



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO  
JUGO DE CAÑA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA JUGO  
DE ORO EN SANTO DOMINGO

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

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

**Autoría:**

Carrera Faria Marco Augusto

Freire Gómez Carlos Samuel

**Dirección:**

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.

Santo Domingo – Ecuador  
Septiembre, 2024



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

**HOJA DE APROBACIÓN**

IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO  
JUGO DE CAÑA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA JUGO  
DE ORO EN SANTO DOMINGO

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

**Autoría:**

Carrera Faria Marco Augusto

Freire Gómez Carlos Samuel

**Revisado por:**

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

---

Orozco Iguasnia Fausto Ernesto Mg.  
CALIFICADOR

---

Campaña Campaña Evelyn Paola, Mg.  
CALIFICADOR

---

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

---

Santo Domingo – Ecuador  
Septiembre, 2024

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Carrera Faria Marco Augusto, portador de la cédula de ciudadanía 1721315339, y Freire Gómez Carlos Samuel, portador de la cédula de ciudadanía 0802745687, 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 al director del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

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

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



Carrera Faría Marco Augusto  
C.C. 1721315339



Freire Gómez Carlos Samuel  
C.C. 0802745687

## INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

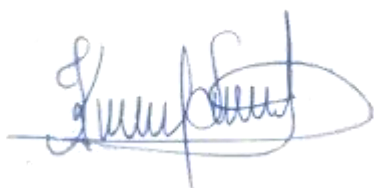
De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO JUGO DE CAÑA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA JUGO DE ORO EN SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Carrera Faria Marco Augusto con cédula de ciudadanía 1721315339 y Freire Gómez Carlos Samuel con cédula de ciudadanía 0802745687, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

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

Santo Domingo, 1 de agosto de 2024.

Atentamente,



Saltos Zapata Karla Sulay, Mg

Profesora Titular Auxiliar I

## RESUMEN

El emprendimiento en Ecuador ha sido una gran influencia para crear oportunidades laborales para cientos de mujeres, convirtiéndolas en líderes inspiradoras y empresarias exitosas, fortaleciendo así su marca personal. Por ello, el presente proyecto tiene objetivo principal desarrollar la identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto de jugo de caña de la marca “Jugo de oro”, perteneciente a una mujer emprendedora residente de la ciudad de Santo Domingo. La metodología empleada es cualitativa de tipo investigación acción, con una población de 30 establecimientos de comida y bebidas. La muestra aplicada es un muestreo por conveniencia del 20%, también cuenta con la participación de la emprendedora. A través de técnicas de investigación como la observación participante y la entrevista en profundidad, se recopilieron datos con rasgos y características con sus respectivas fichas de validación evaluadas por dos expertos en la rama de diseño gráfico. La emprendedora cuenta con una bebida cuyo distintivo es la limpieza y la frescura. Los resultados incluyen la creación de un identificador gráfico implementado en prototipos visuales y un manual de marca que potencia la imagen del emprendimiento. Se concluye que las aplicaciones desarrolladas, tuvieron un impacto hacia el público objetivo también se vinculan a los valores planteados por la emprendedora.

**Palabras clave:** imagen de la marca, marca registrada, empresaria, mujer y desarrollo, igualdad de oportunidades.

## ABSTRACT

Entrepreneurship in Ecuador has been a significant influence in creating job opportunities for hundreds of women, turning them into inspiring leaders and successful businesswomen, thereby strengthening their personal brand. Therefore, the main objective of this project is to develop the visual identity as a product positioning strategy for the sugarcane juice brand “Jugo de Oro,” which belongs to a female entrepreneur residing in the city of Santo Domingo. The methodology employed is qualitative, using action research, with a population of 30 food and beverage establishments. The sample applied is a convenience sample of 20%, also involving the participation of the entrepreneur. Through research techniques such as participant observation and in-depth interviews, data were collected, including traits and characteristics with their respective validation sheets evaluated by two experts in the field of graphic design. The entrepreneur offers a beverage known for its cleanliness and freshness. The results include the creation of a graphic identifier implemented in visual prototypes and a brand manual that enhances the image of the business. It is concluded that the developed applications had an impact on the target audience and are also aligned with the values proposed to the entrepreneur.

**Keywords:** Brand, trademark, businesswoman, woman and development, equal opportunities.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Antecedentes.....	10
1.2. Planteamiento y delimitación del problema .....	12
1.3. Preguntas de investigación.....	13
1.4. Justificación .....	14
1.5. Objetivos de investigación .....	15
1.5.1. Objetivo general.....	15
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>17</b>
2.1. Identidad Visual .....	17
2.1.1. Cultura corporativa .....	17
2.1.2. Identificador .....	18
2.1.3. Catorce Parámetros de Alto Rendimiento .....	18
2.1.4. Sustentación Semiótica de la Marca .....	20
2.1.5. Sistema de Aplicaciones.....	21
2.1.6. Manual de normas .....	22
2.1.7. Sustentación de la Identidad Visual.....	22
2.2. Design Thinking .....	23
2.3. Emprendimiento.....	24
2.3.1. Tipos de emprendimiento .....	24
2.3.2. Emprendimiento femenino.....	25
2.3.3. Etapas.....	26
2.3.4. Innovación y ventaja competitiva.....	27
2.4. Posicionamiento .....	28
2.4.1. Marketing de diseño sostenible .....	28
2.4.2. Marketing Mix .....	29

2.4.3. Estrategia de Posicionamiento .....	31
2.4.4. Establecimiento del posicionamiento.....	32
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
3.1. Enfoque y tipo de investigación .....	33
3.2. Unidades de análisis.....	33
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	34
3.3.1. Entrevista en profundidad:.....	34
3.3.2. Observación participante .....	35
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	36
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1. Resultado 1: Etapa Empatizar   Metodología Desing Thinking .....	39
4.1.1. Brief de diseño.....	39
4.1.2. Investigación de campo .....	42
4.1.3. Análisis de los resultados de la observación y la entrevista.....	48
4.1.4. Análisis de la investigación.....	49
4.2. Resultado 2: Fase Definir   Metodología Desing Thinking.....	49
4.2.2. Palabras clave .....	50
4.2.3. Concepto del trabajo.....	52
4.3. Resultado 3: Etapa Idear – Prototipar   Metodología Desing Thinking.....	53
4.3.1. Creación de una Identidad gráfica.....	53
4.3.2. Selección de colores, tipografías y estilos.....	54
4.3.3. Bocetos iniciales .....	55
4.3.4. Identificador gráfico .....	55
4.3.5. Aplicaciones.....	59
4.3.6. Manual de marca .....	64
4.4. Resultado Fase 4: Validar Metodología Desing Thinking .....	66
<b>5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>67</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>

6.1. Conclusiones .....	69
6.2. Recomendaciones .....	70
<b>7. REFERENCIAS .....</b>	<b>71</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Existen diversas estrategias que manejan los diseñadores gráficos para posicionar una marca, siendo la identidad visual una de las herramientas más eficaces. Según Según Márquez y Macías (2021), la define como el implemento sutil que ayuda a crear una personalidad gráfica a través de sus signos, señales, marcas y soportes de comunicación como tarjetas corporativas, interior de oficina y uniformes. Este proyecto tiene como finalidad contar con los conocimientos generales de la identidad visual para potenciar un emprendimiento y brindar un reconocimiento.

En esta situación, dentro del Jardín Botánico Padre Julio Marrero otorga un proyecto de vinculación dedicado a capacitar a un grupo de mujeres en Santo Domingo como intervención social preparándolas como futuras líderes empresariales. Por eso, el propósito de esta investigación es asistir a una participante de dicho programa para llevar a cabo la creación de una marca como proyecto de potenciación de una bebida a base de caña de azúcar, través de la identidad visual.

## 1.1. Antecedentes

A continuación, se opta por incluir fuentes de referencias tanto a nivel internacional, nacional, regional como local, de distinta procedencia como un preámbulo para solventar este conflicto. De tal forma que los siguientes enunciados están recopilados de artículos de revistas realizados por otros investigadores basados en el tema en cuestión como lo son Scopus, Scielo y Google Académico. El aporte de estos datos es de suma importancia para conocer casos con diferentes puntos de vista sobre como la identidad visual cumple un rol importante para los emprendedores siendo la base del posicionamiento.

En el ámbito internacional, García (2019), trabaja con el caso del emprendimiento llamado Arce, que carece de identidad visual en la ciudad de Manizales, Colombia. El objetivo principal es posicionar la identidad visual para este emprendimiento, se aplica la

metodología cualitativa denominada modelo de construcción de marca y gestión de activos. Entre los resultados principales se resalta el fortalecimiento sobre la identidad corporativa y creación de redes sociales con un enfoque de Branding, con las bases establecidas por el modelo de Manuel Martín García, se ha logrado perfeccionar el proceso para llevar un producto o servicio al mercado. Para argumentar, esto contribuye al emprendimiento para ser competitivo en el mercado.

En el ámbito nacional Mariño et al., (2021), realizan una investigación en la provincia de Tungurahua, la cual tiene como objetivo principal la creación de identidad corporativa para una plataforma denominada “Calzado Tungurahua”; a través de una metodología de tipo descriptiva. Entre sus resultados se menciona que, al realizar una encuesta basada en colores, objetos, palabras y frases para conocer los gustos en el sector tungurahense y así realizar la elaboración de la identidad compuesta por el naming, identificador, eslogan, código cromático y mascota. Se concluye que, al tener ya una identidad corporativa, se inicia un proceso de posicionamiento para que los usuarios se suscriban a dicha plataforma con el fin de ofrecer confianza y una navegación de fácil búsqueda de talla, marca, color y precios que beneficien al negocio de calzado.

En el ámbito regional Macías y Manrique (2019), mencionan la importancia de la identidad visual en empresas e instituciones del cantón Milagro. Llevaron a cabo un análisis documental mediante la recopilación de datos, basados en testimonios y/u opiniones de la comunidad cercana tanto externa como interna, acerca del reconocimiento de dos instituciones educativas. Como resultado se determinó que en una institución existen pocos matriculados y es poco conocida por la carencia de Identidad Visual, mientras que la otra es todo lo contrario porque tiene una imagen establecida. Los autores concluyen que se pueden implementar varias estrategias de comunicación, mediante diferentes medios como piezas gráficas y redes sociales para conectar con el público objetivo.

En el ámbito local Alvarado et al., (2020) analizó el caso denominado “Incubadora Mipymes”, impulsado por el municipio de Santo Domingo, cuyo objetivo es demostrar el

impacto social que generan los emprendimientos del programa en el año 2015. Emplean su metodología bajo un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo-exploratorio, se desarrollan encuestas individuales a los involucrados. Los resultados evidenciaron que la mayoría mejoró la situación de sus negocios, promoviendo fuentes de empleo, mientras que a la menor parte los emprendimientos unipersonales no les han favorecido por diversos factores. Por otro lado, el proyecto logró motivar y formar a mujeres emprendedoras en los que valoran sus capacidades.

## **1.2. Planteamiento y delimitación del problema**

En los antecedentes referidos mencionan la importancia que tiene la identidad visual como elemento de comunicación de un emprendimiento por medio de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. El primero enfatiza en crear las redes sociales para ampliar el alcance del público local y que el producto llegue a los puntos de venta de su oferta y sea conocido por más clientes. Por otro lado, los dos siguientes se refiere que los elementos gráficos ayudan a potenciar la imagen del emprendimiento, y el último expresa los beneficios que promueven a la generación de empleo. Por eso, se concluye que los estudios realizados garantizan que el emprendimiento alcance un posicionamiento a largo plazo, a diferencia de que ninguno tiene un identificador.

Además, en Ecuador en el artículo 66, de La Constitución, literal 15 (2008) manifiesta: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” Asimismo, la Confederación de Trabajadores del Ecuador (CTE), siendo el principal sindicato de trabajadores, respalda la importancia de este artículo como un sustento en la lucha por los derechos y libertades. Es por esto, que la CTE busca promover el trabajo tanto para los hombres, como para mujeres sin discriminación.

En concordancia con lo anterior, el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 del Ecuador (2021), especifica que “Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover

una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles” (p.69). Del mismo modo, es de vital importancia que el Estado se preocupe de los emprendedores independientes sin distinciones con la finalidad de garantizar el sustento económico a través de su talento. No obstante, Zamora (2018), testifica que los emprendimientos se ven perjudicados por la falta de interés del Gobierno de Ecuador en generar estrategias propositivas de desarrollo puesto a que existen restricciones legales.

Por otro lado, según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), La Propiedad Intelectual reconoce al autor con el derecho de ser reconocido y beneficiario de su propia creación. El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2024), en el artículo 359 determina que: “Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica”. Desde el punto de vista de Aguirre (2024), es un privilegio registrar la marca, ya que permite a los autores tengan control de cómo utilizar su obra. Esto garantiza exclusividad y evita que terceros se beneficien indebidamente.

Otros factores complementarios a los expuestos existen otras problemáticas externas que influyen de manera negativa para el desarrollo del emprendimiento, clasificándola en causas y consecuencias: Las principales causas son las carencias de recursos necesarios en identidad gráfica, registro sanitario, soporte de comunicación y el aumento de la delincuencia e inseguridad. A partir de aquí, genera un efecto de desconfianza por parte del público, dado que no reconocen el producto y e imposibilita generar ventas. Por lo tanto, es de suma importancia que los productos tengan una identidad clara y visible.

### **1.3. Preguntas de investigación**

El emprendimiento Jugo de Oro, se refiere a una bebida refrescante y nutritiva, tiene un sabor dulce con un ligero toque de acidez, además de su color dorado, es característico

de la caña de azúcar de la que se obtiene. Para elegir el posicionamiento adecuado del producto, es importante realizar una investigación de mercado para comprender las preferencias de los consumidores. Esta incluye entrevistas y estudios de observación.

Según lo investigado previamente, se plantea en el siguiente problema de investigación: ¿Cómo estructurar una estrategia de posicionamiento al producto de jugo de caña a partir de la Identidad Visual, dirigido al emprendimiento denominado “Jugo de Oro” de Santo Domingo? Esta interrogante reduce a otras cuatro específicas:

- ¿Cuáles son los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual cumplirá para posicionar al producto de jugo de caña del emprendimiento “Jugo de Oro”?
- ¿Qué conceptos y referentes visuales se aplican para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual?
- ¿Bajo qué criterios estratégicos se deben elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad Visual acorde al posicionamiento establecido del emprendimiento “Jugo de Oro”?
- ¿La Identidad Visual fortalece el posicionamiento del producto en el emprendimiento denominado “Jugo de Oro” que reside en Santo Domingo?

#### **1.4. Justificación**

En términos de Caldevilla (2009), establece que la identidad visual tiene como finalidad transmitir los valores, personalidad y mensaje que la entidad representa. Con respecto a Barriga (2010), afirma que no solamente se debe acudir a la identidad visual para transmitirse estos aspectos, sino el comportamiento, las políticas, y las prácticas que identifican a la organización. Por lo tanto, es un elemento importante para muchas ciudades, regiones, provincias, empresas e incluso personas que quieren destacarse en un mercado competitivo.

Según Ávila y Rondán (2018), para que un emprendimiento sea exitoso debe tener una identidad visual sólida. De modo que la presente investigación, tiene como finalidad crear la identidad visual al producto de jugo de caña propuesto por mujeres emprendedoras, esta investigación se fundamenta teóricamente en el objetivo 3 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 del Ecuador, determina que: “Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de economía circular” (p.54). De esta manera, se determina que este proyecto aporta al desarrollo económico y contribuye al emprendimiento femenino.

En este aspecto, la persona que se beneficia de este proyecto es la mujer que pertenece al programa de capacitación para la formación de emprendedoras, que establecieron su unidad de negocio, y al Jardín Botánico Padre Julio Marrero, quienes contribuyen al desarrollo de esta iniciativa en la provincia. El objetivo principal de cada emprendimiento es sobresalir de los demás y resaltar positivamente para promover la ampliación de la difusión del producto.

Con la intención de lograr este propósito, se desarrolla un Manual de Identidad Visual que sirve de guía en el proceso de implementación de la marca centrándose principalmente en recursos que resaltan la identidad visual. La información que se incluye en el Manual está detallada bajo aspectos que tengan concordancia y pertinencia en el manejo de los elementos visuales y soportes gráficos. Esto proporciona seguridad a los gestores del emprendimiento con el fin de evitar complicaciones y dificultades.

## **1.5. Objetivos de investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto de jugo de caña, dirigido al emprendimiento denominado “Jugo de Oro” de una mujer emprendedora que reside en Santo Domingo.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar al producto de jugo de caña del emprendimiento “Jugo de Oro” que reside 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
- Elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos que integran la Identidad Visual acorde al posicionamiento establecido por el emprendimiento “Jugo de Oro”.
- Validar el impacto de la Identidad Visual en el posicionamiento de productos o servicios en el emprendimiento "Jugo de Oro" de Santo Domingo.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Identidad Visual

En relación al concepto, Ancín (2018), menciona a la imagen de marca como término que contiene una gama de elementos como el slogan, los colores, las tipografías e imagen del producto o servicio con el fin de tener una distinción de la competencia y conectarse con los clientes. Para Hernández (2023), está diseñada para transmitir cualidades de manera que la personalidad y la propuesta de valor de una entidad genere confianza y reconocimiento entre el público objetivo. Para argumentar la identidad visual debe tener una estrategia visual puesto a que se tiene que percibir los valores empresariales en cada uno de sus elementos para mejorar su imagen.

#### 2.1.1. Cultura corporativa

Desde la perspectiva de Gómez (2021), define a la cultura corporativa como al perfil personal de una empresa que imparte el comportamiento de cada miembro del personal a través de normas de conducta y las costumbres lo cual se implementará dentro del lugar de trabajo. El cumplimiento de todos estos parámetros permitirá que la marca se destaque como un modelo a seguir, dado que incrementará la satisfacción de los clientes y experimentarán un servicio de alta calidad.

Citando a Muñoz et al., (2019) agrega que ayuda tanto al comportamiento como a la adaptación al entorno, además se enfatiza la importancia de que esté alineada con la visión, misión y expectativas de los clientes y la sociedad. De igual manera, De la Fuente (2019), ratifica cómo influye en la percepción de la marca, porque los valores también pueden utilizarse para manejar la reputación de un negocio. Por lo cual las organizaciones deben tener en cuenta a la cultura corporativa para tener personalidad.

La cultura corporativa de manera proactiva tiene que ser inculcada apenas se considere un nuevo miembro del personal, esto conlleva a establecer un marco sólido para que se evite confusiones y actuaciones susceptibles. Para concluir hay que tener en cuenta

que la buena capacitación por parte de los líderes del negocio, impulsa al cumplimiento de las normas establecidas en el manual corporativo de normas porque eso beneficia integralmente a la identidad cultural.

### **2.1.2. Identificador**

El identificador gráfico, parte fundamental de la identidad visual, se fusiona con la creatividad y significado que le asignan los expertos en diseño gráfico mediante un extenso proceso de investigación. De ahí conlleva una profunda exploración de la naturaleza, valores y metas de la entidad que representa, no solamente siendo percibida de manera estética, sino como que captive una fiel representación acerca del mensaje que quiera transmitir.

Desde el punto de vista de Córdoba (2022), menciona que se diferencian elementos tangibles como nombres, logotipos, colores, tipografía, símbolos, eslóganes o packaging de elementos intangibles como la visión y misión; que de forma coherente y relevante genera confianza a la hora de comunicar la propuesta al público objetivo. De igual manera, Kotler y Armstrong (2016), definen que no solo se limitan a asociarla con un producto, sino que también consideran los servicios, se destaca su aspecto identificador y diferenciador

De esta manera, el identificador se define como el distintivo principal de la organización, la cual está visible para el público en general porque está establecida bajo una buena imagen, eso genera una buena reputación y calidad en la empresa puesto a que comunica en ella sus valores en un solo símbolo representativo. Los elementos gráficos como colores, tipografías y formas crean una identidad coherente que permite a la organización ser reconocida y diferenciada en el mercado.

### **2.1.3. Catorce Parámetros de Alto Rendimiento**

Como expresa Chaves y Belluccia (2008), los parámetros son un conjunto de criterios propuestos por los expertos en diseño y gestión de marcas que sirven para evaluar la calidad gráfica y la eficacia comunicativa de los identificadores visuales de las organizaciones, como los logotipos y los símbolos de manera que se basan en principios

teóricos y prácticos del diseño gráfico, la semiótica, la psicología y la comunicación, que pretenden orientar a los profesionales en la creación y el manejo de las marcas corporativas. Las empresas que los utilizan pueden mejorar la eficacia de sus marcas y aumentar sus posibilidades de éxito. Los catorce parámetros son los siguientes:

**Tabla 1**

*Catorce parámetros de Chaves y Belluccia*

<b>Nº</b>	<b>Parámetro</b>	<b>Definición</b>
1	Calidad Gráfica genérica	Calidad en los elementos visuales morfológicos e iconográficos, calidades cromáticas y tipográficas.
2	Ajuste Tipológico	Según lo que expresa la marca se selecciona el tipo de Identificador: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.
3	Corrección Estilística	Poseen códigos estilísticos preexistentes que son percibidos en la mente del público.
4	Compatibilidad semántica	El sentido y el contenido semántico del identificador sin que se muestre contradictorio o incompatible a lo que representa.
5	Suficiencia	Un identificador está correctamente elaborado sin la necesidad de elementos complementarios: tipografías, rótulos, logotipos, lenguaje escrito, etc.
6	Versatilidad	La gráfica de la marca debe tener neutralidad para establecer un mensaje comercial, y también que transmita emociones.
7	Vigencia	Ajustes o cambios de sentido de la organización. En retrospectiva, los signos gráficos creados a corto o largo plazo.
8	Reproducibilidad	Los medios y el tipo de soporte tanto físico como digital (rótulos, planos, esferos, pin, TV, computadoras o redes sociales).
9	Legibilidad	Según las condiciones de la perceptibilidad del mercado y su registro visual (lenta/rápida, fija/móvil, pequeño/grande, enfocado/desenfocado, etc).
10	Inteligibilidad	Un signo puede ser leído y traducido a través de la observación sin generar confusión.

---

<b>11</b>	<b>Pregnancia</b>	Es fundamental que la marca quede grabada en la memoria de las personas para que lo recuerden bajo una ley compositiva.
<b>12</b>	<b>Vocatividad</b>	Llama la atención al receptor de manera atrapante en base a recursos gráficos, gran tamaño, color llamativo, expresión, etc.
<b>13</b>	<b>Singularidad</b>	Ser distinta a las demás marcas que comparten el mismo tipo de sector negocio, es decir, evita compararse con la competencia.
<b>14</b>	<b>Declinabilidad</b>	El identificador principal genera otros identificadores con base en su código gráfico, sin que el primero pierda protagonismo.

---

*Nota:* El contenido de esta tabla explica los catorce parámetros de calidad según Chaves y Belluccia.

Estos parámetros son útiles para diseñar, evaluar y mejorar los identificadores gráficos, teniendo en cuenta tanto los aspectos formales como los conceptuales, y busca siempre la calidad, la coherencia y la diferenciación. Si no se toman en cuenta estas recomendaciones que proponen los autores al aplicar en su debida estructura compositiva, la marca pierde el valor que busca representar, puesto a que es indispensable que el público conozca de manera perceptiva los signos y los símbolos reflejados.

#### **2.1.4. Sustentación Semiótica de la Marca**

En el análisis de la construcción de la marca, la sustentación semiótica permite establecerse como una identidad sólida, coherente y significativa, porque evoca un papel crucial en la manera en la que el público en general pueda interpretarla. Es necesario incidir que el objetivo de la semiótica es estudiar los signos y símbolos de los cuales incluyen los elementos verbales y visuales, como el identificador, las imágenes, el nombre, entre otros; pueden tener un impacto emocional según en el contexto que se encuentren.

Como señala Según García y Cabezuelo (2016), La semiótica se desarrolla en tres dimensiones fundamentales: la sintáctica, la semántica y la pragmática. Estas permiten una mejor comprensión de los mensajes publicitarios, teniendo en cuenta no solo la estructura formal de los signos, sino también su significado y su impacto contextual. Complementando

esta idea, Linares (2022), refiere a la sustentación semiótica como el proceso mediante el cual los signos y discursos asociados a una marca se utilizan para crear una imagen significativa que resuena con el público objetivo dentro de un contexto sociocultural específico.

En resumen, se debe aclarar las tres dimensiones: la dimensión sintáctica está bajo un conjunto de reglas conocidas para componer piezas gráficas. Luego está la dimensión pragmática, aquellos signos que son interpretados por las personas en base a un contexto, y, por último, la dimensión semántica define que todos los objetos tienen un significado.

#### **2.1.5. Sistema de Aplicaciones**

Las organizaciones y emprendimientos necesitan hacer notar su identificador gráfico a través de diferentes soportes gráficos para que la marca sea visible sin perder calidad. Para lograr este propósito se elabora de manera anticipada un estudio de observación y evaluación con el motivo de determinar el cumplimiento con expectativas de reconocimiento. En este sentido, se debe determinar un posicionamiento visual estratégico para que funcione a largo plazo.

Desde la perspectiva de Moreno (2007), manifiesta que el sistema de aplicaciones es el proceso de creación y difusión de un mensaje persuasivo en carteles, folletos, volantes, anuncios, pancartas, de modo que debe tener en cuenta los objetivos de la campaña, audiencia, medio y diseño, con la finalidad de crear y comunicar una entidad con un producto o a su vez un servicio por medio de la utilización de elementos tipográficos y cromáticos que necesita ser coherentes.

Del mismo modo, Iglesias (2020), plantea sobre las aplicaciones gráficas como herramientas esenciales para el diseño y producción de materiales de comunicación, permiten la creación de contenidos, formatos adecuados y apoyan la transmisión de mensajes dirigidas a audiencias específicas. A fin de que estos sistemas permiten a los diseñadores gráficos crear diseños visualmente atractivos que comunican información claramente y captan la atención de su público objetivo.

En definitiva, una marca que está elaborada con fines estéticos, tiende a generar simpatía de manera notoria en las personas, sin embargo, si está plasmada en una o varias aplicaciones y estas son repartidas en grandes cantidades, una gran parte de las personas despierta un impulso de interés de localizar la marca. Por esta razón, es indispensable que se tenga pensado previamente en qué soportes y herramientas va a estar reflejado, asimismo en que medios se pretendan difundir.

#### **2.1.6. Manual de normas**

Con base en De la Fuente (2019), argumenta que es una guía básica de diseño enfocada en establecer los fundamentos que respaldan la imagen de la organización, puesto a que es esencial la forma donde refleja su identidad y valores, además es crucial que todos los miembros de la organización estén alineados con estos elementos mencionados dentro de esta herramienta para que sean aplicados correctamente con coherencia y cohesión visual.

Por otra parte, en la opinión de Rius (2019), enfatiza que el manual de una organización no se limita solo al logotipo, sino también incluye aspectos formales como la tipografía utilizada en los documentos, cartas, folletos y sus respectivas redes sociales, dado que es importante para mantener la coherencia en la comunicación. Estas normas son documentos importantes para cualquier negocio que pretenda preservar su imagen.

Por ende, los diseñadores no solamente tienen que respetar los códigos de comunicación que están establecidos en el manual de identidad visual, además se orienta a todos los miembros de la organización desde el más alto hasta el más bajo cargo. En todo caso, es necesario que se resalte la comunicación interna a través de capacitaciones acerca de la identidad visual y como está pueda traer consigo resultados beneficiosos que potencien a la marca.

#### **2.1.7. Sustentación de la Identidad Visual**

Un buen diseño es un pilar fundamental a lo que se denomina sustentación, la razón de no mencionarlo explícitamente como un aspecto estético, más bien se debe señalar que

cada componente gráfico transmita valores esenciales con base en un concepto generador que contradice la concepción de lo que se pretende comunicar. Sin embargo, resulta lógico pensar que el diseño siempre tenga alguna justificación de porque está estructurada cada pieza gráfica y la forma en que ha sido implementada.

De acuerdo con Pol (2017), sustenta que la identidad es aquel proceso creativo que incluye aspectos como: beneficios y rasgos; para así definir los parámetros de diseño, tales. Con relación a Calderón y Figueroa (2022), proponen que gracias a la identidad cuya finalidad es transmitir valor, actitud, estilo y personalidad a las marcas con el fin de crear sensaciones memorables para conectar con los consumidores. En resumen, la sustentación respalda a la marca por lo que es fundamental que los elementos sean coherentes a lo que deseen comunicar.

En vista de lo anterior, el sustento de la marca, pretende crear una conexión afectiva hacia los usuarios, lo que se interpreta como una ventaja distintiva con el propósito de combatir a la competencia. Se concluye que cada elemento en cuestión de la pieza gráfica, debe tener apoyo semiótico, para afirmar que dicha forma fue pensada de alguna idea en específico, adicional, precisa ser entendible para el público al cual está enfocado, así evitar la distorsión del mensaje

## **2.2. Design Thinking**

El Design Thinking está formado por cinco etapas: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear. De acuerdo con Monreal y Zanabria, (2019), plantea que esta metodología se presenta como un proceso didáctico utilizado para la resolución de conflictos sistemáticos mediante el diseño. Este enfoque comienza con un reconocimiento empático con el usuario, lo que permite una comprensión profunda de sus necesidades y del contexto del problema. Sobre esta base, se generan diversas ideas que están sometidas a una prueba de ensayo y error, se retroalimentan y mejoran las soluciones propuestas.

En relación con esto, Latorre C., et. al. (2020), lo compara como un enfoque metodológico distinto y atractivo a diferencia de los modelos tradicionales. Su énfasis en la acción y la ejecución inmediata, incita a los participantes a convertir ideas abstractas en soluciones viables y concretas. Se basa en un desafío dinámico y proactivo que facilita la colaboración interdisciplinaria y la experimentación continua, porque permite la generación de soluciones reales de manera efectiva.

### **2.3. Emprendimiento**

Según Pérez (2022), define como un proyecto que nace desde cero, creado por personas que poseen un espíritu empresarial. Paralelamente, el emprender responde a una forma de empezar sobresalir como una oportunidad laboral a partir de una idea de negocio porque responde a una necesidad del emprendedor y del mercado objetivo. Por consiguiente, el propósito principal de esta dimensión es la innovación, la creatividad, la tecnología y el desarrollo sostenible.

#### **2.3.1. Tipos de emprendimiento**

De acuerdo con Schnarch A (2022), propone los siguientes cuatro tipos de emprendimientos por elaboración propia que ejerce el emprendedor: a) Tradicional, b) dinámico o innovador, c) startups o empresa emergente y d) emprendimientos sociales. El emprendimiento tradicional hace referencia a los emprendimientos de carácter básico como los artesanales y comerciales. El dinámico tiene alto potencial de crecimiento gracias a la innovación y calidad que el emprendedor/a emplea en su estudio de mercado. Luego existe el star ups, cuyos productos y servicios dependen de las Tics y la comunicación para otorgar un gran rendimiento a las empresas de nueva creación. Y los emprendimientos sociales no buscan ser lucrativos, sino generar un efecto beneficioso para la sociedad, así favorece al medio ambiente y otras problemáticas de la población.

Como afirman, Ruiz y Palacios (2020), clasifican según un análisis de su etimología y tipología según el tamaño: emprendimientos pequeños, con pocos empleados como

familiares, conocidos, como tiendas, peluquerías, entre otros, y los emprendimientos grandes dependen mucho de innovar sus productos y servicios, que requieren adaptación como investigación continua y cambios en el público. Es relevante considerar que todos estos tipos son fundamentales para el progreso económico de una sociedad que puede tener un efecto importante en el desarrollo y crecimiento del país.

- **Según su innovación**

Seguido con lo anterior, los autores desglosan a los emprendimientos dinámicos que tienen la siguiente clasificación: Emprendimiento innovador, la cual necesita de un desarrollo de investigación para poder tener una ventaja competitiva que cumpla las necesidades del mercado meta, como el Emprendimiento oportunista, donde el panorama actual puede llegar a tener una necesidad de un producto y servicio, por otra parte, el Emprendimiento incubador, satisface al cliente, sin necesidades, sino de ofertar nuevos productos con el fin de abrir un nuevo mercado, al contrario del Emprendimiento de imitación, es copiar sin olvidar que deban cumplir características innovadoras que diferencien de la competencia.

- **Según el emprendedor**

En este punto, existe el emprendimiento privado, público, individual, en masa, el primero depende de la inversión propia del emprendedor, el Público depende de diferentes agentes y/o el sector público, luego el Individual solo lo desarrolla una persona o la familia como medio de subsistencia, y el de en Masa, donde las nuevas empresas se crean con el fin de ayudar a la comunidad si se presenta una situación favorable.

### **2.3.2. Emprendimiento femenino**

De acuerdo con García et al., (2022) describen que es una forma de mostrar el realce a las mujeres como dueñas de un negocio o parte de uno, y muchas inician en la etapa temprana de sus vidas y otras después; incluso se habla de la necesidad de generar ingresos para su familia y poder evitar el cierre de las empresas, de la misma manera que son más representadas en finanzas, administración, educación y servicios de consumo. En

contraste a Camargo y Aguilar, (2022), afirman que las mujeres son el sustento del hogar, al momento de emprender representan un mayor peso dentro de sus vidas.

Por otra parte, Tejeiro Koller et al., (2021), dice en su estudio que el mayor reto para emprender de manera digital es la financiación temprana y la gestión empresarial con conocimientos incompletos, ahora bien, un aspecto de ser mujer, es que no encuentran una oportunidad en su entorno y las necesidades son escasas. Por otro lado, para Ordoñez (2022), menciona que en Ecuador el panorama pandémico ha sido perjudicial para ellas, puesto al rol que tiene en la familia el cual se les hizo un impedimento global en su desarrollo. A fin de que los emprendimientos femeninos deben facilitar con áreas de capacitación lo cual permitan desarrollarse como empresarias.

En términos de oportunidades de desarrollo, el emprendimiento femenino ha evolucionado a medida que la población empezó a reconocer y valorar las aportaciones de las mujeres en los negocios. Del mismo modo, las campañas de promoción de la igualdad de género y el impulso de la diversidad han fomentado un cambio cultural. Aunque no la tienen fácil porque experimentan la diferencia salarial tanto hombres como mujeres. Hoy en día las emprendedoras han alcanzado logros notables siendo participes en el desarrollo económico y social.

### **2.3.3. Etapas**

Cuando se enfatiza en las etapas de un emprendimiento, se empieza a concebir en un proceso técnico que a todo gestor activo le conviene tener en cuenta. La habilidad de un emprendedor requiere optar por habilidades técnicas, además de entender el entorno empresarial que le rodea para enfrentar retos e inconvenientes. Sin embargo, se debe obtener beneficio de las oportunidades que se presentan y que ayudan al ente a combinar su talento a través de la creatividad, resistencia y visión estratégica.

Teniendo en consideración a Ruiz y Palacios (2020), sostiene que un emprendedor debe cumplir etapas en su proceso de generar ideas, toma de decisión y elaboración del plan de negocio, a partir de una idea como el primer paso. Por consiguiente, la decisión y la

motivación a querer realizar un plan de negocios, para luego obtener los recursos como el financiamiento, la promoción entre otros. Finalmente, la empresa se fijará en los resultados si disminuye, mantiene constancia o aumenta sus ventas.

En conclusión, muchas empresas han alcanzado el éxito empezando por una pequeña unidad de negocio, lo que implica que el emprendedor experimente un gran recorrido polifacético. En contraste de los aspectos técnicos, disminuye su prioridad sentir en cuanto a su evolución personal, los sentimientos que se alcanzan influyen en su legado como pionero audaz, convirtiendo todo el proceso en una meta alcanzada donde se enfrentará a muchos más desafíos.

#### **2.3.4. Innovación y ventaja competitiva**

En el mundo de los negocios estos conceptos son importantes porque representan dos enfoques peculiares que permiten la notoriedad de la empresa para alcanzar un gran mercado. Para Suárez (2018), refiere a la innovación como el desarrollo de nuevos productos o servicios creados a partir de una necesidad y de mejorar los modelos a través de la tecnología. En relación con el siguiente concepto, según Pursell (2022), considera a la ventaja competitiva como la posición que tiene la marca frente a sus competidores. Dicho esto, existen comparaciones que acuden a estos dos términos.

Desde la posición de Vernaza et al. (2020), declaran que la innovación y ventaja competitiva son términos que dependen mutuamente para mejorar los productos, servicios y procesos, como las exigencias de los consumidores. En cambio, Ávila (2021), afirma que la innovación depende del conocimiento; y la ventaja competitiva con la experiencia e interpretación de quienes forman parte de la organización, esto incentiva al emprendedor a realizar una investigación. En otras palabras, sirven para promover y dar un toque singular a los que se dedican a emprender y logran mantenerse constante las necesidades del mercado.

En definitiva, se explica que ambos conceptos tienen similitud, puesto a que los modelos de negocio innovadores son desarrollados para ofrecer nuevas tendencias de

venta, así mismo los emprendimientos recién creados aprovechan esa oportunidad como una base para comercializar sus productos. Por lo tanto, se tienen que planear estrategias propositivas para tener una ventaja competitiva, es decir, los gestores deben generar un valor diferenciado para que el público pueda identificarlo.

## **2.4. Posicionamiento**

Desde la perspectiva de Sordo (2023), manifiesta que el posicionamiento motiva alcanzar una meta distintiva de entre todas las marcas existentes, que permita ser conocido por parte del público en general. Para alcanzar este propósito, se deben implementar estrategias de posicionamiento con la finalidad de atraer clientes y a su vez poder retenerlos. No obstante, cada planteamiento está enfocado para establecer un vínculo emocional que genere fidelidad con una conexión duradera.

### **2.4.1. Marketing de diseño sostenible**

Desde el punto de vista de Hernández (2023), menciona que esta estrategia se preocupa por los individuos y el cuidado del medio ambiente, siendo factor que genera impactos positivos para mejorar la percepción que tiene el individuo de la marca; de esto se trata el Marketing de diseño sostenible. En este contexto, el proyecto está enfocado a mejorar la imagen de marca que se dedica a la venta de un producto de bebidas naturales, por lo que se tiene pensado esclarecer los beneficios que propone interpretar a las personas.

De acuerdo con Torreblanca y Lorente (2021), plantea en la creación de una imagen que refleje los valores específicos y aspectos medioambientales proyectados en la marca. Esta estrategia tiene como finalidad generar un alto sentido de posición geográfica, se conquista el corazón de los consumidores. De manera similar Lobos (2015), describe que tiene como finalidad evitar el impacto ambiental para que una empresa sea sostenible. Al final, la implementación de estos factores, se crea un efecto positivo en la sociedad, se busca maximizar la rentabilidad y el bienestar de las personas.

Ante lo expuesto anteriormente, se concluye que muchos negocios cometen el error de interesarse más en vender la mayor cantidad de bienes preocupándose por generar ganancias, aunque no muchos son conscientes de su contenido y del efecto que puede provocar en los consumidores. Es importante que se reconozca la importancia de la ética social y la responsabilidad moral porque al evadir estos parámetros, puede traer consigo una mala reputación por parte de la marca, por lo que se recomienda dar a conocer los detalles de manera anticipada.

#### **2.4.2. Marketing Mix**

Como se traduce del inglés, la mezcla del marketing según da Silva (2020), plantea que es una estrategia de marketing lo cual está conformada por cuatro aspectos importantes conocidas como las 4ps: precio, producto, distribución o plaza y promoción. Lo que permite clasificar y fusionar en base a las necesidades que tiene un cliente y como mejorar su experiencia a la hora de implementar acciones. Por lo que es indispensable conocer a qué se refiere cada elemento.

##### **2.4.2.1. Producto**

Es un componente base que se llevará a cabo en la comercialización de una empresa por el cual, Espinoza (2014, como se cita en Yépez et al., 2021), plantea que es necesario que cumpla con las expectativas de los consumidores, por lo que deben centrarse en solucionar dicha exigencia y no tanto en sus en las características del producto, existen varios aspectos importantes a trabajar, como la imagen, la marca y el packaging. El producto engloba todo lo que tiene relación a lo que se produce en la empresa, por la razón de mantener al cliente satisfecho para tener gran ventaja a la empresa.

##### **2.4.2.2. Precio**

Según Kotler y Armstrong (2016, como se cita en Yépez et al., 2021), define al precio como la cifra que los compradores están prestos a dar un valor remunerado a un producto, a su vez permite a la empresa alcanzar una rentabilidad adecuada. Con la fijación de precios es una tarea crítica para las empresas, lo cual puede afectar significativamente a

la demanda, rentabilidad de estrategia y descuentos. Por lo tanto, es importante tener en cuenta el valor del bien que se ofrece para los consumidores y el impacto que el precio puede tener en la percepción del producto.

#### **2.4.2.3. Plaza**

Desde la posición de Espinal (2012, como se cita en Yépez et al., 2021), refiere este concepto como el lugar establecido de una unidad de negocio para que el producto o servicio se ubique en el mercado cuya finalidad primordial es facilitar el acceso a los consumidores, en otras palabras, es conocido como el área geográfica para ponerlo en venta. Debido a esto, las plazas que difunden en canales, cobertura, entre otros aspectos, con los medios que llegan al consumidor y generan rendimiento para la empresa.

#### **2.4.2.4. Promoción**

De acuerdo con Espinal, señala que tiene como finalidad recordar al mercado la existencia de un producto o servicio para influir en la mente del público objetivo. A tener en cuenta que, para llegar a ellos, existen diferentes formas de promoción como venta personal, publicidades y las relaciones públicas, a través de promociones que hace una empresa. Es por esto que a los consumidores se les permita adquirir un producto porque está a un precio rentable.

Como expresa Figueroa et al., (2020), menciona al marketing mix como las variables que tiene empresa para el control en el posicionamiento, así como a las condiciones ambientales competitivas. De acuerdo con Yépez et al., menciona que las 4p en las empresas logran alcanzar sus objetivos, siempre que se aplique adecuadamente una herramienta estratégica para mejorar el desempeño y la competitividad en pequeñas, medianas y microempresas.

En conclusión, es de vital importancia que se maneje de manera efectiva las 4Ps del marketing mix para realizar un profundo estudio para determinar si la rentabilidad y producción tiene acogida en el mercado, además se debe tener en claro que cumpla el objetivo de posicionar el producto, siendo uno de los puntos claves para una adecuada utilización de cada uno de los elementos.

## 2.5. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento hace referencia a las acciones que se planifican y son elaboradas por una organización, empresa o emprendimiento para que el producto o servicio tenga un gran alcance de consumidores dentro de un mercado específico. Para aquello, es indispensable que la marca anhele ser bien percibida, de todas maneras, esto dependerá de la forma en como comuniquen sus valores. Asimismo, de acuerdo con Morales citado de Olivar, (2021) propone mediante investigaciones el proceso de la estrategia de posicionamiento.

**Tabla 2**

*Estrategia de posicionamiento*

<b>Etapa</b>	<b>División</b>
Análisis situacional	Análisis de mercado
Establecimiento del posicionamiento deseado	Análisis de entorno
	Selección de posicionamiento
Planificación de actividades	Establecimiento de la diferenciación
	Establecimiento de metas y objetivos
Evaluación y control de las estrategias	Diseño de estrategias y tácticas
	Diseño de cronograma de actividades
	Implementación de tácticas
	Evaluación y control de tácticas

*Nota.* La ilustración muestra las etapas y las divisiones la estrategia de posicionamiento.

Fuente: El proceso de posicionamiento.

Dado a lo anterior, el autor hace mención que no todas las etapas mencionadas en la tabla son obligatoriamente secuenciales, más bien, deben estar desarrolladas de manera correcta y puntual. Si se quiere obtener el posicionamiento deseado, la estrategia tiene que ser manejada a largo plazo con objetivos empresariales y las metas a cumplir. Para

terminar, se debe mantener la constancia en los procesos que se ejecutan para determinar si los resultados satisfacen a la organización.

### **2.5.1. Establecimiento del posicionamiento**

Se considera que toda organización o emprendimiento que haya alcanzado un posicionamiento establecido puede darse el lujo de presumir que se encuentran consolidados, como tal, el público los reconoce porque está plasmada en su mente. Es decir, existe un vínculo asociado porque les genera confianza y familiaridad, puesto que se promueve la posibilidad de consumir nuevamente o incluso de sugerir la marca a otras personas.

Con base a lo expresado, dicho con palabras de Kotler y Armstrong (2016), relaciona al posicionamiento establecido como el desarrollo de productos e imagen de un negocio para transmitir a los consumidores porque implica diferenciar a una empresa o marca a los consumidores. De igual manera Olivar (2020), menciona que es importante para planificar estrategias de las cuales determinen las preferencias y fidelidad de los clientes. Se argumenta que se busca crear una imagen mental única para no compararse con la competencia.

Los distintos puntos de vista mencionados anteriormente, reflejan como la marca ya es reconocida por las personas, sin embargo, el mayor reto es retener el éxito que se ha obtenido, puesto a que no es nada sencillo mantener el *status quo*, porque se tienen que adaptar a muchos cambios que el panorama les reta. En conclusión, las empresas deben ajustarse o buscar soluciones que no afecten de manera negativa la lealtad de los consumidores.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque y tipo de investigación**

El presente proyecto emplea un enfoque cualitativo con la intención de recopilar información inductiva, además un análisis de datos a partir de la marca Jugo de Oro, a través de técnicas e instrumentos de investigación. Según Hernández Sampieri et al., (2010), este enfoque se lo utiliza para obtener datos a profundidad de un fenómeno desconocido que se obtiene a través de las experiencias, percepciones y significados de los participantes. Como plantea Corona (2019), enfatiza que este el proceso no es medible y tampoco requiere datos estadísticos ni numéricos, por lo tanto, las encuestas no son necesarias.

El tipo de investigación a desarrollar es de Investigación-Acción, al respecto, Ayala (2021), menciona que se basan en proponer estrategias participativas por parte del investigador para solucionar problemas identificados de una comunidad mediante un proceso de recopilación de datos. Este modelo de Investigación-Acción es utilizado para elaborar una propuesta de identidad visual que le permita al emprendimiento alcanzar un posicionamiento a corto o mediano plazo, donde se incluyan a los productos que influyen de manera atractiva su identidad y su consumo sea satisfactorio para los clientes.

#### **3.2. Unidades de análisis**

Según Azcona et al., (2013), establecen que la unidad de análisis está compuesta por la población siendo el elemento principal del estudio, y la muestra una pequeña parte delimitada por el investigador. De tal manera que la población, mediante un testeado en Google Maps, está compuesta por 30 puntos de venta de comidas y bebidas en las vías a San Gabriel y Julio Moreno. Para la conformación de la muestra se aplica el muestreo por conveniencia el cual es una técnica no probabilística, donde se selecciona 20% de la población. Aplicado este concepto se llegó a que la muestra son 6 emprendimientos, que

incluye a la emprendedora. Como menciona Calderón (2019) menciona que un muestreo de 20% es un porcentaje razonable para realizar una investigación, siempre que la población sea homogénea.

**Tabla 3**

*Explicación del muestreo de la unidad de análisis*

<b>Población</b>	<b>Muestreo</b>	<b>Muestra</b>
30 puntos de venta de comidas y bebidas	20%	6 puntos de venta

*Nota:* Se muestra el proceso de muestreo por conveniencia

Ante lo expuesto previamente, los criterios a tener en cuenta de estos establecimientos se han seleccionado porque son de fácil acceso y una zona rural turística. Por su mayor movilización en los días de feriado y fines de semana debido su alto número de personas transitan tanto en bicicleta como en su propio vehículo. Además, que tienen puntos estratégicos y existe la posibilidad de establecer comunicación directa con los propietarios de los establecimientos.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

Según Cadena et al., (2017), como se citó en Piza et al., (2019), manifiesta que se emplean dos técnicas para esta investigación basadas en el enfoque cualitativo: la entrevista en profundidad y la observación participante.

#### **3.3.1. Entrevista en profundidad:**

Está compuesta por una ficha de categorías dirigidas a las emprendedoras y al público objetivo. Para Cadena et al., (2017) citado de Piza et al., (2019), aclara que las respuestas deben ser palabras propias de los entrevistados con información detallada y profunda con el fin de determinar datos relevantes que aporten al objeto de estudio.

**Ficha de categorías:** por la entrevista en profundidad se emplea una ficha de categorías, (**ver anexo 3**) la cual está compuesto de preguntas abiertas que van dirigidas a

la emprendedora y al público objetivo sobre tres categorías: Identidad Visual, Emprendimientos y Posicionamiento de marca; con todo esto se determina información clave para el brief y la estrategia de diseño. Esta estructura está elaborada específicamente para tener una conversación a modo de plática con los entrevistados, y posterior, determinar los rasgos sobresalientes y aspectos destacados para encontrar términos clave

### **3.3.2. Observación participante**

Por otro lado, Ortega (s.f), plantea que la observación participante es un método de investigación que provoca que el investigador cumpla el rol de actor social porque se involucra en las actividades dentro del estudio, con el fin de comprender mejor el problema mediante una observación previa. El investigador también registra datos relevantes como la conducta del grupo o comunidad y las acciones que suscitan. Este método de investigación también aporta información de gran valor estableciendo una conexión formal, informal, emocional y profunda con los involucrados.

**Ficha de observación:** Por la observación participante se emplea una ficha de observación, **(ver anexo 4)** este instrumento se realiza con el fin de reunir toda la información que ayude a la creación de una identidad visual. La siguiente ficha está compuesta por preguntas abiertas que van dirigidas a la emprendedora y al público objetivo, constituye las tres categorías iguales mencionadas respecto a la ficha de categorías. Su estructura está planeada para examinar las acciones de los entrevistados, de igual manera, registra datos relevantes con la finalidad de destacar aspectos clave.

A continuación, se ejecuta la validación de cada instrumento **(ver anexo 5)** por parte de dos expertos profesionales en la rama de Diseño Gráfico. Durante el proceso de validación participan, Cristóbal Mayorga Mg., en calidad de docente, y Cristina Fernández Ing., como docente, quienes colaboran con la evaluación con el fin de demostrar la calidad y la congruencia de los instrumentos presentados. Una vez realizada la validación de los documentos, se determina que son óptimas para el proceso de investigación

### **3.4. Técnicas de análisis de datos**

Para la realización de análisis de la información recolectada en la etapa de investigación, la cual se aplica la técnica de análisis de contenido, por lo que según Schettini y Cortazzo (2015), establece que es una técnica cualitativa cuya función es extraer las ideas principales de las narraciones como grabaciones de audio o video e interacciones con las personas participantes dentro del proceso de investigar. En el presente estudio una vez recolectada la información de los instrumentos de investigación se realizará un análisis mediante palabras clave para generar una lluvia de ideas.

## 4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en el proceso de investigación del tema denominado “Identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto jugo de caña ofertado por mujeres emprendedoras de la marca Jugo de Oro”. Esto se desarrolla de manera alineada con el objetivo general y cada uno de los objetivos específicos del proyecto.

Para la obtención de este capítulo, se implementa una tabla donde se relacionan de manera sistemática los objetivos, los resultados obtenidos y actividades realizadas. De tal modo que se erige esta matriz con la elaboración de un brief y la aplicación del proceso de diseño con la metodología del Design Thinking, que consta de cinco etapas distribuidas en los objetivos específicos. para el cumplimiento de los objetivos se ajustó la metodología en 4 etapas ya que el tercer objetivo se destaca por el desarrollo de la parte práctica; por esta razón se fusionan las etapas de Idear y Prototipar.

**Tabla 4**

*Matriz de relación de los objetivos específicos, las metodologías y las actividades cumplidas*

Nº	Objetivos específicos	Resultados (MetodologíaDesing Thinking)	Actividades
1	Delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar al producto de jugo de caña del emprendimiento “Jugo de Oro” que reside en Santo Domingo.	Empatizar: conocer el producto para diseñar una identidad visual.	Entrevista e investigación de campo para conocer el proceso de fabricación. <hr/> Brief de Diseño

2	Establecer los conceptos y referentes visuales para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad Visual.	Definir: Comprender lo que se realizará según lo descubierto.	Recopilar la información y establecer los conceptos y referentes visuales para el volcado visual y proceso de bocetaje
3	Elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos que integran la Identidad Visual acorde con el posicionamiento establecido por el emprendimiento “Jugo de Oro”.	Idear: Generar los conceptos y representaciones visuales  Prototipar: Realizar los prototipos físicos y digitales de cada aplicación.	Creación de los prototipos manuales, digitales e impresos que integran la Identidad Visual
4	Validar en qué medida la Identidad Visual fortalece el posicionamiento de productos o servicios en el emprendimiento denominado “Jugo de Oro” que reside en Santo Domingo.	Testear: Evaluar y agregar sugerencias externas para retroalimentar la propuesta.	Evaluación del efecto que genera la Identidad Visual al posicionamiento del producto o servicio en el emprendimiento.

*Nota:* Los datos presentados en esta tabla muestran los objetivos a cumplir en cada fase.

Fuente: Elaboración propia.

La anterior matriz tuvo como finalidad establecer una organización más eficiente, que permitió establecer un orden para mejorar el rendimiento en las actividades. Así como delimitar y especificar cada punto de acuerdo con cada etapa. Lo que ayuda a generar una estructura más definida para el desarrollo del proyecto de investigación. En resumen, la implementación de esta matriz no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también promueve una distribución empírica de las tareas, porque facilita el cumplimiento de objetivos específicos y la obtención de diversos resultados.

## **4.1. Resultado 1: Etapa Empatizar | Metodología Desing Thinking**

### **4.1.1. Brief de diseño**

En este brief pretende elaborar la identidad visual de la marca Jugo de Oro encargada por una mujer emprendedora en Santo Domingo. Con el propósito de alcanzar esta meta, se busca identificar al público destinado para ofertar al cual se destinará la oferta de los productos.

#### **Cliente:**

La del proyecto forma parte del programa de capacitación dirigido a mujeres emprendedoras del cantón Santo Domingo, Ecuador, organizado por el Jardín Botánico Padre Julio Marrero. Esta emprendedora se dedica a la producción de jugo de caña en el recinto La Unión, en la ruta hacia Puerto Limón. Cuenta con el equipo técnico necesario para la limpieza de la caña y la extracción de la bebida, con el objetivo de garantizar que sea apta para su consumo

#### **Metas y objetivos:**

Lograr la estrategia de posicionamiento de la marca "Jugo de Oro" a través de la identidad visual en base a la creación de soportes gráficos que beneficien al producto para su reconocimiento.

- Crear el identificador gráfico
- Manual de marca
- Aplicaciones físicas y digitales
- Redes sociales

#### **Público:**

Se realizó una segmentación de mercado para determinar el público objetivo y el buyer persona, a través de una matriz.

Tabla 5

## Definición del público objetivo

<b>Segmentación de mercado</b>	<p><b>Segmentación geográfica</b></p> <p>Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.</p> <p><b>Clima:</b> Tropical.</p> <p><b>Segmentación demográfica:</b></p> <p>30 – 35 años, masculino y femenino, título de tercer nivel, <b>Ingresos de 800 a 900 dólares</b>, clase social medio alto.</p> <p><b>Segmentación psicográfica</b></p> <p><b>Actividades:</b> Viajar, trabajar,</p> <p><b>Estilo de vida:</b> Amor por la naturaleza, cuidado de la salud propia, pasión por la lectura</p> <p><b>Segmentación conductual</b></p> <p>Compras ocasionalmente de bebidas, comer usualmente en restaurantes, visitar lugares turísticos, reunión con amigos y familiares, viajar durante los días festivos</p>
<b>Público objetivo</b>	<p>Establecimientos dedicados a la venta de comidas u bebidas. Hombres y mujeres de entre 30 y 35 años con estudios de tercer nivel y cuyos ingresos familiares son de \$900. Frecuentemente viajan a lugares turísticos durante el fin de semana con amigos y familiares. Las personas son amantes de lo ecológico y del mundo natural que buscan escapar del bullicio de la ciudad.</p>
<b>Buyer persona</b>	<p><b>Nombre:</b> Adriana Suarez</p> <p><b>Perfil:</b> Mujer casada graduada como ingeniera agropecuaria, madre de dos hijos.</p> <p><b>Datos demográficos:</b> Mujer de 33 años, vive en casa propia en Santo Domingo–Ecuador, autónoma con ingresos de 900 dólares mensuales.</p> <p><b>Actividades:</b> Consume muchas bebidas naturales, no le gusta las que están compuestas con colorantes o especias. Le gusta visitar lugares turísticos, come usualmente en restaurantes. Apasionada por los animales y le gusta la naturaleza.</p>

---

**Retos:** Comprar una finca para su jubilación, elevar su nivel de estudios. Combinar estabilidad laboral y familiar y capacitar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente.

**Objetivos:** Tener un negocio propio, socializar e influir en el desarrollo sostenible

---

*Nota:* Los datos presentados en esta tabla muestra al público objetivo para elaborar las estrategias. Fuente: Elaboración propia

**Activos y entregables:**

La elaboración de cada uno de los soportes visuales que están desarrollados para en emprendimiento Jugo de Oro en base al cronograma **establecido (ver anexo 6 Cronograma de Ejecución del proyecto)**, de la entrega de los materiales gráficos como el diseño de envases, aplicaciones físicas y digitales para publicaciones en redes sociales, y demás. Esto se implementa para establecer una estrategia de posicionamiento para el beneficio de la marca.

De igual manera, se entrega un instructivo denominado Manual de Identidad Visual para el correcto uso de los principales elementos gráficos como el identificador, la cromática, la tipografía, íconos, símbolos e imágenes. Así mismo, se capacitará a la gestora la relevancia de este manual para mantener una identidad visual coherente y sólida en todas las comunicaciones y materiales relacionados con su proyecto.

**Participantes:**

Es importante establecer a los participantes del proyecto, la gestora del emprendimiento en calidad de mujer emprendedora y su cónyuge son los encargados de la parte de producción del jugo de caña desde mayo en 2023.

- Participante 1: Rosa Álvarez
- Participante 2: Cenén Rufino González

#### 4.1.2. Investigación de campo

La presente investigación de campo recolectó información de datos directamente desde la fuente de origen, donde se realizó la producción en un contexto natural. Se realizó una entrevista con preguntas abiertas a la persona encargada del emprendimiento y se obtuvo información a través de la observación. El objetivo de este proceso fue conocer a profundidad todo lo relacionado con el producto con el fin de generar estrategias y requerimientos formales mediante la información obtenida.

##### 4.1.2.1. Detalles de la Observación Participante:

En el transcurso de la aplicación de la observación participante se realizó una visita a la gestora del emprendimiento con el fin de recopilar datos cualitativos, cuya información se adquirió a partir de características presentadas durante la entrevista en profundidad entre los participantes del proyecto. Se resalta aspectos que se han tomado en cuenta durante el proceso de elaboración del producto de jugo de caña. En esta actividad se determinaron diversos rasgos que sirvieron para lograr una definición que se aplicó como base sustentable en el proyecto de investigación.

**Tabla 6**

*Relación de los resultados de acuerdo con las categorías, dimensiones y elementos observados*

<b>Categorías de análisis para el concepto esencial del diseño</b>	<b>Dimensiones en base a la calidad del producto</b>	<b>Elemento para observar</b>	<b>Detalle analizado</b>
<b>Identidad visual</b>	Ajuste Tipológico	Elementos de diseño para elaborar el identificador	
	Corrección Estilística	Estilo gráfico que emplea la marca para conectar con los consumidores	No se tiene una corriente estilística clara.
	Compatibilidad semántica	Significado de cada rasgo gráfico de la marca	Existen diferentes elementos que pueden atribuir un significado.

	Versatilidad	Método de diseño para desarrollar mensajes corporativos y comerciales	
	Reproducibilidad	Aplicaciones, soportes y medios de difusión de la marca	Whatsapp.
	Vocatividad	Color, forma, y tamaño de los elementos visuales	Los colores se justifican con la elaboración del producto.
	Singularidad	La competencia, su entorno y trato distintivo	No hay comparación en otros negocios conocidos.
<b>Posicionamiento</b>			
	Precio	Precio y calidad del producto en concordancia y si el cliente está dispuesto al valor a pagar.	El precio es muy bajo en relación los valores que ofrece la marca.
	Producto	Identificar si el producto cumple con las necesidades y deseos de los consumidores.	La bebida es refrescante y se siente pura. Además, destaca que la bebida tiene un color más claro
	Promoción	El producto tiene la posibilidad de incluir promociones y/o descuentos para captar la atención al público.	Las ventas al mayor son aprovechadas por los clientes.
	Plaza	El establecimiento de la producción y el servicio de entrega.	El establecimiento no se encuentra en una zona visible que beneficie la producción y perjudica a la entrega inmediata.
	Estrategia	Considerar tácticas de venta	La estrategia genera más ventas, pero le genera pérdida porque no se toma en cuenta otros factores.

<b>Mujeres emprendedoras</b>	Empoderamiento	El desempeño de emprendedora en el realce de su labor negocio y los desafíos a enfrentar.	La mujer tiene apoyo de familiar, conocidos en el medio a pesar del contexto actual de la inseguridad.
------------------------------	----------------	---	--

*Nota:* Los datos presentados en esta tabla muestran los resultados de la observación participante. Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.2. Detalles de la Entrevista en Profundidad

- **Emprendedora:**

Por consiguiente, se puso en práctica un instrumento similar, denominado ficha de categorías aplicado bajo la técnica de entrevista en profundidad. El contenido de las preguntas abiertas estuvo dirigido a la emprendedora (**ver anexo 3**), las cuales se han desarrollado en base a conocimientos semi-formales para que interprete de manera sencilla las respuestas. De igual manera, se recopiló información detallada y datos denominados como términos clave; esto es indispensable para desarrollar la definición de la investigación.

**Tabla 7**

*Relación de los resultados de acuerdo con las categorías durante la entrevista con la mujer emprendedora*

<b>Categorías de análisis para la conceptualización</b>	<b>Dimensiones en base a la calidad del producto</b>	<b>Recopilación de datos (Términos clave)</b>
Identidad visual	Ajuste Tipológico	Imagen y texto, imagotipo o isologo.
	Corrección Estilística	Naturaleza, diseño orgánico, minimalismo, figuras geométricas.
	Compatibilidad semántica	Frescura, higiene, salud, natural
	Versatilidad	Jugo dorado, nítido, refrescante, vitamínico,

	quitar la sed, felicidad nutriente dulces.
Reproducibilidad	Aplicaciones corporativas: cuadernos, envases, vasos, etiquetas, stand, esferográfico, rótulos, volantes, tarjetas de presentación. Aplicaciones digitales como publicaciones y anuncios, redes sociales.
Vocatividad	tallo de la caña, amarillo, verde, naturaleza, saludable, extracto, puro, jugo, reproducción de hierbas, café, color de la tierra.
Singularidad	Vendedores ambulantes, identidad visual, calidad gráfica.
Precio	Envase 400 ml, Ventas al por mayor 50 centavos, paca de botellas de plástico, tiempo de cosecha, tiempo de producción Ganancias, Precio estándar \$1.
Producto	Salud, Protección dental, Vitamina B1, Vitamina B6, Riñones, Alcalina, para la tos Estudios científicos, Bebida limpia, Bebida pura, conservación de beneficios, nutrientes Extracto, natural.
Promoción	Diferenciación del producto, ventas al por mayor, precio bajo promoción del producto, falta de confianza, inseguridad, publicidad, promoción limitada.
Plaza	Establecimiento, herramientas Lejanía, centro de producción, envío, sin costo

Posicionamiento

		adicional, <i>cooler</i> , conservación.
	Estrategia	Aseo, producción, entrega al instante, publicidad, comunicación, redes sociales, experiencia de consumo.
Mujeres emprendedoras	Empoderamiento	Inseguridad, limitación, perseverancia, apoyo conyugal, persuasión, seguridad, apoyo entre mujeres.

*Nota:* Los datos presentados en esta tabla muestran los resultados de la entrevista en profundidad a la dueña del emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.

**Público objetivo:** Por otro lado, se empleó la ficha de categorías perteneciente a la técnica de investigación de entrevista en profundidad. En diferentes tiempos, se entrevista con los dueños (as) de los establecimientos de negocios de comidas y bebidas, de manera similar como se realiza a la gestora del emprendimiento. Así mismo, las preguntas son idénticas y se responden de manera sintetizada todos los términos clave de cada entrevistado con distintos puntos de vista.

### Tabla 8

*Relación de los resultados de acuerdo con las categorías, durante las entrevistas a los dueños de establecimientos*

<b>Categorías de análisis para la conceptualización</b>	<b>Dimensiones en base a la calidad del producto</b>	<b>Recopilación de datos (Términos clave)</b>
<b>Identidad visual</b>	Ajuste Tipológico	Lenguaje único, imagen llamativa, logotipo, caña como símbolo, texto caligráfico.
	Corrección Estilística	Lineamientos orgánicos, natural, contraste, motivo, colores cálidos, colores brillantes, figuras geométricas, minimalismo, fondo y figura, diseño plano, garabatos,

---

		<p>burbuja extrema, estilo lineal, abstracción baja</p>
	Compatibilidad semántica	<p>Transparencia, pureza, higiene, dulzura, toponímica</p>
	Versatilidad	<p>Saludable, orgánico, fresca, refrescante, natural, relajante, Identidad ecuatoriana, limpieza, alegría, sorpresa</p>
	Reproducibilidad	<p>Envases, uniforme, redes sociales, <i>face to face</i>, vasos, aplicaciones corporativas, letreros, cuadernos, vehículo, redes sociales, tiendas físicas y digitales, televisión, centros comerciales, soportes ecológicos, supermercados, volantes.</p>
	Vocatividad	<p>Verde, verde caña, amarillo, blanco, colores cálidos, caña abstracta, líneas rectas.</p>
	Singularidad	<p>Vendedores de buses informales sin identidad gráfica, marcas caras en supermercado</p>
<b>Posicionamiento</b>	Precio	<p>Temporada, calor, balnearios, deporte, precio ajustable, ayuda esporádica precio ajustable, precio estándar, cómodo, económico, perfecto.</p>
	Producto	<p>Limpia riñones, quita la sed, limpio, puro, exquisito dulce, saludable, riñones, dulce, energéticos, lo natural es lo mejor, vías urinarias, sin químicos.</p>
	Promoción	<p>Eventos, premio como descuento, apoyo al microempresario, relajación, juegos, dos por uno, sabor. Propagandas, Instituciones educativas, comida rápida, cadenas de restaurantes, degustaciones.</p>
	Plaza	<p>Helado, con limón, pedido, tienda física, vendedores, ambulantes, <i>delivery</i>. Diversidad de productos, Islas en centros comerciales. Amplitud, necesidades básicas,</p>

---

		circulable, microempresas, transportes.
	Estrategia	Factor climático, calor, Jugo natural, publicidad, experiencia de consumo, muestra gratis. Popular, promociones, tiempo de llegada, fácil de maniobrar, tiempo de abastecimiento. Proveedores.
<b>Mujeres emprendedoras</b>	Empoderamiento	Esfuerzo, apoyo entre mujeres, limitaciones, confianza, perseverancia, constancia, formalidad de negociar, estereotipos, demostrar capacidad, afecto, originalidad, empíricas, autoestima.

*Nota:* Los datos presentados en esta tabla muestran los resultados de la entrevista a los dueños de establecimientos. Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.3. Análisis de los resultados de la observación y la entrevista.**

- **Identidad Visual**

Ante lo observado, es indispensable comenzar con un estudio de imagen de marca, para establecer una mejoría visual que comunique los valores de la marca. La emprendedora resaltó el concepto de limpieza porque tiene una connotación más leal al producto de Jugo de Oro. Además, se eligió cuidadosamente los colores adecuados para ser implementados de manera estratégica en las aplicaciones gráficas y representar la base del emprendimiento.

- **Posicionamiento**

En la categoría de posicionamiento, a través del marketing mix, se conoció al producto como la pieza fundamental para este enfoque en el mercado. Se destacó el distintivo que tiene la bebida de jugo de caña de este emprendimiento, con otros contendientes del sector, esto influye en las necesidades y beneficios que ofrece el jugo de caña. También se pudo identificar las formas de comunicación y lugares estratégicos que permitan diversificar las ventas al por mayor y menor.

- **Mujeres emprendedoras**

Con relación a la categoría de emprendimiento femenino, es notorio el apoyo de quienes forman la comunidad de mujeres emprendedoras, el de la familia, especialmente del cónyuge, y personas cercanas; un motivante que fortalece el trabajo en equipo. Aunque ella tiene un rol protagónico en la administración del negocio y la encargada de la logística de distribución del producto. Para ella, no ha habido limitaciones que perjudiquen su integridad física ni mental, demuestra que puede ser autónoma mediante el ejercicio y aprendizaje.

#### **4.1.4. Análisis de la investigación**

La identidad visual, definida a partir de los estándares de calidad, permitió identificar las principales características de diseño que se deben emplear, optar por un estilo gráfico que resalta los componentes orgánicos y ofrece una representación fiel del producto. Es crucial adaptar el diseño de las etiquetas al envase, se considera la posibilidad de cambiar a otro tipo de envase que no necesariamente sea ergonómico. Así asegura a la presentación sea tanto práctica como atractiva.

Aunque el precio se ha mantenido constante y alineado con otros productos similares en el mercado, la singularidad y calidad empleados, sugieren que el precio actual podría no cubrir los costos de producción, mantenimiento y limpieza. Por lo tanto, se recomienda considerar un incremento de precio conforme la empresa crezca, para evitar pérdidas futuras.

## **4.2. Resultado 2: Fase Definir | Metodología Desing Thinking**

### **4.2.1. Objetivo**

Detallar los parámetros a emplear para el desarrollo del identificador gráfico y las aplicaciones que servirán para el posicionamiento de la marca. Con esto se puede profundizar en las necesidades de público objetivo y, a su vez, en mejorar la calidad de vida de los consumidores. Esta sección estará detallada de manera concisa para el

entendimiento del plan del trabajo y los beneficios que traen consigo a la marca un valor significativo.

Según las entrevistas, se recolecta datos mediante una lluvia de ideas; en este caso, los términos clave que se seleccionan son fundamental para la elaboración de la conceptualización y estilos gráficos aplicados para la elaboración de la marca y las aplicaciones.

#### 4.2.2. Palabras clave

- Limpieza
- Orgánico
- Refrescante

#### Figura 1

*Referentes visuales*



*Nota:* Estilos de marcas en base a los conceptos.

#### Insights

Las propuestas de posicionamiento que se han desarrollado están enfocadas en beneficio de la marca. La finalidad es que esté vinculado con él, para el uso de los trabajadores y potenciales clientes. Jugo de Oro da a conocer que estas aplicaciones a implementarse permiten dar a la marca su espacio para transmitir su mensaje de manera efectiva.

Para las bebidas es indispensable un recipiente sea de un material impermeable a para evitar el desperdicio del líquido. Para reforzar esta necesidad, se aplicarán en vasos de cartón orgánico cubierto con papel de polipropileno. Este material ayuda a que la bebida mantenga la frescura y con el papel cubierto a que la imagen visual de la marca no se deteriore con el contacto con el agua.

El uniforme es una pieza fundamental para todo emprendimiento siendo un motivante ejemplar proyectándolo como una marca grande. Se permite cumplir este beneficio con la realización de camisetas y gorras corporativas para el personal. Esto no solo promueve un sentido de pertenencia, si no que pretende ser llamativo y animado para captar potenciales clientes.

Actualmente, es una necesidad promover el desarrollo sostenible para fundamentar el concepto de la marca puesto a que es un producto de bebida natural. Para plantear esta propuesta, se realizó la confección y el diseño de una bolsa orgánica. Esto a más de ser reutilizable, también reduce el uso de bolsas plásticas desechables, por su composición resistente.

Un recurso informativo para el llamado a la acción permite a la organización a generar un apogeo como son los carteles. La finalidad principal es elaborar cada uno para transmitir los valores de la marca e incentivar al público a ubicar el producto con la marca. El objetivo principal es utilizar mensajes persuasivos con un buen diseño y comunique emociones, sensaciones, recomendaciones e indicaciones que generen un impacto positivo a la marca.

Para extender la marca en diferentes soportes no convencionales se diseñó un cuaderno para interactuar con el mismo estilo gráfico en otros soportes, como un pisapapeles o separadores de libros. Se puede aprovechar la estética de la caña de azúcar para promover la necesidad de conocer el producto y el recurso natural. Además, sirve como una interacción necesaria puesto a que permite relacionar a la marca con todas sus actividades diarias; allí guarda información de contacto.

Promover los valores relacionados con la marca y el emprendimiento es fundamental. Por ende, se empleará un Video de marca que transmita la esencia y personalidad de la marca de Jugo de Oro, por lo que destacan los conceptos primordiales como frescura y limpieza. En el video se observa la identidad de la marca dirigida para el mercado meta que permite de manera visual conecte con la audiencia y genere una experiencia única y original.

Últimamente, existen nuevos medios accesibles para todo público gracias al contenido que se genera a diario. Para aprovechar este derecho, se opta por crear Publicaciones Digitales o post en redes sociales en referencia a la actividad comercial del emprendimiento Jugo de Oro. Esto se logra bajo un proceso de investigación y maquetación y encontrar la mejor estrategia posible para la generación de contenido; se respetará la imagen visual que estará establecido.

Por último, para complementar el uso de estas aplicaciones, se realizará un Manual de Marca, en el que incluirá los aspectos técnicos de la imagen de marca y del identificador. Este manual comprenderá la utilización correcta e incorrecta de su composición cromática y tipográfica. Asimismo, contendrá una pauta específica para los soportes visuales para que no exista inconvenientes en cuanto a su notoriedad y singularidad.

#### **4.2.3. Concepto del trabajo**

El objetivo de las propuestas de los insights, busca ser sostenible para la economía de los emprendedores. Los recursos tangibles están elaborados para dar notoriedad a la marca y denotar su imagen. El recurso digital es para dar una buena comunicación tanto para las redes sociales como para medios audiovisuales. El uso correcto de la línea gráfica de la marca se explicó con precisión en el Manual de Identidad Visual. Aquel instructivo contiene normas para establecer orden y notoriedad para poder utilizarla en distintas aplicaciones.

## Figura 2

*Mood board acerca del estilo de diseño*



*Nota:* Referentes visuales para la creación de la identidad visual

### 4.3. Resultado 3: Etapa Idear – Prototipar | Metodología Desing Thinking

- **Etapa Idear**

En esta fase se realiza el proceso creativo de la imagen de marca que se concederá los aspectos técnicos que forman parte del proceso, como la creación del identificador, tipografías, códigos estilísticos y cromáticos. La finalidad de este apartado es que la identidad visual esté definida de manera consistente y homogénea. Después se indaga con bocetos e ilustraciones en la realización de las piezas gráficas.

#### 4.3.1. Creación de una Identidad gráfica

En esta fase se establece la construcción de la identidad visual en base a los parámetros anteriores. La idea es representar los conceptos asociados a la marca como limpieza, orgánico y refrescante en los elementos de diseño de manera coherente y reconocible, en otras palabras, se necesita establecer una percepción positiva y confiable que promoció al producto de jugo de caña. Seguidamente, se tomará en cuenta si los recursos aplicados son necesarios logran conectar con el público objetivo.

### 4.3.2. Selección de colores, tipografías y estilos

**Figura 3**

*Gama Cromática*



*Nota.* Colores principales de la marca

Se utilizan las tonalidades de verde y amarillo basadas en la caña de azúcar y el extracto líquido. El verde representa claramente la energía, un color que puede estimular la visión; al combinarse con una tonalidad oscura de amarillo logramos equilibrar la energía intensa del verde, ya que le da una percepción de límite en los elementos utilizados. El amarillo representa a la limpieza que se intenta mantener en la composición de la bebida, razón por la cual justifica el denominativo de oro dentro del nombre de la marca.

**Figura 4**

*Tipografía principal y secundaria*

*Tipografía del Logotipo (Lost Signal)*

ABCDEFGHIJK LMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz

123456789

*Tipografía de Texto y Títulos (Arial)*

ABCDEFGHIJK LMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz

123456789

*Nota:* La tipografía principal (izquierda) es utilizada en el identificador y la secundaria (derecha) para medios impresos.

Las tipografías elegidas demuestran ser modernas dando un estilo minimalista. El texto del identificador es único que denota notoriedad y provoca una sensación natural. El texto para medios impresos es un tipo de texto sin serifa, que tiene un aspecto legible, ideal para lecturas. Además, tiene una familia tipográfica con una riqueza muy sutil que puede usarse para los títulos, de distintos niveles, y jerarquizar la información de manera formal.

#### 4.3.3. Bocetos iniciales

**Figura 5**

*Bocetos iniciales*



*Nota:* Volcado visual que la primera etapa del bocetaje realizada con lápiz blanco y negro.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6**

*Bocetos digitales*



*Nota:* Proceso de bocetaje a color realizado digitalmente. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.4. Identificador gráfico

El tipo de identificador que se realiza es un imagotipo, porque al tratarse de una marca nueva, el público la desconoce. Por ende, la estrategia principal para que sea

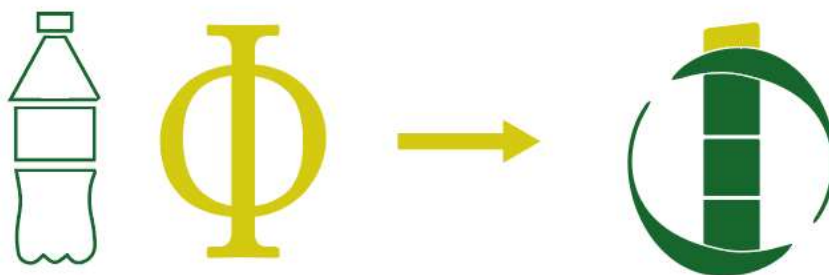
memorable es que funcione con los dos elementos principales, tanto el isotipo como el logotipo. La intención que quiere llegar es que funcione por separado (símbolo y texto), cuando la marca ya esté posicionada.

Las formas que se toman para la realización del isotipo son dos hojas en forma de círculo que encierra una figura de caña, además asemeja a una botella con su tapa por encima. Toda esta representación se basa en el número Áureo o también llamado el número de oro que toma relación con el nombre de la marca. El tallo de la caña está representado por módulos rectangulares en repetición de manera vertical, en la cima existe una con las puntas redondeadas en la parte superior. Las hojas son dos trazos con un grosor de línea más angosta en el origen.

Se utiliza elementos que representen a los conceptos de frescura y limpieza, esto transmite la idea de ser una marca refrescante y saludable. Los elementos que forman parte fundamental de la caña, como es la hoja y el tallo combinado con una botella. Para complementar la idea, el estilo gráfico es orgánico utilizando módulos con líneas rectas y curvas.

### Figura 7

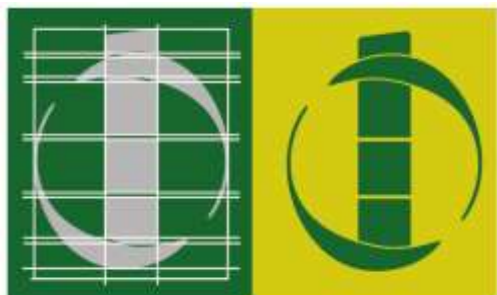
*Representación final del símbolo*



*Nota:* Desarrollo final del símbolo de la marca.

## Figura 8

*Definición de la marca*



*Nota.* El proceso muestra la estructura del símbolo del identificador gráfico

## Figura 9

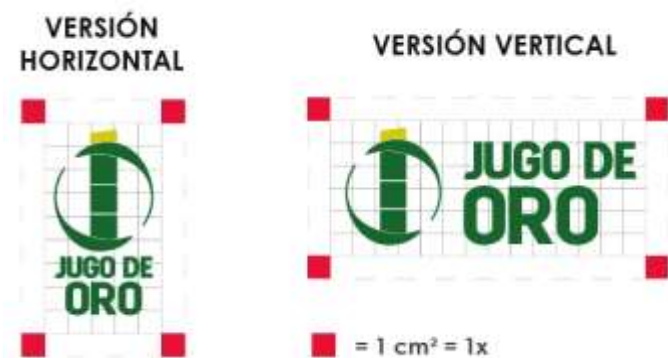
*Propuesta de la marca*



*Nota.* Representación final de la marca en sus dos variaciones vertical y horizontal.

## Figura 10

*Manejo de la marca*



*Nota.* Área de protección para el debido cuidado de la marca

Figura 11

*Cromática de la marca*



*Nota.* Paletas cromáticas adecuadas para el uso de la marca.

Figura 12

*Usos correctos de la marca*



*Nota.* Instrucciones para el uso apropiado de la marca.

Figura 13

*Usos incorrectos de la marca*



*Nota.* Instrucciones para el uso inapropiado de la marca.

- **Etapla Prototipar**

En esta etapa se detalla el proceso de creación de las piezas gráficas realizadas para la propuesta de estrategia de posicionamiento. Se presentan los prototipos finales en su forma física y digital, considerados como una manifestación tangible e intangible de la marca. Esto es necesario para evaluar la efectividad de todas las bases de diseño establecidas en las etapas previas para denotar la coherencia y la adecuación conceptual implementada.

#### 4.3.5. Aplicaciones

- **Aplicaciones primarias**

**Figura 14**

*Prototipo Cuadernos / Libretas*



*Nota:* Cuaderno y libreta impresos en vinil adhesivo.

**Tabla 9**

*Ficha Técnica Cuadernos / Libreta*

<b>Formato</b>	<b>Horizontal</b>
Medidas	A5 – A6
Material	Papel y Cartón
Impresión	Vinil textil

*Nota.* La elaboración de la tabla es de fuentes propias

## Figura 15

### Prototipo Vasos



*Nota:* Diseño de vasos impresos en polipropileno

## Tabla 10

### Ficha Técnica Vasos

Formato	Vertical
Medidas	A disposición
Material	Plástico
Impresión	Prolipropileno Laser

*Nota.* La elaboración de la tabla es de fuentes propias

- **Aplicaciones secundarias**

## Figura 16

### Prototipo Cartel



*Nota:* Prototipo de cartel digital e impreso

Tabla 11

*Ficha Técnica Cartel*

<b>Formato</b>	<b>Vertical</b>
<b>Medidas</b>	Mega A3 33x48 cm
<b>Material</b>	Papel Couche de 300 gr
<b>Impresión</b>	Laser

*Nota:* La elaboración de esta tabla es de fuentes propias

Figura 17

*Prototipo Publicaciones para redes sociales*

*Nota:* Capturas de pantalla del post de redes sociales

Tabla 12

*Ficha Técnica Redes Sociales*

<b>Formato</b>	<b>Cuadrado</b>
<b>Medidas</b>	1080 x 1080 px
<b>Material</b>	<i>Digital</i>

*Nota:* La elaboración de esta tabla es de fuentes propias

## Figura 18

### *Redes sociales*



*Nota:* Feed de Instagram y Facebook

Con la finalidad de generar contenido, se crearon las páginas de las redes sociales en Instagram y Facebook, bajo el nombre de usuario de *jugodeoro*. Esto se lo realizó para compartir información necesaria acerca del producto, números de contacto e información relevante de la marca.

- **Aplicaciones terciarias**

## Figura 19

### *Prototipo Camiseta*



*Nota:* Pieza gráfica impresa en vinil textil.

**Tabla 13***Ficha Técnica camiseta*

<b>Formato</b>	<b>Horizontal</b>
Medidas	<i>A disposición</i>
Material	<i>Algodón</i>
Impresión	<i>Vinil textil</i>

*Nota.* Las elaboraciones de la tabla son de fuentes propias.

**Figura 20***Prototipo Bolsa*

*Nota:* Pieza gráfica impresa.

**Tabla 14***Ficha Técnica bolsa*

<b>Formato</b>	<b>Vertical</b>
Medidas	44 x 40 cm
Material	Algodón
Impresión	Sublimado

*Nota.* Las elaboraciones de la tabla son de fuentes propias.

## Figura 21

### Prototipo Gorra



*Nota:* La gorra impresa con el detalle de una caña en la copa

## Tabla 15

### Ficha Técnica Gorra

<b>Formato</b>	<b>Horizontal</b>
Medidas	A disposición
Tipo	Clásica
Impresión	Vinil textil y algodón

*Nota.* Las elaboraciones de la tabla son de fuentes propias

### 4.3.6. Manual de marca

El presente manual muestra un instructivo formal acerca de la forma idónea de cómo implementar el identificador en todos los prototipos. Además, engloba aspectos relacionados con la creación del símbolo, la tipografía, y el estilo visual utilizado. Las dimensiones de cada página son de 21 cm x 14,7 cm, esto proporciona un espacio adecuado para la maquetación y estructura de la información.

## Figura 22

### Manual de marca



*Nota:* Manual de marca para el uso correcto del identificador.

## Tabla 16

### Ficha Técnica Manual de marca

Formato	Horizontal
Medidas	22 x 14,9 cm
Material	Páginas: Couche 150 gr Portada: Vinil adhesivo laminado mate sobre cartón prensado 3mm
Impresión	Laser / Digital

*Nota.* Las elaboraciones de la tabla son de fuentes propias

## Figura 23

### Stand



*Nota:* El stand junto con las aplicaciones para exhibiciones y ferias

#### 4.4. Resultado Fase 4: Validar Metodología Desing Thinking

##### 4.4.1. Focus group

En esta etapa consistió en seleccionar un grupo minimizado de personas para que puedan evaluar las propuestas con base en criterios de retroalimentación. Los involucrados en este proceso son: Dis. Jefferson Alcívar, experto en diseño; Rosa Álvarez, la emprendedora o dueña de la marca; y un participante del público objetivo. Esto está respaldado con una guía de validación compuesta por preguntas dicotómicas (**Ver anexo 7**), para certificar la veracidad de la actividad.

En el proceso de testeo, se consideraron varios factores a considerar para la validez de las aplicaciones tangibles. Se evaluó la notoriedad del identificador en el implemento de las aplicaciones, demostrando que está estructuralmente ubicado, fácil reproductibilidad y legible de entender. También se observó la implementación de otros soportes visuales como alternativa para considerar en futuras actividades de campo o de exposición.

Para finalizar, la emprendedora logró relacionar las propuestas gráficas con los valores de la marca, puesto a que se tomó en cuenta la usabilidad que se le atribuye al proyecto como posicionamiento de marca. Se concluye que existe aceptación con los lineamientos gráficos empleados en las aplicaciones, además de optar por utilizarlos en sus productos.

## 5. DISCUSIÓN

Este proyecto se analizó la importancia de la identidad visual como estrategia de posicionamiento para el producto Jugo de Oro ofertados por mujeres emprendedoras de la ciudad de Santo Domingo. Esta propuesta se alinea con cada uno de los objetivos propuestos, también ofrecen una comparación con los autores que se han mencionado, la relación con sus teorías e investigación con los objetivos presentados en la revisión de literatura.

En referencia a la recopilación de datos del presente proyecto de investigación, este permitió entender de manera detallada los requerimientos para la construcción de la marca. Esto, alineado al antecedente de Mariño et al., (2021), quienes se basan en una metodología descriptiva, conociendo los gustos y preferencias de los emprendedores sobre aspectos esenciales del diseño, aplicaron encuestas con preguntas específicas para los usuarios. A diferencia de este estudio, se estableció una conexión directa con los participantes y el producto, a fin de conocer sus ventajas competitivas, de modo que se logró definir las necesidades iniciales para el desarrollo de la marca. Esto resultó relevante para la construcción de la marca identificado en el proceso de la investigación.

En continuidad con el proceso, la metodología del Design Thinking fue una herramienta fundamental para comprender y abordar las necesidades del cliente de manera formal y creativa. En comparación al antecedente regional Macías y Manrique (2019), proponen en su análisis documental, realizar piezas gráficas y estrategias de comunicación para conectar con su público objetivo. La creación de una marca requiere un proceso de actividades, como en las propuestas realizadas para Jugo de Oro donde se beneficie a través de su posicionamiento, los mismos que contienen un sentido de pertenencia en base a lo que quiere transmitir. Esta afirmación resultó significativa en la construcción de la marca.

La creación del manual ha sido fundamental para el desarrollo de prototipos, los cuales han demostrado ser visualmente atractivo para el público en general. Además, este manual actúa como una herramienta de posicionamiento que refleja los valores del emprendimiento y asegura la coherencia visual. De manera similar, Rius (2019) destaca que cada elemento de diseño debe tener una fundamentación adecuada para estructurar el identificador dentro del soporte visual. De igual manera, el manual de marca busca ser el recurso que oriente al usuario en la utilización adecuada de las propuestas gráficas. Los resultados aportaron de manera significativa para que el público capte las intenciones requeridas de la marca.

Para finalizar, la evaluación permitió confirmar que, las intenciones de la marca fueron percibidas de manera apropiada por las personas involucradas en la encuesta. En relación con García y Cabezuelo (2016), menciona que la dimensión pragmática, en la semiótica, que el usuario interpreta los símbolos de acuerdo a su conocimiento, experiencia y sentimientos personales para asociarlos a su juicio. En contraste con la con la validación de focus group, es fundamental para los diseñadores porque permite mejorar el diseño de marca, dado que las personas involucradas en función a su experiencia expongan sus respuestas y que estas ayuden a obtener información detallada de sus opiniones y percepciones. Este dato sirve como referencia para futuras investigaciones, con el fin de verificar que la marca está lista para su lanzamiento al mercado.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

El presente proyecto concluye que la construcción de una marca con las características basadas en los criterios identificados, permite que la identidad visual del producto Jugo de Oro aporte de manera relevante al desarrollo de la marca. En relación con lo antes expuesto, se puede concluir que el brief es una herramienta de diseño que permite identificar los conceptos y requerimientos para la creación de la marca, por ende, conecta con el emprendimiento, su visión y filosofía.

Se concluye que el proceso de construcción de la marca de Jugo de Oro, guiado por las diferentes etapas de la metodología del Design Thinking se adapta al proceso de diseño con cada uno de los objetivos. Igualmente, el insight permite establecer una guía para el desarrollo del Design Thinking. Estos son fundamentales para entender y estructurar cada etapa y abordar adecuadamente las necesidades y expectativas del usuario.

En cuanto al resultado de la marca se puede concluir que, el desarrollo de un manual de identidad visual es una guía para el correcto uso e implementación de la marca en diferentes soportes y aplicaciones digitales e impresas. La información incluida en el manual es relevante para el manejo de elementos gráficos, también es una herramienta fundamental que ayuda a la ejecución de prototipos para llegar a un producto final que sea funcional, manteniendo su originalidad y destaque ante la competencia.

Para concluir la validación del Focus Group permite integrar las perspectivas de los involucrados directamente con la marca, al público objetivo y la emprendedora, permite confirmar que la marca tiene un impacto positivo en los usuarios y la vincula con los valores y conceptos planteados. De los resultados obtenidos la marca tiene una buena construcción, es objetiva y cumple con las expectativas.

## 6.2. Recomendaciones

Se sugiere realizar un reconocimiento de campo para conocer a profundidad las necesidades de los beneficiarios con el fin de que la idea final tenga un mejor resultado. Además de aplicar una técnica que permita tener un primer acercamiento con los involucrados en el emprendimiento. Con el objetivo de definir la información necesaria para estructurar un brief, donde se incluyan resultados claros y detallados que se desean transmitir de los emprendedores. Esto asegura que todas las ideas dadas estén alineadas y trabajen hacia un mismo objetivo común.

Es recomendable tener un plan estratégico con la finalidad de generar el encargo del trabajo enfocado en la construcción y diseño de la marca en base a una lluvia de ideas que ayude a tener diversas opciones para seleccionar la más destacada. Es fundamental que, en el desarrollo de las estrategias se tengan en consideración la sostenibilidad, para que haya un balance con el fin de evitar situaciones que puedan generar inconvenientes innecesarios.

Como sugerencia a la persona encargada de gestionar la marca, debe orientarse o hacer uso del manual para tomar decisiones relacionadas a la marca establecida. Además, no se debe realizar cambios drásticos en la composición del identificador y sus aplicaciones sin consultar a un profesional. Esto podría alargar el proceso de posicionamiento.

Se recomienda para futuros proyectos de diseño implementar un proceso que permita retroalimentar el trabajo realizado. Como aplicar una validación una vez terminado el proceso de diseño, para conocer la percepción de las personas vinculadas, con la opción de acoplar puntos de vista con el fin de mejorar, ajustar acciones y decisiones. Por último, la retroalimentación constante y la validación periódica no solo mejorarán la calidad del diseño, sino que también fomentarán una mejora continua.

## 7. REFERENCIAS

- Aguirre, A. (11 de marzo de 2024). *¿Qué beneficios me otorga la ley al registrar mi marca en Ecuador?* <https://www.aguirrenoboa.com/articulos/marcas>
- Alvarado, J., Moreira Rosales, L., Pilco Pilco, J. y Naranjo, F. (2020). Emprendimiento y su impacto social: el caso del proyecto “Incubadora Mipymes” en Santo Domingo. *Uniandes Episteme*, 7(1), 19-29.
- Ancín, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Ararat, J., Camelo, E. (2019). Innovación y emprendimiento: una mirada discursiva de la construcción de identidad en la ciudad de Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 40 (22) Pág. 14
- Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56.  
<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Ávila, P. y Rondán, R. (2018). Comunicación visual y su incidencia en la identidad. [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil.  
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0c51dc86-d148-4628-8b19-4339569be727/content>
- Ayala, E. (2021). *Metodología de la investigación participativa*. Editorial Abya Yala.
- Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación: Aplicación a la investigación en psicología. IV
- Barriga, T. (2010). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra Nuestra*, 8(1), 133-142. <https://doi.org/10.21704/rtn.v8i1.103>
- By MJV Team (14 de septiembre 2022). Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas. *MJV Innovation*

- Cadena, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., Cruz Morales, F. y Sangerman Jarquin, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*.8 (7) 1603-1617.
- Calderón, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Editorial Abya Yala.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. 103, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Camargo, O. y Aguilar M. (2022). Mujeres emprendedoras. *Revista e innova-sena virtual*, 1, 13-19. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/e-innova/article/view/5452/5543>
- Carvalho, Y. E., Herrera, A. y Carvalho Y.C. Impacto de la capacitación en la detección de oportunidades para el emprendimiento. Caso: mujeres emprendedoras, Fundación
- Castelló Martínez, A. y Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Editorial ESIC.
- Cea, N. (2018). Responsabilidad social universitaria: El papel de los medios de comunicación y sus stakeholders. *Retos*, 8(16), 95-105.
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Paidós.
- Código Orgánico De La Economía Social de Los Conocimientos, Creatividad e Innovación [COESCCI]. Ley de Propiedad Intelectual 2024. Artículo 359.
- Conesa, D., Fujioka., Llamas, M., Martínez López F., Martínez Ruiz, M. y Östberg, J. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. Barcelona.
- Confederación de Trabajadores del Ecuador. (2020). Amicus Curiae. [http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10\\_DWL\\_FL/e2NhcNBlDGE6J2VzY3JpdG8nLCB1dWlkOidiYjkwOWZINS05ZGRhLTQzZTUtYWRkNS03MDgyMGM0N2MyNGUucGRmJ30=](http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/e2NhcNBlDGE6J2VzY3JpdG8nLCB1dWlkOidiYjkwOWZINS05ZGRhLTQzZTUtYWRkNS03MDgyMGM0N2MyNGUucGRmJ30=)
- Constitución de la República Del Ecuador [CRE]. Art. 66. 20 de octubre 2008 (Ecuador)
- Córdoba, F. (2022). Los secretos de las marcas. Everand.

- Corona, I. (2019). El enfoque cualitativo en la investigación de marketing. *Revista de Marketing*, 23(2), 37-50.
- Cortázar, R. (2017). Desarrollo de la Identidad Visual Corporativa de Cup of Rock y su
- Cortázar, R. (2017). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.
- Creswell, J. & Guetterman, T. (2012). *Educational research. Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. [Investigación educativa.
- Da Silva, D. (2020, 1 septiembre). Estrategia de marketing mix: Qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. *Zendesk MX*.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning S.L. Ecuador Igualitario de Machala. *Revista aDResearch ESIC*, 29
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2013). Co-creation of value in higher education: Using social network marketing in the recruitment of students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 45-53. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.748524>
- Figueroa Soledispa, M., Toala Bozada, S., y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes, *Polo del Conocimiento*, 5 (12) 309-324.
- García López, J. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva publicitaria. *Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*. (10) 71-103.
- García Quiceno, L. (2019). *Construcción y desarrollo de identidad de marca para el emprendimiento Arce – Diseño vegetal*. [Tesis de grado, Universidad Católica De Manizales]. Repositorio Institucional UCM.
- Gómez, J. (2021). La importancia de la cultura corporativa. *Revista Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/empresas/la-importancia-de-la-cultura-corporativa/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed.). McGraw-Hill.

- Hernández, J. (2023, 16 octubre). *Diseño y marketing sostenible: un tándem para el futuro*.  
 LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/dise%C3%B1o-y-marketing-sostenible-unt%C3%A1ndem-para-el-hern%C3%A1ndez-alonso-spyjf>
- Herrera González, Y., Cantero, H. y Leyva, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Revistas Ciencias Holguín*, 27(3). 16-23.
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo, S.A
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2010). *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. Anaya Multimedia.
- Latorre C., Vásquez, S., Rodríguez Martínez, A. y Liesa, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista electrónica de investigación educativa*, 22 <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e28.2917>
- Ley de propiedad intelectual. Repositorio del Gobierno Electrónico del Ecuador.  
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Linares Ales, F. (2022). Semiótica de la actualidad y semióticas actuales / Francisco Linares Alés. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*. (31) 83-94.  
<https://10.5944/signa.vol31.2022.32193>
- Macías, S. y Manrique, I. (2019). Importancia que tiene la identidad corporativa para el reconocimiento visual de una marca. [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro] Repositorio UNEMI.
- Mariño, A., Chávez Yépez, H., & Robalino, E. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, 8 (2), 155–169.1
- Márquez, Y. y Macias R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado”. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 76–88.  
[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/134](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134)

- Medina, J., & Chamorro, J. (2020). Innovación y ventaja competitiva: una relación necesaria para el éxito empresarial. *Revista de Economía y Empresa*, 29(2), 173-192.
- Monreal, C. Zanabria, Z. (Apr 12, 2019). Los Hitos del Pensamiento de Diseño (Design Thinking). *Medium*. [https://medium.com/@claudiamonreal\\_45076/los-hitos-del-pensamiento-de-dise%C3%B1o-design-thinking-d908666d176e](https://medium.com/@claudiamonreal_45076/los-hitos-del-pensamiento-de-dise%C3%B1o-design-thinking-d908666d176e)
- Moreno, Q. (2007). *Organización y dirección de centros educativos innovadores*. Editorial McGraw-Hill.
- Muñoz, D., Sebastián Morillas, A. y Núñez, M. (2019). La cultura corporativa, claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social: revista de investigación social*. (25), 439-463.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7 (1), pp. 55-64.
- Ordoñez, D., Castillo López, A. y Rodríguez Bravo, I. (2021). Empoderamiento de la mujer en el emprendimiento y la innovación. *Población y Desarrollo*. 27 (52): 69 – 91  
<https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2021.027.52.069>
- Pérez, A. (2023b, agosto 14). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimientodefinition-y-perspectivas>
- Piza B., Narcisa D., Amaiquema M., Francisco A., y Beltrán G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. Recuperado en 16 de septiembre de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es).
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*. 1(1), 5-20.  
<https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa. Editorial de la Universidad de La Plata.

- Pursell, S. (22 de abril de 2022). Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Rius, J. (2019). *Identidad corporativa: manual práctico para su creación y gestión*. Deusto.
- Ruiz, S. y Palacios, A. (2020). El emprendimiento en América Latina. Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *Revista Sinergia*, 11(2) 47-58
- Saavedra García, M. L., Briseño, N. y, Velázquez Rojas K. (2022). Análisis y Evolución del Emprendimiento Femenino en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 11(32), 1–29.  
<https://doi.org/10.36677/recai.v11i32.19391>
- Sainz, A. (2023). La marca personal y su identidad visual como idea de negocio. Estrategia para fomentar el emprendimiento. *Revista Internacional de Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 2(1), 83-105
- Sampedro, J. M. (2010). *La marca: creación, gestión y estrategia*. Esic Editorial.
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social.
- Schnarch, A. (2022). *Emprendimiento exitoso – Cómo mejorar su proceso y gestión*. ECOE Ediciones-Bogotá
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Derechos Intelectuales*.  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Sordo, A. I. (2023, 20 enero). Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. *Hub Spot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *San Gregorio* (24) 120-132
- Tarazona, N., Ampuero Canellas, O., González Cogorno, J., y 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>

Tejeiro Koller, M., Molina López, M. M., & García Villalobos, J. C. (2021). Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e75561.

<https://doi.org/10.5209/reve.75561>

Torreblanca, F. y Lorente, F. (2021). Marketing de diseño sostenible. Un caso práctico: nueva identidad de marca de la Denominación de Origen Manchuela (España). *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (128).

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4863>

Vernaza, G., Medina Sánchez, E. Chamorro Quiñonez, J. (2020), Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales*.

Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N. y Sumba Bustamante, R. (2021). El marketing Mix como estrategia de posicionamiento. *Polo del Conocimiento*, 6 (3) 2045-2069.

Zamora (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 36(07). 15

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Carta de intervención a la emprendedora



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

**SANTO  
DOMINGO**

DIRECCIÓN DE  
INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

Santo Domingo, 13 de diciembre de 2023.

Atención  
Rosa Jacinta Álvarez Álvarez  
**Jugo de Oro La Unión**

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 Carrera Faría Marco Augusto, con C.C. 1711315339, y Carlos Samuel Freire Gomez, con C.C. 0802745687 estudiantes del 7mo nivel, asignatura Investigación Aplicada, Escuela de Diseño. Actualmente se encuentra elaborando su Trabajo de Titulación denominado: IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO JUGO DE CAÑA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA "JUGO DE ORO LA UNIÓN" EN SANTO DOMINGO, por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

**ACTIVIDADES:**

1. Realizar una reunión para definir las estrategias de posicionamiento que se va a llevar a cabo en el proyecto.
2. Aplicar los instrumentos de investigación como encuestas, preguntas abiertas para un diagnóstico acerca de los emprendedores, el público objetivo y el producto.
3. Hacer participar en audios o video a los gestores del negocio del negocio y a la mujer emprendedora para brindar información acerca de la promoción y oferta de los productos.
4. Interactuar con los gestores del emprendimiento y con el público objetivo para crear y validar el 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 emitiré una carta que avale el impacto generado.

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

Cordialmente,



PhD. Yulko Cano de la Cruz  
**DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS PUCE SD**  
C.I.: 0959775018  
diposgradossd@pucesd.edu.ec  
(02)3702868 Ext. 204



---

Dirección: Vía a Clonix-Est. 2  
Código postal: 21020 / Teléfono: (593) 0993283425  
Santo Domingo - Ecuador / [www.pucesd.edu.ec](http://www.pucesd.edu.ec)

f t i in y d

## Anexo 2: Carta de Impacto

---



Santo Domingo, 28 de agosto 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 DEL PRODUCTO JUGO DE CAÑA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA JUGO DE ORO EN SANTO DOMINGO**; elaborado por el Sr. **CARRERA FARIA MARCO AUGUSTO** y por el Sr. **FREIRE GOMEZ CARLOS SAMUEL**, ha favorecido a la construcción de la marca y el posicionamiento respectivo de nuestro emprendimiento, generando un impacto positivo en el cotidiano proceder.

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

Atentamente,

Sra. Álvarez Álvarez Rosa Jacinta  
**Representante de "Jugo de Oro"**



### Anexo 3: Ficha de categoría de datos cualitativos para la entrevista en profundidad

#### Muestra: Mujer emprendedora y personas dueñas de los establecimientos

CATEGORÍA	DIMENSIONES	EXPLICACIÓN	PREGUNTAS
Identidad Visual	Ajuste Tipológico	Según lo que expresa la marca se selecciona el tipo de Identificador: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo.	- ¿Qué componentes debe contener su marca? (Detallar si solo desea texto, imagen representativa, o ambos)
	Corrección Estilística	Poseen códigos estilísticos preexistentes que son percibidos en la mente del público.	- ¿Con qué estilo debe ser desarrollada su marca?
	Compatibilidad semántica	El sentido y el contenido semántico del identificador sin que se muestre contradictorio o incompatible a lo que representa.	-Mencione algún rasgo distintivo que debe contener la marca
	Versatilidad	La gráfica de la marca debe tener neutralidad para establecer un mensaje comercial, y también debe transmitir emociones.	- ¿Qué mensaje hay que transmitir al público?
	Reproducibilidad	Los medios y el tipo de soporte tanto físico como digital (rótulos, planos, esferos, pin, TV, computadoras o redes sociales).	- ¿En qué soportes, materiales o herramientas debe estar presente su identificador? - Mencione los medios principales que más sirven para transmitir la información del negocio
	Vocatividad	Llama la atención al receptor de manera atrapante en base a recursos gráficos,	- Algún color llamativo para que sea el punto de atracción del producto/marca

		gran tamaño, color llamativo, expresión, etc.	
	Singularidad	Ser distinta a las demás marcas que comparten el mismo tipo de sector negocio. Evitar compararse con la competencia.	- Mencione las marcas dedicadas al mismo tipo de negocio. -Mencione aspectos notables de la competencia
<b>Posicionamiento</b>	Precio	Pago que permite la adquisición del producto.	<p>- ¿Cómo se evalúa el rendimiento de su producto en el mercado?</p> <p>- ¿El precio del producto van en relación con la calidad, imagen y diseño de este?</p> <p>- ¿El precio del producto van en relación con la calidad, imagen y diseño de este?</p> <p>¿Cuál es la apreciación del consumidor sobre el precio?</p>
	Producto	Opción que satisface una necesidad o un deseo para las personas	<p>- ¿Cuáles son los beneficios del producto?</p> <p>- ¿Cuál es el valor agregado distintivo de este producto frente a otros de su misma categoría?</p> <p>- ¿Qué impacto tiene este producto en la calidad de vida de las personas?</p>
	Promoción	Las técnicas que se usarán para tener más ventas a corto plazo.	¿Cuál es la estrategia de promoción para incentivar las compras inmediatas? ¿Qué ofertas implementa para despertar interés al público?

	Plaza	El sitio que se establece el emprendimiento	- ¿Los lugares de distribución están adecuados para la satisfacción y experiencia del consumidor? - ¿Cómo llega el producto desde el centro de producción hasta el punto de venta?
	Estrategia	Bajo un plan de estudio marketing, busca el posicionamiento requerido.	- ¿Cuál es tu enfoque para diferenciar tu producto en el mercado?  -¿Cuál es tu estrategia para generar mayor venta de sus productos?
<b>Mujeres emprendedoras</b>	Empoderamiento	El potencial que tiene grupo femenino para mejorar su situación.	- ¿Cuáles han sido las mayores limitaciones y/o desafíos que ha tenido que afrontar como mujer empresaria?

**Anexo 4: Ficha de observación de datos cualitativos para la observación participante**  
**Muestra: Emprendedora**

CATEGORÍA	DIMENSIONES	RASGOS Y CARACTERÍSTICAS	DETALLE
<b>Identidad Visual</b>	Ajuste Tipológico	Entender acerca de los elementos de diseño para la elaboración del identificador.	
	Corrección Estilística	Ver el estilo gráfico que la marca adopte para que conecte con los consumidores.	
	Compatibilidad semántica	Dar el significado a la marca a través de un rasgo gráfico	
	Versatilidad	Implementar un método para desarrollar mensajes corporativos y comerciales.	
	Reproducibilidad	Especificar si se desea implementar la marca en distintas aplicaciones y los medios correspondientes	
	Vocatividad	Identificar el color corporativo, la forma y el tamaño que capte la atención al público	
	Singularidad	Nombrar a la competencia, su entorno y el trato hacia los consumidores	
<b>Posicionamiento</b>	Precio	El precio está en concordancia con la calidad del producto y si el cliente está dispuesto al valor a pagar.	

	Producto	Identificar si el producto cumple con las necesidades y deseos de los consumidores.
	Promoción	Determinar si el producto tiene la posibilidad de incluir promociones y/o descuentos para captar la atención al público.
	Plaza	Conocer el establecimiento de la producción y el servicio de entrega.
	Estrategia	Considerar tácticas de venta
<b>Mujeres emprendedoras</b>	Empoderamiento	Comprender la función desempeñada por una mujer emprendedora, la duración de su experiencia en el negocio y los desafíos enfrentados.

## Anexo 5: Ficha Validación de Instrumentos Validación 1.

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Título del proyecto:** IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO JUGO DE CAÑA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA JUGO DE ORO LA UNIÓN DE LA CIUDAD EN SANTO DOMINGO.

**Nombre de estudiantes:**

Carrera Faria Marco Augusto

Freire Gómez Carlos Samuel

**Nombre del Experto:** Cristóbal Mayorga, Mg.

**Problema:** El emprendimiento al no tener una identidad visual establecida, dificulta la oferta de los productos, en consecuencia, impide el proceso de posicionamiento de la marca.

**Objetivo de estudio:** Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto de jugo de caña a partir de la Identidad Visual, dirigido al emprendimiento denominado "Jugo de Oro La Unión" de una mujer emprendedora que reside en Santo Domingo.

**La finalidad de la utilización de los instrumentos** es para obtener la información de la mujer emprendedora y los dueños de establecimientos de tiendas del pueblo.

**Muestra de estudio:** Se determinó para su selección una muestra compuesta por la emprendedora y dueños de seis establecimientos de comida y bebidas ubicadas en las vías San Gabriel y Julio Moreno de la ciudad de Santo Domingo.

**Instrumentos de investigación:** Se diseñó una ficha de recolección de datos cualitativos dirigidos a la observación participante (Tabla 1) la ficha incluye datos como descripciones detalladas de lo observado. A parte de eso, se creó una ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad (Tabla 2). Lo que se intenta conseguir es formar un diálogo con el entrevistado a través de las categorías y dimensiones establecidas

**Tabla 1. Ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad**

**Tabla 2. Ficha de recolección de datos cualitativos para la observación participante**

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

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Calidad y precisión	Los rasgos cualitativos se han expresado de manera breve y puntual, no han generado dudas ni confusiones.	X				
2	Coherencia	Los rasgos cualitativos se vinculan con los indicadores y variables del proyecto.	X				
3	Validez	Los términos han sido redactados considerando la validez de contenido y criterio.	X				
4	Organización	El esqueleto de la información es apropiado. Incluye la presentación agradecimiento, demografía e instrucciones.	X				
5	Extensión	El número de términos cualitativos no es excesivo y	X				

		tiene relación a las variables.					
6	Inocuidad	Los términos cualitativos afectan por algún motivo al encuestado.	X				

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

Fecha: 16/01/2024



Firma del experto

C.I: 1717508210

## Validación 2.

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Título del proyecto:** IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO JUGO DE CAÑA OFERTADO POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA JUGO DE ORO LA UNIÓN DE LA CIUDAD EN SANTO DOMINGO.

**Nombre de estudiantes:**

Carrera Faria Marco Augusto

Freire Gómez Carlos Samuel

**Nombre del Experto:** Cristina Fernandez, Ing.

**Problema:** El emprendimiento al no tener una identidad visual establecida, dificulta la oferta de los productos, en consecuencia, impide el proceso de posicionamiento de la marca.

**Objetivo de estudio:** Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento del producto de jugo de caña a partir de la Identidad Visual, dirigido al emprendimiento denominado "Jugo de Oro La Unión" de una mujer emprendedora que reside en Santo Domingo.

**La finalidad de la utilización de los instrumentos** es para obtener la información de la mujer emprendedora y los dueños de establecimientos de tiendas del pueblo.

**Muestra de estudio:** Se determinó para su selección una muestra compuesta por la emprendedora y dueños de seis establecimientos de comida y bebidas ubicadas en las vías San Gabriel y Julio Moreno de la ciudad de Santo Domingo.

**Instrumentos de investigación:** Se diseñó una ficha de recolección de datos cualitativos dirigidos a la observación participante (Tabla 1) la ficha incluye datos como descripciones detalladas de lo observado. A parte de eso, se creó una ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad (Tabla 2). Lo que se intenta conseguir es formar un diálogo con el entrevistado a través de las categorías y dimensiones establecidas

**Tabla 1. Ficha de categorías y dimensiones para las entrevistas en profundidad**

**Tabla 2. Ficha de recolección de datos cualitativos para la observación participante**

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

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Calidad y precisión	Los rasgos cualitativos se han expresado de manera breve y puntual, no han generado dudas ni confusiones.	x				
2	Coherencia	Los rasgos cualitativos se vinculan con los indicadores y variables del proyecto.		x			
3	Validez	Los términos han sido redactados considerando la validez de contenido y criterio.	x				
4	Organización	El esqueleto de la información es apropiado. Incluye la presentación agradecimiento, demografía e instrucciones.	x				
5	Extensión	El número de términos cualitativos no es excesivo y		x			

		tiene relación a las variables.					
6	Inocuidad	Los términos cualitativos afectan por algún motivo al encuestado.	x				

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

En consecuencia, estos instrumentos pueden ser aplicados

Fecha: Sato Domingo, 15 de enero de 2024

Firma del experto



FERNÁNDEZ AVELLÁN TAMA CRISTINA

C.I: 1311423634

## Anexo 6: Cronograma de actividades

Etapa	Actividad	Fecha de	Fecha de Finalización	Detalle Inicio
Fase 1: Investigación de campo	Empatizar	20 de enero de 2024	23 de enero de 2024	Aplicación de los instrumentos de <u>entrevista y observación</u> .
	Brief de Diseño	24 de enero de 2024	31 de enero de 2024	Implementar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir para posicionar al producto.
	Definir	01 de febrero de 2024	29 de febrero de 2024	Recopilar la información de todo el campo para incluir en la ideación.
Fase 2: Diseño Conceptual	Ideación	01 de marzo de 2024	31 de marzo de 2024	Establecer los conceptos y referentes visuales para el volcado visual y proceso de bocetaje.
	Prototipado	01 de abril de 2024	30 de abril de 2024	Creación de los prototipos manuales, digitales e impresos que integran la Identidad Visual.
Fase 3: Validación y Evaluación	Validar	2 de mayo de 2024	30 de junio de 2024	Evaluación del efecto que genera la Identidad Visual al posicionamiento de productos o servicios en el emprendimiento.

## Anexo 7. Fichas de validación Focus Group

### Validación 1: Experto en Diseño

**Nombre:** Dis. Jefferson Alcívar

**Objetivo del Focus Group:** Tiene como objetivo evaluar la perspectiva del participante sobre la marca y cromática del producto Jugo de Oro.

	PREGUNTAS	SI	NO	DETALLE
1	¿Los componentes son los adecuados en la utilización del identificador? (tipografía, signo y nombre)	X		
2	¿Le parece que la combinación cromática está relacionada con los valores de (frescura, limpieza y orgánico) de la marca Jugo de Oro?	X		
3	¿Le parece que la tipográfica utilizada para el jugo de caña es clara?	X		
4	¿Los prototipos digitales e impresos han sido un factor importante para el reconocimiento del identificador?	X		
5	¿Considera usted que el identificador es memorable para el público?	X		

### Validación 2: Público Objetivo

**Nombre:** Giovani Carhuayo

**Objetivo del Focus Group:** Tiene como objetivo evaluar la perspectiva del participante sobre la marca y cromática del producto Jugo de Oro.

	PREGUNTAS	SI	NO	DETALLE
1	¿Cree que el diseño le parece atractivo a primera vista?	X		
2	¿Le parece que las letras utilizadas para el jugo de caña son clara o confusa?	X		
3	¿Le parece que la combinación cromática está relacionada con los valores de (frescura, limpieza y orgánico) de la marca Jugo de Oro?	X		
4	¿Los prototipos digitales e impresos han sido un factor importante para el reconocimiento del identificador?	X		
5	¿Le gustaría tener un producto como recuerdo en donde esté presente la marca?	X		

### Validación 3: Emprendedora

**Nombre:** Rosa Álvarez

**Objetivo del focus group:** Tiene como objetivo evaluar la perspectiva del participante sobre la marca y cromática del producto Jugo de Oro.

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>DETALLE</b>
1	¿Cree que el diseño le parece atractivo a primera vista?	<b>X</b>		
2	¿Le parece que las letras utilizadas para el jugo de caña son clara o confusa?	<b>X</b>		
3	¿Le parece que la combinación cromática está relacionada con los valores de (frescura, limpieza y orgánico) de la marca Jugo de Oro?	<b>X</b>		
4	¿Los prototipos digitales e impresos han sido un factor importante para el reconocimiento del identificador?	<b>X</b>		
5	¿Le gustaría tener un producto como recuerdo en donde esté presente la marca?	<b>X</b>		

**Anexo 8: Informe Turnitin**

Tesis\_Carrera\_Freire.docx

---

ORIGINALITY REPORT

---

**6**%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

**6**%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS