



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

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

Autoría:

Álava Chica Dayana Mishelle

Gómez Seis Arley Michelle

Dirección:

Dis. Karla Sulay Saltos Zapata, Mg.

Santo Domingo – Ecuador

Septiembre, 2024



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

HOJA DE APROBACIÓN

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

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

Autoría:

Álava Chica Dayana Mishelle

Gómez Seis Arley Michelle

Revisado por:

Dis. Karla Sulay Saltos Zapata, Mg.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Orozco Iguasna Fausto Ernesto, Mg.
CALIFICADOR

Campaña Campaña Evelyn Paola, Mg.
CALIFICADORA

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

Santo Domingo – Ecuador
Septiembre, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotras, Álava Chica Dayana Mishelle, portadora de la cédula de ciudadanía 2300118813, y Gómez Seis Arley Michelle, portadora de la cédula de ciudadanía 1724410277, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Diseño Gráfico son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

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

Además, declaramos 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, autorizamos 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.



Álava Chica Dayana Mishelle
C.C. 2300118813



Gómez Seis Arley Michelle
C.C. 1724410277

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

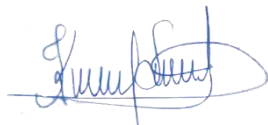
De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA TIERRA VIVA EN SANTO DOMINGO, realizado por las estudiantes: Álava Chica Dayana Mishelle con cédula de ciudadanía 2300118813 y Gómez Seis Arley Michelle con cédula de ciudadanía 1724410277, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

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

Santo Domingo, 01 de agosto del 2024.

Atentamente,



Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

La Identidad Visual desempeña un papel fundamental para las marcas, ya que refleja la esencia de la organización y constituye una relación directa con su grupo meta. Además, la imagen visual ayuda a generar un posicionamiento sólido en el mercado, en dependencia de la estrategia de implementación. La investigación tiene como objetivo crear la imagen gráfica del emprendimiento Tierra Viva, de forma estratégica para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de emprendedoras residentes de Santo Domingo. Esto se lleva a cabo mediante la creación de diversas aplicaciones, tales como el identificador gráfico, el packaging, los stickers, el sello y la configuración de redes sociales, entre otros, que sirven como guía para una implementación efectiva. Las necesidades de las mujeres emprendedoras son consideradas como prioridad, para que las aplicaciones se adapten a su perfil, a través de criterios como la usabilidad, funcionalidad y dinamismo en el diseño de cada elemento. El enfoque metodológico utilizado en el estudio es cualitativo, basado en un diseño de investigación exploratorio. Se seleccionó una muestra a través de un muestreo por conveniencia, que incluyó a cinco participantes distribuidos en cuatro tiendas artesanales y una emprendedora, con quienes se trabajó en la identidad visual de la marca Tierra Viva. Para obtener información detallada sobre la identidad gráfica, el comportamiento, las rutinas y las preferencias de los participantes, se empleó la técnica de entrevistas en profundidad, permitiendo así recolectar datos cualitativos relevantes para el análisis. El estudio concluye que el uso del proceso Design Thinking orienta hacia la creación de una marca innovadora, validando su calidad visual y alineación con los valores del emprendimiento mediante un Focus Group. Los aportes clave incluyen el identificador gráfico y el manual de normas, esenciales para el posicionamiento del emprendimiento. Además, se destaca la importancia del equilibrio entre trabajo, bienestar personal y la conexión emocional con la marca, fortaleciendo la empresa y su impacto en la comunidad.

Palabras clave: identidad visual, marca comercial, diseño, manual, mujer.

ABSTRACT

Visual Identity plays a fundamental role for brands, since it reflects the essence of the organization and constitutes a direct relationship with its target group. In addition, the visual image helps to generate a solid positioning in the market, depending on the implementation strategy. The objective of the research is to create the graphic image of the Tierra Viva enterprise, in a strategic way to achieve the positioning of the products and services of female entrepreneurs living in Santo Domingo. This is done through the creation of various applications, such as the graphic identifier, packaging, stickers, seal and social network configuration, among others, which serve as a guide for effective implementation. The needs of women entrepreneurs are considered as a priority, so that the applications are adapted to their profile, through criteria such as usability, functionality and dynamism in the design of each element. The methodological approach used in the study is qualitative, based on an exploratory research design. A sample was selected through convenience sampling, which included five participants distributed in four artisan stores and one entrepreneur, with whom the visual identity of the Tierra Viva brand was worked on. In order to obtain detailed information on the graphic identity, behavior, routines and preferences of the participants, the technique of in-depth interviews was used, thus allowing the collection of qualitative data relevant to the analysis. The study concludes that the use of the Design Thinking process guides the creation of an innovative brand, validating its visual quality and alignment with the values of the venture through a Focus Group. Key contributions include the graphic identifier and the standards manual, essential for the positioning of the venture. In addition, the importance of the balance between work, personal wellbeing and the emotional connection with the brand is highlighted, strengthening the company and its impact on the community.

Key words: visual identity, commercial brand, design, manual, woman.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Planteamiento y delimitación del problema.....	14
1.3 Preguntas de investigación.....	16
1.4 Justificación.....	16
1.5 Objetivos de investigación	18
1.5.1 Objetivo general.....	18
1.5.2 Objetivos específicos	18
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.1 Identidad visual	20
2.1.2 Proceso del Diseño	21
2.1.3 Naming.....	22
2.1.4 Identificador gráfico.....	22
2.1.5 Sustentación del identificador.....	23
2.1.6 Sistema de aplicaciones.....	24
2.1.7 Manual de normas	25
2.2 Emprendimiento	25
2.2.1 Emprendimiento como Innovación	26
2.2.2 Planificación estratégica de un emprendimiento.....	26
2.2.3 Plan de negocio de un emprendimiento	27
2.2.4 Creación de un emprendimiento.....	27
2.2.5 Emprendimiento social.....	27
2.2.6 Características de las mujeres emprendedoras.....	28
2.3 Posicionamiento	28
2.3.1 Marketing Mix.....	29
2.3.2 Estrategia de posicionamiento	30

3. METODOLOGÍA	32
3.1 Enfoque de Investigación	32
3.2 Tipo de Investigación.....	32
3.3 Unidades de análisis	32
3.4 Técnicas de investigación	33
3.5 Instrumentos de investigación	33
3.5.1 Ficha para la entrevista en profundidad.....	33
3.5.2 Ficha para la entrevista en profundidad.....	34
3.6 Técnicas de análisis de datos.....	34
3.6.1 Análisis de contenido	35
3.6.2 Brief	35
4. RESULTADOS	36
4.1 Resultado: Empatizar	37
4.1.1 Elaboración del brief.....	37
4.1.2 Buyer Persona	41
4.1.3 Aplicación de instrumentos.....	41
4.1.4 Redactar y analizar los instrumentos.....	41
4.1.3 Conclusiones del análisis de instrumentos	50
4.2 Resultado: Definir.....	51
4.2.1 Referentes visuales.....	51
4.2.2 Concepto generador.....	51
4.2.3 Moodboard.....	52
4.2 Resultado: Definir / Prototipar.....	52
4.3.1 Creación de la identidad visual.....	52
4.3.2 Colores.....	53
4.3 Tipografía.....	54
4.3.4 Bocetos.....	54
4.3.5 Construcción de la marca.....	55

4.3.5 Aplicaciones.....	58
4.4 Resultado 4: Validar	66
4.4.1 Focus group	66
5. DISCUSIÓN.....	67
6. CONCLUSIONES	69
7. RECOMENDACIONES	70
8. REFERENCIAS	72
9. ANEXOS.....	80

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la Identidad visual (IV) cumple un papel fundamental en el área de comunicación visual y diseño. El término hace referencia a varios aspectos, como el ícono, la cromática, la tipografía, los patrones y las imágenes que se utilizan en los formatos de comunicación de una marca que representa a una organización. Estos materiales se ajustan de forma coherente y estética para la creación de una imagen exclusiva, que brinda a la marca reconocimiento de parte de su público meta.

Con una IV sólida, se transmite profesionalidad, confianza y calidad en los productos ofrecidos, con la finalidad de crear un vínculo emocional con el público final. Además, en el mercado actual, la IV logra ser una herramienta útil para destacarse de la gran competencia. Para las mujeres emprendedoras es importante comunicar inclusión, empoderamiento y sostenibilidad en cada una de sus marcas. Así, comparten sus pasiones e historias de forma genuina.

1.1 Antecedentes

Para obtener una percepción deseada del público, la creación de la IV Corporativa, en los emprendimientos, se realiza mediante técnicas que consigan el posicionamiento de la marca. Y surge la necesidad de diseñar la IV para los productos ofrecidos por las mujeres emprendedoras de la marca Tierra Viva de Santo Domingo. Por lo tanto, se realiza una indagación bibliográfica meticulosa sobre temas semejantes a: la relevancia de la IV, estrategias de posicionamiento, etc. La información se recopila en diversas bases de datos, que incluyen Scopus, Scielo y Google Académico.

Camacho et al., (2023) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue distinguir los elementos clave de la IV en las ideas de negocio para promover su crecimiento. Utilizan una metodología mixta que integra enfoques cuantitativos y cualitativos, basada en Hueso y Cascant, para revelar etapas como recolección de datos, diseño, problema, análisis e

interpretación de la información. Se concuerda que, para sobresalir en el mercado, la idea de negocio necesita una Identidad Visual distintiva. El diseño de marca, junto con una sólida estrategia, resulta esencial para identificar la empresa y proyectar una imagen atractiva y coherente.

Y concluyen que las estadísticas relevantes de la investigación de Camacho et al., (2023), dan a conocer que, en México, se estima que constan 4,169,677 pequeñas, micro y medianas empresas (MIPyMES), que contribuyen entre el 52,00% del producto interno bruto y crean en la sociedad, el 70,00% del empleo formal (INEGI, 2020). Y según Schüler (2020, p. 9), la competencia ha aumentado por la globalización, y el 67,00% de los individuos serían capaces de pagar un costo alto por productos de una empresa conectada con su propósito (Schüler, 2020, p. 10). Estas estadísticas de México contribuyen a la investigación la importancia de las MIPyMES en la economía, que representan una gran parte del PIB y del empleo formal. Esto subraya la relevancia de desarrollar una identidad visual sólida para diferenciarse en un mercado competitivo, especialmente en un entorno donde la globalización ha aumentado la competencia.

Cujilema et al., (2019) afirman que su investigación se enfoca en analizar la imagen corporativa de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Tungurahua, poniendo especial énfasis en la importancia de la responsabilidad social empresarial. Para ello, emplearon métodos cualitativos, como entrevistas, y cuantitativos, como encuestas y observación directa, con el fin de obtener una visión integral. Los resultados obtenidos revelaron que, el 12,5% la población mantiene un compromiso firme con su empresa, esto fue significativo para la investigación. Además, se concluyó que la mejor estrategia para las empresas es adquirir una imagen corporativa que promueva la realización de acciones sociales, no solo en el ámbito económico, sino también en los aspectos legales, éticos, ambientales y filantrópicos, lo cual contribuiría positivamente a su proyección y reputación.

Solórzano y Parrales (2021) llevaron a cabo un estudio sobre el branding en Ecuador, con el objetivo de identificar el medio adecuado para alcanzar un posicionamiento de marca

efectivo. Para ello, utilizaron una metodología cualitativa, basada en métodos y técnicas teóricas, realizando un sondeo descriptivo y documental, de carácter no experimental. Los resultados demuestran que el branding es una estrategia precisa para el posicionamiento y fidelización de los clientes, a través de características, como la calidad, asociaciones, identidad, entre otras.

A nivel local, García et al., (2020), en su indagación, buscan concretar la Identidad Visual de la compañía de transporte INTERCITI S.A. Emplean una metodología cuantitativa y aplican una encuesta analizada mediante el instrumento de Cronbach, lo que permitió evaluar variables como, confianza, posicionamiento, reflejo de la filosofía de la empresa, desconocimiento sobre las necesidades del cliente, entre otras. El análisis estadístico determina que las variables son fiables al obtener un resultado superior a 0,75 del estadígrafo de frecuencia relativa. En consecuencia, establecen que las variables afectan la imagen de la empresa. Como solución, implementan estrategias de comunicación para que la nueva identidad gráfica tenga un impacto positivo y duradero en el público objetivo.

1.2 Planteamiento y delimitación del problema

Los antecedentes, como resultado establecen que distintos artículos concuerdan en la relevancia del diseño de una IV en el desarrollo de una marca. De acuerdo a la metodología de investigación, se basan en recolección de análisis de datos. Sus conclusiones indican que los negocios que implementan el branding como estrategia de identidad, obtienen un gran posicionamiento y presencia en el mercado. Sin embargo, mediante la exhaustiva búsqueda bibliográfica, se asegura la inexistencia de estudios sobre la identidad gráfica de emprendimientos de mujeres en Ecuador.

La Constitución del Ecuador (2008), sostiene en el Art. 66, numeral 15 “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (p. 47). Sin embargo, el gobierno debe instruir y orientar a los emprendedores. Por lo tanto, Carranza et al., (2019) consideran que

Ecuador, es el responsable de proporcionar asesoramientos y capacitaciones a los negocios, con el propósito de promover la educación de técnicas financieras, funcionarias, de difusión, etc.

Además, la Constitución del Ecuador (2008), en el Art. 277, numeral 5 asegura “Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan (...)”. Por lo tanto, la Municipalidad de Santo Domingo (2023) planifica una feria de emprendimientos cada año y actualmente expone un Centro de Negocios y Emprendimientos Co-Working, un lugar proporcionado con el fin de hacer crecer el comercio de cada emprendimiento y cubrir sus necesidades. Sin embargo, la información no logra llegar al público objetivo de la ciudad.

A continuación, se analizan las causas y consecuencias relacionadas con el problema de investigación sobre las mujeres emprendedoras de la marca Tierra Viva:

El estudio se desarrolla, en Santo Domingo en el año 2024, debido a la falta de la IV de la marca Tierra Viva, que causa dificultad para el posicionamiento entre su público objetivo y pérdida de oportunidades que se pueden obtener de las estrategias de branding y publicidad. Además, la carencia de conexiones y apoyo social - profesional limitan la colaboración, el financiamiento y el asesoramiento empresarial. Por otra parte, la falta de desarrollo económico y social en zonas rurales, especialmente en pueblos y nacionalidades, restringe las oportunidades de emprendimientos como este, que causan marginación.

Como conclusión, es importante destacar que, a pesar de estas causas y consecuencias, se refleja la importancia de desarrollar una Identidad visual desde el inicio del emprendimiento para establecer una presencia confiable en el mercado. Finalmente, muchas mujeres de bajos recursos han logrado superar estas barreras y tener éxitos en sus emprendimientos.

1.3 Preguntas de investigación

Los estudios preliminares han permitido identificar un adecuado enunciado del problema de la investigación que se busca plantear, específicamente tenemos el siguiente: ¿Cómo estructurar una estrategia de posicionamiento de productos a partir de la Identidad visual, dirigido al emprendimiento Tierra Viva de mujeres que residen en Santo Domingo? Para llegar al objetivo, es necesario reconocer la relevancia de la identidad corporativa a lo largo del proceso. A partir de esta pregunta general nace la necesidad de responder a cuatro preguntas específicas que tienen un papel fundamental en la solución de la problemática planteada, tales como:

- ¿Cuáles son los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad visual debe cumplir para posicionar el emprendimiento Tierra Viva de mujeres que residen en Santo Domingo?
- ¿Qué conceptos y referentes visuales se aplican para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad visual de la marca Tierra Viva?
- ¿Bajo qué criterios estratégicos se deben elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos para codificar la Identidad visual acorde al posicionamiento establecido por el emprendimiento Tierra Viva?
- ¿La Identidad visual fortalece el posicionamiento de productos en el emprendimiento Tierra Viva, de mujeres que residen en Santo Domingo?

1.4 Justificación

Este proyecto se enfoca en desarrollar una IV como estrategia para posicionar productos ofrecidos por mujeres emprendedoras participantes del programa de capacitación ([ver anexo 1](#)). Se llevará a cabo el diseño y la adaptación de estos elementos según las

directrices definidas en la guía de la marca Tierra Viva, lo que asegura una integración coherente y efectiva.

Dentro del contexto nacional, el proyecto de investigación está vinculado con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 del Ecuador (2021), y destaca en el Objetivo 8 del Eje Social “Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades” (p. 72). Por el contrario, según Serrano et al., (2021) mencionan a los microemprendimientos informales como forma de subsistencia, pero resalta la falta de permisos legales y los problemas urbanos. Concluye que se necesita intervención estatal y apoyo para abordar necesidades y problemas de las emprendedoras.

En esta situación, el enfoque de investigación explora estrategias diseñadas para comunicar los principios y el carácter de las mujeres emprendedoras, para diferenciarlas de la competencia, generar confianza y establecer conexión emocional con los clientes. Este estudio no solo representa una valiosa oportunidad para empoderar a las mujeres en el mundo empresarial, sino que también promete impulsar su crecimiento y éxito al permitirles posicionar sus productos de manera efectiva en el mercado. Se estima brindar valiosa información para que estas mujeres alcancen un mayor nivel de éxito en sus negocios.

Entre los beneficiarios se encuentra la marca Tierra Viva, que es uno de los emprendimientos de las mujeres partícipes del proyecto de formación para el desarrollo de microempresas con plantas, del Jardín Botánico de la PUCE-SD, promovido con el apoyo de la Universidad La Laguna, con la finalidad de crear lazos de vinculación entre las universidades. Por esta razón, la Universidad de La Laguna expresa, en su página oficial, lo siguiente, “(...) se lleva a cabo un proyecto de cooperación al desarrollo enfocado en el empoderamiento empresarial de las mujeres (...)” y en el proceso se determinaron programas para la formación del profesorado.

Los aportes prácticos de la investigación incluyen la creación de elementos visuales como identificador gráfico, packaging, stickers, sello, la configuración de redes sociales, entre otros. Además, se planea ofrecer capacitaciones para el manejo de registros sanitarios y

redes sociales. En el ámbito teórico, se busca contribuir con una investigación novedosa orientada a mujeres emprendedoras, con la intención de publicar un artículo científico. La utilidad metodológica implica el diseño de un manual de identidad corporativa, recurso que se crea pensando a las necesidades de las mujeres emprendedoras, por lo que se busca que sea comprensivo, didáctico y adaptable.

Este manual será una guía detallada del proceso de implementación de la Identidad visual. En consecuencia, este documento es crucial para el reconocimiento de la marca, y a su vez garantiza que las encargadas del negocio transmitan, de manera efectiva, la esencia del emprendimiento, por lo que obtendrá también la consecución de los objetivos de investigación. Además, esto contribuirá a establecer una imagen sólida y coherente, lo que a su vez fortalecerá la conexión entre la marca y su público objetivo. La Identidad visual es clave para transmitir la identidad y los principios de la marca, por lo que contar con un manual detallado garantiza una implementación exitosa.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar la Identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos o servicios de mujeres emprendedoras de la marca Tierra Viva, que residen en Santo Domingo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad visual debe cumplir para posicionar el emprendimiento Tierra Viva de mujeres que residen 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 de la marca Tierra Viva.
- Elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos que integran la Identidad visual acorde al posicionamiento establecido por el emprendimiento Tierra Viva.

- Evaluar el impacto de la Identidad visual en el posicionamiento de productos o servicios en el emprendimiento Tierra Viva de mujeres que residen en Santo Domingo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, se abordarán conceptos sobre la creación y gestión de la Identidad visual, el posicionamiento de una marca, elementos del emprendimiento vinculados a la innovación, la planificación estratégica y el marketing mix.

2.1 Identidad visual

Conforme a lo expuesto por Hontanilla (2020), la IV, también conocida como marca, puede adoptar diversas formas como un naming, una palabra, una expresión, una insignia, un signo, una composición de estos elementos. Su objetivo principal radica en conferir identidad a los servicios o bienes proporcionados por una entidad, con el fin de destacarlos frente a la competencia. Conferir la identidad, según las ideas de Costa (2004), consiste en infundir la esencia, es decir la forma de ser y hacer las cosas dentro o fuera de la empresa, en todos los servicios y/o productos que la marca ofrece, en dependencia al tipo de negocio al que se dedica.

2.1.1 Cultura corporativa de la empresa

La cultura organizacional, como define Costa (2019), es la manifestación de la identidad de una organización, moldeada por su visión, misión y valores, que orientan las decisiones y comportamientos. Esta cultura no solo facilita el desarrollo de estrategias laborales óptimas, sino que también infunde una energía y vigor distintivos entre los miembros de la empresa, como sostienen Jacobo et al., (2019). De igual manera, Fava et al., (2022) destaca la importancia de una IV bien definida, porque al clarificar qué es la empresa, a quién se dirige y cuál es su finalidad, ayuda a fijar una identidad sólida y a mantener la estabilidad de la marca en el mercado.

La misión, considerada por Costa (2019) como el núcleo de la gestión de la marca, es esencial para aportar un significado distintivo y respetable en el entorno competitivo. Completando la definición, Huerta y Andrade (2021) identifican tres aspectos adicionales en

la estrategia empresarial: visión, estrategia y acción, pero subrayan la importancia de la idea de Costa y el primer fundamento añadido. Estos elementos sustentan la construcción de la marca y también fomentan la búsqueda de los signos de identidad, lo que influye directamente en la representación gráfica y en la solidez de la marca en el mercado.

2.1.2 Proceso del Diseño

En el diseño de marcas, Arias et al., (2019) describen que las tecnologías disruptivas transforman el proceso creativo, integrando estrategias lúdicas y pensamiento de diseño para desarrollar identidades visuales estéticamente atractivas. Este enfoque prepara a los estudiantes para desafíos en un entorno global digitalizado.

Tabla 1

Definiciones de las fases del Design Thinking.

DESIGN THINKING	
FASES	DEFINICIÓN
EMPATIZAR	Comprender profundamente las necesidades y emociones de los usuarios mediante la observación directa e interacción, para definir el problema desde su perspectiva.
DEFINIR	Reinterpretar y sintetizar las observaciones para establecer claramente el problema a abordar, basado en las necesidades y percepciones identificadas.
IDEAR	Generar ideas creativas y explorar múltiples soluciones potenciales mediante técnicas de brainstorming y pensamiento lateral.
PROTOTIPAR	Construir versiones experimentales de las soluciones propuestas para explorar y evaluar conceptos antes de la implementación final.
VALIDAR	Identificar que el diseño cumple con los requisitos y expectativas que se establecieron. Su objetivo no es solo asegurar que el diseño es técnicamente correcto, sino que también es útil para las personas que lo van a emplear.

Nota: En la tabla presentamos los significados de cada fase del proceso de diseño.

Fuente: Datos obtenidos de Arias Flores, H., Jadán Guerrero, J. & Gómez Luna, L. (2019).

2.1.3 Naming

Como señala López (2019), para el desarrollo de la identidad de marca, mediante la presentación gráfica, es preciso primeramente definir el naming. Ferrari et al., (2020) también destacan la importancia de establecer el nombre como un activo previo a la creación de la marca, además debe tener cualidades que lo hagan creativo, memorable e impactante. En este contexto, Cardoso et al., (2019) subrayan la necesidad de estudiar principios fundamentales, como los neologismos, las funciones y la clasificación, para iniciar este proceso, ya que estas técnicas constituyen la base para la creación de una marca.

Complementariamente, Cardoso et al., (2020) enfatizan que el naming es crucial para la comunicación organizacional y la estructuración de la IV de un emprendimiento. Cibrián (2019) agregan que el objetivo del nombre es sobresalir ante la competencia y cambiar la empresa a una entidad legalmente protegida al convertirla en propiedad privada. Fernández (2020) destaca que este elemento es perdurable al explorar los factores lingüísticos, incluyendo el componente semántico, dividido en denotativos y connotativos. Finalmente, Olivares et al., (2023) sugieren que utilizar el nombre o apellido del propietario puede mejorar la reputación de la empresa.

2.1.4 Identificador gráfico

De acuerdo con la perspectiva crítica de Chaves y Belluccia (2008), el identificador gráfico se presenta como un signo visual cuya función es distinguir y conferir singularidad a una organización, atribuyéndole propiedad y autoría. Los creadores clasifican al identificador en dos categorías: aquellos de naturaleza verbal, también conocidos como logotipos, y los no verbales, comúnmente denominados icónicos. Además, resaltan el modelo de clasificación morfológica de los signos marcarios, y hacen hincapié en la importancia de catorce parámetros técnicos para asegurar un rendimiento efectivo de la marca.

López (2019), se refiere a la identidad gráfica como signos identificadores, de los cuales enfatiza el logotipo, que se compone de la adaptación visual del naming, el isotipo es

el símbolo sólo, es decir sin compañía del nombre, este identificador debe ser entendible visualmente y con regularidad se lo utiliza para comparar una realidad con una figura visual icónica, y finalmente el imagotipo que según Chaves (2005), es la unión del nombre y la forma gráfica, la imagen debe ser estable y permitir una lectura no verbal, además, se caracteriza por ser memorizable y diferente al resto.

Finalmente, para Luna et al., (2021), la importancia de la identidad gráfica es muy notable para la marca, de ella surgen otros aspectos de identidad, como las submarcas, rasgos tipológicos, aplicaciones y estrategias de posicionamiento. Igualmente, González (2022) contrasta su valor al expresar que el símbolo gráfico desempeña un papel fundamental al proporcionar una mayor identificación a la marca.

2.1.5 Sustentación del identificador

Conforme a Chaves y Belluccia (2008), la creación de un identificador de alta calidad implica que el diseño de los signos se adapte al mensaje. En otras palabras, debe satisfacer de manera efectiva los condicionantes, también conocidos como pertinencia, que se derivan del análisis de las necesidades de identificación objetivas y específicas de la marca, evitando depender de tendencias. Para lograr una respuesta eficiente, es esencial considerar los parámetros de calidad de naturaleza comunicacional, tales como la calidad gráfica genérica, que hace referencia a elementos sutiles como las tensiones o equilibrios, contrastes, ritmos, etc., que evitará marcas recargadas y rígidas.

El ajuste tipológico, se encarga de representar la marca y sus objetivos con el tipo de identificador correcto en función de los parámetros, como la competencia. La corrección estilística tiene que ver con las categorías que ayudan a denotar conceptos abstractos y dar sentido a una pieza gráfica, aunque sea vista inconscientemente por el perceptor le ayuda a saber de qué trata. Suficiencia, se relaciona con mantener solamente lo necesario para cubrir las necesidades de identificación y evitar excesos. Versatilidad, la imagen gráfica debe adaptarse a todo tipo de mensaje, por ejemplo, una nueva línea de negocio que ha surgido de manera imprevista. Vigencia, es mantenerse con el tiempo, no pasar de moda.

La reproducibilidad, es otro parámetro esencial, que hace alusión a la capacidad para ser representado en distintos soportes y tamaños. Legibilidad, es reproducir la IV tomando en cuenta la percepción del público, facilitando la lectura. Inteligibilidad, es la certidumbre y claridad que el público tiene al interpretar e identificador de la marca. Pregnancia, se refiere a la posibilidad de la marca para ubicarse en la mente del consumidor, es decir que sea recordada. La vocatividad es la forma de llamar la atención, esta muchas veces depende de otros parámetros como la legibilidad. La singularidad, es hacer una marca gráfica diferente de las demás y poder distinguirla.

De acuerdo a Llorente et al., (2021), la IV es caracterizado por el simbolismo. Por consiguiente, la semiótica se posiciona como otro elemento clave para la creación de una marca. Este vínculo se desglosa en tres dimensiones fundamentales: la sintáctica, que se dedica al estudio de los signos visuales, ya sean verbales o no, en su propia relación; la semántica, que establece la conexión entre los signos y sus significados; y la pragmática, encargada de vincular los signos gráficos con su interpretante, es decir, con sus emisores y receptores, toma en cuenta las funciones del lenguaje.

2.1.6 Sistema de aplicaciones

El sistema de aplicaciones se compone de diversas piezas gráficas diseñadas en diversos formatos y adaptadas a distintos soportes según su funcionalidad. Estas creaciones, a su vez, cumplen una función importante en la elaboración de la IV de la marca. Ayala (2023) sostiene que la conjunción del diseño gráfico, la comunicación y las tendencias conforma un conjunto integral que respalda la elaboración de estas piezas visuales. Al aplicar de manera efectiva y eficiente los conceptos mencionados, los mensajes visuales pueden lograr conectar, informar y emocionar a los espectadores.

Bayona et al., (2023) abordan al packaging como una de las aplicaciones más eficaces e importantes, considerándola como la representación visual del producto. Al ser el primer contacto tangible con el consumidor, se enfoca en consolidar la conexión entre el cliente y la empresa mediante la provisión de información visual relevante acerca del producto

y la marca. Para transmitir emociones al cliente a través de esta aplicación, se recurre a elementos como la fotografía, ilustraciones, paletas de color y una variedad de tipografías, que generan valor, tendencias, e impacto en el público y destacándose frente a la competencia.

2.1.7 Manual de normas

Para López (2019), el manual de normas representa una herramienta esencial para estructurar y estandarizar de manera coherente la gestión de los elementos que componen la identidad de una marca. Tarazona et al., (2020) proponen que el manual de uso debe tener una estructura que conste de: introducción, elementos básicos de identidad, normas de la marca, aplicaciones de la marca y complementos técnicos, y proporcionan una guía integral que abarca desde los conceptos fundamentales hasta las directrices específicas de aplicación, facilitando así la comprensión y la observancia de las normas del documento.

2.2 Emprendimiento

Carrillo (2019) considera al emprendimiento como la concepción, el desarrollo y la administración de nuevos proyectos o negocios con el propósito de generar valor económico y social. Sugiere que el éxito de los emprendimientos no solo dependa de la idea innovadora, sino también de una gestión eficiente que incluya el respaldo tecnológico y sistemas organizativos sólidos. Por otra parte, Ávila (2021) proporciona una visión general del emprendimiento y destaca elementos claves como la innovación, la generación de valor y la importancia del tiempo en la aceptación social como la cultura, el ámbito económico y las tendencias del mercado.

Zamora (2018) destaca la necesidad de promover reformas dirigidas para atraer inversores y motivar a emprendedores. Aunque se reconocen los esfuerzos realizados, se señalan obstáculos como la dificultad de acceso a financiamiento, burocracia, corrupción y falta de incubación. La atención a la economía popular y solidaria busca respaldar a micro y pequeños empresarios, pero se destaca el desafío de lograr su integración en sectores más

valiosos. Además, se enfatiza la necesidad de un compromiso continuo de gobiernos, sector privado, universidades y ciudadanos para consolidar una cultura emprendedora de calidad en Ecuador.

2.2.1 Emprendimiento como Innovación

Acosta (2019) resalta la interrelación entre emprendimiento, innovación y desafíos como la tecnología, el desarrollo sostenible y el mercado. Aunque, el análisis no aborda en detalle cómo fortalecer el capital social puede incidir directamente en el éxito del emprendimiento. Sin embargo, Campo et al., (2018) enriquecen esta perspectiva al indicar que la investigación en innovación y emprendimiento impulsa el desarrollo tecnológico empresarial, fomenta la exploración de soluciones para mejorar la productividad y facilita la producción de nuevos bienes y servicios. Este enfoque contribuye a consolidar el tejido emprendedor y la capacidad innovadora.

2.2.2 Planificación estratégica de un emprendimiento

Casanueva (2021) menciona la importancia de establecer metas y objetivos para obtener una ventaja competitiva en el entorno empresarial haciendo hincapié en la necesidad de incorporar innovación y visión en el enfoque estratégico. Sin embargo, Toledo (2023) recomienda evaluar el DAFO según el entorno y las necesidades del cliente, modernizando la planificación estratégica integrándola en un sistema de seguimiento del progreso. Finalmente, estas recomendaciones reflejan la adaptabilidad, la innovación y la atención al cliente como elementos fundamentales para el éxito de los emprendimientos en un entorno competitivo.

Valderrama (2020) enfatizan la relación entre rentabilidad y éxito en emprendimientos sociales, subrayando la importancia de la gestión administrativa, la generación directa de ingresos y un emprendedor hábil. De igual forma, Castro et al., (2020) recalcan la necesidad predominante de rentabilidad y estrategias claras para potenciar la eficacia de las microempresas en Ecuador. No obstante, a pesar de las sugerencias positivas en torno a una

cultura organizacional sólida, la falta de atención a posibles desafíos constituye una limitación crucial para la aplicación efectiva de estas recomendaciones.

2.2.3 Plan de negocio de un emprendimiento

Baque et al., (2020) describen en su investigación la relevancia de técnicas de negocios para distintas instituciones, que brindan la orientación en el establecimiento de metas y estrategias. En contraste, Romero (2020) aboga por la diferenciación a través de la calidad en el servicio al consumidor y postventa, desviándose de la competencia basada únicamente en precios bajos. Como conclusión, estos enfoques complementarios resaltan la importancia de una planificación estratégica integral, donde la diferenciación y la viabilidad financiera se entrelazan para asegurar el éxito empresarial a largo plazo.

2.2.4 Creación de un emprendimiento

Paz y Espinosa (2019) plantean la necesidad de fortalecer la capacidad emprendedora femenina mediante información, intercambio de experiencias y asesoría. Mientras que, Acurero et al., (2023) subrayan la necesidad apremiante de promover políticas públicas que impulsen la creación de empresas lideradas por mujeres, reconocidas por su contribución al dinamismo empresarial. Ambos criterios resaltan la necesidad de apoyo estructural y reconocimiento para promover la actividad emprendedora realizada por mujeres de manera efectiva.

2.2.5 Emprendimiento social

Delgado et al., (2020) manifiestan el papel significativo de las mujeres en los emprendimientos como necesidad. Es fundamental que el gobierno ecuatoriano intensifique su respaldo y supervisión de los emprendimientos sociales para asegurar su continuidad y eficacia. El ámbito público como el privado deben centrarse en generar ideas de emprendimiento para madres solteras y establecer incentivos que faciliten la ejecución de proyectos de microempresas. La contribución al desarrollo económico y el respaldo a las

mujeres emprendedoras son notables, ya que buscan mejorar oportunidades y beneficiar a familias y a la sociedad en general.

Ruiz et al., (2019) establecen que las mujeres muestran un interés creciente en el enfoque socioeconómico, por lo que su participación en el emprendimiento social juega un rol crucial en cada fase del proceso emprendedor. Por lo tanto, se enfatiza la importancia de promover el establecimiento de empresas de este tipo, centrándose en la formulación de políticas que impulsen y establezcan conexiones entre las instituciones y fundaciones, que brindan el apoyo y recursos específicos para las mujeres emprendedoras, con el fin de impulsar su participación activa y garantizar su éxito en el emprendimiento social.

2.2.6 Características de las mujeres emprendedoras

Aguas et al., (2018) indican que las mujeres emprendedoras desempeñan un papel fundamental que desafían las normas sociales en sociedades predominantemente masculinas. Además, afrontan cotidianamente diversos desafíos, asumiendo múltiples roles y enfrentándose al emprendimiento como una vía para lograr independencia, ingresos propios y contribuir al crecimiento económico. A pesar de la histórica estigmatización, estas mujeres destacan por su valentía al desafiar estereotipos y resaltar sus virtudes, habilidades y motivación que les permiten avanzar en su nuevo rol emprendedor.

2.3 Posicionamiento

Mackay et al., (2021) consideran que, en Ecuador, la actividad emprendedora temprana es significativa, en especial entre las mujeres urbanas de 35 años, principalmente en el sector comercial. También se destaca la propuesta del gobierno de Guillermo Lasso para apoyar a los emprendedores con capital semilla y créditos a largo plazo, manteniendo la presencia en redes sociales, diseño web y estrategias para el marketing digital. Como conclusión, se destaca la relación entre el emprendimiento, la educación, el empleo y el papel fundamental del marketing digital en el posicionamiento exitoso de los emprendimientos.

Mera et al., (2022) consideran que la tecnología es fundamental para que las organizaciones se adapten a las demandas del mercado y el marketing digital. Por lo tanto, Ramón y Gutiérrez (2019) señalan que la red social Instagram, tiene un mayor alcance al posicionar un emprendimiento como el canal de venta más efectivo. Además, Instagram beneficia a las emprendedoras al proporcionarles un medio virtual a través del cual pueden conectar con su target y alcanzar una amplia base de seguidores en poco tiempo. Como conclusión, ambas investigaciones tienen como enfoque la creciente importancia de los medios sociales como parte esencial de las estrategias de marketing para emprendimientos.

Castro et al., (2023) resaltan que la falta de asesoría ha impedido que sus estrategias alcancen un posicionamiento adecuado, y la competencia también representa una amenaza, ya que otras asociaciones artesanales están presentes en lugares semejantes. Sin embargo, los miembros muestran disposición para recibir capacitación que les permitan aplicar las estrategias correctas. Se sugiere que el desarrollo de proyectos como este puede dar lugar a investigaciones que fortalezcan la relación entre la sociedad y la academia, que asegurarán la transmisión del emprendimiento artesanal a las generaciones futuras.

2.3.1 Marketing Mix

Ballén (2020) en su investigación, argumenta la relevancia del marketing mix para las microempresas, y proporciona una visión integral de los factores que impactan el negocio y permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor, adaptándose a las nuevas formas de pedir y entregar productos. La presencia en Internet es importante, pero se advierte sobre la necesidad de controlar comentarios negativos. Finalmente, el marketing mix se presenta como una herramienta esencial para el crecimiento empresarial, la innovación, el comportamiento del target y el privilegio de la marca en el mercado.

Castañeda (2019) define una ampliación de la visión del marketing mix, y enfatiza la importancia de establecer una conexión entre el usuario y la marca. Se analiza que toda

actividad comercial debe centrarse en satisfacer las necesidades del cliente y ofrecerle una experiencia valiosa. Además, se sugiere la importancia de mantener relaciones duraderas con proveedores, intermediarios y clientes, así como una comunicación empresarial clara y coherente. Finalmente, se propone que las nuevas tecnologías podrían centrarse en la defensa de la marca por parte de los propios consumidores y en el marketing de contenidos.

A continuación, el marketing mix, conocido como las 4P, representan 4 elementos clave que una empresa debe considerar al diseñar una estrategia para su posicionamiento en el mercado: El producto es el elemento clave de una empresa, ya sea un bien tangible o un servicio intangible, que tiene la finalidad de cumplir las necesidades del usuario. En el contexto del marketing, se destaca y resalta los atributos de un producto con el fin de atraer la atención del consumidor. El precio de un producto es el monto de dinero que el público objetivo paga al adquirirlo. Se determina por factores como el gasto por el trabajo de los empleados, las herramientas, materia prima, los impuestos, el marketing, entre otros.

Plaza, es un lugar físico o virtual donde el consumidor tiene la posibilidad de comprar un producto. Esta variable también incluye la gestión de bienes y los medios de comercialización, que deben proporcionar las mejores condiciones para el cliente. Y promoción, se impulsa un producto que lleva una serie de factores que buscan despertar el interés del cliente en adquirir un bien o servicio específico. La convicción a través de publicidad, ofertas y otros métodos es una herramienta fundamental en esta etapa de venta.

2.3.2 Estrategia de posicionamiento

Cevallos y Zambrano (2020) destacan la importancia de implementar estrategias efectivas que aseguren una cobertura de mercado efectiva y permitan un mayor conocimiento del público y la competencia para asegurar el crecimiento de una marca. Es esencial basarse en el estado actual de la organización, y considerar la propuesta de valor del producto o servicio ofrecido, que permite establecer relaciones sólidas con el público objetivo, para fidelizarlo y diferenciarse de la competencia.

El desarrollo de las estrategias de comercialización comienza con el análisis del mercado objetivo. Es crucial considerar factores como la edad, el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica de residencia, los ingresos y la gestión diaria del tiempo por parte del público objetivo. Obtener esta información mediante la recopilación de datos y la segmentación del mercado es fundamental porque guiará hacia las necesidades, comportamientos y preferencias del target. Además, el presupuesto es un factor importante, debido a que influye en la decisión de canales de publicidad más apropiados, entre los cuales destacan los periódicos, la televisión, la radio y la publicidad gráfica local.

El análisis de la competencia resulta indispensable porque permite considerar las estrategias empleadas por otras empresas que brindan bienes o servicios afines. Al evaluar el éxito de dichas estrategias, se puede usar ciertos elementos para la creación de una nueva estrategia, que destaque y alcance al público objetivo. En resumen, para garantizar el posicionamiento exitoso de una marca, es esencial adoptar una visión orientada hacia la innovación estratégica continua, iniciado el proceso con la investigación y análisis de los métodos que establecen las preferencias del público objetivo, por lo que permiten anticiparse y satisfacer sus necesidades, con el fin último de lograr su fidelización.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de Investigación

Esta investigación emplea un enfoque cualitativo dado que mejora la interacción con el público objetivo y promueve la información importante para el Brief y el desarrollo de las aplicaciones gráficas. Arias (2021) señala que este enfoque se basa en identificar las perspectivas del target, aspectos personales detallados como cualidades, características, sentimientos, experiencias, significados, prioridades y otros. Se deben realizar preguntas abiertas, que recolectan datos mediante el lenguaje escrito, verbal y no verbal. Por este motivo, se utiliza la técnica, entrevista en profundidad, con la finalidad de mejorar la visión del investigador y extender el conocimiento.

3.2 Tipo de Investigación

Colmenares y Piñero (2008) argumentan que el tipo de investigación acción ha experimentado cambios paradigmáticos, generando tres modalidades (técnica, práctica y crítica) con características distintivas que reflejan la evolución temporal de enfoques. Este modelo será utilizado al trabajo de investigación para un emprendimiento, mediante el uso de diversas técnicas e instrumentos de investigación, con la finalidad de impulsar la participación activa de los involucrados, permitiéndoles no solo formar parte del proceso, sino también influir en la creación de la IV de la marca que impulsa así una conexión más significativa y auténtica con las personas.

3.3 Unidades de análisis

En la presente investigación, la población objeto de estudio está constituida por tiendas artesanales ubicadas en Santo Domingo. Según la información recabada de Google Maps, la ciudad alberga un total de 15 establecimientos orgánicos, los cuales forman parte

integral del conjunto de comercios artesanales. Además, se incluye en esta investigación a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Santo Domingo.

Para establecer la muestra, se utiliza el método de muestreo por conveniencia, definiendo así, la participación de la tercera parte de los establecimientos orgánicos que ofrecen productos saludables, es decir un total de cinco participantes, entre ellos una mujer emprendedora encargada de la marca Tierra Viva y cuatro encargados de tiendas artesanales que ofrecen productos saludables y tienen buen posicionamiento en la ciudad. Hernández (2021) manifiesta que la muestra por conveniencia es la selección de participantes de manera arbitraria que tiene como propósito influir en la validez y aplicabilidad de los hallazgos de la investigación.

3.4 Técnicas de investigación

Dentro del contexto de la investigación realizada, el enfoque cualitativo se vale de una técnica de estudio, denominada entrevista en profundidad, desde la visión de Sierra (2019) es una herramienta eficiente de mucha precisión. Brinda un buen instrumento heurístico que mezcla los enfoques prácticos, interpretativos y analíticos. La comunicación empática facilita el desarrollo de la entrevista y resulta más viable para el éxito de la investigación de campo. La técnica se realiza con una pequeña cantidad de participantes seleccionados, con la finalidad de obtener información sobre la identidad gráfica, rutinas, comportamientos, preferencias e interacciones de la emprendedora y encargados de tiendas artesanales.

3.5 Instrumentos de investigación

3.5.1 Ficha para la entrevista en profundidad

Este instrumento se construye para obtener información, por parte de la emprendedora de la marca Tierra Viva, sobre cuatro categorías: Cultura Corporativa, Identidad Visual, Posicionamiento y Mujeres Emprendedoras ([ver anexo 3](#)); también se analizan

dimensiones como: origen, misión, visión, valores, naming, aplicaciones, etc. La ficha está conformada con una estructura ordenada para, primeramente, establecer un diálogo abierto con él o los entrevistados, a continuación, se detallan los aspectos y particularidades más relevantes que se empleen en el Brief y diseño de aplicaciones gráficas.

3.5.2 Ficha para la entrevista en profundidad

La finalidad de este instrumento es puntualizar información importante con los encargados de las tiendas artesanales ([ver anexo 4](#)), por las categorías de Identidad visual, posicionamiento, producto y mujeres emprendedoras; al igual que variables como: código cromático, formas del identificador gráfico, aplicaciones, etc. La estructura facilita la observación e interacción activa de los aspectos más relevantes de cada categoría, a continuación, se emplean los puntos clave del instrumento en el Brief y codificación en el diseño, del investigador con el target dentro del entorno.

En consecuencia, se realizan dos fichas como instrumentos para la investigación haciendo posible la recolección de datos acerca de las necesidades por cubrir. Posteriormente, se procede a la validación de las fichas propuestas, contempladas por dos especialistas del área de diseño gráfico. El Mg. Cristóbal Mayorga y la Ing. Tania Cristina Fernández forman parte de este proceso de evaluación. A beneficio de la validación de las fichas ([Ver anexo 5](#)) los especialistas diseñadores certifican que las aplicaciones gráficas y diseño de identidad fueran orientadas al cliente y estuvieran enfocadas en satisfacer las necesidades específicas del consumidor.

3.6 Técnicas de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante las entrevistas en profundidad se analizan a través de dos métodos: el Análisis de Contenido y el Brief de Diseño.

3.6.1 Análisis de contenido

Según Sánchez et al., (2021), el análisis de contenido se encarga de interpretar y comprender todo tipo de texto, ya sea escrito, oral, filmado, fotográfico, etc. En otras palabras, es cualquier tipo de registro que toma en cuenta el contexto en el que se desarrolla. Finalmente, esta técnica aparece como una manifestación por la necesidad de entender e interpretar tanto textos como discursos, entre las investigaciones interpretativas.

3.6.2 Brief

Morales (2020) resalta que el brief no solo facilita la dirección y estructuración del proyecto, sino que también actúa como una guía integral para todo el proceso. También, este documento desempeña un papel importante como técnica de análisis de datos en la investigación utilizado para comprender y sintetizar la información más relevante, este procedimiento posibilita la clasificación y organización de los datos obtenidos a través de métodos como la entrevistas en profundidad. Finalmente, facilita la identificación de patrones y tendencias significativas en la información recolectada, que destaca su importancia en el proceso estratégico y analítico.

4. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados del presente proyecto “Identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos ofertados por mujeres emprendedoras de la marca Tierra Viva en Santo Domingo”. Cada uno de los procesos se desarrollan con base en el objetivo principal de la investigación, crear la Identidad visual que se adapte a las necesidades de las emprendedoras de la marca Tierra Viva. Para lograr dicho objetivo, se recurre a una matriz de relación entre objetivos específicos, resultados mediante el proceso de Design Thinking y actividades, para innovar y sistematizar toda la información.

Tabla 2

Matriz de objetivos y resultados en relación a las etapas del proceso de diseño

Objetivos específicos de la investigación	Etapas del proceso	Actividades de los resultados
Delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad visual debe cumplir para posicionar los emprendimientos de mujeres que residen en Sto. Dgo.	Empatizar	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del brief • Buyer Persona • Aplicación de instrumentos • Redactar y analizar los instrumentos • Conclusiones del análisis de instrumentos
Establecer los conceptos y referentes visuales para el volcado visual y proceso de bocetaje de las partes que componen la Identidad visual.	Definir	<ul style="list-style-type: none"> • Referentes visuales • Concepto Generador • Moodboard
Elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos que integran la Identidad visual acorde al posicionamiento establecido por cada emprendimiento.	Idear/ Prototipar	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de identidad visual • Colores • Tipografía • Bocetos • Identificador gráfico • Construcción de la marca • Aplicaciones

Evaluar el impacto de la Identidad visual en el posicionamiento de productos o servicios en el emprendimiento Tierra Viva de mujeres que residen en Santo Domingo.	Validar	• Focus Group
--	---------	---------------

Nota: En la tabla se presentan los datos de los objetivos a cumplir por cada fase y dentro de cada fase las actividades necesarias a desarrollar.

La estructuración de una matriz de relación entre objetivos y resultados contribuye significativamente a una planificación más organizada y eficiente durante todo el proceso de diseño, que sostiene una alineación precisa entre los objetivos establecidos y los resultados esperados. Además, un cronograma de ejecución de actividades, proporciona una mayor eficacia en el logro de dichos objetivos, lo que se traduce directamente en una mejora tanto en la calidad del material físico como en el digital ([ver anexo 6](#)).

4.1 Resultado: Empatizar

4.1.1 Elaboración del brief

Figura 1

Brief Creativo

TIERRA VIVA

BRIEF: Identidad visual de la marca Tierra Viva en Santo Domingo.

Descripción del proyecto:

El emprendimiento Tierra Viva carece de una identidad visual definida, por lo que se desarrolla un manual de marca y otras aplicaciones que ayudarán como guía en la estrategia de posicionamiento de la marca.

Metas y objetivos:

Lograr un alto posicionamiento en el mercado como líder en productos orgánicos de alta calidad, que contribuyen al bienestar de las personas y del medio ambiente. Además de contar con varios puntos de venta en la ciudad.

- Creación del identificador gráfico
- Aplicaciones físicas y digitales

Mensaje y tono:

Busca velar por el bienestar y la satisfacción del público objetivo, que experimenten una mejora en su calidad de vida, tanto en aspectos físicos como emocionales. Se esfuerza por construir una marca percibida como un refugio seguro y accesible, pero también que contribuya positivamente al bienestar integral de quienes la eligen y al medioambiente.

Activos y entregables:

Un manual de marca que guiará detalladamente el proceso de implementación de la identidad visual, el que detallará las normas de uso y la línea gráfica, también se entregará packaging, stickers, sello y la creación de redes sociales.

TIERRA VIVA

BRIEF: Identidad visual de la marca Tierra Viva en Santo Domingo.

Ciente:

Tierra Viva es un emprendimiento dedicado a la venta de productos orgánicos, inspirado en un firme compromiso con un estilo de vida saludable y sostenible. Desde su inicio, Tierra Viva ha evolucionado fortaleciendo alianzas con proveedores locales y agricultores orgánicos, asegurando que cada producto cumple con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Identidad Corporativa

Misión:

Proporcionar productos de alta calidad que beneficien la salud de nuestros consumidores, respetando y preservando el medio ambiente.

Visión:

Ser reconocidos como una marca líder, destacada por la calidad excepcional de nuestros productos y por nuestro firme compromiso con el bienestar de las personas y el cuidado del medio ambiente.

Valores:

- **Sostenibilidad:** Priorizar prácticas ecológicas que respeten y preserven el medio ambiente.
- **Calidad:** Ofrecer productos orgánicos de alta calidad, garantizando su pureza y beneficios para la salud.
- **Conciencia:** Promover una conciencia ambiental y de salud entre nuestros clientes y la comunidad.
- **Integridad:** Actuar con transparencia y ética en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.
- **Innovación:** Desarrollar constantemente nuevos productos y métodos que mejoren la calidad de vida y sean sostenibles.
- **Empoderamiento:** Fomentar el crecimiento y desarrollo de la comunidad a través de educación y el apoyo a prácticas sostenibles.

TIERRA VIVA

BRIEF: Identidad visual de la marca Tierra Viva en Santo Domingo.

Participantes:

Equipo creativo:

- Arley Gómez (identificador gráfico y manual de marca)
- Dayana Álava (Redes sociales y packaging)

Equipo de Productos:

- Cecilia Granja (Gerente de producto)


Proceso de distribución:

| Redes sociales y venta personal.

Cronograma:

- Reunión inicial: 16 de enero
- Entrega del brief creativo final: 02 de marzo
- Entrega del identificador gráfico: 07 de mayo
- Entrega de aplicaciones (manual de marca, packaging, etc.): 20 de mayo
- Cierre: 04 de julio

 Sto. Dgo.

 +593 99 766 3844
Sra. Cecilia Granja

 tierraviva@gmail.com

Nota: Las imágenes presentan información recolectada con la emprendedora de la marca Tierra Viva.

4.1.2 Buyer Persona

Figura 2

Buyer Persona



Nota: Personificación del cliente ideal, mediante el buyer persona.

4.1.3 Aplicación de instrumentos

Más adelante se muestra la tabla del análisis, realizada mediante la información de la entrevista en profundidad dirigida a la emprendedora, el día viernes 26 de enero del 2024 a través de la plataforma Zoom. Posteriormente se encuentra la tabla del análisis de las entrevistas en profundidad dirigidas a las tiendas artesanales, las mismas que se desarrolla de manera presencial entre el lunes 22 de enero del 2024 y el jueves 25 de enero del 2024.

4.1.4 Redactar y analizar los instrumentos

Las tablas de instrumentos de recolección de datos son divididas en columnas; la primera, es Categorías de análisis, que enfatiza los temas y términos principales de la revisión de la literatura. El apartado de Dimensiones, hace referencia a subtemas relevantes

que sirven para la creación de propuestas y estrategias. Luego, se ubica la columna de preguntas que se llevan a cabo en la entrevista. Y los resultados, son la conceptualización de las respuestas obtenidas.

Tabla 3

Entrevista en profundidad dirigida a la emprendedora

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LA EMPRENDEDORA			
CATEGORÍA DE ANÁLISIS (concepto de diseño)	DIMENSION (creación de propuestas y estrategias)	PREGUNTA	RESULTADO
CULTURA CORPORATIVA	Origen	¿Cuál fue la inspiración del emprendimiento?	El firme compromiso con un estilo de vida saludable y sostenible.
		¿Cómo ha evolucionado desde su inicio?	Se ha fortalecido las alianzas con proveedores locales y agricultores orgánicos.
	Misión	¿Cuál es la misión fundamental del emprendimiento?	Se busca proporcionar productos de alta calidad que beneficien la salud de los consumidores, además de respetar y perseverar el medio ambiente.
		¿Cuál es la visión a largo plazo que tiene para la marca?	Que la marca sea reconocida por la calidad de sus productos y por su compromiso con el bienestar de las personas.
	Valores	¿Cuáles son los valores que guían las decisiones y acciones?	La sostenibilidad, calidad, conciencia, integridad, innovación, empoderamiento.
		¿Cómo se reflejan estos valores en el día	Se refleja en diversas facetas, de productos orgánicos: en selección de

	a día de la operación?	proveedores, en una correcta cadena de suministro, en un control de calidad riguroso, en llevar transparencia sobre el producto y la educación del consumidor.
IDENTIDAD VISUAL		
Naming	¿Cuál es el significado y propósito del nombre del emprendimiento?	"Tierra" simboliza la conexión con la naturaleza y la importancia de respetar y cuidar el medio ambiente. Viva" transmite la vitalidad y la energía asociada con un estilo de vida saludable y consciente.
	¿Cómo encaja el nombre con la personalidad que desea proyectar?	Establece conexiones emocionales con los valores sostenibles y promueve la idea de una vida activa y saludable.
Aplicaciones	¿Qué aplicaciones y medios utiliza para difundir el emprendimiento?	Redes sociales, colaboración con influencers, o participación en eventos locales.
	¿Qué tipo de canal utiliza para llevar el producto al consumidor?	Se cuenta con venta en línea vía Whatsapp.
POSICIONAMIENTO		
Estrategias de Marketing Mix	¿Las estrategias están alineadas con los valores de marca?	Si, están diseñadas no solo para comercializar productos, sino también para comunicar y fortalecer los valores de "Tierra Viva".

Nota: En la tabla presentamos los datos de las preguntas por categorías de clasificación de la etapa de diseño y dimensiones.

En relación a la entrevista dirigida a la emprendedora, a continuación, se exponen las síntesis obtenidas a partir de las respuestas, cada párrafo hace alusión a cada categoría.

Cultura corporativa:

La cultura corporativa se construye en torno a la promoción de un estilo de vida saludable y sostenible, que asocia el compromiso con calidad y responsabilidad ambiental. La misión se manifiesta en el fomento de alianzas sólidas con proveedores locales y agricultores orgánicos, por lo que resalta la importancia de ofrecer productos de excelencia que promuevan la salud y conserven el medio ambiente. La visión proyecta el deseo de ser reconocidos no solo por la excelencia de los productos, sino también por el compromiso con el bienestar general. Y los valores se cimientan en la sostenibilidad, calidad, conciencia, integridad, innovación y empoderamiento, para llegar a alcanzar la máxima satisfacción del consumidor a través de un riguroso control de calidad.

Identidad visual:

El naming "Tierra Viva" evoca la conexión con la naturaleza y la urgencia de preservar el medio ambiente, integrándose con la Identidad visual para transmitir estos valores. Estas aplicaciones establecen vínculos emocionales con la sostenibilidad, que fomentan una vida activa y saludable. Además, se implementan estrategias como la presencia en redes sociales, colaboraciones con influencers y participación en eventos locales. La venta en línea a través de Whatsapp representa un enfoque directo para conectar con los clientes, en consonancia con la dinámica y saludable filosofía que la marca "Tierra Viva" busca transmitir.

Posicionamiento:

Finalmente, de la última categoría que es posicionamiento, la síntesis es que no se reduce únicamente a la venta de productos, sino que se expande hacia una estrategia comunicativa que refuerza los valores de la marca. Esta dimensión busca establecer conexiones más significativas con los clientes al comunicar y fortalecer los valores fundamentales, para lograr una experiencia integral para los consumidores.

Tabla 4

Entrevista en profundidad dirigida a las tiendas artesanales

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LAS TIENDAS ARTESANALES			
CATEGORÍA DE ANÁLISIS (concepto de diseño)	DIMENSIONES (creación de propuestas y estrategias)	PREGUNTAS	RESULTADOS
IDENTIDAD VISUAL	Formas del identificador gráfico	¿Cuál es el mensaje o la historia que buscan transmitir?	Un emprendimiento que ofrece productos, con equilibrio saludable. Los valores incluyen fluidez, resiliencia, bienestar y superación. El objetivo principal es cuidar y mejorar la salud de las personas a través de la alimentación.
	Código cromático	¿Cómo creen que los colores escogidos reflejan la identidad y valores de su marca?	Destaca la asociación de colores con sensaciones específicas que perciben como colores alegres y frescos.
	Aplicaciones	¿Qué aplicaciones gráficas eligieron	Resalta la importancia del logotipo como el principal identificador gráfico de la

	para destacar en el mercado?	marca, utilizado en diversas plataformas como post, reels e historias.
	¿Cómo describiría el estilo tipográfico que identifica su marca?	Un estilo fresco y alegre. El enfoque se mantiene en mejorar y consolidar la marca, buscando transmitir la idea de fluidez, relajación y cercanía. La elección de una tipografía manuscrita refuerza esta imagen de autenticidad y conexión.
POSICIONAMIENTO	Estrategias de Marketing Mix	¿Cuál es la diferenciación de su marca en un mercado competitivo?
	Publicidad digital en redes sociales	¿Qué tipo de contenido encuentra más efectivo para atraer la atención de su audiencia en las redes sociales?
	Publicidad física	¿En qué tipos de medios físicos ha invertido para la publicidad de su negocio?
		Se respaldan por un enfoque de marketing de mejora continua y valores de liderazgo. Busca lograr un equilibrio entre opciones saludables y menos saludables, ofreciendo productos frescos.
		La estrategia de redes sociales incluye historias en Instagram con stickers interactivos. La presencia se refuerza con videos y reels, manteniéndolos cortos y concisos.
		Diversos elementos de diseño, como banners, rótulos, tarjetas de presentación y cartillas de menú. Se incluyen elementos adicionales como roll-ups de araña, stickers y papelería corporativa.

PRODUCTO	Público objetivo	¿Cuáles son los principales desafíos al llegar a su público objetivo?	Se centran en publicidad impresa y la creación de talleres. El enfoque principal es la atención y la habilidad de comunicar eficazmente el mensaje.
	Packaging	¿Cómo ha diseñado su actual packaging para destacar y garantizar la protección del producto y la sostenibilidad de su producto en el mercado?	Utilizan envases con su sello, enfocándose en accesibilidad, portabilidad y ergonomía.
	Etiquetas	¿Qué importancia le da a la estética y diseño visual de las etiquetas en la atracción de clientes?	Sirve como medio para captar la atención de los consumidores y crear productos Instagrameable. Aunque se reconoce la relevancia del cliente para mejorar el retail y escalar la venta de servicios.
	Calidad	¿Qué procesos de control de calidad implementa en la fabricación de sus productos?	Limpieza para evitar contaminación cruzada, asegurando que cada alimento tenga un espacio único y organizado. Además, de un control de calidad óptimo y adecuado.
	Composición (natural - artesanal)	¿Cuál es tu enfoque para mantener la consistencia en la calidad y	Trabajan en la estandarización de raciones y procesos, utilizando químicos para la conservación.

	naturalidad de tus productos a lo largo del tiempo?	Retroalimentación continua, mantenimiento regular, procesos de congelación de frutas y tips.
MUJERES EMPRENDEDORAS	Características	¿Qué desafíos ha enfrentado como mujer emprendedora y cómo los ha superado? Los desafíos incluyen fidelización, sentido de pertenencia, propósito de marca, desarrollo tradicional como CEO, consolidación del equipo, mantenimiento de procesos y planificación.
	Actitud	¿Qué consejo daría a otras mujeres emprendedoras que están comenzando su propio negocio? Leer libros empresariales, contar con capital y consultar a personas de confianza. Conocer los impuestos municipales es importante. La fe propia y la perseverancia. Ser consciente de todo, investigar, escuchar experiencias, contabilizar ventas y buscar alternativas son claves para avanzar.
	¿Cómo evalúa el estado emocional de las mujeres emprendedoras que interactúan con su marca o servicio?	Las emprendedoras son entusiastas y detallistas, con deseos de aprender más. A menudo, enfrentan estrés, ansiedad y tristeza debido a las pocas ventas y falta de presupuesto.
	Rutina	¿Cuáles son las actividades o hábitos clave que Levantarse temprano, ejercitarse, meditar, compartir con amigos,

	considera fundamentales en su rutina diaria?	desconectarse cuando sea necesario, concentrarse en el trabajo, alimentarse bien, aprender y compartir conocimientos.
Participación social	¿Cómo ha participado socialmente para apoyar causas o comunidades?	Tienen planes a futuros de realizar talleres de loncheras saludables para asistir a madres y padres en mantener una dieta saludable con sus hijos.

Nota: En la tabla presentamos los datos de las preguntas por categorías, y dimensiones.

Las respuestas de las tiendas artesanales que se analizan por categoría, indican que Identidad visual, las formas del Identificador gráfico, el Código Cromático, las Aplicaciones y el Estilo tipográfico emergen como elementos cruciales. Estos componentes establecen una conexión visual que influye en la percepción emocional de la marca, haciendo hincapié en los colores y en la coherencia del logotipo para una presencia efectiva en plataformas digitales. Además, cada tienda artesanal ya cuenta con conocimientos sobre branding y diseño. Por lo tanto, la adopción de un estilo fresco, junto con una búsqueda constante de mejoras, y la selección de tipografía manuscrita, contribuyen a reforzar la autenticidad y la vinculación emocional con el público objetivo.

En el posicionamiento, las estrategias se concentran en reforzar valores de liderazgo y mostrar un compromiso sólido con la calidad y la satisfacción del cliente. La atención y la comunicación efectiva son importantes para fortalecer la presencia y el impacto de la marca, con un enfoque dinámico en redes sociales y una constante búsqueda de mejora.

A través del packaging y las etiquetas, se busca crear una experiencia distintiva que combine accesibilidad, portabilidad y ergonomía, con el objetivo de captar la atención del consumidor y generar productos visualmente atractivos en redes sociales. Esto refleja una comprensión profunda de la importancia del cliente no solo en el impulso del retail, sino

también en la expansión de la venta de servicios. Para garantizar la calidad y la eficiencia, se lleva a cabo una estandarización de procesos, que utilizan conservantes químicos que no comprometan la preparación de los productos. Se resalta la importancia de la retroalimentación continua, el mantenimiento regular y los procesos de congelación de frutas, respaldados por una constante investigación de mejoras.

Las mujeres emprendedoras enfrentan desafíos empresariales, desde la fidelización de clientes hasta el desarrollo de su rol como CEO. Para superar estas dificultades, adoptan un enfoque que incluye la lectura de libros, la búsqueda de financiamiento y el asesoramiento de personas de confianza. A pesar del estrés y la ansiedad que conllevan las ventas limitadas y el presupuesto ajustado, estas emprendedoras priorizan su bienestar mental y físico, incorporando hábitos saludables en su rutina diaria. Además, demuestran una gran determinación y una conexión profunda con el propósito de su marca, lo que fortalece tanto su empresa como su compromiso con los clientes.

4.1.3 Conclusiones del análisis de instrumentos

En síntesis, las dos fichas presentadas revelan una dedicación profunda hacia la creación de marcas auténticas y significativas. Mientras que en la entrevista dirigida a la emprendedora destaca la importancia de una cultura corporativa arraigada en la sostenibilidad y la calidad, la segunda resalta la relevancia de una Identidad visual coherente y estrategias de posicionamiento efectivas. En conjunto, estos enfoques demuestran que la construcción de una marca sólida va más allá de la simple venta de productos, que abarcan valores fundamentales, comunicación estratégica y un compromiso genuino con el bienestar del cliente.

Además, los resultados obtenidos mediante los instrumentos, demuestran importancia en el equilibrio entre el trabajo y el bienestar personal, así como la determinación para superar obstáculos, resalta la importancia de la resiliencia y la conexión emocional con el propósito de la marca, ofreciendo una perspectiva valiosa sobre cómo el

compromiso personal puede fortalecer tanto la empresa como la relación con los clientes, y demuestran que el éxito empresarial no solo se mide en términos de ventas, sino también en términos de impacto positivo y conexión significativa con la comunidad.

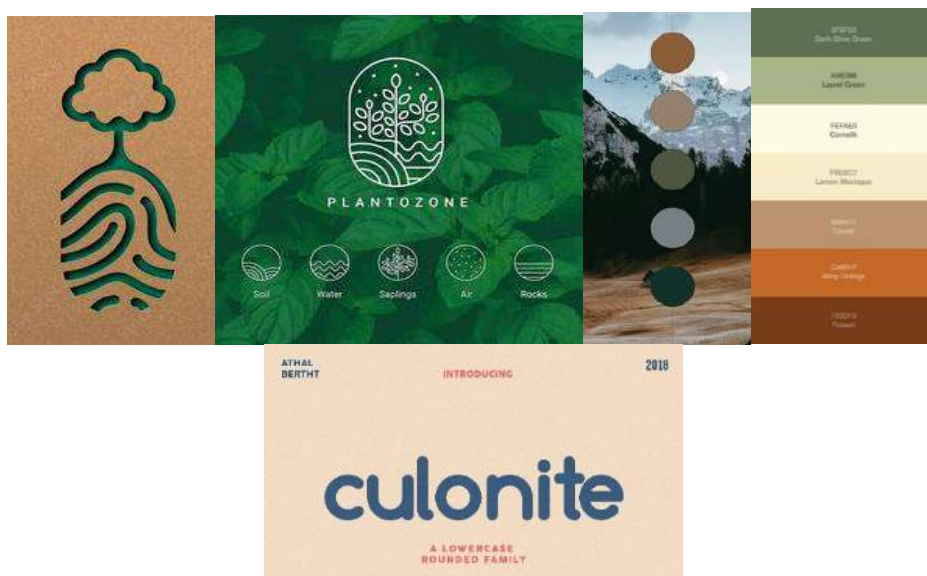
4.2 Resultado: Definir

4.2.1 Referentes visuales

Los referentes visuales ayudan a tener una perspectiva más amplia del encargo, también brindan inspiración y orientación para la creación de piezas gráficas. A continuación, se muestran imágenes de formas, tipografía y colores que permiten la construcción de la Identidad del emprendimiento Tierra Viva.

Figura 3

Referentes visuales



Nota: En las siguientes imágenes se presentan algunas fotografías escogidas como referentes visuales para la construcción del identificador gráfico de Tierra Viva.

4.2.2 Concepto generador

Tierra Viva es un emprendimiento que representa la creación de productos orgánicos de alta calidad, con un enfoque consciente hacia la salud y la sostenibilidad del planeta. El

concepto sustentador de la marca fusiona la idea de una comunidad, mediante una línea orgánica formada con la silueta de una casa, que termina en una curva con la forma de una hoja, para hacer alusión a la vitalidad de la naturaleza, y transmitir una imagen acogedora y en armonía con el medio ambiente. Los colores comunican vida con el entorno. Se elige una tipografía suave y orgánica con terminaciones redondeadas para reflejar la sensación de sostenibilidad, cercanía, calidez.

4.1.5 Moodboard

El moodboard es una herramienta visual para la recopilación de imágenes. Tierra Viva reúne ideas de cromática, packaging, estantes, texturas, espacio físico, indumentaria y fotografías, con la finalidad de definir el estilo gráfico de la marca.

Figura 4

Creación del Moodboard



Nota: En las siguientes imágenes se presentan algunas ideas para la construcción del identificador gráfico de Tierra Viva.

4.2 Resultado: Idear / Prototipar

Reinterpretar las observaciones basadas en necesidades identificadas y explorar soluciones creativas mediante brainstorming y pensamiento lateral.

Creación de la identidad visual

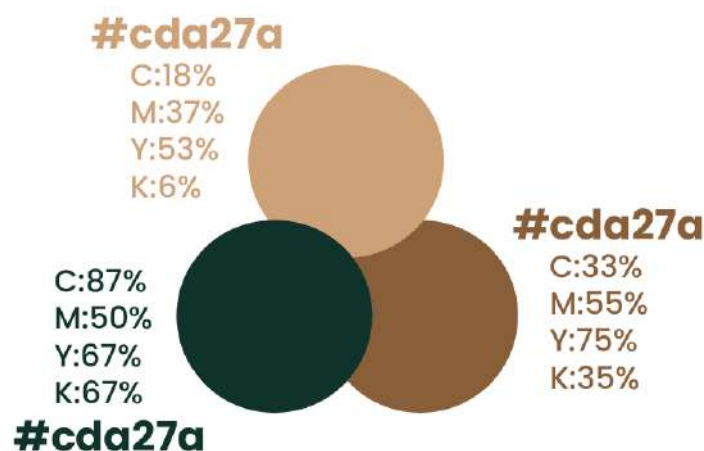
Para que el emprendimiento logre diferenciarse de la competencia y demostrar profesionalismo, es esencial la creación de un identificador gráfico que refleje la esencia de la cultura corporativa de la marca. Además, humanizar la imagen mejora simultáneamente la confianza y fidelidad del target, compuesto por personas que buscan tener una vida más saludable y contribuir al cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Finalmente, se crean aplicaciones tangibles e intangibles para establecer la línea gráfica de Tierra Viva.

4.3.1 Colores

La paleta de colores seleccionada transmite sostenibilidad y calidez mediante una combinación análoga de colores adyacentes en el círculo cromático. El tono verde de baja luminosidad mejora el contraste y conecta con lo orgánico, lo ecológico, la vida y la naturaleza. El color beige evoca tranquilidad, cercanía, servicio y amistad, mientras que el marrón crea un ambiente de seguridad, solidez y confianza, conectando con la tierra. La mezcla de un color frío y uno cálido permite mantener equilibrio y armonía en el diseño.

Figura 5

Cromática de la marca



Nota: Se presentan la paleta de colores de Tierra Viva.

4.3 Tipografía

Se han seleccionado dos familias tipográficas para la marca. La primera se destaca por sus terminaciones redondeadas, que aportan legibilidad, suavidad, amistad y coherencia con la identidad visual de la marca. La segunda fuente tipográfica se emplea en los textos informativos, ya que sus variantes permiten establecer jerarquía, agregar énfasis y garantizar adaptabilidad, mejorando así la estética de las piezas gráficas. Al ser Sans Serif, resulta simple, limpia y legible, pero también transmiten una sensación de modernidad y frescura.

- **Culonite Font** – Usado en el identificador gráfico.
- **Poppins Font** – Se utiliza para el texto que acompaña la marca.

Figura 6

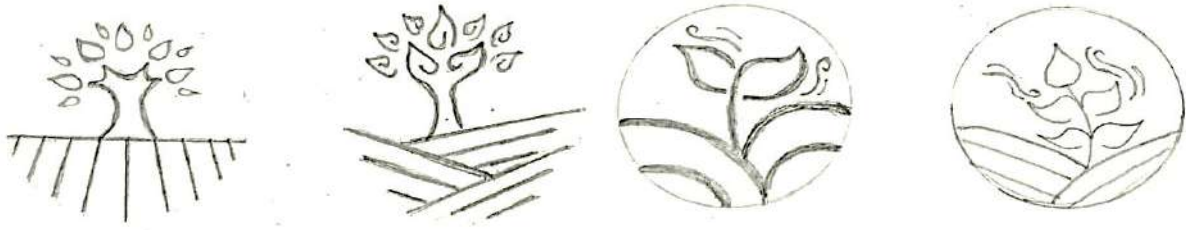
Tipografías de la marca



Nota: Se presentan las tipografías del emprendimiento Tierra Viva.

4.3.4 Bocetos

Los bocetos se crean utilizando figuras que evocan lo orgánico a través de texturas de la tierra y hojas. La abundancia de hojas y líneas simboliza la unión y el sentido de formar una comunidad.

Figura 7*Bocetos a mano*

Nota: En las siguientes imágenes se presentan algunas ideas para la construcción del identificador gráfico de Tierra Viva.

A partir de los bocetos a lápiz, se crean nuevas ideas con bocetos digitales, tomando la forma la hoja y adaptándola con las iniciales de naming, también se hacen pruebas con gráficos que asemejen a una casa o comunidad. Se incorpora tipografías para tener una visión más amplia de los posibles resultados.

Figura 8*Bocetos digitales de la marca*

Nota: Bocetos del proceso del identificador gráfico, creados en Adobe Illustrator.

4.3.5 Construcción de la marca

La propuesta final presenta un concepto generador que simboliza la esencia del emprendimiento, al fusionar la idea de una comunidad que ofrece productos orgánicos. El diseño se realiza con una línea fluida, que comienza con la silueta de una casa y se transforma en una curva con forma de hoja.

Figura 9

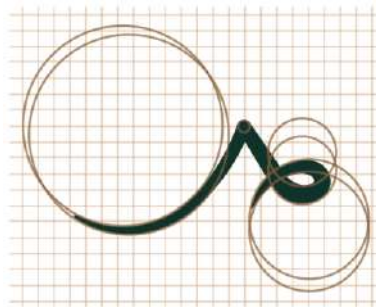
Construcción del isotipo



Nota: Los términos comunidad y orgánico/ sostenible se fusionan para dar vida al isotipo.

Figura 10

Geometrización



Nota: Se presenta la creación geometrizada de la marca Tierra Viva.

Figura 11

Propuesta final del identificador gráfico



Nota: Diseño final de la marca Tierra Viva.

Figura 12*Tipo de identificador gráfico*

Nota: El icono sobrepuesto en el logotipo se convierten en uno y pasan a llamarse isologotipo.

Figura 13*Manejo de marca*

Nota: Se presenta la cuadrícula de guía para la marca y el área de descanso visual.

Figura 14*Uso correcto de la marca*

Nota: Se presenta el uso correcto de la cromática.

Figura 15*Uso incorrecto de la marca*

Nota: Se presenta el uso inadecuado del isologotipo.

Fase Prototipar:

4.3.5 Aplicaciones

APLICACIONES PRIMARIAS

Figura 16*Tarjeta de presentación***Tabla 5***Ficha técnica de la tarjeta de presentación*

FORMATO	Horizontal
MEDIDAS	8 cm de ancho x 5,5 cm de alto
MATERIAL	Papel couché de 300 gramos
IMPRESIÓN	Láser

Figura 17*Sello***Tabla 6***Ficha técnica del sello*

MEDIDAS	4,5 cm esponjilla y 8cm de alto
MATERIAL	Madera

Figura 18*Lápiz***Tabla 7***Ficha técnica del lápiz*

MEDIDAS	Largo 17,05 x 0,8 cm de diámetro Base: 7cm x19 cm
X MATERIAL	Madera

Figura 19*Delantales***Tabla 8***Ficha técnica de los delantales*

MEDIDAS	Largo 88 cm x 56 cm
X MATERIAL	Tela Wilson

Figura 20*Packaging para suculentas***Tabla 9***Ficha técnica del packaging para suculentas*

MEDIDAS	7 cm de ancho x 22 cm de alto
MATERIAL	Papel semilla de 220 gramos

Figura 21

Packaging craft



Tabla 10

Ficha técnica del packaging craft

MEDIDAS	14,5 cm de ancho x 20 cm de alto
MATERIAL	Papel craft de 120 gramos

APLICACIONES SECUNDARIAS

Figura 22

Post para redes sociales



Tabla 11

Ficha técnica del post para redes sociales

MEDIDAS	1080 px x 1080 px
FORMATO	JPG

Figura 23

Carrusel para Instagram



Tabla 12

Ficha técnica del carrusel para instagram

MEDIDAS	1080 px x 1080 px
FORMATO	JPG

Figura 24

Video para Instagram y Facebook

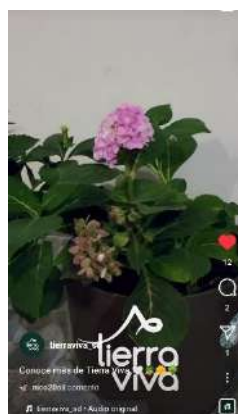


Tabla 13

Ficha técnica del video para Instagram y Facebook

MEDIDAS	1080 px x 1080 px
FORMATO	MP4
DURACIÓN	19 segundos


Figura 25

Código QR del manual de marca





Tabla 14

Estrategias y sugerencias sobre las aplicaciones

FOTOGRAFÍA	APLICACIÓN	ESTRATEGIA	SUGERENCIA
	<p>Tarjeta de presentación</p>	<p>Implementación en la compra de productos. Con la finalidad de ofrecer contactos, presentación de marca y fomentar un estilo de vida sostenible. Al utilizar las semillas de la tarjeta, los usuarios pueden contribuir a la reforestación, reducir el carbono y ser parte de una comunidad comprometida con el cuidado del planeta.</p>	<p>Se sugiere que al momento de entregar la tarjeta se den indicaciones con respecto al uso de semillas.</p>

	Sello	<p>Utilizar el sello para documentos importantes y pedidos de los clientes, brindando mayor seguridad y confianza.</p>	<p>Se sugiere utilizar tinta orgánica para ser coherentes con los valores de la marca.</p>
	Lápices	<p>Obsequiar los lápices de madera en los stands, ofreciendo beneficios ambientales, como la sostenibilidad y la reducción de residuos, e impulsar la conciencia ambiental entre los consumidores y mejorar la imagen de marca de la tienda.</p>	<p>Al entregar el lápiz, escribir una pequeña frase de motivación o referentes al medio ambiente. Tener macetas de plantas ornamentales para decorar la aplicación, lo ideal sería tener varias opciones de pequeñas flores y pedir que el usuario elija o hacerle juego con su vestimenta.</p>
	Fundas Kraft	<p>Se entregan con la compra de cualquier producto.</p>	<p>Se sugiere hacer propuestas de packaging para los productos que se vayan a distribuir en la tiendita orgánica.</p>
	Delantal	<p>Es usado por el personal en los stands promocionales y dentro de la tienda, para ofrecer beneficios como, mejorar la imagen profesional, promoción de la marca, diferenciación, protección de la ropa e identificación del personal.</p>	<p>Usar mandil en ferias y eventos para enfatizar la marca.</p>
	Post	<p>Publicación en redes sociales para promover información de valor a los seguidores.</p>	<p>Se sugiere realizar los posts de manera constante para no perder la conexión de los usuarios, utilizar herramientas como Google Ads y Facebook Ads.</p>

	<p>Carrusel</p>	<p>Publicar en Instagram para captar la atención de la audiencia que busca mayor calidad y proporcionar información sobre los beneficios de los productos de manera visualmente atractiva.</p>	<p>Temas para contenidos posteriores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presenta los beneficios de los productos cultivados localmente. 2. Recetas saludables, fáciles y rápidas de jugos, con ingredientes de la tienda. 3. Brinda información sobre el cultivo de los productos y sus procesos sostenibles. 4. Consejos Prácticos sobre cómo reducir el desperdicio de alimentos y envases. 5. Impacto ambiental, explica cómo comprar en tu tienda es un impacto positivo para el medio ambiente.
	<p>Reel</p>	<p>Publicación en formato de reel para promover la incorporación de productos orgánicos en la mesa del consumidor y establecer una conexión entre el público y la marca.</p>	<p>Crear una cuenta de tik tok para que el emprendimiento llegue a más público.</p>

Nota: En la tabla presentamos aplicaciones y estrategias que se implementaran en la marca Tierra Viva.

4.4 Resultado 4: Validar

4.4 Focus group

Para cumplir con el último objetivo de la presente investigación se realizó un Focus Group ([ver anexo 7](#) y [anexo 8](#)), acción que permitió validar el resultado final de la marca. De esta retroalimentación participaron: un profesional en el área del diseño, la dueña del emprendimiento, y un usuario directo. De las opiniones recibidas, todos coincidieron en que la marca cumple con los estándares de calidad requeridos visualmente y se alinean a los valores del emprendimiento.

En cuanto a las sugerencias, se hicieron mejoras en función de los espacios entre elementos y contrastes de color. Estos detalles lograron corregirse oportunamente para lograr el posicionamiento de la marca. En conclusión, se determinó que el proyecto es prometedor y viable, al considerar la calidad gráfica del identificador y sus estrategias de posicionamiento.

5. DISCUSIÓN

En respuesta a los objetivos de la investigación, se observa que los productos gráficos desarrollados cumplen de manera eficaz con las necesidades del emprendimiento Tierra Viva. Según Razzouk y Shute (2012), y González (2015), citado por Arias et al., (2019), el Design Thinking es una metodología de diseño que permite detectar problemas y necesidades de forma creativa para ofrecer soluciones funcionales y diversas alternativas. En consecuencia, el proceso utilizado en la creación de una identidad visual logró ser consistente para alcanzar el objetivo al demostrar que la Identidad visual refleja con precisión la esencia de la marca y sus valores.

El análisis del brief y las entrevistas estableció criterios claros que reflejan la filosofía de la marca, resultando en una imagen más coherente y efectiva. Esta fase del proceso proporcionó una base sólida para garantizar que cada elemento de la identidad visual comunicara la esencia y los valores de la marca. Camacho et al., (2023) destacan que la recopilación de información es crucial para construir una identidad visual que favorezca el posicionamiento de la marca. El análisis permitió identificar características esenciales asociadas con la marca a partir de los datos del brief y las entrevistas.

En el desarrollo del concepto y los referentes visuales, el proceso de bocetaje definió un imagotipo estéticamente representativo. Este imagotipo integró eficazmente los conceptos de fertilidad y vida, resonando con los usuarios. Según Razzouk y Shute (2012) y González (2015), citados por Arias et al., (2019), la etapa de definición implica reformular el problema y adquirir diversas perspectivas para satisfacer las necesidades del cliente. Se confirmó que Design Thinking es efectivo en el desarrollo de identidades visuales al comprender las necesidades del usuario y crear soluciones innovadoras. Este dato permitiría su combinación en otros procesos creativos.

La creación de prototipos, que cumplen con estándares estéticos y funcionales y promueven la conciencia ambiental, ha reforzado el posicionamiento de la marca y mejorado su diferenciación. Estos prototipos demuestran que la identidad visual está orientada a fortalecer la posición de Tierra Viva en el mercado. Las muestras se probaron y ajustaron para asegurar los más altos estándares y coherencia visual. Se consideran los comentarios de Castro et al., (2023), estos enfatizan que una buena estrategia es crucial para mejorar el posicionamiento de una marca, y se aseguró la estética y funcionalidad de cada pieza, utilizando formatos innovadores y fomentando la conciencia ambiental para mejorar la percepción de la marca y promover un comportamiento positivo del consumidor.

La evaluación de la identidad visual mediante presentaciones y grupos focales mostró un impacto positivo y significativo en la percepción de Tierra Viva. Los usuarios perciben la marca como confiable y alineada con sus valores, lo que incrementa la confianza y fortalece la lealtad del cliente. García et al., (2020) confirman que es esencial realizar un diagnóstico de la imagen de la marca para identificar deficiencias y desarrollar planes de mejora. La investigación valida que medir la percepción de la marca es crucial para identificar áreas de mejora y se propone desarrollar modelos que integren estas evaluaciones influyentes en la toma de decisiones de diseño.

La identidad visual creada refleja la esencia y los valores de Tierra Viva. Los prototipos validados aportan un valor significativo y fomentan la conciencia ambiental, garantizando calidad y funcionalidad. Solórzano y Parrales (2021) afirman que comprender el target group, definir necesidades, generar estrategias y evaluarlas constantemente son pasos clave para mejorar la competencia. Así, los resultados confirman la eficacia del proceso de diseño Design Thinking y se valida que una identidad visual bien diseñada es crucial para el posicionamiento exitoso de una marca.

6. CONCLUSIONES

La solidez y coherencia en la construcción de una marca dependen en gran medida de un proceso creativo definido y enfocado en resolver problemas específicos. A través de un análisis detallado, se logra comprender las necesidades visuales necesarias para crear un brief efectivo, garantizando así el éxito y la durabilidad en el mercado. Este estudio demuestra que un enfoque meticuloso en la etapa inicial de diseño es crucial para establecer una base sólida sobre la cual se puede construir una marca fuerte y coherente, capaz de resistir el tiempo y las fluctuaciones del mercado.

Esta investigación concluye que la identidad visual es fundamental para el posicionamiento de los productos y servicios del emprendimiento Tierra Viva, destacándolos frente a la competencia. No solo se enfoca en sintetizar las percepciones y expectativas de los usuarios, sino también en orientar los resultados hacia una conexión significativa entre la marca y sus consumidores. La creación de una identidad visual sólida no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también fortalece la lealtad y el reconocimiento de la marca, factores esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

La implementación de una marca es un proceso que requiere diferentes estrategias de posicionamiento para asegurar su éxito. Se concluye que es necesario desarrollar una herramienta que incluya las características formales, conceptuales, teóricas y prácticas de la marca, integradas en un manual. Este manual debe estructurar y estandarizar la gestión de estos elementos, proporcionando directrices claras y objetivas que aseguren la efectividad en el uso de la marca. La estandarización facilita la consistencia en todas las comunicaciones y aplicaciones de la marca, lo cual es crucial para mantener una imagen coherente y profesional.

Finalmente se concluye que el proceso de validación, ratifica la intención del método aplicado, asegurando que, la identidad visual desarrollada sea efectiva y adecuada para representar la esencia y los valores de la marca.

7. RECOMENDACIONES

Se aconseja el levantamiento de un brief que ofrezca información objetiva durante los procesos de diseño, para asegurar la construcción efectiva de la marca. Este documento debe reflejar un análisis detallado con cada uno de sus apartados que aborden los problemas identificados. Esta práctica asegura la coherencia y solidez de la marca y contribuye a su éxito sostenible en el mercado.

Se recomienda utilizar una metodología creativa que justifique la construcción de la marca y que integre de manera efectiva la información recopilada tanto de los usuarios como de los propietarios de la marca. Asimismo, se sugiere capacitar a los diseñadores en Design Thinking para garantizar que las identidades visuales se ajusten adecuadamente a las necesidades del cliente. Para futuras investigaciones, se recomienda explorar cómo este proceso de diseño puede modificarse o combinarse con otras metodologías en sectores como tecnología, educación o servicios para maximizar su efectividad en el desarrollo de identidades visuales.

Para garantizar la efectividad y coherencia en la gestión de la marca, se recomienda remitirse al manual de identidad. Asegurando que todos los aspectos de la identidad visual en cuanto a la práctica y uso de la marca cumplan con los estándares de calidad necesarios para destacar frente a la competencia. La coherencia y funcionalidad son fundamentales para el éxito de la marca, por lo que se sugiere validar estos aspectos mediante prototipos antes de su implementación definitiva.

Para futuros proyectos de diseño de marcas, se indica concluir con una retroalimentación exhaustiva para asegurar que los resultados cumplan los objetivos establecidos. Esto facilita el ajuste de estrategias, garantizando un proceso de diseño continuo y adaptable a los cambios del mercado. También, es crucial realizar estudios de mercado y grupos focales regularmente para ajustar la identidad visual según la percepción

del cliente, mejorando así la imagen de la marca. En las próximas investigaciones, se sugiere desarrollar modelos avanzados de evaluación que ofrezcan una visión más completa de cómo la identidad visual influye en la percepción de la marca.

Además, se recomienda explorar cómo los elementos de identidad visual impactan el posicionamiento y la percepción de la marca en diversos contextos culturales y demográficos. Se debería analizar cómo las estrategias de diseño que integran la conciencia ambiental afectan la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor, así como la forma en que estas estrategias pueden implementarse eficazmente.

8. REFERENCIAS

- Acosta González, R. (2019). *Emprendimiento e Innovación: El reto de la investigación*.
Revista Venezolana de Gerencia, 24(85).
<https://www.redalyc.org/journal/290/29058864002/29058864002.pdf>
- Acurero Luzardo, M., Jiménez Paternina, L., Pérez Peralta, C. y Pérez Prieto, M. (2023).
Emprendimiento femenino en el Departamento de Sucre-Colombia. Un enfoque de género. Revista Venezolana De Gerencia, 28(No. Especial 9), 248-265.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.16>
- Aguas Fernandez, T., Rojas Gómez, A. y León, Y. (2018). *Características de las mujeres emprendedoras*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa
<https://repository.ucc.edu.co/items/fd7101c7-d1b2-4c52-9bda-da86432a2aeb>
- Arias Flores, H., Jadán Guerrero, j. & Gómez Luna, L. (2019). *Innovación Educativa en el aula mediante design thinking y game thinking*. Hamut´ay, 6(1), 82-95.
<http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v6i1.1576>
- Arias Gonzáles, J. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.
Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ávila Angulo, E. (2021). *La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento*. Investigación y Negocios, 14(23), 32
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Ayala, J. C. (2023). *La comunicación, diseño, ciencias auxiliares y tendencias para sustentar el diseño de piezas gráficas digitales*. Revista Académica CUNZAC, 6(2), 149–159 <https://doi.org/10.46780/cunzac.v6i2.109>
- Ballén Rodríguez, D. (2020). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/40383>
- Baque Villanueva, L., Viteri Intriago, D., Álvarez Gómez, L. e Izquierdo Morán, A. (2020).
Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de

economía popular y solidaria. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 120-125.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202020000400120&script=sci_arttext&lng=pt

Bayona Boneth, Y., Palencia Boneth, L., Hoyos Patiño, J., Velásquez Carrascal, B. y García Quintero, C. (2023). *Tendencias actuales del Packaging en los productos agropecuarios*. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 18(18), 37–48. <https://doi.org/10.22463/24221783.3837>

Camacho Bobadilla, C., Romero Zapata, A. y Santana Martínez, J. (2023). *Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio*. Gestión y Desarrollo Libre, 8(16).

https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10224

Campo Ternera, L., Amar Sepúlveda, P., Olivero Vega, E. y Huguett Herazo, S. (2018). *Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006-2016)*. Revista de Ciencias Sociales, 24(4), 26-37

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025267>

Cardoso Villegas, A., Castrezana Guerrero, N., Cibrian Llanderal, T. y Santaella Sosa, E. (2019). *Naming un proceso para la creación de nombres de marca*. Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 5(25).

<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595>

Cardoso Villegas, A., Castrezana Guerrero, N., Cibrian Llanderal, T. y Santaella Sosa, E. (2020). *Naming, un proceso para la creación de nombres de marca*. Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 7(27).

<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2425>

Carranza Guerrero, M. Naranjo Lozada, S., Orbea Jiménez, E., y Toaza López, V. (2019). *El proceso administrativo como factor necesario para impulsar los emprendimientos. Caso: Los emprendimientos femeninos más importantes en el Ecuador, año 2018*. Visionario Digital, 3(4), 81-97. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.973>

- Carrillo Espinosa, G. (2019). *Desde los conceptos de emprendimiento y gestión hacia la cooperación internacional para el desarrollo*. In Possunt: Emprendimiento global (pp. 65-73). High Rate Consulting.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7138957>
- Casanueva Yáñez, G. (2021). *Las Pymes frente a la pandemia: El necesario desarrollo del pensamiento estratégico y de la planificación estratégica*. Revista Pensamiento Académico, 4(1), 80-92. <https://doi.org/10.33264/rpa.202101-06>
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Castro Loor, D., Calderón Pineda, F., Castro Rodas, D. y Rodas Idrovo, R. (2023). *Posicionamiento de emprendimientos en artesanos*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9225>
- Castro Pataron, E., Mariscal Rosado, Z., y Rodríguez López, J. (2020). *La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas*. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i1.2443>
- Cevallos Andrade, N. y Loor Zambrano, H. (2020). *Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(2), 836-859.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435325>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili,SL.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=304654>
- Chaves, N., Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-cuyo/disenio-i/la-marca-corporativa-chaves-belluccia-libro/36486983>
- Cibrián Llanderal, T., Santaella Sosa, E., Ramírez Gutiérrez, C., Sedeño Garcí, E. y Cano Sahinos, E. (2019). *Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño*

- gráfico de marcas*. Insigne Visual: Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 4(24). <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443>
- Colmenares E., A. y Piñero M., M. (2008). *La investigación acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas*. Laurus, 14(27), 96-114.
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892006.pdf>
- Constitución del Ecuador, (2008). Derechos de la Libertad. *El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Constitución del Ecuador, (2008). Régimen de desarrollo. *Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado...* <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/09/Costa.pdf>
- Costa, J. (2019). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. Luciérnaga Comunicación, 4(8), 20–25.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Cujilema, L., Barahona Yungán, J., Pérez Rumipamba, M. y Esparza Paz, F. (2019). *La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (6), 21.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9003941>
- Delgado Estrada, S., Carrasco Reyes, R., Chabusa Vargas, J. y Mackay Castro, C. (2020). *Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador*. Revista Venezolana de Gerencia, 25(91), 1221-1233.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2091/31.pdf>

Fava Pedroza, P., Velarde Mendívil, A. y Salgado Beltrán, L. (2022). *Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico Administrativas*. Trascender, contabilidad y gestión, 7(19), 68-87.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882022000100068yscript=sci_arttext

Fernández Juncal, C. (2020). *Los nombres de marca: disponibilidad léxica y caracterización*. Rilce. Revista De Filología Hispánica, 37(1), 223-46.

<https://doi.org/10.15581/008.37.1.223-46>

Ferrari, M., Pesantez Coronel, P. y Ugalde, C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs. práctica*. Pensar la publicidad, 14(1), 13.

https://www.researchgate.net/profile/Cecilia-Ugalde/publication/342985719_Proceso_de_naming_teor%C3%ADa_vs_practica/links/629eb2ef416ec50bdb1210cc/Proceso-de-naming-teoria-vs-practica.pdf

García Vidal, G., De Miguel Guzmán, M., Guzmán Vilar, L. y Manzaba Hernández, A. (2020). *La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador*. Ciencias Holguín, 26 (3), 26-35

<https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/181563834003.pdf>

González Mardones, S. (2020). *Tipologías proyectuales en diseño gráfico. Hacia una clasificación funcional*. Gráfica, 8(15), 43-54.

<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n15-gonzalez-mardones/172-pdf-es>

Hernández González, O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. Revista Cubana de Medicina General Integral, 37(3).

<http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Hontanilla Pizarro, B. (2020). *El papel de la tipografía en la percepción de una marca*. gráfica, 8(16), 0011-20.

https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2020v8n16/grafica_a2020v8n16p11.pdf

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98760/ArteyOficiodelaInvestigacinCientifica-Final-301-379.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Huerta Estévez, A. y Andrade Estrada, M. (2021). *Responsabilidad social empresarial en la misión, visión y valores de las principales empresas en México*. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 31(57).
<https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v31n57/2395-9169-esracdr-31-57-e211109.pdf>
- Jacobo Hernández, C., Ochoa Jiménez, S. y Palafox Soto, M. (2019). *La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones*. Revista San Gregorio, (35), 198-207.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000200198
- Llorente Barroso, C., Kolotouchkina, O., y García García, F. (2021). *La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple*. Revista Latina De Comunicación Social, (79), 333–356.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1493>
- López Macías, J. (2019). *Rediseño de identidad corporativa gráfica para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero (Master's thesis)*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/8185>
- Luna Abundis, J., Menchaca de Alba, N. y Vázquez Nuño, M. (2021). *La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (101), 155-184.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232021001200155&script=sci_arttext&lng=pt
- Mackay Castro, C., Escalante Bourne, T., Mackay Véliz, R. y Escalante Ramírez, T. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Revista Publicando, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernández, V., y Moreira Choez, J. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Revista Espacios, 43(03), 27-34.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

- Morales Holguín, A., (2020). *El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos*. Ñawi. Arte, diseño y comunicación, 4(1), 13-31.
<https://doi.org/10.37785/nw.v4n1.a1>
- Olivares Delgado, F., Benlloch Osuna, M. y Pinillos Laffón, A. (2023). *Gestión del naming en la empresa familiar*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/131491>
- Paz Calderón, Y. y Espinosa Espíndola, M. (2019). *Emprendimiento femenino en México: factores relevantes para su creación y permanencia*. Tendencias, 20(2), 116–137.
<https://doi.org/10.22267/rtend.192002.117>
- Ramón, M. y Gutiérrez, M. (2019). *El rol que juega la red social Instagram en el posicionamiento de los emprendimientos de ropa en Bogotá*.
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4300>
- Romero, M. (2020). *Plan de negocio: local de indumentaria de montaña (Tesis de grado)*. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
<https://bdigital.uncu.edu.ar/15797>
- Ruiz Palomino, P., Linuesa Langreo, J. y Kelly, L. (2019). *Hacia nuevos modelos empresariales más sociales y humanos: El papel de las mujeres en procesos de emprendimiento social y economía de comunión*.
<https://doi.org/10.15581/015.XXII.2.87-122>
- Sánchez, M., Fernández, M. y Díaz, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*.
Revista científica UISRAEL, 8(1), 107-121.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v8n1/2631-2786-rcuisrael-8-01-00107.pdf>
- 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-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Serrano Valdiviezo, M., Bravo Tuárez T. y Serrano Valdiviezo, M. (2021). *Micro-emprendimientos informales dirigidos por migrantes venezolanos asentados en*

Ecuador. Revista Científica Mundo Recursivo, 4(1), 57-75.

<https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/51>

Sierra Caballero, F. (2019). *La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica*. Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas.

<https://idus.us.es/handle/11441/98760>

Solórzano, J. y Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Revista Espacios, 42 (12), pp. 27-39.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González del Río, J. y Jorda Albiñana, B. (2020). *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs*. I+ DISEÑO, 15, 41-56.

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

Toledo Mora, G. (2023). *La planificación estratégica y las habilidades gerenciales, y su impacto en la competitividad de los emprendimientos del sector turístico en el cantón*. La Troncal. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/6d887c92-9dd8-4c5a-9370-af7e154ef66d>

Valderrama, D. (2020). *Análisis de los factores que condicionan la rentabilidad de los emprendimientos sociales*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/4094>

Zamora Boza, C. (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*. Espacios, 39(7), 15.

<https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

9. ANEXOS

Anexo 1: Carta de Intervención al Programa de Formación del Jardín Botánico



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

**SANTO
DOMINGO**

DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

Santo Domingo, 07 de noviembre de 2023

Atención
Sra. Cecilia Granja
PROGRAMA DE FORMACIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO
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 **ÁLAVA CHICA DAYANA MISHELLE**, con C.C: **2300118813** y **GÓMEZ SEIS ARLEY MICHELLE** con C.C: **1724410277**, estudiantes del **7^{mo}** nivel, asignatura Investigación Aplicada, Escuela de Diseño. Actualmente se encuentran elaborando su Trabajo de Titulación denominado: **IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA TIERRA VIVA EN SANTO DOMINGO**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:

1. Definir el tipo de emprendimiento y productos de la marca.
2. Concretar el nombre de la marca.
3. Aplicar instrumentos de investigación, para la elaboración de un brief con las mujeres involucradas.
4. Solicitar asesoría con los encargados del proyecto sobre la planificación del emprendimiento.
5. Interactuar con la beneficiaria para la orientación y validación del proyecto.

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

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

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

Cordialmente,



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

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



Anexo 2: Carta de impacto

Santo Domingo, 04 de septiembre de 2024

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

De mi consideración:

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

Por medio del presente, pongo en su conocimiento que el proyecto de disertación de grado titulado **IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA TIERRA VIVA EN SANTO DOMINGO, PERÍODO 2023-2024**; elaborado por las Srtas. **Álava Chica Dayana Mishelle y Gómez Seis Arley Michelle**, ha favorecido al emprendimiento de la marca Tierra Viva con la creación de una Identidad Visual, impulsando su desarrollo y generando un impacto positivo para las tiendas artesanales.

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

Atentamente,



Sra. Cecilia Granja
Emprendedora de la marca Tierra Viva

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

Muestra: Emprendedora de la marca Tierra Viva

Número de fichas a completar por cada entrevistada: 1 ficha

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LA EMPRENDEDORA			
CATEGORÍA	DIMENSIONES	DESCRIPCION	PREGUNTAS
CULTURA CORPORATIVA	Origen	Comprender la historia del emprendimiento	¿Cuál fue la inspiración del emprendimiento?
			¿Cómo ha evolucionado desde su inicio?
	Misión	Conocer el objetivo del emprendimiento	¿Cuál es la misión fundamental del emprendimiento?
	Visión	Considerar el propósito de la marca en el futuro	¿Cuál es la visión a largo plazo que tiene para la marca?
	Valores	Establecer los principios que guían y definen el emprendimiento	¿Cuáles son los valores que guían las decisiones y acciones?
			¿Cómo se reflejan estos valores en el día a día de la operación?
IDENTIDAD VISUAL	Naming	Analizar el nombre del emprendimiento y la conexión con la marca	¿Cuál es el significado y propósito del nombre del emprendimiento?
			¿Cómo encaja el nombre con la personalidad que desea proyectar?
	Aplicaciones	Evaluar el diseño de todas las aplicaciones	¿Qué aplicaciones y medios utiliza para difundir el emprendimiento?
			¿Qué tipo de canal utiliza para llevar el producto al consumidor?
POSICIONAMIENTO	Estrategias de Marketing Mix	Actividades estratégicas que ayudan al posicionamiento	¿Las estrategias están alineadas con los valores de la marca?



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Guía de entrevista dirigida a la emprendedora

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

Objetivo de la entrevista: Definir estrategias de investigación y desarrollo para la identidad visual del emprendimiento, asegurando que refleje de manera auténtica los valores, la misión y la visión de la marca, con el objetivo de construir una imagen diferente y atractiva para el público objetivo.

Fecha: _____

PREGUNTAS:

Categoría: Cultura Corporativa

- 1) ¿Cuál fue la inspiración del emprendimiento?
- 2) ¿Cómo ha evolucionado desde su inicio?
- 3) ¿Cuál es la misión fundamental del emprendimiento?
- 4) ¿Cuál es la visión a largo plazo que tiene para la marca?
- 5) ¿Cuáles son los valores que guían las decisiones y acciones?
- 6) ¿Cómo se reflejan estos valores en el día a día de la operación?



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

**SANTO
DOMINGO**

DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

Categoría: Identidad Visual

- 7) ¿Cuál es el significado y propósito del nombre del emprendimiento?
- 8) ¿Cómo encaja el nombre con la personalidad que desea proyectar?
- 9) ¿Qué aplicaciones y medios utiliza para difundir el emprendimiento?
- 10) ¿Qué tipo de canal utiliza para llevar el producto al consumidor?

Categoría: Posicionamiento

- 11) ¿Las estrategias están alineadas con los valores de la marca?

Anexo 4: Ficha de recolección de datos cualitativos para la entrevista en profundidad

Muestra: Tiendas artesanales de la ciudad de Santo Domingo

Número de fichas a completar por cada tienda artesanal entrevistada: 1 ficha en cuatro momentos diferentes.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LAS TIENDAS ARTESANALES			
CATEGORÍA	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS
IDENTIDAD VISUAL	Formas del identificador gráfico	Analizar el tipo del identificador (logotipo, isotipo, etc.).	¿Cuál es el mensaje o la historia que buscan transmitir?
	Código cromático	Tomar en cuenta la gama cromática.	¿Cómo creen que los colores escogidos reflejan la identidad y valores de su marca?
	Aplicaciones	Evaluar el diseño de todas las aplicaciones.	¿Qué aplicaciones gráficas eligieron para destacar en el mercado?
	Estilo tipográfico	Tipos y variaciones de la tipografía.	¿Cómo describiría el estilo tipográfico que identifica su marca?
POSICIONAMIENTO	Estrategias de Marketing Mix	Actividades estratégicas que ayudan al posicionamiento.	¿Cuál es la diferenciación de su marca en un mercado competitivo?
	Publicidad digital en redes sociales	Propagación y difusión del producto mediante recursos digitales.	¿Qué tipo de contenido encuentra más efectivo para atraer la atención de su audiencia en las redes sociales?
	Publicidad física	Propagación y difusión del producto mediante recursos tangibles.	¿En qué tipos de medios físicos ha invertido para la publicidad de su negocio?
	Público objetivo	Analizar si se llega al target.	¿Cuáles son los principales desafíos al llegar a su público objetivo?
PRODUCTO	Packaging	Embalaje y diseño correcto para cada producto.	¿Cómo ha diseñado su actual packaging para destacar y garantizar la protección del producto y la

			sostenibilidad de su producto en el mercado?
	Etiquetas	Información precisa y necesaria.	¿Qué importancia le da a la estética y diseño visual de las etiquetas en la atracción de clientes?
	Calidad	Excelente material y cuidados del producto.	¿Qué procesos de control de calidad implementa en la fabricación de sus productos?
	Composición (natural - artesanal)	Analizar si el producto es elaborado naturalmente.	¿Cuál es tu enfoque para mantener la consistencia en la calidad y naturalidad de tus productos a lo largo del tiempo?
MUJERES EMPRENDEDORAS	Características	Actitudes que adoptan en el proceso.	¿Qué desafíos ha enfrentado como mujer emprendedora y cómo los ha superado?
	Actitud	Interactividad, acciones y estado emocional.	¿Qué consejo daría a otras mujeres emprendedoras que están comenzando su propio negocio? / ¿Cómo evalúa el estado emocional de las mujeres emprendedoras que interactúan con su marca o servicio?
	Rutina	Actividades que realiza en jornadas regulares.	¿Cuáles son las actividades o hábitos clave que considera fundamentales en su rutina diaria?
	Participación social	Comportamiento y relación social con los involucrados.	¿Cómo ha participado socialmente para apoyar causas o comunidades?



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Guía de entrevista dirigida a las tiendas artesanales de Santo Domingo

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

Objetivo de la entrevista: Definir estrategias de investigación y desarrollo para la identidad visual del emprendimiento, asegurando que refleje de manera auténtica los valores, la misión y la visión de la marca, con el objetivo de construir una imagen diferente y atractiva para el público objetivo.

Fecha: _____

PREGUNTAS:

Categoría: Identidad Visual

- 1) ¿Cuál es el mensaje que busca transmitir su identificador gráfico?
- 2) ¿Cómo creen que los colores escogidos reflejan la identidad y valores de su marca?
- 3) ¿Qué aplicaciones gráficas eligieron para destacar en el mercado?
- 4) ¿Cómo describiría el estilo tipográfico que identifica su marca?

Categoría: Posicionamiento

- 5) ¿Cuál es la diferenciación de su marca en un mercado competitivo?



- 6) ¿Qué tipo de contenido encuentra más efectivo para atraer la atención de su audiencia en las redes sociales?
- 7) ¿En qué tipos de medios físicos ha invertido para la publicidad de su negocio?
- 8) ¿Cuáles son los principales desafíos al llegar a su público objetivo?

Categoría: Producto

- 9) ¿Cómo ha diseñado su actual packaging para destacar y garantizar la protección del producto y la sostenibilidad de su producto en el mercado?
- 10) ¿Qué importancia le da a la estética y diseño visual de las etiquetas en la atracción de clientes?
- 11) ¿Qué procesos de control de calidad implementa en la fabricación de sus productos?
- 12) ¿Cuál es tu enfoque para mantener la consistencia en la calidad y naturalidad de tus productos a lo largo del tiempo?

Categoría: Mujeres emprendedoras

- 13) ¿Qué desafíos ha enfrentado como mujer emprendedora y cómo los ha superado?
- 14) ¿Qué consejo daría a otras mujeres emprendedoras que están comenzando su propio negocio?
- 15) ¿Cómo evalúa el estado emocional de las mujeres emprendedoras que interactúan con su marca o servicio?
- 16) ¿Cuáles son las actividades o hábitos clave que considera fundamentales en su rutina diaria?
- 17) ¿Cómo ha participado socialmente para apoyar causas o comunidades?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se solicita de la manera más comedida su ayuda para el proceso de validación de los instrumentos de investigación, del proyecto de titulación denominado IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA TIERRA VIVA EN SANTO DOMINGO, realizado por las estudiantes Álava Chica Dayana Mishelle y Gómez Seis Arley Michelle.

Experto/a: Cristóbal Mayorga, Mg.

Problema: La falta de la identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos ofertados por mujeres emprendedoras de la marca Tierra Viva en Ecuador. Aunque, previamente se han realizado investigaciones sobre la identidad visual de emprendimientos, existe una carencia de investigación específica de emprendimientos de mujeres ecuatorianas. Debido a la falta de información muchas mujeres emprendedoras se ven limitadas al posicionamiento de la marca que ofertan. Por lo tanto, es indispensable tomar en consideración este problema y desarrollar una guía detallada para el efectivo posicionamiento de marca.

Objeto de estudio: Desarrollar la Identidad Visual como estrategia de posicionamiento de productos o servicios en mujeres emprendedoras que residen en Santo Domingo. Para ellos, se busca delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir, establecer los conceptos y referentes visuales para el volcado visual y proceso de bocetaje, elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos y validar en qué medida la Identidad Visual, fortalece el posicionamiento de la marca.

Finalidad de la utilización de los instrumentos de investigación: Con la entrevista a profundidad, observación participante y el análisis de contenido se busca recopilar datos detallados de forma cualitativa, acerca del comportamiento, rutinas y preferencias del consumidor final de tiendas artesanales, así como de los empleados que interactúan directamente con el público objetivo. Los instrumentos se analizan de manera imparcial, para brindar una mejor comprensión del problema abordado y facilitar el proceso de desarrollo y diseño de la identidad visual que se adapte a las necesidades del target.

Muestra de estudio:

La muestra de estudio se compone por 5 participantes, distribuidos en: 4 tiendas artesanales, y una mujer emprendedora con la que se trabaja la identidad visual de la marca Tierra Viva.

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

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

Objetivo: Se busca evaluar y determinar cada dimensión mediante parámetros cualitativos de calificación, marcando con una X en el casillero correspondiente.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LA EMPRENDEDORA								
CATEGORÍA	DIMENSIONES	DESCRIPCION	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
				Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
CULTURA CORPORATIVA	Origen	Comprender la historia del emprendimiento	¿Cuál fue la inspiración del emprendimiento?	x				
			¿Cómo ha evolucionado desde su inicio?	x				
	Misión	Conocer el objetivo del emprendimiento	¿Cuál es la misión fundamental del emprendimiento?	x				
	Visión	Considerar el propósito de la marca en el futuro	¿Cuál es la visión a largo plazo que tiene para la marca?	x				
	Valores	Establecer los principios que guían y definen el emprendimiento	¿Cuáles son los valores que guían las decisiones y acciones?	x				
			¿Cómo se reflejan estos valores en el día a día de la operación?	x				
IDENTIDAD VISUAL	Naming	Analizar el nombre del emprendimiento y la conexión con la marca	¿Cuál es el significado y propósito del nombre del emprendimiento?	x				
			¿Cómo encaja el nombre con la personalidad que desea proyectar?	x				
	Aplicaciones	Evaluar el diseño de todas las aplicaciones	¿Qué aplicaciones y medios utiliza para difundir el emprendimiento?	x				
			¿Qué tipo de canal utiliza para llevar el producto al consumidor?	x				
POSICIONAMIENTO	Estrategias de Marketing Mix	Actividades estratégicas que ayudan al posicionamiento	¿Las estrategias están alineadas con los valores de la marca?	x				

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LAS TIENDAS ARTESANALES								
CATEGORÍA	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
				Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
IDENTIDAD VISUAL	Formas del identificador gráfico	Se analiza el tipo del identificador (logotipo, isotipo, etc.).	¿Cuál es el mensaje que busca transmitir su identificador gráfico?	x				
	Código cromático	Se toma en cuenta la gama cromática.	¿Cómo creen que los colores escogidos reflejan la identidad y valores de su marca?	x				
	Aplicaciones	Evaluar el diseño de todas las aplicaciones.	¿Qué aplicaciones gráficas eligieron para destacar en el mercado?	x				
	Estilo tipográfico	Tipos y variaciones de la tipografía.	¿Cómo describiría el estilo tipográfico que identifica su marca?	x				
POSICIONAMIENTO	Estrategias de Marketing Mix	Actividades estratégicas que ayudan al posicionamiento.	¿Cuál es la diferenciación de su marca en un mercado competitivo?	x				
	Publicidad digital en redes sociales	Propagación y difusión del producto mediante recursos digitales.	¿Qué tipo de contenido encuentra más efectivo para atraer la atención de su audiencia en las redes sociales?	x				
	Publicidad física	Propagación y difusión del producto mediante recursos tangibles.	¿En qué tipos de medios físicos ha invertido para la publicidad de su negocio?	x				
	Público objetivo	Analizar si se llega al target.	¿Cuáles son los principales desafíos al llegar a su público objetivo?	x				

PRODUCTO	Packaging	Embalaje y diseño correcto para cada producto.	¿Cómo ha diseñado su actual packaging para destacar y garantizar la protección del producto y la sostenibilidad de su producto en el mercado?	x				
	Etiquetas	Información precisa y necesaria.	¿Qué importancia le da a la estética y diseño visual de las etiquetas en la atracción de clientes?	x				
	Calidad	Excelente material y cuidados del producto.	¿Qué procesos de control de calidad implementa en la fabricación de sus productos?	x				
	Composición (natural - artesanal)	Analizar si el producto es elaborado naturalmente.	¿Cuál es tu enfoque para mantener la consistencia en la calidad y naturalidad de tus productos a lo largo del tiempo?	x				
MUJERES EMPRENDEDORAS	Características	Actitudes que adoptan en el proceso.	¿Qué desafíos ha enfrentado como mujer emprendedora y cómo los ha superado? / ¿Qué consejo daría a otras mujeres emprendedoras que están comenzando su propio negocio?	x				
	Actitud	Interactividad, acciones y estado emocional.	¿Cómo evalúa el estado emocional de las mujeres emprendedoras que interactúan con su marca o servicio?	x				
	Rutina	Actividades que realiza en jornadas regulares.	¿Cuáles son las actividades o hábitos clave que considera fundamentales en su rutina diaria?	x				
	Participación social	Comportamiento y relación social con los involucrados.	¿Cómo ha participado socialmente para apoyar causas o comunidades?	x				

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....



Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se solicita de la manera más comedida su ayuda para el proceso de validación de los instrumentos de investigación, del proyecto de titulación denominado IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS OFERTADOS POR MUJERES EMPRENDEDORAS DE LA MARCA TIERRA VIVA EN SANTO DOMINGO, realizado por las estudiantes Álava Chica Dayana Mishelle y Gómez Seis Arley Michelle.

Experto/a: Fernández Tania Cristina, Ing.

Problema: La falta de la identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos ofertados por mujeres emprendedoras de la marca Tierra Viva en Ecuador. Aunque, previamente se han realizado investigaciones sobre la identidad visual de emprendimientos, existe una carencia de investigación específica de emprendimientos de mujeres ecuatorianas. Debido a la falta de información muchas mujeres emprendedoras se ven limitadas al posicionamiento de la marca que ofertan. Por lo tanto, es indispensable tomar en consideración este problema y desarrollar una guía detallada para el efectivo posicionamiento de marca.

Objeto de estudio: Desarrollar la Identidad Visual como estrategia de posicionamiento de productos o servicios en mujeres emprendedoras que residen en Santo Domingo. Para ellos, se busca delimitar los requerimientos formales, conceptuales y estratégicos que la Identidad Visual debe cumplir, establecer los conceptos y referentes visuales para el volcado visual y proceso de bocetaje, elaborar los prototipos manuales, digitales e impresos y validar en qué medida la Identidad Visual, fortalece el posicionamiento de la marca.

Finalidad de la utilización de los instrumentos de investigación: Con la entrevista a profundidad, observación participante y el análisis de contenido se busca recopilar datos detallados de forma cualitativa, acerca del comportamiento, rutinas y preferencias del consumidor final de tiendas artesanales, así como de los empleados que interactúan directamente con el público objetivo. Los instrumentos se analizan de manera imparcial, para brindar una mejor comprensión del problema abordado y facilitar el proceso de desarrollo y diseño de la identidad visual que se adapte a las necesidades del target.

Muestra de estudio:

La muestra de estudio se compone por 5 participantes, distribuidos en: 4 tiendas artesanales, y una mujer emprendedora con la que se trabaja la identidad visual de la marca Tierra Viva.

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

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

Objetivo: Se busca evaluar y determinar cada dimensión mediante parámetros cualitativos de calificación, marcando con una X en el casillero correspondiente.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LA EMPRENDEDORA								
CATEGORÍA	DIMENSIONES	DESCRIPCION	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
				Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
CULTURA CORPORATIVA	Origen	Comprender la historia del emprendimiento	¿Cuál fue la inspiración del emprendimiento?	x				
			¿Cómo ha evolucionado desde su inicio?	x				
	Misión	Conocer el objetivo del emprendimiento	¿Cuál es la misión fundamental del emprendimiento?		x			
	Visión	Considerar el propósito de la marca en el futuro	¿Cuál es la visión a largo plazo que tiene para la marca?	x				
	Valores	Establecer los principios que guían y definen el emprendimiento	¿Cuáles son los valores que guían las decisiones y acciones?		x			
			¿Cómo se reflejan estos valores en el día a día de la operación?		x			
IDENTIDAD VISUAL	Naming	Analizar el nombre del emprendimiento y la conexión con la marca	¿Cuál es el significado y propósito del nombre del emprendimiento?	x				
			¿Cómo encaja el nombre con la personalidad que desea proyectar?	x				
	Aplicaciones	Evaluar el diseño de todas las aplicaciones	¿Qué aplicaciones y medios utiliza para difundir el emprendimiento?	x				
			¿Qué tipo de canal utiliza para llevar el producto al consumidor?	x				
POSICIONAMIENTO	Estrategias de Marketing Mix	Actividades estratégicas que ayudan al posicionamiento	¿Las estrategias están alineadas con los valores de la marca?	x				

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A LAS TIENDAS ARTESANALES								
CATEGORÍA	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
				Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
IDENTIDAD VISUAL	Formas del identificador gráfico	Se analiza el tipo del identificador (logotipo, isotipo, etc.).	¿Cuál es el mensaje que busca transmitir su identificador gráfico?		x			
	Código cromático	Se toma en cuenta la gama cromática.	¿Cómo creen que los colores escogidos reflejan la identidad y valores de su marca?	x				
	Aplicaciones	Evaluar el diseño de todas las aplicaciones.	¿Qué aplicaciones gráficas eligieron para destacar en el mercado?	x				
	Estilo tipográfico	Tipos y variaciones de la tipografía.	¿Cómo describiría el estilo tipográfico que identifica su marca?	x				
POSICIONAMIENTO	Estrategias de Marketing Mix	Actividades estratégicas que ayudan al posicionamiento.	¿Cuál es la diferenciación de su marca en un mercado competitivo?	x				
	Publicidad digital en redes sociales	Propagación y difusión del producto mediante recursos digitales.	¿Qué tipo de contenido encuentra más efectivo para atraer la atención de su audiencia en las redes sociales?		x			
	Publicidad física	Propagación y difusión del producto mediante recursos tangibles.	¿En qué tipos de medios físicos ha invertido para la publicidad de su negocio?		x			
	Público objetivo	Analizar si se llega al target.	¿Cuáles son los principales desafíos al llegar a su público objetivo?	x				

PRODUCTO	Packaging	Embalaje y diseño correcto para cada producto.	¿Cómo ha diseñado su actual packaging para destacar y garantizar la protección del producto y la sostenibilidad de su producto en el mercado?	x				
	Etiquetas	Información precisa y necesaria.	¿Qué importancia le da a la estética y diseño visual de las etiquetas en la atracción de clientes?	x				
	Calidad	Excelente material y cuidados del producto.	¿Qué procesos de control de calidad implementa en la fabricación de sus productos?	x				
	Composición (natural - artesanal)	Analizar si el producto es elaborado naturalmente.	¿Cuál es tu enfoque para mantener la consistencia en la calidad y naturalidad de tus productos a lo largo del tiempo?		x			
MUJERES EMPRENDEDORAS	Características	Actitudes que adoptan en el proceso.	¿Qué desafíos ha enfrentado como mujer emprendedora y cómo los ha superado? / ¿Qué consejo daría a otras mujeres emprendedoras que están comenzando su propio negocio?		x			
	Actitud	Interactividad, acciones y estado emocional.	¿Cómo evalúa el estado emocional de las mujeres emprendedoras que interactúan con su marca o servicio?	x				
	Rutina	Actividades que realiza en jornadas regulares.	¿Cuáles son las actividades o hábitos clave que considera fundamentales en su rutina diaria?	x				
	Participación social	Comportamiento y relación social con los involucrados.	¿Cómo ha participado socialmente para apoyar causas o comunidades?	x				

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....



FERNÁNDEZ AVELLÁN TANIA CRISTINA

Firma

C.I 1311423634

Anexo 6: Cronograma de ejecución de actividades del Proyecto del emprendimiento

Tierra Viva

Fase	Actividades	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Empatizar	<ul style="list-style-type: none"> - Brief - Buyer persona - Instrumentos - Análisis de instrumentos - Conclusiones 	16 / enero / 2024	04 / marzo / 2024
Definir	<ul style="list-style-type: none"> - Referentes visuales - Concepto - Moodboard 	05 / marzo / 2024	06 / abril / 2024
Idear/Prototipar	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad Visual - Cromática - Tipografía - Bocetos - Identificador gráfico - Construcción de la marca - Aplicaciones 	07 / abril / 2024	20 / mayo / 2024
Validar	<ul style="list-style-type: none"> - Focus Group 	21 / mayo / 2024	04 / julio / 2024

Anexo 7: Formato de preguntas aplicadas en el Focus Group

Muestra: Profesionales en el área de diseño gráfico, la dueña del emprendimiento, público objetivo y consumidores.

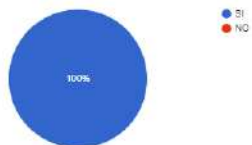
Preguntas:

1. ¿Considera que la marca mantiene la calidad gráfica y genérica?
2. ¿La identidad visual comunica y refleja correctamente los valores del emprendimiento?
3. ¿El color de la marca es estético, adecuado y representa su identidad?
4. ¿La tipografía utilizada en la marca es clara y legible de leer?
5. ¿La forma y el diseño de la marca son claros y fáciles de reconocer?
6. ¿Los productos visuales resultan atractivos y agradables?
7. ¿El isologotipo resulta reproducible en los productos visuales?
8. ¿La marca es versátil, legible y clara en distintos tamaños (pequeño, mediano, grande)?

Anexo 8: Resultado de la aplicación del Focus Group

¿Considera que la marca comunica y refleja bien los valores del emprendimiento?
5 respuestas

[Copiar](#)



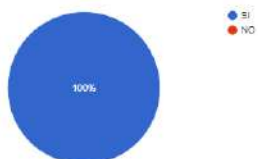
¿La tipografía utilizada en la marca es clara y fácil de leer?
5 respuestas

[Copiar](#)



¿El color de la marca es adecuado y representa correctamente su identidad?
5 respuestas

[Copiar](#)



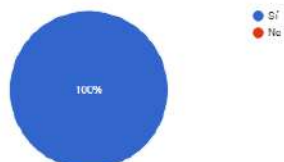
¿La forma y el diseño de la marca son claros y fáciles de reconocer?
5 respuestas

[Copiar](#)



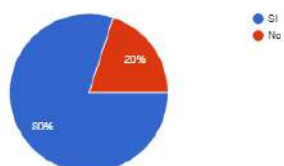
A continuación se mostrarán las aplicaciones físicas y digitales.
¿Encuentras estos productos visuales de la marca atractivos y agradables?
5 respuestas

[Copiar](#)



¿La marca es legible y se mantiene clara en distintos tamaños (pequeño, mediano, grande)?
5 respuestas

[Copiar](#)



Anexo 9: Informe Turnitin

FTT_202401O_ALAVA_GOMEZ_VERSION_FINAL.pdf

ORIGINALITY REPORT

7 %
SIMILARITY INDEX

%
INTERNET SOURCES

7 %
PUBLICATIONS

%
STUDENT PAPERS