos recientes, implicando asignación de recursos a la investigación y desarrollo. Por otro lado, Tejada et al., (2019) resaltan que la innovación es crucial para la competitividad y la dinámica económica, ya que impulsa un proceso continuo de "destrucción creativa", reemplazando lo antiguo con lo nuevo de manera constante.

Según Gutiérrez y González (2021) este proyecto surge de una necesidad común entre personas interesadas en cultivar plantas en interiores y enfrentaban el desafío de cuidarlas adecuadamente. Donde la propuesta se centra en aportar una solución innovadora que aporte valor estético al ambiente mediante la creación de paneles con plantas. Ramos y Betancourt (2022) afirman que, cuando se habla de innovación empresarial, se refiere a procesos, productos o métodos completamente nuevos y mejorados que impulsan el crecimiento y generan más ingresos, se sabe que una propuesta realiza grandes cambios organizativos para la mejora comercial de una empresa.

En resumen, la innovación empresarial y social se entrelazan, impulsando cambios significativos en procesos, productos y servicios. Estos avances, señalados por diversos expertos, resaltan la importancia del diseño y la creatividad para mejorar la eficacia, satisfacción del cliente y el bienestar social. La constante necesidad de adaptación y mejora refleja la esencia de la innovación, tanto en la esfera empresarial como en la solución de problemáticas sociales.

2.3.4. Valor agregado

Según Martel et al., (2019) se refiere al valor adicional que ofrece, siendo la razón principal por la cual un cliente potencial optaría por adquirir los productos o servicios en lugar de los de la competencia, probando la motivación del posible cliente, también añade que busca resolver problemas o satisfacer necesidades de manera innovadora. Según

Martínez (2020) enfatiza la jerarquía de los roles externos e internos de una empresa en el panorama empresarial actual. En resumen, los clientes satisfechos no solo regresarán, sino también recomendarán los productos o servicios, lo cual ayuda a la retención de clientes e impulsar así un desarrollo empresarial sostenible.

Según Araya (2022) este valor se refleja en cómo piensan, sienten y se comportan los consumidores acerca de la marca, así como en el precio, la participación de mercado y las ganancias que la marca aporta a la empresa. Solis et al., (2021) como ejemplo dice que, al darle valor agregado al emprendimiento MiPymes, dejó en evidencia el resultado positivo que generó al consumidor donde el cambio positivo de aplicar esto es no sólo diferenciar su marca en un mercado saturado, sino también satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Por ende, esta propuesta de valor adicional es clave para fidelizar a los clientes y diferenciarse de sus competidores.

En resumen, la integración efectiva de valor agregado en las marcas representa un componente crítico para su diferenciación y éxito en el mercado, al ir más allá de la simple oferta de productos o servicios, las marcas pueden construir conexiones más profundas con los consumidores, generando lealtad y estableciendo una identidad distintiva. Este enfoque estratégico no solo impulsa la preferencia del consumidor, sino que también contribuye a la construcción de una reputación sólida y duradera en un entorno empresarial competitivo. Según Serafini (2023) en última instancia, el valor agregado se erige como un elemento esencial para destacar y prosperar en el mercado actual.

2.3.5. Ventaja competitiva

Según Garcés y Paneca (2019) concreta que se relaciona más estrechamente con el ámbito empresarial que con el económico, es importante destacar que una ventaja no es absoluta ni permanente; su adquisición o pérdida depende de las acciones o estrategias implementadas por los competidores en el juego empresarial. Alvarado y Leonardo (2019) dicen que, los cambios que día a día se viven en la sociedad y las implicaciones que estos llevan, determinan que el emprendimiento requiera construir una sólida ventaja competitiva

y es allí donde la creatividad aporta directamente, porque le permite al emprendedor en generar constantemente ideas que le pueden aportar.

Según Romero et al., (2020) a ventaja competitiva no surge por casualidad; más bien, se edifica a través del esfuerzo y la perseverancia. Esto implica un monitoreo continuo del entorno para llevar a cabo un análisis y diagnóstico preciso tanto del entorno interno como externo, lo que permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo que revela oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Alcívar et al., (2023) dice que, de esta manera, permite determinar los aspectos que influyen en el desarrollo de responsabilidad social para los negocios, entregando un panorama general que permita tomar decisiones estratégicas.

Según Montero (2022) demuestran que una planificación estratégica adecuada tiene un impacto significativo en la creación de una ventaja competitiva. Esto significa que las diferentes estrategias utilizadas por las empresas contribuyen a la sostenibilidad a largo plazo. Alcívar et al., (2023) concluyen que a mayor aplicación de la responsabilidad social empresarial mayor ventaja competitiva en los emprendimientos, con esta información, se puede proceder al diseño de opciones estratégicas con el objetivo último de construir una ventaja competitiva distintiva y sostenible a lo largo del tiempo y el desarrollo empresarial de cada sector analizado proponiendo mejoras.

En resumen, las investigaciones convergen en la importancia de la responsabilidad social empresarial para establecer y mantener una ventaja competitiva, el análisis constante del entorno, la planificación estratégica y el fomento de la creatividad juegan un papel vital en la construcción de una ventaja sostenible. Según Jes (2023) la responsabilidad social no solo impacta la imagen de la empresa, sino que también influye en su capacidad para enfrentar cambios, adaptarse y tomar decisiones estratégicas que aseguren su desarrollo a largo plazo.

2.4 Posicionamiento

2.4.1. Marketing Mix

Según Quimis y Sumba (2021) el marketing mix se percibe como el impulsor fundamental del marketing, encontrando aplicación en prácticamente todos los productos comercializados, las estrategias asociadas abarcan las áreas clave de producto, precio, plaza y promoción. Aguilar y Echeverría (2022) sostienen que la fusión de los elementos de mercadotecnia conocidas como la teoría tradicional de las 4P, las cuales constituyen los fundamentos para el desarrollo de estrategias comerciales centradas en las empresas.

Según Figueroa et al., (2020) añade que en torno a las 4P o componentes de marketing mix dichos anteriormente se buscan identificar una oferta de productos y servicios que mejore la satisfacción del comprador y genere beneficios para la empresa. Guanaquiza et al., (2021) por ello, un adecuado plan estratégico de marketing es fundamental para estas asociaciones que pretenden beneficiar a los consumidores mediante la introducción de productos que satisfagan sus necesidades, un plan de marketing contribuye en gran medida a la capacidad de la asociación para comercializar eficazmente cualquier producto manteniendo los objetivos establecidos.

Según Castañeda (2019) detalla que en las primeras etapas de comercialización, el enfoque predominante era principalmente la venta del producto, pero en la perspectiva actual, se busca proporcionar al cliente experiencias valiosas a través de los productos que se comercializan. Andrade et al., (2021) afirma que el producto hace referencia a las particularidades y calidad inherentes al artículo o servicio. El precio comprende las variaciones y modalidades de pago. La plaza se enfoca en la disponibilidad y distribución, contemplando la accesibilidad para el cliente. La promoción abarca la comunicación mediante venta personal, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas y patrocinio.

En resumen, se establece que, la efectividad del marketing mix en la consolidación de una marca líder. Mediante la combinación experta de productos innovadores y de alta

calidad, estrategias de precios que reflejan exclusividad, una distribución global bien gestionada y campañas de promoción creativas, en cierto modo las marcas han logrado diferenciarse, generar lealtad del cliente y mantener una posición destacada en la industria tecnológica, este caso se destaca la importancia de equilibrar las variables del marketing mix para alcanzar el éxito sostenible en el mercado.

2.4.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento, como parte de la estrategia empresarial, es crucial para el éxito a largo plazo Higuera (2020). Según Yépez et al., (2021) constituye el procedimiento a través del cual una empresa o negocio se introduce en el mercado, exhibiendo la evolución de su marca desde la imagen anterior hasta la actual. En este contexto, es imperativo diferenciarse de otras marcas competidoras, por lo que estos principios abarcan la alineación con la estrategia de la organización, la necesidad de liderazgo y compromiso para mantener la vitalidad y la confianza, y la atención a las percepciones y necesidades de los clientes.

Según Chimbosina (2021) la función del posicionamiento consiste en destacar las características deseables para los consumidores, diferenciando así un producto de la competencia. Esto se fundamenta en una comprensión realista de la percepción de los consumidores respecto a lo que la empresa ofrece. Mojica et al., (2020) afirman que para que este impacto sea positivo, hay variables diferentes a considerar, incluida la identificación de nuevas necesidades de los clientes, la lealtad y los procesos de personalización, satisfacción y respuesta a las necesidades cambiantes.

Según Camino y López (2022) conforme el mercado experimenta cambios, las estrategias de posicionamiento también evolucionan al centrarse en atraer a los usuarios. Las empresas tienen la oportunidad de influir en la decisión de compra de los consumidores mediante una planificación efectiva, la implementación de nuevas estrategias de comunicación y mensajes mejor estructurados para llegar a un público más amplio, en

conclusión, la estrategia de posicionamiento en marcas e identificadores gráficos es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera destacar en el mercado.

Al definir un posicionamiento claro y coherente, las marcas pueden crear una imagen y una experiencia que conecte con sus clientes potenciales.

Según Gonzáles et al., (2021) coinciden en que la estrategia de posicionamiento es fundamental para el desarrollo de las demás estrategias de marketing, tras un proceso de segmentación de mercado, ya que ningún mercadólogo, ya sea académico o profesional, desconoce su importancia debido a que sirve como guía precisa para la estrategia general.

En resumen, La estrategia de posicionamiento es esencial para destacar en el mercado. Va más allá de entrar en él, implica diferenciarse de la competencia, comprender a los clientes y adaptarse a los cambios. Es clave para guiar las estrategias de marketing y crear una imagen sólida que conecte con el público. Esta estrategia es fundamental tanto en la academia como en el mundo del mercadeo profesional.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de Investigación

La investigación cualitativa se destaca como un enfoque metodológico fundamental en el ámbito científico, especialmente por su capacidad para explorar y comprender en profundidad las experiencias, actitudes y motivaciones humanas. Según lo menciona Hernández et al., (2014) este enfoque es particularmente valioso en estudios que se centran en emprendimientos, ya que permite una comprensión holística y detallada de los fenómenos sociales a través de técnicas como las entrevistas en profundidad, puesto que estos instrumentos son herramientas poderosas para recabar información rica y detallada, que permite a los investigadores adentrarse en las percepciones y experiencias personales de los emprendedores. Por otra parte, Borjas (2021) determinó que la importancia de la investigación cualitativa radica en su capacidad para capturar la complejidad de las conductas humanas y las dinámicas sociales, ofreciendo así una perspectiva más rica y contextualizada que contribuye significativamente al desarrollo de teorías y prácticas en el campo de los emprendimientos.

3.2 Tipo de investigación

El proyecto de titulación emplea la investigación acción, promoviendo cambios sociales a través de la participación en la toma de decisiones. Esta metodología, según Bancayán y Vega (2020), involucra a la comunidad en la resolución de problemas, esencial para comprender las necesidades y valores del emprendimiento, y establecer una identidad visual consistente, permitiendo recopilar los datos pertinentes que ayudan a comprender las necesidades, objetivos y valores del emprendimiento.

3.3 Unidades de análisis

Como parte de la unidad de análisis del este estudio participaron, 20 oficinistas de Zona Franka, empresa la cual se eligió debido a su amplia base de trabajadores, en su mayoría adultos jóvenes de entre 25 y 40 años, ya que se basa en su interés por las suculentas, las cuales son plantas ideales para entornos laborales debido a su adaptabilidad, facilidad de cuidado y estética natural, características que buscan para mejorar sus espacios con bajo mantenimiento. Además, se consideró incluir a 5 personas interesadas en regalos, eventos temáticos y restaurantes, ya que las suculentas y los cactus son populares en estos contextos por su versatilidad y atractivo visual con el fin de ser más objetivos con la obtención de los resultados.

Finalmente, se ajustó la muestra de acuerdo al concepto de muestreo por conveniencia, delimitando así la participación de 3 editores de contenido, 3 diseñadores, 2 capacitadores, 2 consultores, y 5 personas involucradas en la organización de eventos, gestión de restaurantes y tiendas de regalos, sumando un total de 15 participantes en el estudio. Según (Carmen, 2019) explica que este método se basa en elegir muestras de manera fácil y accesible para el investigador, sin asegurar una representación total de la población, pero siendo significativo para guiar la investigación.

3.4 Técnicas de investigación

En el estudio, se utilizaron dos técnicas de enfoque cualitativo: las entrevistas en profundidad con los oficinistas de Zona Franka y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines para la observación participante, que facilitó la interacción directa y cercana con ellos.

Entrevista de profundidad: Según Rodríguez et al., (2021) la entrevista en profundidad está diseñada para obtener una comprensión completa del mundo mental y experiencial de un individuo, con el objetivo de abordar de manera detallada la diversidad y complejidad de sus percepciones, pensamientos y experiencias.

El objetivo de las entrevistas en profundidad con los oficinistas de Zona Franka y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines son fundamentales para entender a fondo cómo la identidad visual del emprendimiento de suculentas puede conectar con este grupo específico, es necesario ya que proporcionan información detallada y perspicaz para desarrollar una identidad visual efectiva.

Observación participante: Según Tejero (2021) la observación participante es un objeto de estudio en el cual el investigador se involucra en interacciones sociales directas con los participantes para registrar las observaciones verificadas de manera estructurada.

Por consiguiente, la observación participante implica la inmersión activa del investigador en el entorno laboral de oficinistas interesados en plantas suculentas y la identidad gráfica ya que se centra en registrar de manera detallada las interacciones reales de los empleados con las suculentas y elementos gráficos que guiará el desarrollo de la identidad gráfica de manera orgánica y alineada con las experiencias diarias.

3.5 Instrumentos de investigación

Ficha para la entrevista en profundidad: Según Oswaldo et al., (2021) explica que una ficha de entrevistas en investigación es un documento estructurado que se utiliza para recopilar y organizar información relevante obtenida durante una entrevista. Esta herramienta facilita la sistematización de los datos y garantiza que se obtengan respuestas consistentes.

Este instrumento se elaboró para obtener información de oficinistas de Zona Franka y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines sobre cuatro categorías denominadas [\(Ver anexo 3\)](#). Su organización ha sido diseñada para facilitar un dialogo abierto con el entrevistado, seguido de un análisis minucioso de los atributos y características pertinentes con el fin de incorporar los aspectos fundamentales en el resumen y la codificación de productos de diseño [\(Ver anexo 4\)](#).

Ficha para la observación participante: Según Piñero (2019) la observación participante es una herramienta de recogida, análisis e interpretación de información en la

que el investigador juega un rol activo en las interacciones con el grupo que es objeto de su estudio.

Este instrumento se planificó para definir información importante de los oficinistas dentro de las oficinas de Zona Franka y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines [\(Ver anexo 5\)](#). Formato de Observación participante: considerando las categorías de Identidad visual, Posicionamiento, Producto y Emprendedoras, cada una con sus variables como, signo, propuesta de valor, innovación, etc. La estructura de su diseño facilita la interacción del investigador con los empleados de oficina en su entorno laboral, permitiéndole observar de manera activa los rasgos principales según las variables establecidas. Posteriormente, se aplicarán los puntos clave de este instrumento en el Brief y la codificación del diseño.

De manera que se crearon dos fichas como herramientas de investigación con el propósito de recopilar información pertinente sobre las necesidades específicas de los empleados de oficina. Luego, se llevó a cabo la validación de dichas fichas a través de la participación de dos expertos en el campo. El Dr. Nelson Carrión, especialista en Administración Estratégica de Empresas, y la Lic. Helen Alvear, especializada en el área de Diseño con mención en Comunicación Visual, participaron en este proceso, evaluando la relevancia y calidad de las fichas propuestas.

A través de la validación de las Fichas de Validación [\(Ver anexo 6\)](#) de los Instrumentos: mediante la evaluación de estos expertos, se certificó que la identidad visual estuviera enfocada en satisfacer las necesidades específicas del emprendimiento.

3.6 Técnicas de análisis de datos

Los datos recolectados a través de la observación participante y entrevistas en profundidad se someten a dos métodos de análisis: el Brief de Diseño y el Análisis de Contenido.

Brief y Análisis de contenido

Se utilizan análisis de contenidos y brief, el primer tema se forma en base a este análisis debido a que se requiere realizar una entrevista en profundidad a la emprendedora y la muestra para así tener los fundamentos para el desarrollo respectivo del brief. A su vez Díaz (2020) menciona que el análisis de contenidos es una herramienta útil, basada en el estudio e interpretación de fuentes documentales ya que no es sólo comprender lo que realmente se transmite, sino también intuir todo lo que pueda influir o determinar el mensaje en todas las formas de comunicación.

4. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del proyecto titulado “Identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos ofertados por mujeres emprendedoras de la marca Green Desert en Santo Domingo”. Todo el desarrollo del proyecto se centró en el objetivo principal de crear el identificador de la marca.

Para desarrollar la identidad de la marca, se adoptó una metodología basada en Design Thinking que orientó el proceso. Mediante este enfoque, se logró comprender a fondo las necesidades y los deseos de la audiencia objetiva, seguidamente, se muestra la presente tabla que proporciona información detallada acerca de cada fase del proceso, comenzando desde la empatía hasta llegar a la etapa de implementación.

Esta matriz se resaltan los puntos clave que fueron la base de todo el proceso de creación de la marca:

Tabla.1 Correlación entre los objetivos específicos de la investigación, las fases de la metodología y las actividades propuestas

Objetivos	Etapas del proceso	Actividades
Delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar el emprendimiento Green Desert en Santo Domingo.	Empatizar	<p>Aplicación de instrumentos: Se uso encuestas y entrevista para recolectar información por medio de la entrevista en profundidad y observación participante</p> <p>Redactar y analizar: Conocer e indagar sobre los posibles leads.</p> <p>Conclusiones: Crear un análisis con la información recolectada que ayuda a la elaboración y estructuración del brief.</p>
	Investigar al usuario para entender sus necesidades.	
	Observar y documentar comportamientos y emociones de los usuarios en relación a productos similares.	
	Analizar el entorno y las experiencias de los usuarios para identificar los pros y contras del producto.	

Identificar y sintetizar las necesidades y preferencias de los usuarios, para establecer los criterios de diseño y las características clave.

Definir

Establecer objetivos puntuales para la marca

Identificar una manera clara del problema a resolver.

Organizar y analizar la información recolectada durante la fase de empatizar para identificar patrones y temas recurrentes.

Establecer: Definir los parámetros que van a cumplir con los objetivos de la marca.

Identificar: Consolidar la información para resolver las debilidades de la marca

Redactar brief: Elaboración del brief para la creación de la marca con la información recolectada

Generar conceptos y referentes visuales para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen el material didáctico

Idear

Sesiones de brainstorming para generar ideas creativas de diseño y concepto de marca.

Crear conceptos y referentes visuales que se alineen a la marca.

Selección de elementos sensoriales y visuales que mejor figuren a "Green Desert".

Crear primeros bocetos y adaptaciones digitales.

Creación de identificador gráfico: Generar un amplio rango de conceptos creativos para el diseño de la marca.

Elaboración de moodboards: Construir modelos visuales que manifiesten la orientación deseada para la marca.

Elección de colores, elementos visuales, tipográficos y estilo: Seleccionar los referentes que logren representar más a la marca.

Bocetaje: Bocetos preliminares con la elección de los elementos conceptuales definidos.

Prototipar

Elaborar prototipos manuales gráficos que conforman el desarrollo de la marca basándose en el concepto definido.

Realizar los artes impresos y digitales que integran la

Creación de Prototipos Visuales y Físicos:

Desarrollar representaciones tangibles de los elementos de la marca, incluyendo logotipo, material impreso y digital.

Diseño de Aplicaciones de Marca: Crear aplicaciones

	<p>identidad visual de acorde al posicionamiento del emprendimiento.</p>	<p>de la marca en diferentes contextos como productos, redes sociales y material promocional para visualizar su implementación práctica.</p> <p>Refinamiento del Diseño: Realizar ajustes y mejoras en los diseños basados en la retroalimentación inicial y pruebas internas.</p>
<p>Validar en qué medida el manual de marca para el posicionamiento de Green Desert previo a su implementación</p>	<p>Validación</p> <p>Presentación a Grupos Focales con encuesta de preguntas cerradas</p> <p>Testear el impacto de la marca hacia el público objetivo, tutor y estudiantes de diseño.</p>	<p>Focus groups: Mostrar los prototipos a grupos focales y recopilar retroalimentación detallada sobre la efectividad y atractivo del diseño.</p> <p>Analizar la retroalimentación obtenida: Identificar áreas de mejora y asegurar que el diseño final cumpla con las expectativas del usuario.</p>

Nota: La información proporcionada en esta tabla puntualiza los objetivos que deben alcanzarse en cada etapa.

Basado en los resultados obtenidos del proyecto, se observó un enfoque claro de esta matriz de relación que se ha establecido ya que permite una planificación más eficiente y organizada en el proceso de diseño y desarrollo. Asegurando la alineación de objetivos y resultados en la creación del identificador de marca, adaptado a las necesidades específicas del público objetivo, lo que facilita la definición eficiente de los requisitos del manual de marca, conceptuales y visuales.

4.1 Resultado 1: Empatizar





4.1.1 Brief

La realización de un brief es fundamental para el desarrollo efectivo de cualquier marca, este documento actúa como una guía clara y concisa, asegurando que todas las partes involucradas estén alineadas desde el principio, un brief bien estructurado no solo

facilita la comunicación entre el cliente y el equipo de diseño, sino que también establece una base sólida para la planificación estratégica.

Al definir los parámetros y directrices del proyecto, el brief ayuda a mantener el enfoque y la coherencia a lo largo del proceso creativo, permitiendo que la identidad visual se desarrolle de manera coherente y efectiva.

Tabla 2. Organización de los parámetros del brief

Descripción de la Marca:	
Nombre de la marca: Green Desert	
Descripción: Green Desert es una marca dedicada a la venta de suculentas cultivadas de manera orgánica, cactus, plantas medicinales y flores ornamentales. Se destaca por promover la educación sobre el cuidado de las plantas y por brindar una experiencia amigable y educativa a los clientes.	
Valores: Responsabilidad ambiental, autenticidad, educación, compromiso con la calidad.	
Personalidad: Protectora, informativa, sincera, amigable.	
Público Objetivo: Oficinistas y profesionales interesados en agregar elementos naturales y de bajo mantenimiento a su entorno laboral, también se incluyen personas interesadas en regalos, eventos temáticos y restaurantes, ya que las suculentas y los cactus son populares en estos contextos por su versatilidad y atractivo visual.	
Percepción Visual y Símbolos Asociados: La marca está asociada con colores verdes, que reflejan la frescura y la vitalidad de las suculentas, además los elementos visuales destacados son las hojas de las plantas con formas puntiagudas y redondeadas, así como las formas orgánicas que evocan la naturaleza.	

<p>Adaptable y Sostenible: El diseño del identificador gráfico debe ser adaptable para futuras expansiones o cambios en la línea de productos, manteniendo la coherencia visual de la marca. Se prioriza el uso de materiales y técnicas sostenibles en la producción del identificador gráfico, en línea con los valores de la marca.</p>	
<p>Experiencia del Cliente: El identificador gráfico debe reflejar la experiencia educativa y amigable que Green Desert busca ofrecer a sus clientes, además se busca que el diseño transmita información clara sobre el cuidado de las plantas y promueva la interacción con la marca.</p>	
<p>Estilo y Presentación: Se prefiere un diseño minimalista y moderno que refleje la personalidad de la marca y se alinee con las preferencias estéticas de los oficinistas urbanos, además el diseño debe ser versátil y adaptable a diferentes plataformas y formatos de comunicación, incluyendo redes sociales, empaques y materiales impresos.</p>	
<p>Inspiración: La naturaleza, la frescura, la simplicidad y la autenticidad son fuentes de inspiración clave para el diseño del identificador gráfico.</p>	

Nota: La información proporcionada en esta tabla puntualiza lo que se debe tomar en cuenta para el desarrollo la marca.

4.1.2 Brief de diseño para creación de marca

A. Cliente:

La emprendedora dedicada a la venta de cactus y suculentas en Santo Domingo que recibe capacitaciones en el Jardín Botánico Padre Julio Marrero donde ofrecen programas de capacitación específicos para impulsar su desarrollo de su negocio en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. El emprendimiento Green Desert está dedicado a la venta de suculentas y cactus, enfocándose en tres áreas principales: regalos, eventos y espacios empresariales.

Misión:

La misión es proporcionar plantas fáciles de cuidar y estéticamente atractivas, Green Desert no solo ofrece una amplia variedad de suculentas y cactus, sino que también se especializa en crear arreglos personalizados que se adaptan a diferentes ocasiones y espacios.

Visión:

La visión de Green Desert es convertirse en una marca que se pueda posicionar en el sector de plantas ornamentales, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad y la educación de sus clientes, donde el emprendimiento busca enseñar a los clientes sobre el cuidado de estas plantas, fomentando una conexión más profunda con la naturaleza.

B. Proyecto:**Tipo de proyecto:**

El proyecto de Green Desert se centra en el desarrollo y posicionamiento de una marca especializada en la venta de suculentas y cactus, orientada a tres segmentos clave del mercado: oficinistas, regalos y eventos, por lo que este proyecto busca crear una identidad visual coherente y atractiva que resuene con el público objetivo y potencie la presencia de Green Desert en el mercado.

Objetivo:

Desarrollar un manual de marca que proporcione una guía detallada para la gestión y aplicación de la identidad en todas las áreas, esta herramienta ofrece instrucciones claras sobre el uso de los elementos visuales para garantizar coherencia en la presentación de la marca en diversos medios y plataformas, que incluye un sistema de aplicaciones y optimización de imagen en la papelería corporativa.

4.1.3 Buyer persona

Nombre: Claudia Pérez

Edad: 30 años

Ubicación: Ciudad de Santo Domingo

Profesión: Profesional en Marketing y Eventos

Estado civil: Soltera

Descripción Personal: Claudia es una joven profesional apasionada por la decoración y organización de eventos. Le encanta personalizar espacios, ya sea su oficina, un evento especial o su restaurante favorito, con elementos que reflejen su estilo moderno y sostenible. Es organizada, creativa y siempre busca innovar en sus proyectos personales y profesionales.

Intereses y Pasatiempos:

- Decoración de interiores y espacios comerciales
- Organización de eventos y fiestas temáticas
- Jardinería y cuidado de plantas
- Tendencias en diseño y sostenibilidad
- Redes sociales y blogs de decoración

Necesidades:

- Productos decorativos de bajo mantenimiento que añadan un toque natural y elegante a diversos ambientes.
- Elementos únicos y personalizables para regalos y eventos temáticos.
- Decoraciones sostenibles que sean coherentes con su estilo de vida y trabajo.

Puntos de Dolor:

- Falta de tiempo para cuidar plantas que requieren mucho mantenimiento.
- Dificultad para encontrar decoraciones que sean únicas y adaptables a diferentes contextos.
- Necesidad de productos que combinen estética, funcionalidad y sostenibilidad.

Canales Preferidos:

- Instagram y Pinterest para inspiración y tendencias de decoración.
- Tiendas en línea especializadas en productos ecológicos y de diseño.
- Blogs y sitios web de jardinería y decoración de interiores.

4.1.4 Investigación de campo

La investigación de campo desplegada para este estudio ha implicado entrevistas en profundidad tanto al público objetivo, compuesto por oficinistas y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines, como a la emprendedora del negocio, con un enfoque específico en el análisis del producto ofrecido, las suculentas, y su correspondiente identificador gráfico.

Estas entrevistas en profundidad representan una parte crucial del proceso de investigación, permitió una comprensión detallada de las percepciones, necesidades y expectativas tanto de los potenciales consumidores como de la emprendedora. A través de la observación directa del producto y del diseño de la identidad visual, se busca obtener información valiosa que guíe el desarrollo y la mejora continua del emprendimiento.

4.1.5 Resultados de la observación participante

Los resultados de la observación participante revelan percepciones sobre la identidad visual, posicionamiento, producto y emprendedoras del proyecto de suculentas. A través de preguntas abiertas, se exploraron aspectos clave del negocio. Se analizan hallazgos como la percepción visual, coherencia del diseño, diferenciación en el mercado, calidad del producto, experiencia del cliente y visión empresarial. Estos resultados ofrecen información clave para comprender el negocio y proponer estrategias de mejora.

Tabla 3. Organización de la información recopilada durante la observación participante

CATEGORÍAS Y DIMENSIONES	RESULTADOS
Identidad visual	Se destaca la percepción de las hojas, los colores verdosos y las formas puntiagudas como elementos distintivos. Sin embargo, se señala la necesidad de mejorar la coherencia y alineación con la personalidad de la marca, ya que en la actualidad se perciben carencias en la transmisión de valores.
Posicionamiento	Aunque la marca se destaca por su forma de ofrecer el producto, aún no ha logrado establecerse de manera firme en el mercado. Se sugiere la implementación de estrategias como un catálogo digital y la creación de contenido para redes sociales para mejorar su posición.
Producto	Se reconoce la buena calidad de las suculentas ofrecidas, aunque se identifican áreas de mejora en el diseño del contenedor y la estética.
Experiencia del cliente	Se valora positivamente el servicio y la atención ofrecidos, pero se recomienda educar al cliente sobre el cuidado de las plantas y brindar una experiencia más personalizada.
Visión empresarial	Se percibe una alineación con los valores de la emprendedora, aunque se destaca la necesidad de estrategias adicionales para potenciar el crecimiento de la marca, como un enfoque comercial más sólido y contenido publicitario.

En conclusión, los resultados de la observación participante proporcionan una visión integral del identificador de suculentas y su interacción con el público objetivo. Se identifican áreas de mejora en la identidad visual, posicionamiento, producto, experiencia del cliente y visión empresarial.

Aunque la marca destaca por la calidad de sus productos y la atención al cliente, aún enfrenta desafíos en términos de coherencia visual, posicionamiento en el mercado y

estrategias de crecimiento. Estos hallazgos brindan una base sólida para el desarrollo de acciones y mejoras que fortalezcan la marca y su conexión con los consumidores.

4.1.6. Resultados de la entrevista a profundidad dirigido a oficinistas Zona Franka y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines

Esta investigación busca comprender cómo los oficinistas y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines perciben las suculentas como producto y la importancia del identificador gráfico en su elección y experiencia. Los hallazgos de este estudio proporcionarán información valiosa para el diseño y la estrategia dirigidos a este segmento de mercado, la presente investigación de campo se enfoca en explorar la percepción y las necesidades del público objetivo, específicamente los oficinistas y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines, respecto al producto: las suculentas y su identificador gráfico asociado.

Tabla 4. Organización de la información recolectada durante la entrevista con oficinistas y negocios a fines

DIMENSIONES	RESULTADOS
Signo	Las hojas de las suculentas se destacan como el principal signo visual para representarlas.
Percepción	Se identifica que las formas relacionadas con la planta y los colores son aspectos importantes para destacar en la identidad visual de la marca.
Código cromático	Existe una preferencia por colores verdes y blancos, que se relacionan con la naturaleza y la suculenta.
Estilo gráfico	El aspecto visual es primordial al elegir suculentas para el espacio de trabajo, buscando un ambiente fresco y minimalista.
Experiencia al cliente	La facilidad de cuidado es el principal motivo para tener suculentas en el espacio de trabajo.

Estética	Se muestra interés en que las suculentas vengan con elementos decorativos adicionales, como piedras decorativas.
Innovación	Se recomienda tener la opción de macetas ecológicas, con el estilo minimalista.
Propuesta de valor	La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son aspectos importantes al elegir productos como las suculentas, destacando la preferencia por marcas que sean biodegradables y contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Los resultados revelan que los oficinistas y personas interesadas en desarrollar eventos temáticos y negocios a fines valoran la facilidad de cuidado y la estética minimalista de las suculentas, lo que destaca la importancia de un diseño visualmente atractivo y práctico para el entorno de trabajo como también la preferencia por elementos decorativos adicionales y la elección personalizada de macetas sugieren oportunidades para la diferenciación y la personalización en la oferta de productos.

Además, la consideración ambiental y la sostenibilidad emergen como factores significativos en la elección de productos, subrayando la importancia de que las marcas sean responsables y respetuosas con el medio ambiente, estos hallazgos informan sobre la dirección estratégica para el diseño de la identidad visual de las suculentas, enfocándose en la simplicidad, la estética atractiva, la personalización y el compromiso con la sostenibilidad ambiental para satisfacer las expectativas y preferencias del público objetivo.

4.1.7. Resultados de la entrevista a profundidad dirigido a emprendedora

La presente investigación se centra en el análisis de las percepciones y necesidades, el diseño de la identidad visual juega un papel crucial en la diferenciación y posicionamiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo, por lo tanto, es fundamental comprender las percepciones y expectativas de las emprendedoras respecto al diseño de marca y su impacto en la percepción del consumidor.

A través de la investigación de campo, se obtiene los resultados de una visión integral de la necesidad y preferencia de la emprendedora en relación con la identidad visual de su negocio, así como identificar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación en el diseño, por lo que los resultados obtenidos contribuirán a orientar de manera estratégica el desarrollo del proyecto con el objetivo de fortalecer la presencia y el posicionamiento del emprendimiento de suculentas en el mercado.

Tabla 5. Organización de la información recolectada durante la entrevista con la emprendedora

DIMENSIONES	RESULTADOS
Código cromático	La emprendedora identifica a las suculentas con colores principales como verde y tonos morados. Este detalle proporciona una paleta de colores distintiva que puede ser integrada en el identificador gráfico.
Signo	Las hojas de las suculentas con puntas redondas son elementos gráficos destacados. Estos símbolos visuales pueden ser clave para el diseño del identificador, transmitiendo la esencia natural y única de las suculentas.
Estrategia	La emprendedora sugiere que el diseño del identificador gráfico debería ser adaptable a futuras expansiones de productos. Además, destaca estrategias actuales de venta a través de redes sociales, eventos y ferias.
Valores y Personalidad de la Marca	Expresa el deseo de que la marca refleje valores relacionados con las emociones y experiencias de cuidar una planta. La personalidad deseada es protectora, informativa y sincera.
Propuesta de valor	Destaca la práctica de cultivos orgánicos como elemento único en comparación con otros competidores. Este aspecto puede ser resaltado en el diseño para subrayar la autenticidad y compromiso con la sostenibilidad.
Experiencia al Cliente	Busca brindar una experiencia educativa a los clientes, centrándose en la enseñanza sobre el cuidado y beneficios de las

plantas. Esta información puede influir en la presentación visual de las suculentas.

En resumen, la entrevista en profundidad con la emprendedora reveló aspectos clave para el desarrollo del identificador gráfico de la marca de suculentas y se destaca la importancia del color verde y tonos morados, así como los símbolos visuales de hojas con puntas redondas para representar las suculentas, así como también la flexibilidad del diseño para adaptarse a futuras expansiones de productos y las estrategias de venta actuales, centradas en redes sociales y eventos, son consideraciones importantes.

Los valores de la marca, como la protección, la sinceridad y la educación del cliente, son fundamentales para la identidad que la emprendedora desea proyectar. Además, la diferenciación en el mercado a través de prácticas de cultivo orgánico y la experiencia educativa ofrecida a los clientes son aspectos únicos que pueden influir en el diseño del identificador gráfico.

En conjunto, estos hallazgos proporcionan una guía clara para el desarrollo de un identificador gráfico que refleje la esencia de la marca, se adapte a sus valores y estrategias comerciales, y brinde una experiencia significativa a los clientes, como la autenticidad, la adaptabilidad y la educación del cliente son pilares clave que deben tenerse en cuenta en el proceso de diseño para establecer una conexión sólida con el público objetivo y destacarse en el competitivo mercado de las suculentas.

4.1.8 Análisis de la investigación con relación de los resultados de la observación y la entrevista

En el contexto actual del mercado, la identidad visual y la percepción de los productos desempeñan un papel fundamental en el éxito de las marcas, en esta investigación, se llevó a cabo un estudio exhaustivo centrado en la marca de suculentas, explorando tanto la observación participante como las entrevistas en profundidad con la emprendedora, el objetivo principal es analizar y comprender los aspectos relacionados con

la identidad visual, el posicionamiento, el producto y la experiencia del cliente en el contexto de esta marca específica.

Tabla 6. Análisis de investigación con relación a los resultados de identidad visual

Identidad Visual:

Observación: Se destaca la percepción visual de las suculentas, con hojas, colores verdosos y formas puntiagudas como elementos distintivos.

Entrevista: La emprendedora enfatiza en la importancia del color verde y tonos morados, así como en la representación visual de hojas con puntas redondas para identificar a las suculentas.

Conclusión: Los hallazgos tanto de la observación como de la entrevista convergen en resaltar la importancia de los elementos visuales distintivos para la identidad visual de la marca de suculentas.

Nota: La información proporcionada en esta tabla puntualiza los resultados de observación y entrevista con la emprendedora y público objetivo.

Tabla 7. Análisis de investigación con relación a los resultados de posicionamiento

Posicionamiento:

Observación: Se identifica una falta de posicionamiento claro en el mercado.

Entrevista: La emprendedora reconoce la necesidad de estrategias adicionales, como promoción en redes sociales y eventos, para mejorar la posición de la marca.

Conclusión: Tanto la observación como la entrevista subrayan la importancia de implementar estrategias de marketing digital y presencial para mejorar el posicionamiento de la marca.

Nota: La información proporcionada en esta tabla puntualiza los resultados de observación y entrevista con la emprendedora y público objetivo.

Tabla 8. Análisis de investigación con relación a los resultados de producto

Producto:

Observación: Se reconoce la calidad de las suculentas, pero se identifican áreas de mejora en el diseño del contenedor.

Entrevista: La emprendedora destaca la importancia de ofrecer suculentas cultivadas de manera orgánica y educar a los clientes sobre el cuidado de las plantas.

Conclusión: Ambos enfoques resaltan la necesidad de mantener la calidad del producto y mejorar el aspecto estético del contenedor, al tiempo que se enfatiza en la educación del cliente sobre el cuidado de las suculentas.

Nota: La información proporcionada en esta tabla puntualiza los resultados de observación y entrevista con la emprendedora y público objetivo.

Tabla 9. Análisis de investigación con relación a los resultados de emprendedoras

Emprendedoras:

Observación: Se valora positivamente el servicio y la atención al cliente.

Entrevista: La emprendedora busca brindar una experiencia educativa y protectora a los clientes.

Conclusión: La coherencia entre la observación y la entrevista destaca la importancia de mantener un servicio de atención al cliente de calidad y ofrecer una experiencia educativa que promueva la conexión emocional con la marca.

Nota: La información proporcionada en esta tabla puntualiza los resultados de observación y entrevista con la emprendedora y público objetivo.

C. Descripción de la estrategia

El objetivo principal del proyecto es crear una identidad visual sólida y coherente que ayude a posicionar Green Desert en el mercado como la opción preferida para adquirir cactus y suculentas. La identidad visual debe comunicar los valores y la misión de la marca, así como conectar emocionalmente con los clientes, aumentando el reconocimiento y la lealtad hacia la marca.

Entregables:

La entrega de una identidad visual distintiva para el emprendimiento Green Desert que representa la filosofía y los valores de la marca, conforme al cronograma establecido ([Ver anexo 7](#)), el material proporcionado incluye un manual de marca, estrategias de posicionamiento y recomendaciones para la emprendedora, así como materiales corporativos tanto digitales como impresos.

El manual de marca detallado asegura el uso coherente del identificador gráfico, tipografía y colores, adicionalmente se incluyen estrategias de posicionamiento que impulsarán la marca, así como acciones digitales e impresas para atraer al público objetivo, además se proporcionan recomendaciones personalizadas para la emprendedora y la creación de materiales promocionales como catálogos, habladores publicitarios, souvenirs,

bolsas de té corporativas, post-its, publicaciones para redes sociales y un video promocional, asegurando una comunicación efectiva y una fuerte presencia en el mercado.

4.2. Resultado II: Definir

4.2.1. Objetivo:

Identificar y concretar las necesidades y desafíos específicos de la marca Green Desert, sintetizando la información recopilada durante la fase de empatía, esto permitirá establecer una visión clara y enfocada para el desarrollo de la identidad visual, asegurando que todos los elementos del diseño reflejen adecuadamente los valores y la esencia de la marca, y que las estrategias de posicionamiento sean efectivas y alineadas con las expectativas y deseos del público objetivo.

4.2.2. Concepto del trabajo:

Se busca crear una identidad visual única y diseñar estrategias de posicionamiento que sean coherentes con los principios y valores de la marca, este proyecto se enfoca en crear una presencia sólida y coherente para Green Desert, que se dedica a la venta de cactus y suculentas, con el objetivo de atraer y fidelizar a clientes en diferentes segmentos.

Figura 1. Moodboard



Nota. Estilos visuales para referencias gráficas

4.2.3. Descripción de la estrategia

El objetivo principal del proyecto es crear una identidad visual sólida y coherente que ayude a posicionar Green Desert en el mercado como la opción preferida para adquirir cactus y suculentas. La identidad visual debe comunicar los valores y la misión de la marca,

así como conectar emocionalmente con los clientes, aumentando el reconocimiento y la lealtad hacia la marca.

4.3. Resultado III: Idear

Para el proceso de desarrollo de la identidad visual "Green Desert" se realizó un esfuerzo meticuloso y creativo donde se involucró múltiples fases la ideación y diseño, inicialmente se llevó a cabo sesiones de brainstorming para generar ideas tanto para el diseño como para el concepto de la marca, estas sesiones permitieron explorar diversos enfoques que llevo a representar fielmente la marca, posteriormente, se creó conceptos y referentes visuales que se alinearan a la visión y valores, asegurando una identidad coherente y atractiva.

La selección de elementos visuales incluyó la evaluación de colores, tipografías, y otros componentes visuales que mejor representaran la marca, posteriormente, se procedió a la creación de los primeros bocetos y adaptaciones digitales, lo que permitió visualizar y ajustar los elementos gráficos antes de llegar a la versión final.

Finalmente, se examina las estrategias de posicionamiento de la marca, así como las tácticas de comunicación que se implementan para aumentar su visibilidad y atraer al público objetivo.

Esto incluye la elaboración de materiales promocionales tanto impresos como digitales, además se evaluará la efectividad de estas estrategias mediante el feedback de los clientes y la emprendedora, asegurando que la marca no solo se establezca en el mercado, sino que también crezca y se adapte a las necesidades de sus consumidores.

4.3.1. Creación de identidad gráfica

A la hora de crear la marca se tuvieron en cuenta varios aspectos clave, donde se desarrolló un diseño distintivo y consistente, que incluye concepto, tipografía legible y una paleta de colores que refleja la esencia de la marca, también se realizaron estudios de mercado y análisis competitivos para identificar oportunidades de posicionamiento, donde la

identidad visual estuvo alineada con los valores y filosofía del emprendimiento, asegurando así una conexión efectiva con el público objetivo.

4.3.2. Insights:

Los clientes potenciales valoran la belleza y la simplicidad de las suculentas y cactus, así como su capacidad para mejorar visualmente y energéticamente cualquier espacio, sea una oficina, restaurante o evento temático.

Las suculentas y cactus son vistos como opciones de regalo originales y significativas, especialmente cuando están acompañados de elementos decorativos personalizados.

Los usuarios valoran las plantas que requieren un bajo mantenimiento, dado su estilo de vida ajetreado, lo que hace que las suculentas y cactus sean especialmente atractivos.

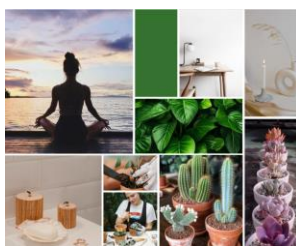
Hay una tendencia en las oficinas y espacios de trabajo hacia la incorporación de elementos naturales para mejorar el bienestar y la productividad de los empleados.

Los clientes están interesados en aprender más sobre el cuidado de sus plantas, lo que representa una oportunidad para Green Desert de ofrecer información valiosa y establecer una conexión más profunda con su audiencia.

4.3.3. Palabras clave:

Natural, minimalista, moderno, verde, adaptabilidad, cuidado, plantas de interior, tranquilidad.

Figura 2. Moodboard



Nota. Elementos visuales de referencia para la marca

Figura 3. Bocetaje de la marca



Nota. Proceso de esbozo para la elaboración del identificador visual

Nombre de la marca:

Nombre: Green Desert (Desierto verde)

El nombre de la marca “Green Desert” es un toque de contrastes entre verde y árido, entre la vida y la vitalidad que se puede encontrar incluso en condiciones aparentemente difíciles. El “desierto verde” no es solo una forma de recordar al comprador la capacidad de las suculentas y los cactus de crecer incluso en condiciones duras, sino también destaca su adaptabilidad, resistencia y belleza natural, promoviendo la idea de traer un toque de naturaleza y frescura a cualquier espacio.

4.4. Resultado IV: Prototipar

Durante la fase de prototipado, se seleccionarán recursos y materiales que se alineen con los objetivos de insight y el estilo gráfico de la marca, esta etapa también incluye la visualización del manual de marca y los prototipos finales de los aplicativos tanto en formato digital e impreso, los cuales conforman la identidad de la marca y su estrategia de posicionamiento.

Estos prototipos no solo representan las ideas y conceptos desarrollados, sino que también permiten evaluar su funcionalidad y eficacia en términos de diseño y operatividad.

4.4.1. Identificador gráfico

El proceso de diseño comenzó con una exploración de las suculentas más representativas que reflejan la esencia de "Green Desert". Se selecciona la suculenta

Echeveria 'Hamsir Rubi' y la suculenta "Uña de Señorita" por sus características únicas que simbolizan tanto la belleza como la resistencia. La fusión de estas dos plantas en una hoja estilizada en la letra "G", La elección de la tipografía para "Green Desert" se basó en la planta conocida como "Oreja de Cerdo", esta planta tiene hojas que son rectas pero redondeadas, lo que influenció el diseño de las letras del identificador, fue una decisión estratégica para capturar la identidad de la marca.

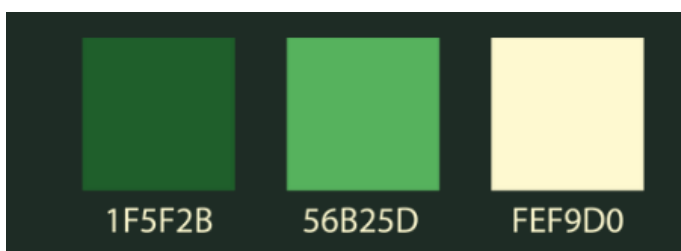
Figura 4. Propuesta de marca final



Nota. Elaboración final de la propuesta de la identidad de marca

El concepto generador de Green Desert se centra en la perfecta armonía entre la belleza natural y la sofisticación moderna, la marca simboliza la resiliencia y el encanto de los cactus y suculentas, plantas que prosperan en entornos desafiantes y a la vez embellecen cualquier espacio con su singularidad y estilo.

Figura 5. Cromática



Nota. Selección de colores designados para la marca

La elección de la paleta de colores para la marca Green Desert se basa en una combinación de dos tonos de verde y un amarillo claro, seleccionados estratégicamente para reflejar la esencia y los valores de la marca, el verde oscuro simboliza la estabilidad, la solidez y la conexión con la naturaleza, representando la durabilidad y la fortaleza de los

cactus y suculentas, el verde más claro evoca frescura, crecimiento y renovación, alineándose con la vitalidad y el cuidado necesario para mantener estas plantas y el amarillo claro, añade un toque de luminosidad y calidez, sugiriendo optimismo y energía positiva.

Esta paleta no solo crea una identidad visual atractiva y coherente, sino que también transmite un mensaje de armonía con la naturaleza y bienestar, esenciales para Green Desert.

Figura 6. Manejo de marca



Nota. Guía de cuadrícula para la gestión de la marca

Figura 7. Versiones cromáticas



Nota. Como puede ser usada la marca en sus versiones de color

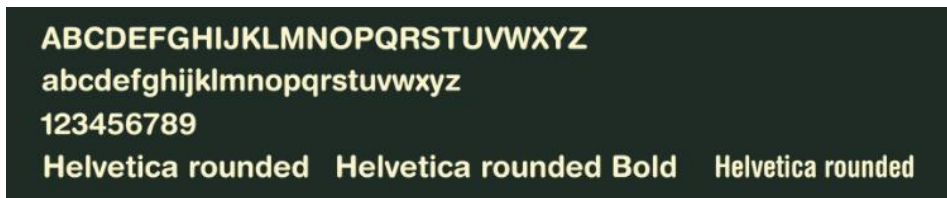
Figura 8. Zona de seguridad



Nota. Cuadrícula y tamaños de manejo de la marca

La creación de la guía de uso adecuado de la marca tiene como objetivo principal mantener la coherencia y esencia de la identidad gráfica de la marca, donde proporciona instrucciones detalladas sobre la aplicación del identificador, la selección de colores, el uso de tipografías y entre otros elementos visuales, asegurando una presentación uniforme.

Figura 9. Tipografía



Nota. Tipografías escogidas para la aplicación de la marca

La elección de la tipografía para "Green Desert" se basó en la planta conocida como "Oreja de Cerdo", una tipografía legible que refleja rectitud, claridad, redondez y suavidad, representando la naturaleza, así como la calidez del enfoque.

4.4.2. Proceso de diseño para la estrategia de posicionamiento de materiales impresos publicitarios

Se considera la importancia de desarrollar una estrategia de posicionamiento con material impreso publicitario para Green Desert para destacar en un mercado competitivo y captar la atención del público objetivo, el material impreso, como post it, catálogos, habladores publicitarios, bolsas de té y souvenirs, que brindan la oportunidad de transmitir los valores de la marca, destacar los productos y diferenciarlos del mercado competitivo de manera tangible y efectiva. Además, permite llegar a clientes potenciales de manera directa y reforzar la presencia de la marca en diversos puntos de contacto, contribuyendo así a establecer una imagen sólida y reconocible en el mercado.

Post it:

El proceso de elaboración de los post-it de Green Desert, que miden 7x7 cm, comienza con el diseño gráfico que refleje la identidad visual de la marca, primero se

seleccionan los colores corporativos y se incorporan el logotipo y otros elementos visuales distintivos.

Luego se elige un papel de alta calidad que garantice durabilidad, post-its se imprimen en una imprenta profesional, asegurando precisión en los colores y detalles para finalmente, se cortan a la medida exacta de 7 cm y se empastan, listos para ser distribuidos a los clientes como una herramienta promocional efectiva y útil.

Figura 10. Maquetado del post it



Nota. Maquetado del diseño del post it en Adobe ilustrador

Figura 11. Diseño corporativo de la hoja del post it



Nota. Hoja corporativa con elementos identificativos.

Hablador publicitario:

El proceso de elaboración del hablador publicitario en forma de planta comienza con el diseño conceptual, donde se elige la planta a representar y se elabora la forma de la planta y se decide la disposición del texto, las redes sociales y el QR.

Utilizando el software de diseño gráfico, se crea un layout atractivo que incluye un pequeño texto explicativo sobre el emprendimiento, enlaces a las redes sociales y un código QR que redirige al WhatsApp, el diseño se imprime en couché de alta calidad y se

recorta cuidadosamente para mantener la forma de la planta, finalmente, se ensambla el hablador y se coloca para su despliegue en puntos estratégicos.

Figura 12. Maquetado del hablador



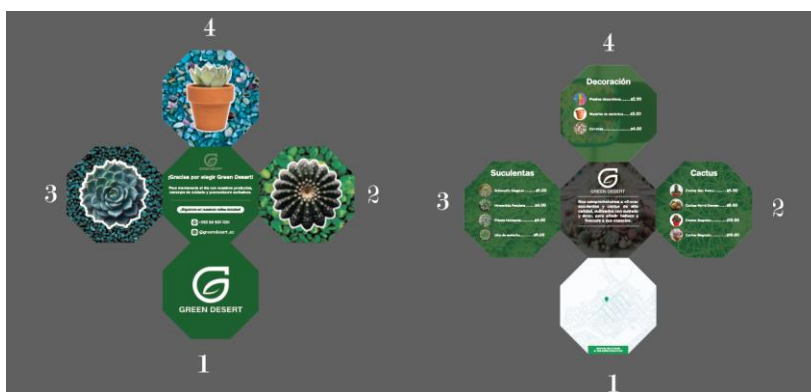
Nota. Hablador en forma de planta

Catálogo plegable:

El proceso de elaboración del catálogo de Green Desert, con forma hexagonal y un diseño visualmente atractivo, comienza con la planificación de la estructura y secciones, asegurando que cada página tenga una fotografía representativa, luego se procede al diseño gráfico, utilizando software especializado para crear el layout hexagonal y la disposición de las imágenes y textos, las fotografías se seleccionan cuidadosamente y se editan para mantener una alta calidad visual.

Posteriormente, el diseño se imprime en papel resistente y de alta calidad. Finalmente, las páginas se recortan en forma hexagonal y se ensamblan con pliegues precisos, permitiendo que el catálogo se despliegue y pliegue de manera atractiva y funcional.

Figura 13. Maquetado del diseño del catálogo plegable



Nota. Diseño de catalogo realizado en Adobe ilustrador

Velas con sticker interactivo:

El proceso de elaboración de las velas con sticker interactivo comienza con la creación de las velas de soya en forma de cactus, cuidadosamente decoradas para realzar su atractivo visual y donde las velas se colocan en cajitas diseñadas específicamente para proteger y presentar el producto.

Luego, se diseña y produce un sticker con el logotipo de Green Desert, incorporando tecnología de realidad virtual, este sticker, una vez escaneado, activa una escena en 3D creada en Blender, permitiendo a los usuarios tomar fotos con el escenario virtual y acceder a las redes sociales y a la información del emprendimiento y el proceso finaliza con la aplicación del sticker en cada cajita, completando un producto interactivo y altamente atractivo para los clientes.

Figura 14. Elaboración de velas de soya con molde



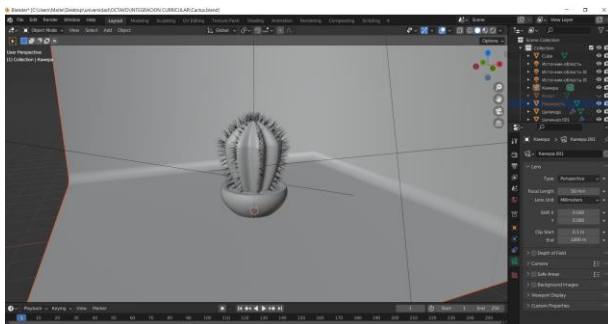
Nota. Desmontaje de la vela seca en el molde

Figura 15. Sticker



Nota. Sticker para escanear e interactuar

Figura 16. Piezas para escenario interactivo



Nota. Objetos creados en Blender para escenario interactivo

Bolsa de té:

El proceso de elaboración de los sobres corporativos para las bolsas de té comienza con el diseño gráfico, donde se coloca los textos que representarán la identidad de Green Desert, incluyendo el identificador, colores de la marca, y elementos visuales, este diseño se adapta a las dimensiones del sobre, asegurando una presentación atractiva y coherente.

Una vez aprobado el diseño, se imprime en papel de alta calidad, los sobres se cortan y pliegan con precisión, luego se ensamblan y sellan, listos para contener las bolsas de té y ofrecer una experiencia de marca distintiva a los clientes.

Figura 17. Maquetado de la bolsa de té



Nota. Bolsa de té corporativa

Post para redes:

Para la elaboración de los posts de redes se usaron los colores respectivos de la marca, así como los elementos visuales pertinentes, el tamaño de los posts son de 1080 x 1080px, formato cuadrado.

Figura 18. Maquetación de post



Nota. Secuencia de post

Figura 19. Post it final



Nota. Post it corporativo anverso y reverso

Figura 20. Hablador publicitario



Nota. Hablador publicitario en forma de planta con soporte

El hablador publicitario de Green Desert está diseñado en forma de planta, capturando la esencia de la marca, este material promocional con un breve texto que describe el emprendimiento y también incluyen sus redes sociales, además incorpora un código QR que redirige a los clientes al WhatsApp de la emprendedora, facilitando la comunicación directa y las consultas sobre las suculentas y cactus disponibles.

Figura 21. Catálogo plegable



Nota. Catalogo hexagonal visual

Figura 22. Velas con sticker interactivo



Nota. Velas de soya en forma de cactus con empaque y sello corporativo

Figura 23. Maquetado de té corporativo



Nota. Bolsa y etiqueta de té corporativo

Figura 24. Post para redes



Nota. Post para redes en Instagram

Partiendo de la marca, se estableció Instagram (greendesert.ec) como principal red social con el objetivo de crear contenido que difunda información sobre cactus y suculentas, además de proporcionar consejos sobre el cuidado de estas plantas.

4.5. Resultado V: Validación

Con el fin de demostrar la funcionalidad de la marca y su estrategia de posicionamiento, se decidió implementar un focus group, respaldándose de las siguientes preguntas [\(Ver anexo 8\)](#) durante el proceso de validación de la marca Green Desert, se llevaron a cabo diversas actividades para asegurar que la identidad visual y los materiales publicitarios resonaran eficazmente con el público objetivo, la validación incluyó:

4.5.1. Pruebas de Percepción de Marca:

Se encuestó y agrupó a 2 profesionales en diseño, la dueña del emprendimiento, 2 personas relacionadas a la marca y se les pidió que proporcionaran información sobre el identificador, los colores, la tipografía y el concepto general, la mayoría de los participantes notaron la frescura y modernidad del diseño, también su consistencia con los productos.

4.5.2. Evaluación de Materiales Publicitarios:

Se presentaron prototipos de catálogo, post it, té corporativo, souvenirs y hablador publicitario a un grupo de prueba, los participantes evaluaron la claridad del mensaje, la atracción visual y la funcionalidad de cada pieza, donde los resultados mostraron una alta aceptación y un fuerte impacto visual, confirmando la efectividad de los diseños.

4.5.3. Focus group:

El focus group aplicado a 15 personas, realizaron una retroalimentación donde se pudo compartir las opiniones y sugerencias sobre la marca y los materiales publicitarios, esto ayudó a ajustar de manera coherente y perfeccionar los elementos visuales y promocionales para alinearlos mejor con las expectativas del mercado.

4.5.4. Ajustes Basados en Datos:

Basado en la retroalimentación recibida, se realizaron ajustes en el diseño de algunos elementos para mejorar su claridad y atractivo, se optimizó el uso de colores y se simplificaron ciertos gráficos para asegurar una comunicación más efectiva.

Figura 25. Presentación del material corporativo



Nota. Validación del material estratégico

La validación de la marca y los materiales publicitarios de Green Desert ha demostrado ser un proceso fundamental para establecer una identidad sólida y coherente, garantizando que todos los elementos gráficos y promocionales no solo representen

fielmente la filosofía de la marca, sino que también conecten de manera significativa con el público objetivo.

En conclusión, se ejecutó la validación del proyecto por parte de la emprendedora Ana Suarez dueña del emprendimiento Green Desert, con el fin de evaluar el impacto de la marca junto con su manual, el material estratégico impreso y digital, para cumplir con los objetivos planteados según las necesidades de la emprendedora.

5. DISCUSIÓN

La creación y desarrollo de la identidad visual de Green Desert ha sido un proceso enriquecedor que ha permitido abordar de manera efectiva las necesidades de diferenciación y reconocimiento de la marca para la emprendedora. Los resultados de este proceso demuestran la capacidad de la identidad visual para el posicionamiento de la marca en el mercado. De acuerdo con Marques et al., (2023), la utilización de una identidad visual coherente y atractiva es fundamental para promover el reconocimiento y fortalecer la conexión emocional con los clientes. Considerando aquello, se logró delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos para la construcción de la identidad visual.

Según Marques et al., (2023), una identidad visual bien definida es esencial para promover el reconocimiento y fortalecer la conexión emocional con los clientes. Estos resultados aportan al conocimiento del tema al evidenciar cómo una identidad visual coherente puede impactar positivamente en la percepción de la marca, reforzando la necesidad de prestar atención a estos aspectos en el proceso de creación de la identidad de cualquier emprendimiento. Este trabajo fortalece la idea de que la coherencia visual no solo es fundamental para la diferenciación de la marca, sino que también juega un papel crucial que es fundamental para fidelizar al público.

La identidad visual resalta una presencia distintiva en el mercado, al ofrecer elementos gráficos claros y adaptados a su filosofía y valores. Estos resultados destacan la relevancia de incorporar prototipos digitales e impresos en el proceso de desarrollo de la identidad visual radica en su capacidad para garantizar la efectividad y coherencia de la marca. Según Adriano y Quezada (2023), la creación de prototipos permite evaluar los elementos y conceptos que se plasman en la marca final de manera visual y tangible, los prototipos han facilitado la exploración de la interactividad y la adaptabilidad de la identidad en contextos digitales, mientras que los prototipos impresos han asegurado la calidad y legibilidad de los elementos gráficos y textuales. Lo que asegura que la marca se mantenga

coherente y funcional en diversas plataformas ayudando a mantener posicionamiento de la identidad visual de Green Desert en contraste con los objetivos establecidos asegurando que cada elemento cumpla con las necesidades específicas de la marca. Estos hallazgos contribuyen a demostrar cómo la implementación de prototipos puede fortalecer el posicionamiento y efectividad de una identidad visual en el mercado.

Los resultados de la implementación de la identidad visual respaldan la importancia de proporcionar recursos gráficos adaptados y coherentes para la marca, siendo así un factor primordial en la postura de Londoño y Lina (2024). Una identidad visual bien definida no solo mejora la percepción que los clientes tienen de la marca, sino que también fortalece la lealtad y la conexión emocional con ella, en el caso de Green Desert la identidad visual ha sido un factor determinante para consolidar su presencia en el mercado donde la coherencia visual y los materiales promocionales diseñados han demostrado ser efectivos al generar una percepción positiva entre el público objetivo, como resultado reafirma la importancia de una identidad visual sólida que fue cuidadosamente elaborada para mejorar la imagen de la marca y fortalecer su posicionamiento y éxito a largo plazo.

6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la presente investigación se puede concluir que, una vez realizadas las reflexiones en torno a los resultados para la creación y posicionamiento de la marca Green Desert, es indispensable alinear las necesidades de la marca con la percepción de los involucrados directos para delimitar los requerimientos visuales. Y garantizar así que la información inicial sea objetiva.

El proyecto de investigación permite concluir que el enfoque basado en Design Thinking es sustancial para asegurar que cada etapa del desarrollo de la marca esté centrada en las necesidades y expectativas del consumidor. Por lo tanto, se destaca la importancia de esta metodología para justificar el proceso de diseño en la creación de la identidad visual de Green Desert.

Para formalizar el proceso de la marca se concluye que es necesario que los componentes visuales de la marca y sus estrategias de posicionamiento sean presentados en un manual de marca al cual referirse para su uso e implementación, ya que sirve como una guía esencial para la emprendedora y colaboradores externos, asegurando que cada elemento visual sea aplicado de manera coherente y efectiva, la creación de este documento facilita la implementación de la identidad que garantiza una imagen sólida contribuyendo a su posicionamiento y éxito a largo plazo.

Con respecto al buen uso de la marca, se concluye que, es indispensable establecer un identificador visualmente coherente y proporcionar herramientas como el manual de marca y materiales promocionales, esto fortalece la presencia de Green Desert en medios digitales e impresos y mejora la percepción y lealtad del cliente.

Se demuestra que una identidad visual coherente y bien diseñada mejora significativamente el reconocimiento de la marca y fortalece la conexión emocional con

los clientes, facilita la diferenciación en un mercado competitivo donde ayuda a captar clientes potenciales.

6.2 Recomendaciones

Es recomendable empezar un proceso de diseño estableciendo los requerimientos tanto formales como conceptuales y estratégicos para definir las herramientas que guiarán al proceso de creación de la identidad visual. Este proceso debe involucrar opiniones de los usuarios directos para ser objetivos con la información.

Para asegurar que el diseño de una identidad visual sea asertivo, se sugiere establecer un brief que sintetice los requerimientos y permita definir los conceptos que derivarán en la marca. Permitiendo organizar y estructurar el proceso de diseño a seguir.

Se sugiere involucrar a un profesional en el área de diseño gráfico en caso de realizar cualquier ajuste o cambio que se necesite en la identidad visual, asegurándose de utilizar el manual de marca como guía para mantener la coherencia en el manejo del concepto y los referentes visuales.

Es fundamental adaptar proactivamente las estrategias de posicionamiento a las tendencias además de la creación de contenido educativo y visualmente atractivo, para garantizar que Green Desert mantenga su relevancia y competitividad, incluir material impreso que este acorde a la marca visual para así poder capturar el interés del público y así incrementar así el valor percibido de los productos de Green Desert.

Se sugiere aplicar alguna técnica de validación como focus groups o encuestas, para garantizar que la identidad visual refleje adecuadamente las expectativas y percepciones del público objetivo, esta validación es esencial para evaluar la efectividad de la propuesta visual siendo coherente con los valores de la marca y que también logre una conexión efectiva con los consumidores, contribuyendo al posicionamiento de la marca en un entorno competitivo.

7. REFERENCIAS

- Acevedo, M. de los Á. L. G. de, González, S. I., & Benítez, S. R. (2019). El manual de imagen de identidad corporativa Importancia, características y función. *Insigne Visual - Revista del Colegio de Diseño Gráfico - BUAP*, 5(25), Article 25.
Recuperado de: <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1593>
- Adriano Peralta. A. L., & Aldair, Q. G. A. (2023). Diseño de material didáctico inclusivo para niños con autismo en la Unidad Educativa Especial fe y alegría de la Ciudad de Santo Domingo (Doctoral dissertation).
- Aguilar Romero, K. E., & Echavarría Tello, M. D. (2022). El marketing mix y la competitividad en la empresa importadora Grupo Autoper, al 2021. *Repositorio Institucional - UTP*. Recuperado de:
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5901>
- Alcívar, K. G. Z., Zambrano, L. A. P., Rosales, F. M. Á., García, K. A. M., & Cedeño, H. F. M. (2023). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en los emprendimientos de la parroquia Canuto del cantón Chone. *Suplemento CICA Multidisciplinario*, 7(015), Article 015. <https://doi.org/10.60100/scicam.v7i015.96>
- Alvarado, M., & Leonardo, I. (2019). *La creatividad en el ejercicio del emprendimiento: Sus aportes en la construcción de una ventaja competitiva*. Recuperado de:
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/16095>
- Andrade Pérez, M. J., Novoa Chong, A. A., & Simón Cosme, J. C. (2021). *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de*

GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco. Recuperado de:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18046>

Araya-Pizarro, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile. *Retos*, 12(23), Article 23. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>

Arteaga Arancibia, M. L., Valencia Camacho, S. C., Arteaga Arancibia, M. L., & Valencia Camacho, S. C. (2022). Estudio del carácter emprendedor de las mujeres jóvenes bolivianas de 22 a 30 años en las ciudades de La Paz y El Alto. *Revista Perspectivas*, 49, 59-96. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332022000100059&script=sci_abstract

Bolaños, A., & Cruz, R. (2022). *Elaboración de identificador gráfico y campaña promocional para la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro, Puntarenas, para informar a usuarios del servicio, durante el 2022*. Recuperado de:
<https://repositorio.utn.ac.cr/items/5a5abb7d-5ec8-4bab-b48b-9bd6d5392bb3>

Borjas García, J. E. (2021). *Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo | TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*.
<https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>

Bravo Llerena, P. X. (2023). Identidad visual y el posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*.
Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123062>

Bullon Quintana, O. F. (2020). Cómo ayuda el uso de la síntesis gráfica para poder crear logotipos durante el proceso de una construcción de marca. *Repositorio Académico -*

UPC. Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653090>

Cadena, J. A. M. (2021). *Identidad gráfica complementaria de las Gerencias de ETB*.

Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/37945>

Calánchez, A., Ríos Cubas, M. A., Zevallos Aquino, R. L., & Silva Peralta, F. J. (2021).

Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la pandemia COVID-19. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 275-287. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/280/28069961020/html/>

Calderón Collazos, C. (2021). Reinención de la mujer emprendedora: Una reflexión desde

su autonomía económica en Bolivia. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 137-151. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.132>

Camino Miranda, A. P., & López Solís, O. P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Recuperado de:

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>

Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C. J., & Suarez Barros, H. (2021). Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia.

Revista de ciencias sociales, 27(1), 216-229. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533017/28065533017.pdf>

Cañizares Proaño, C. A. (2023). *Rediseño de la emblemática institucional desde la semiótica de la imagen visual. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico*

Bolívar. Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/40266>

Carmen, S. V. M. D. (2019). «*MUESTRA PROBABILISTICA Y NO PROBABILISTICA*».

Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/108928>

Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Chimbosina Jerez, V. F. (2021). *Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales „Tayta Berna”, Salasaka- Tungurahua*. Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32152>

Clemente Ribis, I. (2019). *Creación de marca y manual de identidad corporativa de una empresa de nutrición para deportistas*. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/handle/10251/129925>

Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad corporativa*. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de:

<https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=14298>

Díaz, L. A. N., & Feijoo, F. M. C. (2019). Manual de marca para posicionar productos de panificación: Caso, proyecto de vinculación con la sociedad UMET. (*Machala*), 3(1), Article 1. Recuperado de:

<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/40>

8

Duarte, R. C., & Vechio, G. H. D. (2020). A IMPORTÂNCIA DA CULTURA CORPORATIVA E DO BOM RELACIONAMENTO COM FUNCIONÁRIOS: Análise em uma empresa

de pavimentação asfáltica de Taquaritinga/SP. *Revista Interface Tecnológica*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.31510/infa.v17i2.879>

Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2020). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 101. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086>

Falconí, F. (2020). CULTURA CORPORATIVA Y LIDERAZGOS LOCALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12, 49-65. <https://doi.org/10.37135/chk.002.12.03>

Felipe Gonzales, M. M. (2019). Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la Empresa Melacentro Blas's, Chimbote – 2017. *Repositorio Institucional - UNS*. Recuperado de: <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3284>

Fernandez Rincon, A. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: Ideología de lo plano y «flat design». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 65-85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñones Cercado, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

- Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Garcés Pérez, Y., & Paneca González, Y. (2019). La ventaja competitiva: Su papel en el posicionamiento del destino turístico. *contribuciones a la Economía, noviembre*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/4/ventaja-competitiva.html>
- García Muñoz, J. (2021). *Propuesta de Rediseño del Logotipo Gráfico de Safety Store*. Recuperado de: <http://erecursos.uacj.mx/handle/20.500.11961/5998>
- García, S. (2019). *Sostenibilidad y RSC*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/018.ST-514>
- González, A., Reyes, V., & Angarita, F. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S*. Recuperado de: <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13762>
- Granados, V. D., & Natalia, S. (2019). *La Semiótica Agentiva en el análisis de los fallos en las respuestas de los usuarios a los prototipos de una marca gráfica. Estudio de caso house-dev*. Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76656>
- Guaquiza, M., Mideros, V., Micolta, P., & Sánchez-González, I. (2021). Influencia del marketing estratégico en la internacionalización asociativa. (*Machala*), 5(1), 160-177. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a16>

Gutiérrez Albarracín, D. F., & González Ramírez, S. (2021). *Plan de negocio de innovación para el emprendimiento y diseño de una huerta inteligente para espacios interiores*.

Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/39773>

Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. Metodología de la investigación, sexta edición.

México: McGraw Hill. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

Higueras Redecillas, J. C. (2020). Estrategia con propósito: Hacia nuevos modelos de

negocio sostenibles. *Harvard Deusto business review*, 300, 24-33. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7371033>

Ibarra Ibarra, J. I., Reyes Valdés, D., Esquivel Marín, S., & Menchaca Arredondo, E. (2022).

Semiótica del no. Lecturas críticas de un presente ambiguo (D. Reyes Valdés, Ed.;

1.^a ed.). Ediciones Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.041>

Jaramillo Escobar, B. H., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020).

Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y

Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(Extra 3), 284-298.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890906>

Jes, R. (2023). *Análisis de opciones de financiamiento a largo plazo para pequeñas*

empresas en Perú. Caso Innova Integral S.A.C. Recuperado de:

<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3629>

- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: Research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1291-1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>
- Laming, P., & Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. Prentice-Hall.
- Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O., & García-García, F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, Article 79. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>
- Loayza Sarie, O. P. (2023). *Diseño de un sistema gráfico informativo sobre enfermedades crónicas de la visión dirigido a jóvenes universitarios*. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13553>
- Lombeida Torres, C. M. (2019). *INCIDENCIA DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS GRADUADOS DE LA UNACH DURANTE EL AÑO 2018*. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5985>
- Londoño, O., & Maria, L. (2024). La percepción del consumidor frente a la gestión del branding en Instagram: caso de una empresa comercializadora de prendas de vestir en medellín-colombia. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.
- López, E. F. P. (2023). *DISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA MOTO TRIP UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/5514>

- Martel-Zevallos, D. J., Salinas-Alejandro, N. J., Rasmuzzen-Santamaría, R. V., & Maylle-Montalvo, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 13(3), 128-134. <https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>
- Martínez Martínez, R. R. (2020). Una propuesta de valor para empresarios e inversores. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, 485, 52-53. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7503769>
- Marquez, C. G., Malvacias, V. A., & Piza, G. V. (2023). Generación de Engagement en los Estudiantes a través de Elementos Estratégicos de Rebranding en el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 999-1009.
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mojica, L. G., Charry, C., & Castro, C. M. (2020). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), Article 9. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.9.2020.8106>
- Montero, I. K. S. (2022). Relación entre la planeación estratégica y la creación de ventaja competitiva sostenible en emprendimientos de la economía popular y solidaria en el

Ecuador. *Killkana Social*, 6(Especial), Article Especial.

<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i4.1195>

Murillo Perez, L. M. (2022). ¿Cómo genera valor el emprendimiento social de inclusión socio-laboral? Propuesta metodológica para la identificación y análisis de buenas prácticas. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, 140, 1. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/ucm/reveco/y2022i140pe78927.html>

Naranjo Bert, I., & Perazzo Logioia, D. C. (2020). Innovación y Emprendimiento Empresarial: Dos Caras de una Misma Moneda. *Ciencia y Tecnología Revista Científica Multidisciplinar*, 20(26), 8-8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591751>

Naranjo, P. E. (2022). *Rediseño de la identidad corporativa para el gobierno autónomo descentralizado de Tababela – 2022, mediante la actualización del logotipo y manual de marca, según Alina Wheeler*. Quito, Universidad Metropolitana. Recuperado de: <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/196>

Paz, Y. B. (2022). MUJER Y DISCURSO EMPRESARIAL: EL CASO DE LAS PUBLICACIONES PARA LAS MUJERES EMPRESARIAS/EMPRENDEDORAS. *RAUDEM. Revista de Estudios de las Mujeres*, 10, 9-27. <https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.6403>

Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

- Ramos, B. N. E., & Betancourt, Á. M. S. (2022). El emprendimiento y la innovación empresarial, una oportunidad de vida ¡Aprende y emprende! *Travesía Emprendedora*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora-art12>
- Rodríguez, R. O. P., Valdivieso, M. G., & Silva-Castro, M. M. (2021). Entrevistas en profundidad: Técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones basadas en necesidades del paciente. Article 5. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8324394>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón Quintero, Y., & Romero Silva, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/>
- Ruiz Salazar, E. J. (2020). *Semiótica visual de la señalética para el manejo de desechos orgánicos en el Malecón del Salado de Guayaquil y la recepción de los guayaquileños*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53396>
- Salcedo Acuña, A. O. (2021). *Liderazgo y cambio, vías de empoderamiento empresarial femenino, factor sostenible del desarrollo país. Caso práctico: Sector privado-Perú*. Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/7314>
- Salvador, E. G. B., Cusi, Y. Q., & Ponce, V. A. G. (2022). Emprendimiento social: Revisión de la literatura y análisis conceptual. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3689-3714. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2879

- Sánchez, Á., & Pogo, R. (2019). *DSpace en ESPOL: Proyecto audiovisual para el posicionamiento de la Maestría en Diseño y Gestión de Marca*. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53886>
- Sangil Boronat, L. (2021). *Diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa de una marca de ilustraciones*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/173354>
- Sansores, K. (2019). *Empoderamiento de la mujer emprendedora, desde la perspectiva económica, en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo*. Recuperado de: <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2691>
- Serafini, J. (2023). *ESG aplicado a PYMES de Real Estate*. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/398142>
- Serrano Acuña, M. E., Mata Santel, J., Gamboa Gochis, A. L., Ronquillo Bolaños, A., & Vanegas Aguilar, L. R. (2020, agosto 10). INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE MARCA. CASO: GENERACIÓN DE VALOR EN PyMES. *Revista Interiorgráfico de la División de Arquitectura Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato*. Recuperado de: <https://interiorgrafico.com/edicion/decima-novena-edicion-agosto-2019/instrumento-de-evaluacion-de-marca-caso-generacion-de-valor-en-pymes>
- Solis Muñoz, J. B., Neira Neira, M. L., Ormaza Andrade, J. E., & Quevedo Vázquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 315-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35318>
- Spina, M. L. (2022). Identidad gráfica de Gucci y Fendi. El signo identificador y su rendimiento gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 150, Article 150. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi150.5538>

Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González-del Río Cogorno, J., & Jordá

Albiñana, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *i+Diseño. Revista científico-académica internacional de innovación, investigación y desarrollo en Diseño*, 15, 41-56. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2020.v15i0.8416>

Tejada Estrada, G. C., Cruz Montero, J. M., Uribe Hernandez, Y. C., & Rios Herrera, J. J.

(2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 199. <https://doi.org/10.31876/revista.v24i85.24453>

Tejero González, J. M. (Ed.). (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos*

sanitario y sociosanitario. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00

Tomalá Velásquez, G. H., Tomalá Velásquez, Z. G., & Andraus, C. (2020). *La identidad*

corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone. Octubre 2019 – Marzo 2020. Recuperado de: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/1764>

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El

marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

8. ANEXOS

Anexo 1: Carta de Intervención al programa de formación del Jardín Botánico Padre

Julio Marrero



SANTO DOMINGO

DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

Santo Domingo, 18 de octubre de 2023

Atención

Fany Ruiz

PROGRAMA DE FORMACION DEL JARDIN BOTANICO PADRE JULIO MARRERO

Presente. -

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

Por medio del presente informo a usted que **COBO CHAVEZ FERNANDO FRANCISCO** con C.C: **0850504432** y **REAL NOVOA MAITE ANAHIS** con C.C: **1720627569** 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 DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA GREEN DESERT EN SANTO DOMINGO**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:

1. Desarrollar una identidad visual que potencie el posicionamiento de la marca Green Desert, a través de la creación de elementos gráficos distintivos y coherentes, con el propósito de aumentar la visibilidad de los productos ofrecidos en Santo Domingo.
2. Aplicar instrumentos de investigación para un diagnóstico, se creó un formulario destinado a la recopilación de datos cualitativos durante la observación participante, además, se diseñó un esquema de categorías y dimensiones para llevar a cabo entrevistas en profundidad.
3. Solicitar asesoría por medio de zoom con la emprendedora y jardín botánico sobre suculentas existentes a elaborar en el proyecto.
4. Interactuar con los oficinistas usando los instrumentos de investigación por medio de entrevistas para la orientación y validación del proyecto.

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,


DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSTGRADOS

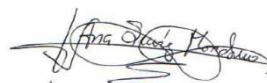
PhD. Yulio Caño de la Cruz

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS PUCE SD

C.I. 0959775016

dipostgradosd@pucesd.edu.ec

(02)3702868 Ext. 204


170522274.1

Anexo 2: Carta de impacto



Santo Domingo, 02 de septiembre de 2024

PhD. Yullio Cano de la Cruz
Director de Investigación y Postgrados
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo
Presente. -

De mi consideración:

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

Por medio del presente, pongo en su conocimiento que el proyecto de disertación de grado titulado IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA GREEN DESERT EN SANTO DOMINGO; elaborado por la Sr. Cobo Chávez Fernando Francisco y por el Srta. Real Novoa Maite Anahis, ha favorecido a la creación del identificador gráfico y al posicionamiento de la marca en nuestro emprendimiento, generando un impacto positivo en el cotidiano proceder.

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

Atentamente,

Sra. Ana Suarez
Propietaria de Green Desert

Anexo 3: Ficha de categorías y dimensiones

Para este proyecto, se elaboró una matriz de categorías y dimensiones que sirvió como base para desarrollar los instrumentos necesarios, incluyendo el cuestionario para la entrevista en profundidad y pautas para la observación participante.

Categorías	Dimensiones	Detalle recolectado (En este espacio el investigador completará el resultado fruto de la aplicación del instrumento)
Identidad visual	Código cromático	Se trata de una combinación estratégica de tonos y matices repartidos en todas las comunicaciones de la marca para crear coherencia visual y facilitar el reconocimiento.
	Signo	Estos signos están diseñados para transmitir un mensaje o asociar una idea particular con la entidad que representa.
	Estilo gráfico	Este estilo define una apariencia visual única y distintiva que se utiliza en diseños de identificadores, materiales de marketing, sitios web y otros elementos para transmitir consistentemente la identidad y personalidad de su marca.
	Percepción	Se trata de cómo la gente interpreta los elementos visuales que representan tu marca. Esto incluye cómo aparecen el color, la forma y la tipografía en su diseño, y cómo estos elementos influyen en cómo las personas perciben la personalidad y los valores de su marca.
Posicionamiento	Propuesta de valor	Se refiere a la promesa única y especial que una marca ofrece a sus clientes. Destaca los beneficios clave que diferencian su empresa, producto o servicio de la competencia, generan interés y atraen consumidores.
	Reputación	Es el resultado acumulativo de las experiencias, opiniones y percepciones de una marca e influye en su reputación y confianza en el mercado. Una buena reputación suele contribuir positivamente al posicionamiento de una marca.
	Estrategia de posicionamiento	Se refiere a la planificación intencional y las acciones específicas que realiza una marca o producto para ocupar una posición única y deseable en los corazones de los clientes y espectadores.
	Publicidad	Se utiliza para reforzar el mensaje clave y la percepción que la marca desea que los clientes tengan, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado.
Producto	Estándares de calidad	Estos estándares definen las características y atributos que deben tener los productos para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores y garantizar la calidad y confiabilidad.
	Experiencia al cliente	Esto cubre todos los aspectos desde la compra hasta el uso del producto, incluida la satisfacción, la utilidad percibida, la facilidad de uso y otros factores que influyen en las percepciones de los consumidores sobre la calidad y el valor del producto.
	Innovación	Estos cambios tienen como objetivo proporcionar beneficios, soluciones o características únicas que satisfagan las necesidades del mercado de manera diferente o más efectiva que los productos anteriores.

	Valor agregado	Estos elementos van más allá de la funcionalidad básica de un producto y aumentan la satisfacción, la conveniencia o la calidad, diferenciándolo de otros productos en el mercado.
Emprendedoras	Valores empresariales	Estos se refieren a los principios morales, creencias y estándares básicos que guían las acciones y decisiones de un empresario en las actividades comerciales.
	Visión	Es una representación clara y ambiciosa de un futuro deseado y sirve como guía para establecer metas, tomar decisiones estratégicas y motivar a los emprendedores y sus equipos hacia sus objetivos.
	Origen de negocio	Se refiere al punto de partida o la razón principal que impulsó a una emprendedora a iniciar su propio negocio.
	Modelo de negocio	Se refiere al enfoque estratégico y la estructura fundamental que una emprendedora elige para operar su empresa.

Anexo 4: Ficha de recolección de datos cualitativos para las entrevistas en profundidad

Nota: Las preguntas se fundamentaron en las categorías previamente definidas en la ficha, utilizando palabras clave como guía para direccionar el proyecto y recopilar la información relevante.

IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA GREEN DESERT EN SANTO DOMINGO

Muestra: Oficinas del sector empresarial de Zona Franka



Ficha para entrevista en profundidad dirigido a Oficinas Zona Franka

1. ¿Con que signo visual representaría las suculentas?	Sus hojas
2. ¿Hay algún elemento específico que crees que debería destacarse en la identidad visual de la marca de suculentas?	Las formas referentes a la planta y el color
3. ¿Tienes preferencias específicas en cuanto a los colores que te gustaría ver en las suculentas o en el identificador gráfico?	Me gustaría colores verdes y blancos ya que se relacionan con la suculenta y son colores naturales
4. ¿Qué tan importante es para ti el aspecto visual al elegir suculentas para tu oficina?	Es lo primordial debido a que buscamos un ambiente fresco y minimalista
5. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a dedicar al cuidado diario de las suculentas en tu escritorio?	Poco tiempo, solo en mi hora de descanso.
6. ¿Qué te motiva a tener suculentas en tu espacio de trabajo?	Los pocos requisitos de cuidado
7. ¿Te gustaría que las suculentas vinieran con elementos decorativos adicionales, como piedras decorativas o accesorios temáticos?	Por supuesto me encantaría que en su maceta vengyan adornos como piedras decorativas acorde a su estética.
8. ¿Te gustaría que las suculentas vengyan en contenedores específicos o prefieres poder elegir tus propias macetas?	Me encantaría elegir macetas que tengan aspectos según mis gustos, principalmente minimalistas
9. ¿La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son aspectos que consideras importantes al elegir productos, como las suculentas?	Si considero que es importante destacar que una marca sea biodegradable, que no use materiales innecesarios y que aporte al cuidado del medio ambiente.



Ficha para entrevista en profundidad dirigido a Emprendedora

1. ¿Cuál es el color principal que identifica a las suculentas en la marca?	Color verde, tonos morados
2. ¿Qué símbolos gráficos hace referencia a las suculentas?	Las hojas de las plantas con puntas redondas
3. ¿Consideras que el diseño del identificador gráfico debe ser adaptable a futuras expansiones o cambios en tu línea de productos, o prefieres un enfoque más específico para las suculentas actuales?	Sería buena idea optar por un enfoque adaptable a nuevos productos ya que no solo vendo suculentas actualmente sino cactus también y flores próximamente.
4. ¿Cuáles son los valores fundamentales que deseas que tu marca refleje?	Me gustaría poder expresar todas las emociones y experiencias que conllevan cuidar una planta.
5. ¿Qué estrategias de venta ha empleado hasta ahora?	Promociono a través de redes sociales, eventos y ferias
6. ¿Qué tipo de diseño o presentación visual de las suculentas prefieres al momento de ofertarlas?	No nos preocupamos por el diseño o presentación del envase, pero los ofrecemos en botellas cortadas ya que queremos que sean reutilizadas para cuidar el medio ambiente.
7. ¿Cómo describirías la identidad y la personalidad que quieres que tu marca proyecte?	Me gustaría que la marca exprese una personalidad protectora, que sea informativa y sincera con los clientes
8. ¿Qué aspectos hacen que tus suculentas sean únicas en comparación con otras en el mercado?	Realizo mis propios cultivos de manera orgánica ya que a diferencia de otros yo promuevo y enseño el cuidado de las plantas.
9. ¿Qué tipo de experiencia esperas brindar a tus clientes cuando adquieren tus suculentas?	Me gustaría poder brindar una experiencia educativa principalmente para educar al cliente e informarle sobre el cuidado y beneficio de las plantas

Anexo 5: Ficha de recolección de datos cualitativos para la observación participante

Nota: Para desarrollar esta ficha, se fundamentó en las dimensiones previamente definidas en el formulario anterior, esto sirve de guía para estructurar las preguntas de observación, con el objetivo de establecer la identidad gráfica del emprendimiento a través de la recopilación de estos datos.

Muestra: Oficinistas del sector empresarial de Zona Franka

Número de fichas a completar: 2 fichas en dos momentos diferentes.

Ficha de Observación para Investigación



Ficha de Observación para Investigación

Hora de Inicio: 11:00 AM	
Lugar de Observación: Vivero	Observador: Maite Real
Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	Edad: 24

Identidad Visual:
1. Percepción Visual:
¿Qué elementos visuales destacan al ver el producto o la marca?
Las hojas, los colores verdosos y sus formas puntiagudas y variedad de plantas
¿Qué colores o símbolos resultan más llamativos?
Las formas de sus hojas, los colores cálidos y verdosos.
2. Coherencia y Estilo:
¿Sientes que los elementos visuales se alinean con la personalidad de la marca?
Si se alinean, pero se puede mejorar ya que veo carencias.
¿Consideras que el diseño actual transmite los valores o el mensaje de la marca?
Actualmente no
Posicionamiento:
3. Diferenciación y Competencia:
¿Qué hace especial a esta marca frente a otras de su mismo rubro?
Que enseña como cuidar a las plantas a las demás personas que no conocen de ellas.
¿Cuál es la percepción general sobre la posición de la marca en el mercado?
No tiene aun un posicionamiento, pero se destaca mucho la marca por la manera en que ofrecen su producto
¿Qué estrategias crees que podrían mejorar su posicionamiento?
Se emplearía como estrategia un catálogo digital, la creación de contenido para redes y acercarnos al público objetivo.
Producto:
4. Calidad y Variedad:
¿Qué opina sobre la calidad de las suculentas ofrecidas por la marca?
Son de buena calidad ya que ella misma le da los cuidados necesarios para que las plantas se vean saludables.
¿Qué te parece la variedad de productos disponibles?
Tiene una amplia variedad de productos, cactus, suculentas y flores decorativas.
¿Hay algún aspecto del producto que creas que podría ser mejorado?
Su contenedor y estética.
5. Experiencia del Cliente:



¿Qué piensas sobre los servicios ofrecidos junto con los productos?
Si tiene un buen servicio y atención al cliente.
¿Qué recomendaciones darías para mejorar la experiencia del cliente?
Educar al cliente, informar sobre cuidados y mantenimiento de las plantas, brindar una experiencia personalizada.
Emprendedoras:
6. Visión y Filosofía Empresarial:
¿Qué impresión tienes sobre la visión y valores de la emprendedora?
Son muy buenos ya que se relacionan con lo que desea transmitir.
¿Crees que la filosofía de la marca se refleja en su interacción con los clientes?
Si se refleja.
1. Gestión y Estrategia:
¿Qué estrategias podrían potenciar el crecimiento de la marca?
Brindar diseño packaging, enfoque comercial y contenidos publicitarios.
Hora de Conclusión: 1:00 pm

Fotografía de producto actual: Suculentas



Entrevista evidencia:



Anexo 6: Fichas de Validación de los Instrumentos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Nelson Geovany Carrión Bósquez

Título y/o Grado: Doctor en Administración estratégica de empresas

Ph. D.....()	Doctor.....(x)	Magister.....()	Licenciado.....()	Otros. Especifique
---------------	------------------	------------------	--------------------	--------------------

Fecha: 05 de enero 2024

Título del proyecto: IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA GREEN DESERT EN SANTO DOMINGO

Nombre de estudiantes:

Fernando Francisco Cobo Chavez

Maite Anahis Real Novoa

Problema: La falta de una identidad visual para el emprendimiento Green Desert que se dedica a la venta de suculentas en Santo Domingo.

Objetivo de estudio: Desarrollar una identidad visual que potencie el posicionamiento de la marca Green Desert, a través de la creación de elementos gráficos distintivos y coherentes, con el propósito de aumentar la visibilidad de los productos ofrecidos en Santo Domingo.

La finalidad de la utilización de los instrumentos: Evaluar de manera precisa y objetiva la efectividad de la estrategia de identidad visual propuesta para la marca Green Desert. Los instrumentos se emplearán como herramientas de medición y análisis para capturar y valorar la percepción, coherencia, impacto y aceptación de la identidad visual entre los consumidores potenciales, así como para determinar su influencia en el posicionamiento de las suculentas en Santo Domingo.

Muestra de estudio: Se centra en 20 oficinistas de Zona Franka (Público objetivo), en su mayoría adultos jóvenes de entre 25 y 40 años ya que se basa en su interés por las suculentas, las cuales son plantas ideales para entornos laborales debido a su adaptabilidad, facilidad de cuidado y estética natural que buscan para mejorar sus espacios con bajo mantenimiento.

Para fijar la muestra se usa el concepto de muestreo por conveniencia, delimitando así la participación de 3 community manager, 3 diseñadores, 2 capacitadores, 2 consultores, con un total de 10 participantes en el estudio los cuales son el tipo de público objetivo aspirado.

Instrumentos de investigación: Se creó un formulario destinado a la recopilación de datos cualitativos durante la observación participante (Tabla 1), detallando aspectos observados mediante descripciones pomenorizadas. Además, se diseñó un esquema de categorías y dimensiones para llevar a cabo entrevistas en profundidad (Tabla 2), con la finalidad de estructurar y dirigir el diálogo con los entrevistados basándose en las categorías y dimensiones predefinidas.

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

Tabla 2. Ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Es necesario que las preguntas sean formuladas con la finalidad de que el entrevistado les pueda brindar información amplia. Por ejemplo en la pregunta 8 y 9 lo más seguro es que le respondan si o no. El obtener una respuesta de si o no en una entrevista, no contribuye a la investigación.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		En parte si, excepto la pregunta 7 y 8 (Deberían reformular estas preguntas)
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS: Hay preguntas que necesitan ser reformuladas, con la finalidad de que le puedan contribuir a la investigación

NOMBRE Y APELLIDOS: Nelson Geovany Carrión



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alvear Pacheco Helen Mishelle

Título y/o Grado: Diseño gráfico con mención en comunicación visual

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....()	Licenciado....(x)	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	---------------------	--------------------

Fecha: 07 de Enero de 2024

Título del proyecto: IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA GREEN DESERT EN SANTO DOMINGO

Nombre de estudiantes:

Fernando Francisco Cobo Chavez

Maite Anahis Real Novoa

Problema: La falta de una identidad visual para el emprendimiento Green Desert que se dedica a la venta de suculentas en Santo Domingo.

Objetivo de estudio: Desarrollar una identidad visual que potencie el posicionamiento de la marca Green Desert, a través de la creación de elementos gráficos distintivos y coherentes, con el propósito de aumentar la visibilidad de los productos ofrecidos en Santo Domingo.

La finalidad de la utilización de los instrumentos: Evaluar de manera precisa y objetiva la efectividad de la estrategia de identidad visual propuesta para la marca Green Desert. Los instrumentos se emplearán como herramientas de medición y análisis para capturar y valorar la percepción, coherencia, impacto y aceptación de la identidad visual entre los consumidores potenciales, así como para determinar su influencia en el posicionamiento de las suculentas en Santo Domingo.

Muestra de estudio: Se centra en 20 oficinistas de Zona Franka (Público objetivo), en su mayoría adultos jóvenes de entre 25 y 40 años ya que se basa en su interés por las suculentas, las cuales son plantas ideales para entornos laborales debido a su adaptabilidad, facilidad de cuidado y estética natural que buscan para mejorar sus espacios con bajo mantenimiento.

Para fijar la muestra se usa el concepto de muestreo por conveniencia, delimitando así la participación de 3 community manager, 3 diseñadores, 2 capacitadores, 2 consultores, con un total de 10 participantes en el estudio los cuales son el tipo de público objetivo aspirado.

Instrumentos de investigación: Se creó un formulario destinado a la recopilación de datos cualitativos durante la observación participante (Tabla 1), detallando aspectos observados mediante descripciones pormenorizadas. Además, se diseñó un esquema de categorías y dimensiones para llevar a cabo entrevistas en profundidad (Tabla 2), con la finalidad de estructurar y dirigir el diálogo con los entrevistados basándose en las categorías y dimensiones predefinidas.

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

Tabla 2. Ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Podrías trabajar en la coherencia de tus preguntas para garantizar una mayor fluidez y conexión entre ellas.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		Podrías enfocarte en aspectos específicos del instrumento de medición, que permitan expresar con mayor detalle y precisión la información necesaria para la investigación.

SUGERENCIAS: Mejorar la redacción de las preguntas para poder recopilar de mejor manera las respuestas.

NOMBRE Y APELLIDOS: Alvear Pacheco Helen Mishelle



FIRMA

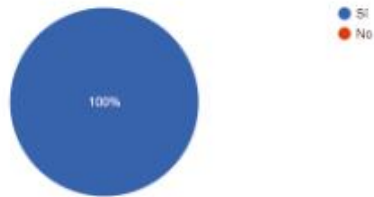
Anexo 7: Cronograma y ejecución del proyecto para el desarrollo y posicionamiento de la marca Green Desert

Fase	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Características
Fase 1: Investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Brief - Revisión de métricas - Bocetos del diseño de marca 	22/04/2024	06/05/2024	Definición de los requisitos formales y conceptuales para el posicionamiento de la marca, así como la recopilación de información necesaria para el desarrollo del proyecto.
Fase 2: Diseño conceptual	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalización del diseño de marca - Digitalización de papelería corporativa - Propuestas de estrategia 	06/05/2024	16/05/2024	Creación de conceptos y referencias visuales para el desarrollo de bocetos de la marca.
Fase 3: Prototipado	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de marca - Estrategia de posicionamiento - Impresos y digitales 	16/05/2024	24/05/2024	Desarrollo de prototipos y piezas gráficas tanto digitales como impresas para la marca.
Fase 4: Validación y evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Testear el impacto del manual de marca - Metodología y resultados - Ajustes del trabajo de titulación completa - Conclusiones y recomendaciones 	24/05/2024	14/06/2024	Evaluación del impacto de la marca y del material corporativo impreso para el emprendimiento antes de su implementación.

Anexo 8: Focus Group Validación de marca

¿Consideras que la tipografía utilizada en la marca Green Desert es legible?

5 respuestas



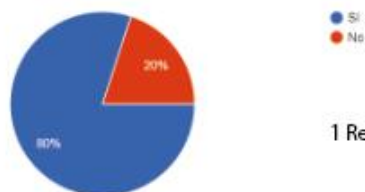
¿Piensas que la paleta de colores utilizada en la marca Green Desert es coherente y atractiva?

5 respuestas



¿Encuentras que el logotipo de Green Desert es visualmente agradable?

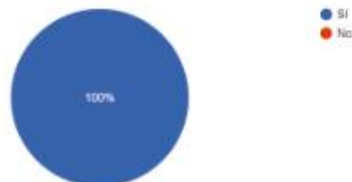
5 respuestas



1 Respuesta no: porque es muy simple

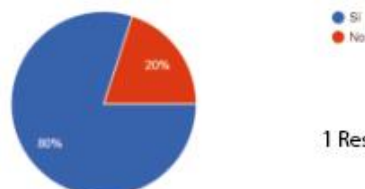
¿Te parece que la identidad visual de Green Desert refleja adecuadamente los valores y la esencia de la marca?

5 respuestas



¿Consideras que la marca Green Desert se diferencia adecuadamente de otras marcas similares en el mercado?

5 respuestas



1 Respuesta no: es de un solo color

Anexo 9: Reporte Turniting

Cobo_Real_Green desert.docx

ORIGINALITY REPORT

7 %

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

7 %

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS