

**Diseño de identidad visual y tienda virtual para el
centro naturista “Nutri Economía”, Quito, 2025**

Giuliana Annette Sánchez Espinosa

Sánchez, G. (2025).

Diseño de identidad visual y tienda virtual para el centro naturista “Nutri Economía”, Quito, 2025.

Universidad Tecnológica Indoamérica - Quito



**Universidad
Indoamérica**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y TIENDA VIRTUAL PARA EL
CENTRO NATURISTA “NUTRI ECONOMÍA”, QUITO, 2025**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Autor(a)

Sánchez Espinosa Giuliana Annette

Tutor(a)

Ing. Andrés David Caicedo López, MSc.

**QUITO - ECUADOR
2025**

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, SÁNCHEZ ESPINOSA GIULIANA ANNETTE, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y TIENDA VIRTUAL PARA EL CENTRO NATURISTA “NUTRI ECONOMÍA, QUITO, 2025” como requisito para optar al grado de Licenciada en Diseño Gráfico y autorizo al sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamerica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deba firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, a los 04 días del mes de Agosto de 2025, firmo conforme:

.....
SÁNCHEZ ESPINOSA GIULIANA ANNETTE
C.I. 1752082576
Dirección: Mariscal Sucre y Huancavilca
Correo: giulisanchez91@gmail.com

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....
SÁNCHEZ ESPINOSA GIULIANA ANNETTE
C.I. 1752082576

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y TIENDA VIRTUAL PARA EL CENTRO NATURISTA “NUTRI ECONOMÍA”, QUITO, 2025” presentado por SÁNCHEZ ESPINOSA GIULIANA ANNETTE para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico., CERTIFICO Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....
CAICEDO LÓPEZ ANDRÉS DAVID
C.I. 1717178808

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y TIENDA VIRTUAL PARA EL CENTRO NATURISTA "NUTRI ECONOMÍA, QUITO, 2025, previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de integración curricular.

Quito, 04 de Agosto de 2025

.....
CISNEROS TORRES KARLA VANESSA
C.I. 1715457436

.....
PASCUAL WONG TERESA ELENA
C.I. 1756830442

DEDICATORIA

A mis hermanos,

Dani, por motivarme a seguir este camino para formarme como una profesional. Iluminaste cada uno de mis días, y gracias a ti, nunca me sentí sola. Fuiste y siempre serás lo más preciado que he tenido en mi vida. Gracias por ser mi angelito, mi impulso a seguir y mi orgullo eterno. Te llevo en este logro, como en cada paso que doy.

Adri, por ser mi compañero, mi confidente y mi mejor amigo. Por hacer que cada uno de mis días fuera un poco mejor, por el tiempo que compartimos y por todo lo que aún nos espera. Gracias por estar siempre.

A mis abuelitos y a mis papis,

Por su amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por ser mi refugio y enseñarme con su ejemplo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi familia: Dani, Adri, Ale, mi mami, mi papi y mis abuelitos, por haber estado a mi lado en cada paso de este camino. Soy muy feliz de tenerlos conmigo, apoyándome constantemente y enseñándome siempre a ser una mejor persona.

A mis profesores, Karla y Andrés, por su paciencia, guía y dedicación, por orientarme en cada paso y motivarme a dar lo mejor de mí. A mis amigos Cami, Gabriel, Sabnad, Bryan y Erik, gracias por compartir junto a mi y acompañarme en este trayecto.

RESUMEN EJECUTIVO

La identidad visual corporativa, entendida como una herramienta de gestión comunicativa, ofrece diversas posibilidades para que empresas y microempresas construyan una imagen clara, coherente y sistemática ante sus públicos. Esta identidad no solo facilita el reconocimiento y la diferenciación en entornos físicos, sino que también adquiere una función estratégica al proyectarse en el ámbito digital, donde las marcas requieren adaptarse a nuevas dinámicas de comunicación, consumo y relación con el usuario. La limitada incorporación de sistemas de identidad visual en pequeñas unidades económicas constituye un obstáculo para su posicionamiento y visibilidad, especialmente cuando se enfrentan a escenarios digitales competitivos que exigen consistencia gráfica, adaptabilidad tecnológica y claridad en la presentación de sus valores. Este proyecto de investigación se centra en el desarrollo de una propuesta de identidad visual corporativa y el diseño de una tienda virtual para el centro naturista “Nutri Economía”, microempresa ecuatoriana dedicada a la venta de productos naturales. Su objetivo principal fue representar de manera gráfica la cultura organizacional del centro y trasladarla a un entorno digital funcional, accesible y coherente con sus principios. El estudio se estructuró en cuatro fases metodológicas de carácter cualitativo, sustentadas en los lineamientos teóricos de Norberto Chaves sobre la programación de la identificación institucional. A partir de la recolección de información mediante entrevistas y análisis del contexto, se elaboró una solución gráfica integral que responde a las necesidades de comunicación visual del negocio. Se concluye que la implementación de una identidad visual estructurada permite a las microempresas no solo mejorar su presencia digital, sino también consolidar su posicionamiento en un entorno de creciente competitividad.

DESCRIPTORES: centro naturista, identidad visual, marca, tienda virtual.

ABSTRACT

Corporate visual identity, understood as a communication management tool, offers various possibilities for companies and micro-enterprises to build a clear, consistent, and systematic image for their audiences. This identity not only facilitates recognition and differentiation in physical environments, but also takes on a strategic role when projected into the digital realm, where brands need to adapt to new dynamics of communication, consumption, and user relations. The limited use of visual identity systems in small businesses is a hindrance to their positioning and visibility, especially when faced with competitive digital environments that demand graphic consistency, technological adaptability, and clarity in the presentation of their values. This research project focuses on developing a corporate visual identity proposal and designing a virtual store for the naturist center “Nutri Economía,” an Ecuadorian microenterprise dedicated to the sale of natural products. Its main objective was to graphically represent the center’s organizational culture and transfer it into a functional, accessible, and consistent digital environment. The study was structured in four qualitative methodological phases, based on Norberto Chaves’s theoretical guidelines on institutional identification programming. Based on information gathered through interviews and context analysis, a comprehensive graphic solution was developed that meets the business’s visual communication needs. It is concluded that the implementation of a structured visual identity allows micro-enterprises not only to improve their digital presence, but also to consolidate their positioning in an increasingly competitive environment.

KEYWORDS: brand, naturist center, visual identity, virtual store

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, publicación electrónica del trabajo de titulación	4
Declaración de autenticidad	5
Aprobación del tutor	5
Aprobación tribunal	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	7
Resumen ejecutivo	8
Abstract	9
ETAPA 1. Conocimiento previo	17
1. Conocimiento previo	19
1.1 Introducción	19
1.2 Justificación	21
1.3 Objetivos	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos:	23
1.4 Marco conceptual	25
ETAPA 2. Diagnóstico	37
2. Diagnóstico	39
2.1 Información general	39
2.2 Introducción a la metodología	39
2.3 Levantamiento de datos	41
2.4 Identificación de usuario	43
2.5 Necesidades de diseño	47
2.6 Conclusiones	47

ETAPA 3. Mi propuesta	49
3.1 Presentación de la propuesta	51
3.2 Desarrollo de la propuesta	51
3.3 Reflexiones finales	79
3.4 Presentación de la propuesta	51
3.5 Desarrollo de la propuesta	51
4. Reflexiones finales	79
5. Recomendaciones	79
6. Referentes Bibliográficos	81
7. Anexos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fundamentación teórica	35
Tabla 2. Costos del proyecto	75
Tabla 3. Validación propietarios	77
Tabla 4. Validación propietarios	77
Tabla 5. Diseñador web	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Registro de la presencia de microempresas en Ecuador	21
Figura 2. Orden lógico centrado en las relaciones de marca e identidad visual	27
Figura 3. Conexiones de identidad de marca	31
Figura 4. Información general	38
Figura 5. Metodología de diseño con base en los principios de Norberto Chaves	39
Figura 6. Resumen de entrevistas	43
Figura 7. Buyer Persona – Usuario Focal.	43
Figura 8. Buyer Persona – 2do Usuario Focal	45
Figura 9. Buyer Persona – Usuario Secundario	
Figura 10. Análisis comparativo de marcas de la competencia según parámetros de rendimiento marcario	51
Figura 11. Moodboard conceptual	53
Figura 12. Matriz de metáforas	55
Figura 13. Mockup de la retícula empleada en el manual de identidad	55
Figura 14. Mockup del manual de identidad visual y normativa de marca.	57
Figura 15 . Código QR de acceso al manual interactivo en formato flipbook	57
Figura 16. Código QR alternativo al manual en pdf	57
Figura 17. Estructura web a través del modelo de James Garrett	59
Figura 18. Proceso de ideación	59
Figura 19. Resultados benchmarking	61
Figura 20. Tipografía seleccionada	63
Figura 21. Cromática seleccionada	63
Figura 22. Imágenes referenciales.	63
Figura 23. Imágenes de productos	63
Figura 24. Iconografía empleada	65
Figura 25. Referencia guía de estilo	65
Figura 26. Retícula empleada	67
Figura 27. Estructura de navegación	67
Figura 28. Mapa de navegación	67

Figura 29. User flow69
Figura 30. Diagrama de flujo69
Figura 31. QR de acceso al diagrama de flujo completo69
Figura 32. Bocetaje71
Figura 33. Wireframe71
Figura 34. Mockup interfaz final73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Transcripción entrevistas.85
Anexo 2. Brief de diseño89
Anexo 3. Bocetos vectorizados93
Anexo 4. Benchmarking91
Anexo 5. Cuestionario de validación del identificador.93
Anexo 6. Checklist97

ETAPA 1
Conocimiento previo

Conocimiento previo

1.1 Introducción

A escala global, la identidad visual abarca un concepto muy amplio que ha experimentado una transformación considerable a lo largo de la historia, resultando hoy en día en uno de los factores clave para el funcionamiento estratégico en el ámbito empresarial. No obstante, persiste una percepción errónea en torno a su práctica y a su verdadera utilidad, es común que se le otorgue un tratamiento superficial asociándola únicamente a lo estético. Esta visión limitada dificulta su implementación y evita que más personas se involucren con el compromiso y la seriedad que su gestión requiere (Tobar & Martin, 2022).

En este sentido, su comunicación y buen funcionamiento deben ser positivos para fortalecer la conexión emocional entre la empresa y sus clientes. Interfiere directamente en las elecciones de compra, en la manera en que comunica su personalidad, valores, y en cómo capta la atención e intereses de los clientes (Villanueva et al., 2024).

Muchas empresas reducen sus posibilidades de posicionamiento al ignorar las ventajas que una identidad propia puede ofrecer y en su lugar, orientan sus esfuerzos en la producción para generar ganancias porque “son escasas las empresas que tienen como objetivo comunicar la Identidad Visual Corporativa (IVC) propia” (Villar, 2017, en Ueda, 2020, p. 03).

Ante la desafiante situación que enfrentan numerosas organizaciones al subestimar el valor estratégico de su construcción visual, resulta imprescindible comprender

que una identidad solo puede ser percibida por el público si se proyecta de manera coherente por medio de una buena comunicación visual a través de elementos gráficos que faciliten su diferenciación en el mercado, Ueda (2020), sostiene “que la identidad de una compañía es como la personalidad de un ser humano, nace y se forma con ella a través del tiempo” (p. 6).

En este contexto, para crear una identidad visual sólida es necesario comunicarse de manera eficaz. Los consumidores, al interactuar con las marcas, son influenciados por estímulos visuales que favorecen la formación de asociaciones decisivas al momento de elegir un producto o servicio, fortaleciendo la conexión entre la marca y su público, así una percepción positiva, respaldada por una comunicación efectiva y una personalidad coherente mejora la lealtad del cliente y permite a las marcas diferenciarse y sobresalir frente a la competencia (Villanueva et al., 2024).

El entorno empresarial se encuentra en constante movimiento, y para que la comunicación ofrezca la posibilidad de ampliar su alcance resulta relevante reconocer que, conforme avanza el tiempo, no solo se compite en un mercado físico, sino también en un espacio digital altamente dinámico en el que las empresas deben adaptarse rápidamente al predominio de la información en las redes sociales, las aplicaciones móviles, los sitios web y otras plataformas. Las marcas ya no pueden limitarse a las mismas estrategias visuales, deben evolucionar con el tiempo y acoplarse a las nuevas tendencias tecnológicas y comunicacionales (Duque et al., 2020).

La comunicación ha cambiado significativamente como resultado de la digitalización. La presencia en entornos digitales favorecida por el avance tecnológico y la proliferación de contenido se ha convertido en una exigencia del contexto actual que ha desencadenado la aparición de nuevos modelos de negocio al permitir que las marcas amplíen su proyección a nivel mundial. Esto ha posibilitado que una marca permanezca vigente en el tiempo. “Internet, más que una tecnología es un efecto de la misma, ha creado el marco de una nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real” (Trout, Rivkin & Peralba, 2009 en González, 2016, p. 16).

Las microempresas, que a menudo carecen de los recursos necesarios, se enfrentan a un problema aún mayor para gestionar una identidad visual funcional y estratégica, principalmente debido a la limitada disponibilidad de recursos y conocimientos especializados. Esta condición propicia la creación de soluciones gráficas carentes de fundamentos conceptuales o técnicos que repercuten negativamente en el manejo de los elementos visuales y en la ausencia de un control riguroso y consistente (To-bar & Martin, 2022).

A su vez, esta problemática también se refleja en la manera en que las microempresas comunican y promueven sus productos o servicios. La tendencia a limitarse a canales tradicionales y locales, como la venta directa y su uso limitado de plataformas digitales reduce su alcance y posibilidad de crecimiento, a diferencia de las grandes corporaciones que pueden adaptarse con mayor agilidad a los cambios y demandas del mercado (Jaramillo et al., 2020). Sin embargo, para que esa adaptabilidad sea efectiva, se requiere de una identidad visual clara y definida que distinga y ayude a destacar frente a la competencia.

En el contexto cultural y social de las microempresas

ecuatorianas se evidencian distintas barreras para implementar estrategias comunicacionales cuando no se reconoce a la marca como un símbolo de identidad ni se considera prioritaria la construcción de una identidad visual. Esto puede deberse en gran medida a causa del desconocimiento, escasa valoración de su impacto o la falta de recursos financieros destinados a esta área. En lugar de desarrollar una estrategia visual estructurada, muchas optan por crear identificadores empíricos y poco funcionales, sin lograr una adecuada difusión ni diferenciación en un mercado saturado (Jaramillo et al., 2020).

El panorama empresarial en Ecuador refleja una realidad crítica a pesar de los esfuerzos institucionales por impulsar el crecimiento económico: solo 1 de cada 10 empresas registradas reporta ventas reales, evidenciando un entorno empresarial frágil, marcado por la informalidad, la escasa competitividad y la limitada capacidad de consolidación (La Hora, 2025).

En términos de empleo a nivel nacional, se evidenció que, en 2022, Pichincha cuenta con más de 110.3 mil empresas operativas, de las cuales 297.381 estaban ubicadas en Quito. De ese total, 276.575 eran microempresas, estableciéndose como motor principal de la actividad empresarial en la ciudad. A nivel nacional, el número de empresas activas creció en 356.553 entre 2021 y 2022, lo que representa un aumento del 40,9%. Las microempresas lideraron este crecimiento con 354.600 nuevas unidades, reflejando una variación del 44,5% (INEC, 2024).

En resumen, Ecuador cerró 2022 con 1.228.415 empresas registradas, pero solo 38.756 (3,1%) reportaron ventas, en su mayoría micro y pequeñas empresas, subrayando el papel esencial de las microempresas en la generación de empleo y su contribución al sustento de una proporción significativa de la población ecuatoriana

(INEC, 2024).

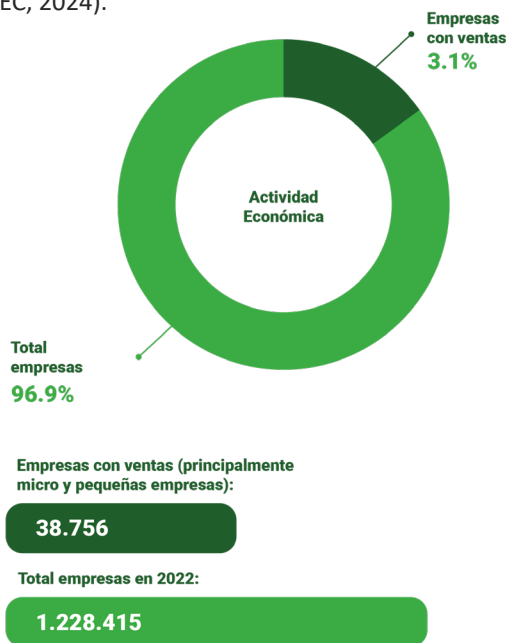


Figura 1. Registro de la presencia de microempresas en Ecuador.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024)

Particularmente en relación con la microempresa “Nutri Economía”, fundada en 1990 por sus propietarios Edith Naula y Edgar Espinosa, corresponde a un establecimiento que comercializa productos naturales procesados para uso medicinal. Está situada en el centro histórico de la ciudad, entre la calle Oriente y el cruce con la calle Guaquil. En sus primeros años, el negocio operaba como una respuesta inmediata a una necesidad financiera y con el paso del tiempo. Fue evolucionando hasta convertirse en un pilar fundamental de la economía familiar.

Las ventas de productos naturales son el área de especialización del establecimiento, una decisión alineada con la creciente demanda de sustitutos naturales y saludables en el ámbito comercial. Lo que comenzó como una pequeña actividad productiva de carácter emergente sirvió como sustento para varias generaciones. La microempresa, que en sus inicios contaba con dos locales, se vio obligado a cerrar uno de ellos debido a los cambios en el mercado y las dinámicas del negocio. No obstante, ha sabido mantenerse activa, operando en un solo local.

1.2 Justificación

La importancia que ha cobrado la comunicación visual en el ámbito comercial y en los contextos empresarial y microempresarial ha enfatizado la necesidad de potenciar la identidad visual. Esta contempla mucho más que la estética, constituye la representación gráfica del carácter de una marca y actúa como una herramienta clave que permite transmitir el mensaje y valores de una empresa, es decir, quién es y cómo desea ser percibida, como lo mencionan Tobar & Martin (2022), es la forma en que la empresa “busca ser reconocida e identificada por medio de ciertos elementos visuales” (p. 39).

En un entorno empresarial altamente competitivo, donde las opciones para los consumidores son infinitas, las empresas deben ser capaces de destacar y diferenciarse. Así, la cultura visual contemporánea, fuertemente impulsada por la transformación tecnológica en medios digitales y comunicativos, se caracteriza por su representativo componente visual y audiovisual. En este contexto, las organizaciones reconocen la importancia de lo visual como una herramienta estratégica para construir una imagen de marca coherente y reconocible, además de fomentar la experiencia de quienes se relacionan con

ella (Castro et al., 2022).

Integrar una identidad visual consistente en todos los canales y espacios de la organización favorece la creación de una imagen sólida y distintiva. La uniformidad en los elementos visuales, como la paleta cromática, la tipografía y los símbolos, contribuye a reflejar una personalidad organizacional clara, facilitando la internalización de los valores por parte de los empleados y fortaleciendo su compromiso con la cultura institucional. La identidad visual, por tanto, funciona como un lenguaje visual que comunica inequívocamente quiénes son y qué representan, ayudando a distinguir a la organización y a mantener la coherencia en todas sus acciones comunicativas (Castro et al., 2022).

La importancia de contar con una imagen clara y consistente se presenta como un componente estratégico para el éxito y la supervivencia de las empresas en mercados saturados. Su adecuada gestión permite proyectar una imagen diferenciadora que busca generar impacto visual, reconocimiento y una conexión emocional que influya en la percepción y decisiones del público (Carlos Andrés Martínez Salgado, 2022). Un negocio que no pueda comunicar su propuesta de valor a través de su identidad visual tiene mayor dificultad para atraer clientes y promover lealtad a largo plazo.

El caso de Mr. Wonderful, una empresa española fundada en 2011 por una pareja de diseñadores en un pequeño estudio, es uno de los múltiples ejemplos que se destacan en el ámbito del desarrollo de marca e identidad visual gracias a su narrativa centrada en reflejar mensajes positivos que se acercan emocionalmente a su público, y a su identidad visual articulada a partir de una estética efectiva donde predominan diferentes recursos gráficos que refuerzan su carácter distintivo (González,

2016).

Son muchos los aspectos que han favorecido su crecimiento, esto incluye su presencia en internet, así como la constante ampliación de su catálogo de productos y, primordialmente su estrategia de comunicación que le ha permitido destacar con carácter distintivo y establecer relaciones con sus consumidores, quienes se identifican con sus mensajes optimistas (González, 2016).

Es evidente que la integración del comercio electrónico en la dinámica empresarial favorece la mejora de los procedimientos operativos, la optimización de recursos e institucionalización en el entorno digital. Según Jiménez (2001) “poder dar atención complementaria a los clientes desde la página web es abrir una puerta permanente de información” (p. 26). En consecuencia, este medio se convierte en un componente clave en la modernización de los modelos de gestión.

Ante esta realidad, el modelo digital de comercio se consolida como una solución alterna frente al modelo físico tradicional, facilitando la disponibilidad constante y la posibilidad de recopilar información sobre el comportamiento del consumidor con el objetivo de ofrecer algo mucho más personalizado y efectivo por medio de una buena comunicación, se configura como un recurso de alto potencial para la generación de valor y la expansión de oportunidades y funciona como un canal de contacto directo con el cliente, permitiendo establecer vínculos comunicacionales al facilitar el acceso a bienes o servicios y ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes (Jiménez 2001).

Para las microempresas, el fortalecimiento de la identidad visual y la presencia digital se presentan como dos elementos clave para el desarrollo económico, una iden-

tividad bien definida facilita su integración en el entorno competitivo y a través de la implementación de plataformas digitales se posibilita su extensión al optimizar los procesos de comunicación y generar nuevas oportunidades de crecimiento que, en conjunto, aportan al dinamismo económico local y a la sostenibilidad de los negocios (Tobar & Martin, 2022).

Resulta necesario orientar la atención hacia las microempresas, que desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento económico del país y constituyen una fuente significativa de empleo e ingresos al considerar prioritario encaminar sus esfuerzos hacia la consolidación de una identidad clara por medio de una gestión adecuada y una estrategia de comunicación correctamente alineada con sus objetivos. No solo fortaleciendo a su reconocimiento en el entorno comercial, sino también contribuyendo a su proyección económica mediante el aprovechamiento de nuevas oportunidades comerciales (Jaramillo et al., 2020).

El diseño gráfico, en este contexto, cumple un papel fundamental gracias a su posibilidad de estructurar visualmente la comunicación de la marca e identidad visual a través de elementos gráficos que inciden en la percepción del público e influyen las decisiones de compra y el posicionamiento (Villanueva Torres et al., 2024). En mercados saturados, los clientes buscan artículos de calidad y marcas con las que puedan identificarse a nivel emocional. Cuando el diseño gráfico se utiliza como una herramienta estratégica, tiene el poder de generar esa conexión emocional y fomentar el compromiso con sus clientes.

Aquellas marcas que adoptan principios éticos en su comunicación, como las que promueven el consumo de productos naturales, representan un aporte significativo

en la mejora del bienestar social fomentando hábitos de vida orientados al autocuidado y desarrollo personal contribuyendo en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Estos objetivos fueron aprobados en 2015 y buscan impulsar el desarrollo global sostenible por medio de un crecimiento que beneficie tanto a las personas, como al planeta para un futuro mejor (ONU, 2015).

Dentro de este enfoque, el tercer ODS se caracteriza por impulsar prácticas que generen un impacto positivo hacia una mejor calidad de vida, resultando especialmente pertinente al fomentar hábitos saludables y acceso a productos naturales. (ONU, 2015)

Otro de los objetivos es el octavo ODS, que fomenta el empleo digno y el crecimiento económico accesible para todas las personas a través del desarrollo personal e inclusión social (ONU, 2015). Al incorporar estos principios a las estrategias de marca y comunicación se permite que el diseño trascienda su función estética, consolidándose como una herramienta que aporta a la transformación social, sostenibilidad económica y mejora del bienestar colectivo.

De esta manera, las exigencias que enfrentan las microempresas de disponer de una identidad bien definida que favorezca su posicionamiento en el mercado y facilite la adaptación a los avances tecnológicos se convierte en un aspecto clave para potenciar su crecimiento y promover la competitividad en un entorno de transformación constante contribuyendo así a su sostenibilidad y expansión económica (Tobar & Martin, 2022).

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar la identidad visual y tienda virtual para el centro naturista “Nutri Economía” promoviendo su posicionamiento en el mercado.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Investigar la situación actual del centro naturista en términos comunicacionales y comerciales.
- Analizar características distintivas respecto de la competencia en el sector de productos naturales identificando posibles ventajas.
- Desarrollar la identidad visual y tienda virtual del centro naturista “Nutri Economía” mediante la aplicación de diseño de marca.

1.4 Marco Conceptual

Fundamentos teóricos y conceptuales del diseño corporativo

Para comprender la identidad visual corporativa en su totalidad, es fundamental analizarla desde distintos enfoques teóricos que permitan construir una base conceptual sólida sobre su estructura y su función entendiendo que esta identidad no solo representa gráficamente a la organización, sino que también desempeña un papel comunicativo por medio de su esencia, valores y personalidad ante los distintos públicos con los que interactúa (Flórez, 2015).

En este sentido, Costa (2009) plantea que “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación-” (p. 15). Estableciendo una perspectiva clave para el desarrollo y promoción la presencia institucional, con el propósito principal de diferenciar a la organización dentro de un entorno competitivo.

Es crucial entender que la imagen institucional determina la impresión que el público tiene de ella, dependiendo de cómo se presenta visualmente, así como en sus acciones y mensajes. Como señala Olins (1995), todas las empresas comunican una imagen, sea de manera consciente o no, lo que hace indispensable que gestionen de forma estratégica esa proyección. Por ello, la imagen corporativa debe ser el resultado de una planificación intencionada, que represente visualmente y con coherencia los valores y principios institucionales. En este escenario, la identidad debe cumplir una función estética y actuar como un reflejo del carácter, los objetivos y la posición que la organización busca ocupar en el mercado.

Por otro lado, la identidad, entendida como una construcción cultural, está profundamente influenciada por las estructuras sociales que las enmarcan, al igual que la identidad personal, que se ve determinada por factores culturales desde el momento en que una persona recibe su nombre, definido por decisiones familiares. A medida que la sociedad crece y se diversifican los oficios, surgen nuevas necesidades que, en muchos casos, se traducen en productos pensados para brindar comodidad. Estos, a su vez, demandan estrategias creativas que estimulan los sentidos y generan vínculos significativos con el consumidor (Flórez, 2015).

Los productos se presentan al público a través de un nombre y un diseño que no solo los identifican, sino que también transmiten los valores que encarnan y las características del bien o servicio que representan. Esta construcción visual y verbal permite formar una imagen en la mente del consumidor, estrechamente vinculada con la identidad asociada al producto como a la entidad que lo produce. En la actualidad, donde las preferencias, creencias y decisiones del consumidor evolucionan constantemente, la identidad se transforma en un rasgo adaptable, capaz de responder a esos cambios y mantenerse relevante en el tiempo (Flórez Calderón, 2015).

Cuando una organización es percibida como una entidad institucional, se habla de identidad e imagen empresarial al representar transcendentamente productos o servicios específicos. Esta dimensión institucional puede ser reconocida visualmente a través de elementos que no necesariamente están ligados a su oferta comercial directa, sino que se vinculan con conceptos clave que evocan su esencia (Costa, 2009).

Al leer o escuchar el nombre de una empresa, o simplemente al pensar en ella, se activa esta imagen mental

construida socialmente. Por el contrario, cuando se comprenden los elementos visuales y verbales que permiten identificar una marca en particular como su logotipo, tipografía o eslogan hablamos de identidad e imagen de marca al posibilitar su reconocimiento a través de signos distintivos (Costa, 2009).

La imagen corporativa se construye a partir de cuatro áreas fundamentales, los servicios o productos ofrecidos, el medio por el cual se comercializan o producen, la comunicación institucional y el comportamiento organizacional. Cada una de estas dimensiones interviene directamente en la manera en que el público percibe a la empresa (Olins, 1995).

La comunicación cumple un rol esencial al transmitir lo que la organización hace y cómo lo hace, mientras que el comportamiento se manifiesta en las interacciones internas entre los colaboradores, así como en la forma en que estos se relacionan con el entorno externo. De esta manera, la imagen corporativa se convierte en una construcción compleja que trasciende lo visual, al incorporar disciplinas vinculadas a la administración y recursos organizacionales (Olins, 1995).

La identidad visual definida como un sistema de signos visuales, no opera individualmente, se complementa trabajando en conjunto y algunos de los componentes clave que lo conforman son el signo lingüístico, representado por el nombre de la empresa; el signo icónico, que posee un doble valor, tanto en su función comercial en el plano del marketing como en la institucional, en su imagen pública; y el signo cromático, que hace referencia al color que se adopta como recurso de identificación y distintivo emblemático (Costa, 2009).

Desde la perspectiva del estilo visual, debe proyectar

con claridad la personalidad de la empresa, si ofrece productos de alta o baja gama, si prioriza la tecnología o las relaciones humanas, o si se centra mayormente en los resultados que en las personas. En este sentido, la identidad se posiciona entre los recursos más valorados de la organización. Por ello, el diseñador asume una responsabilidad significativa al traducir gráficamente estos elementos intangibles. La creación de una identidad visual requiere una estructura corporativa bien definida, capaz de sostener y comunicar con precisión el carácter distintivo de la entidad (Olins, 1995).

En este contexto, también es importante contemplar el fundamento teórico de identidad e imagen de marca, que no es un elemento aislado, ni simple, sino que, en realidad hace referencia a una unidad mucho más compleja formada por un conjunto de signos verbales, visuales y psicológicos que permiten su reconocimiento, evitando interpretarla únicamente a una dimensión gráfica (Costa, 2009).

Importancia de la generación de marca

En el mundo contemporáneo con la evolución y desarrollo de la tecnología, la imagen se ha convertido en uno de los elementos base más sobresaturados a causa de su capacidad de alcance, al comunicar de forma inmediata y permitir la transmisión de ideas, emociones o conceptos sin necesidad de utilizar el lenguaje verbal, en medio de un ambiente altamente competitivo determinante para su producción y crecimiento. “Estas nuevas situaciones se deben a dos causas principales: el desarrollo de los medios de comunicación en las sociedades industrializadas y la feroz competitividad en los mercados de consumo y la creciente saturación” (Costa, 2009).

La necesidad de identificación, presente desde tiempos remotos, ha logrado representar un hito histórico para el surgimiento de la identidad visual. Desde el origen el ser humano ha procurado encontrar mecanismos para diferenciarse y sobresalir dentro de distintos grupos sociales. Resaltar la identidad por medio de signos y símbolos cumple una doble función que, por una parte, actúa como una firma de garantía y, por otra parte, es la señal de propiedad que se imprime a lo que se posee, similar al proceso de marcaje (Costa, 2009).

Flórez (2015) describe que “la marca es una señal de identidad, convertida en un centro operacional, alrededor del cual se origina todo un sistema de asociaciones mentales” (p. 57). Sin embargo, una marca, por sí sola, no representa en su totalidad. En realidad, forma parte de un conjunto más amplio y complejo compuesto de elementos simbólicos conocidos como supersignos, que complementan el concepto de identidad corporativa.

Como supersigno, la marca está compuesta por múltiples signos y se estructura en varios niveles que permiten entender mejor su complejidad. Para este análisis, se abordarán tres de estos niveles, el nivel conceptual, que se refiere la esencia y valores de marca, representados a través de cuatro conceptos logotipados, conformado por el logotipo como unidad, figura particular y característica; el anagrama, combinando letras o sílabas de la marca; el monograma, que enlaza rasgos las letras y la sigla, formada por iniciales que no siguen un orden secuencial (Costa, 2009).

Otros de los niveles son el formal o morfológico que involucra tres dimensiones, semántica (lo que dice), estética (cómo lo dice) y psicológica (lo que evoca). Y el nivel funcional, que prioriza la integración de la identificación visual, cuyo objetivo principal es que la marca sea reco-

nocida, recordada y asociada con los productos y servicios que respalda (Costa, 2009).

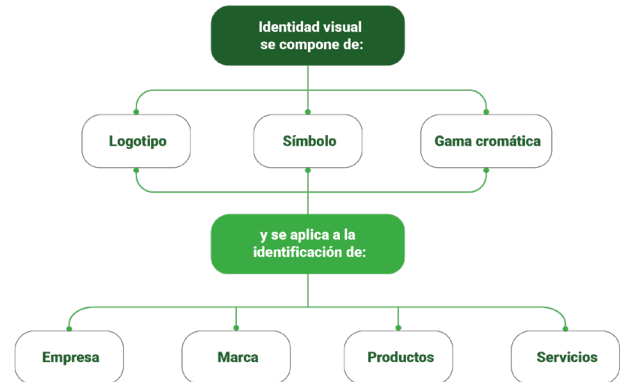


Figura 2. Orden lógico centrado en las relaciones de marca e identidad visual.

Fuente: Adaptado de Orden lógico, de Costa, p. (2009, p. 34)

Cabe destacar que la permanente necesidad de diferenciarse conforma una de las razones principales por las que la generación de marca resulta realmente importante. Es esencial diferenciar productos y servicios en un entorno sobresaturado y desafiante, para que exista ese sentido de pertenencia y relevancia al construir una identidad sólida y reconocible, finalmente contribuyendo al crecimiento de la organización a largo plazo. Flórez (2015) lo ejemplifica desde un enfoque cultural:

El nombre patronímico y la firma son manifestaciones directas de la necesidad de plasmar una identidad. Como diferenciación personal y simbólica existen los tatuajes, tanto en las sociedades tribales, como en las desarrolladas, así como los signos que

hacen parte de la indumentaria. Igualmente, son comunes los signos de pertenencia a una institución universitaria, profesión, religión, partido político o ideología. (p.49)

En este contexto, se puede definir a la marca desde múltiples perspectivas, que a lo largo del tiempo han causado una gran confusión y generado debate en el diálogo profesional, sin embargo, este complicado término que se compone de diversos significados resulta más sencillo explicarlo con las asociaciones comunes que realizan, especialmente los diseñadores gráficos y profesionales de la comunicación. Al ser interpretado como un signo identificador, un signo gráfico identificador o un signo marcarío, o bien entenderse de forma general como una “marca gráfica” (Cassisi, 2020).

Debido a las dificultades relacionadas con la identificación institucional, resulta necesario desarrollar este recurso, que permita conocer el perfil de la organización y gestionar de manera efectiva su comunicación. Para lograrlo, es fundamental interpretar adecuadamente quién es la identidad que quiere ser representada y cuáles son sus necesidades específicas. Cuando la identidad visual trabaja en conjunto, se fortalece esta construcción. En este sentido, un diseñador con experiencia y formación debe ser capaz de orientar al cliente en las decisiones estratégicas que afectan de manera directa a su identificación y proyección institucional (Cassisi, 2023).

Construcción gráfica de identificadores

La construcción gráfica de identificadores en el contexto de la identidad visual corporativa implica la elaboración de elementos distintivos. Según (Costa, 2009) denomina

identificador al “conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad, el logotipo, el símbolo y los colores distintivos” (p.99), que se presentan de una manera única y estable. Dentro de la identidad visual, los signos de distintivos son unidades básicas que, al integrarse, conforman una estructura más compleja.

El logotipo funciona como forma gráfica legible y visible gracias a los principios de la Gestalt. El símbolo se manifiesta en la imagen y el color, cumple un rol en la señalización y en el ámbito psicológico. La combinación de estos elementos permite consolidar una información completa y una presencia absoluta generando un registro perceptivo y una respuesta emocional (Costa, 2009).

La manifestación de la identificación visual se proyecta a través de distintos recursos gráficos estratégicamente organizados que incluyen, identificadores básicos como el nombre, el logotipo, el imagotipo o logosímbolo que, al adaptarlos a distintos soportes gráficos como papelería institucional, catálogo de productos, etiquetas y cualquier otro material de comunicación visual se extienden a programas integrales de identificación, visibles en espacios arquitectónicos, protocolos de atención al cliente y todos los aspectos que configuran la experiencia institucional (Chaves, 2016).

En este sentido, los identificadores básicos de la marca pueden expresarse desde dos perspectivas, la identificación, proceso por el cual una institución adopta un conjunto de atributos que definen “qué” y “cómo” es. Y, por otro lado, la denominación, el nombre que identifica y define “quien” es esa institución. Correspondientes a nombres, logotipos, imagotipos, según sea el caso (Chaves, 2016).

Ante esta perspectiva, resulta imprescindible detallar la estructura gráfica de los identificadores. En primer lugar, el nombre de la marca, que se puede reconocer por medio de una designación verbal. Por otro lado, está el logotipo que según (RAE, s. f.-b) proviene del griego lógos ‘palabra’ y tipo, que se construye a través de la tipografía y diseño gráfico, transformando el nombre en una versión gráfica y estable que refuerza su significado. Aunque el nombre en sí es un signo verbal, su representación gráfica añade nuevos niveles de significación que refuerzan su identidad institucional.

Para definir el tipo de marca adecuado, lo ideal es reconocer las necesidades específicas de cada caso y analizar cuidadosamente las ventajas y desventajas. Por ejemplo, un logotipo puro, que solo incluye el nombre, es sencillo de crear y fácil de instalar, pero requiere una designación clara, fácil de articular y memorizar para que sea efectivo. Por otro lado, un logotipo con fondo aporta mayor impacto visual y reconocimiento a distancia, aunque puede presentar limitaciones en su reproducibilidad y legibilidad en ciertos soportes. Asimismo, los logotipos con símbolo ofrecen mayor pregnancia y capacidad de construcción de una arquitectura marcaria sólida, aunque su uso en tamaños pequeños puede afectar la legibilidad (Chaves & Belluccia, 2008).

De esta manera, no solo se identifica verbalmente, sino también visualmente. Este proceso incluye la elección, modificación o diseño de una tipografía específica que refleje los principios y estilo distintivo de la marca. Al complementarse con un símbolo, se configura un logotipo o imago tipo, cuya integración con un elemento gráfico adicional como una forma, línea o color característico, permite reforzar la asociación visual y consolidar la identidad en un nivel más amplio y significativo (Flórez, 2015).

El símbolo que Según RAE (s. f.-c) es un “elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc”. La creación de un símbolo según Costa (2009) “es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre” (p. 86).

El símbolo actúa como un elemento visual y figurado que podrá reproducir la identidad de una organización universalmente. La decisión de hacer uso de un símbolo depende de ciertos factores como el tamaño y contexto particular de la empresa, tendiendo a ser involucrado en organizaciones más grandes, a diferencia de las pequeñas empresas que suelen tener problemas en el uso de este recurso a causa de su limitada capacidad de difusión (Costa, 2009).

También conocidos como “marcas gráficas”, pueden pertenecer a un estilo realista, figurativo o abstracto y en el caso de un rediseño recurrir a la estilización, al ser portadores de la marca e informar sobre su existencia, dotando de una comunicación visual que se caracterice por su minimalismo y simbolismo. No solo limitándose a ser identificantes, evocan emociones de la mente, permitiendo que la marca vaya más allá de la representación gráfica y se forje como vehículo de comunicación (Costa, 2009).

Una vez definida la identidad visual en su versión monocromática, se debe seleccionar una paleta cromática considerando los principios de la psicología del color. Esta elección no solo responde a criterios estéticos, sino también a su capacidad para incidir en la percepción del público objetivo. El color, cuya existencia está determinada por la luz, genera estímulos sensoriales que provocan

respuestas automáticas a nivel cerebral, lo que permite asociarlo directamente con determinadas emociones o actitudes. En este sentido, cada color opera como un sistema de signos con significados particulares, capaces de modificar la manera en que se reconoce a una marca o producto (Flórez, 2015).

En la actualidad, el estudio del color ha adquirido una mayor rigurosidad dentro del campo del diseño gráfico gracias a la evidencia de su eficacia como recurso comunicativo. Sus propiedades visuales permiten destacar atributos distintivos y facilitar la identificación de marcas y productos en contextos altamente competitivos. Además, el color posee una carga simbólica compleja, resultado de su asociación con fenómenos naturales, estudios psicológicos y médicos, así como con interpretaciones culturales específicas, reforzando su papel estratégico en la construcción de significados visuales (Flórez, 2015).

Proyección de la marca en el entorno digital web

El contexto digital ha representado un papel protagónico para la interacción social y la expansión comercial, su alcance masivo lo posiciona como un medio idóneo para el crecimiento estratégico y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio. Contar con una identidad digital sólida se vuelve indispensable para mantener la relevancia y no aprovechar estratégicamente este recurso implica un riesgo frente a la acelerada evolución del entorno digital. Además, la construcción consciente de una identidad digital constituye un acto de responsabilidad social, especialmente cuando se dirige a públicos amplios, donde la reputación y coherencia comunicacional adquieren una importancia aún mayor (Duque et al., 2020).

La presencia de una marca en entornos digitales debe reflejar de manera coherente los valores que la distinguen de sus competidores, al contribuir generando confianza en los clientes y fortaleciendo el sentido de pertenencia. Esta proyección debe ajustarse con facilidad a las dinámicas cambiantes del mercado. Para obtener un posicionamiento positivo en la red, es fundamental generar una imagen de marca sólida a través de interacciones consolidadas con la audiencia, siendo un factor clave para su reconocimiento y éxito (Jiménez, 2001).

Internet se configura hoy como un entorno global de intercambio de información, donde millones de usuarios participan de forma continua, consciente o inconscientemente. En este escenario, toda información vinculada a la identidad corporativa debe estar digitalizada y disponible en la red, al permitir optimizar recursos y facilitar la interacción con los públicos por medio de una gestión permanente de la accesibilidad y disponibilidad. La posibilidad de operar sin restricciones horarias, así como la capacidad de distribuir contenidos de manera inmediata, convierten a la red en un recurso estratégico para fortalecer la comunicación institucional (Jiménez, 2001).

La proyección de la marca en entornos digitales requiere una gestión estratégica que garantice coherencia visual, claridad comunicacional y solidez conceptual. Mantener una identidad bien definida permite generar confianza, facilitar el reconocimiento y reforzar la conexión emocional con el público. Este manejo no solo contribuye a mejorar el posicionamiento en línea, sino que también fortalece la reputación y el valor percibido de la marca. Además, al adaptarse a los formatos y dinámicas propias del entorno digital, se incrementa la competitividad y se consolidan vínculos más duraderos con los usuarios (Duque et al., 2020).

En este sentido, la interacción con los usuarios adquiere un papel central para el posicionamiento digital. La utilidad del contenido y la facilidad de navegación inciden directamente en la percepción de la marca, influyendo en su recordación y valor simbólico. Así, la presencia digital debe entenderse como un canal dinámico de construcción de valor agregado. Internet, representa una oportunidad tecnológica que permite articular de manera más eficaz la gestión interna y externa de una organización, contribuyendo a consolidar su imagen y relevancia en el entorno digital (Jiménez, 2001).

La construcción y gestión de una marca requiere coordinar procesos más sencillos que conecten a la empresa con su público y para lograrlo, se deben unir las demandas del entorno comercial con los objetivos de la organización y estos objetivos, con los beneficios que se generan. Estas relaciones entre lo que una empresa busca, ofrece y comunica permiten establecer una base estructural que guía su funcionamiento y proyección (Jiménez, 2001).



Figura 3. Conexiones de identidad de marca.

Fuente: Adaptado de Conexiones de identidad de marca, de Jiménez, p. (2001, p. 36)

Principios básicos del diseño web

Para contextualizar el marco en el que se trabaja la web, es necesario comprender ciertos conceptos y principios básicos que aportan a su definición y funcionamiento. En primer lugar, el internet puede definirse como “una gran red de ordenadores que actúan como un medio” (Jiménez, 2001, p. 10), basada en un modelo cliente-servidor donde el navegador (cliente) solicita información a los servidores que alojan páginas web, empleando principalmente el protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol).

La creación de estas páginas se realiza mediante HTML (Hypertext Markup Language), y su localización se establece a través de direcciones URL (Uniform Resource Locator), que suelen presentarse en la forma <http://www.nuestroisp.com/usuario/index.html>. Dentro de este, destacan herramientas de uso masivo como el correo electrónico y, especialmente, la World Wide Web (WWW) (Pipes, 2011).

La World Wide Web constituye una vasta colección de páginas interconectadas, que se visualizan mediante navegadores y contienen diversos formatos de contenido como texto, imágenes, sonidos y videos. Cada página, diseñada intencionadamente, debe priorizar tanto la transmisión eficaz del mensaje del cliente como la facilidad de navegación para el usuario, generando así experiencias distintivas y atractivas. Dado que los usuarios pueden llegar a cualquier página mediante vínculos externos, es fundamental que cada sección incluya herramientas de navegación que faciliten la exploración continua dentro

del sitio web (Pipes, 2011).

Para que un sitio web sea funcional y cumpla efectivamente sus objetivos comunicacionales, es indispensable que su diseño se base en los principios de la arquitectura de la información. Este modelo, proporciona un conjunto de lineamientos que orientan la estructuración del contenido y la disposición de los elementos, con el propósito de facilitar la comprensión, el acceso y la interacción del usuario con la plataforma digital. Un sitio organizado bajo estos principios permite que los usuarios comprendan con mayor claridad la lógica del entorno web y se relacionen adecuadamente, incrementando la eficacia de la experiencia digital (Brown, 2010).

Dentro del diseño web, la funcionalidad constituye uno de los pilares fundamentales para lograr sitios efectivos y comprensibles. Garrett (2000) destaca la importancia de definir con claridad las especificaciones funcionales, entendidas como el conjunto de operaciones que un sitio debe permitir para responder a las necesidades del usuario. Este autor plantea que un sitio web no debe ser solo visualmente atractivo, sino que debe contar con un diseño lógico que facilite el cumplimiento de tareas, a través de decisiones estructurales y técnicas que estén alineadas con los objetivos generales del proyecto.

Los principios no solo optimizan la organización del contenido, sino que también mejoran la experiencia de usuario, reduciendo errores, tiempo y costos. Entre estos se encuentran, el principio de objetos, que sugiere estructurar el sitio como un sistema coherente y reconocible; el principio de elección, que propone limitar las opciones a lo estrictamente necesario para mantener el enfoque; y el principio de divulgación, que recomienda mostrar solo la información esencial en cada momento para evitar sobrecargar al usuario (Brown, 2010).

Otros de los principios incluyen las puertas de entrada, que reconocen múltiples formas de acceso al sitio; la clasificación múltiple, que permite diferentes rutas para encontrar información; la navegación enfocada, que organiza el contenido con criterios lógicos; y el principio de crecimiento, que plantea una estructura adaptable al aumento progresivo de contenido (Brown, 2010).

El manejo de la información en la red se sustenta de criterios estandarizados que ayudan a organizar y controlar el contenido. Existen dos tipos: los que surgen de empresas y organizaciones aceptadas por la comunidad, y los oficiales, definidos por organismos internacionales. En el diseño web, el principal referente es el W3C (World Wide Web Consortium), creado por Tim Berners-Lee en 1994, que evalúa y aprueba tecnologías como HTML, CSS y JavaScript para que funcionen correctamente en internet. Estos estándares se revisan y actualizan constantemente para adaptarse a los avances tecnológicos (Pipes, 2011).

Tiendas virtuales como recurso estratégico del comercio digital

Las decisiones de compra en medios digitales, así como las acciones posteriores vinculadas a la fidelización y la búsqueda de información adicional, están influenciadas por la manera en que las marcas gestionan su presencia y proyección en el entorno comercial. Estas dinámicas reflejan una relación estrecha entre el comportamiento del consumidor y las estrategias adoptadas por las marcas, vínculo que se transforma continuamente ante los cambios en las preferencias del público y las condiciones del mercado (Villanueva et al., 2024).

Internet es una red en constante expansión, y las marcas, tanto dentro como fuera de ella, comparten valores

que les permiten diferenciarse de la competencia. Estos valores, que incluyen prestigio y confianza, también fomentan un vínculo emocional entre los clientes. Para tener éxito en la web y ser recordado, es esencial construir una imagen de marca sólida. Esto depende de diversos factores, como la capacidad para responder y desarrollar nuevos negocios basados en una comunicación clara y efectiva (Jiménez, 2001).

En este sentido, la presencia digital en internet ofrece ventajas importantes para los negocios, pero no debe hacerse sin antes cuestionarse su propósito. Según Jiménez (2001), si bien, el principal cliente suele ser el natural, es decir, aquellas personas que forman parte de la comunidad más cercana al negocio, estar en la red, les permite ampliar los servicios de manera significativa. Entre las principales ventajas, se destacan la posibilidad de informar promociones con anticipación, brindar atención complementaria las 24 horas en todo el año y facilitar el acceso a productos o servicios sin necesidad de visitas físicas. Además, para empresas con personal limitado, internet representa una herramienta que suma valor y optimiza la atención al cliente.

La tecnología ha facilitado que las interacciones sean instantáneas y personales, creando un espacio donde las marcas pueden demostrar su autenticidad, resolver inquietudes y, sobre todo, construir relaciones duraderas. En un mundo donde la competencia es feroz, el uso adecuado de estas plataformas se convierte en una herramienta para mantener la relevancia, adaptarse a constantes cambios y ganar la confianza de una audiencia cada vez más exigente. Es importante comprender que la construcción de una presencia sólida en línea es la relación que una marca establece con sus consumidores en línea, depende principalmente de la cantidad y calidad del contenido ofrecido (Kerpen, 2020).

De esta manera, la formación de una identidad en plataformas digitales requiere una comprensión integral de la experiencia del usuario. En este proceso, la funcionalidad desempeña un papel clave al favorecer el reconocimiento de posibles mejoras y lograr una interacción más efectiva al considerar distintos aspectos, como incorporar la navegación en un sitio web, posibilitando que los usuarios tengan la capacidad de desplazarse por el sitio con la menor cantidad de interacciones y en el caso de sitios más complejos, al implementar herramientas como “migas de pan” pueden ser útiles y proporcionar una guía visual de la ubicación del usuario dentro del sitio, facilitando su regreso con una sola acción (Pipes, 2011).

Como segundo punto, la accesibilidad también es un aspecto clave que permite que cualquier objeto sea usable para todos los usuarios, por razones tanto éticas como comerciales. Incluir la accesibilidad en el diseño web significa ofrecer alternativas a las personas con distintas limitaciones, como ceguera o problemas de la visión, dificultades motoras, dificultades cognitivas o de aprendizaje y sordera parcial o total. Garantizando que la página no dependa únicamente de un solo sentido del usuario (Pipes, 2011).

Para lograrlo, es fundamental utilizar paletas de colores con suficiente contraste y realizar pruebas con usuarios para evaluar la accesibilidad y ofrecer soluciones adecuadas. Entre las recomendaciones más comunes se encuentran permitir que el tamaño de la fuente sea ajustable, usar colores contrastantes, mantener un diseño consistente y aprovechar el espacio en blanco para organizar los elementos de forma clara (Pipes, 2011).

La usabilidad es otro de los factores esenciales, al encargarse de garantizar que la experiencia del usuario sea placentera y eficiente. Según Pipes (2011), la usabilidad

hace referencia “hasta qué punto puede usarse un sitio con eficacia, eficiencia y satisfacción dentro de un contexto determinado” (p. 75). En lugar de requerir esfuerzos constantes del usuario para entender cómo navegar, el diseño debe ofrecer una experiencia casi instintiva, eliminando dudas y barreras. De este modo, se prioriza la claridad, haciendo que el sitio sea fácil de entender sin necesidad de explicaciones adicionales. Al reducir la carga cognitiva, se evita que el usuario se pierda en detalles innecesarios, fomentando una navegación más cómoda y sin distracciones (Nielsen, 1994).

Los principios que resumen la usabilidad consisten principalmente en facilitar la interacción del usuario y evitar situaciones de confusión al mantener informes constantes sobre el estado del sistema mediante retroalimentación clara y oportuna empleando un lenguaje accesible al utilizar términos y conceptos cercanos a los del usuario, con el fin de evitar malentendidos. Es común que, ante dificultades, los usuarios tiendan a responsabilizarse a sí mismos en lugar de cuestionar el diseño del sitio (Nielsen, 1994).

En este sentido, es importante incorporar mecanismos que permitan hacer y deshacer acciones para mantener el control durante la navegación. También es fundamental que la disposición de los elementos, la nomenclatura y la organización general trabajen de forma integrada para favorecer un reconocimiento inmediato. Finalmente, el uso de convenciones visuales facilita el reconocimiento de la información y mejora la comprensión general del contenido del sitio (Nielsen, 1994).

Las convenciones o estereotipos son esenciales para entrenar a los usuarios y permitirles navegar por la página web de manera fluida. Estos elementos provienen de conocimientos y hábitos que están profundamente

arraigados al contexto cultural, los seres humanos tienden a acostumbrarse a ciertas estructuras y patrones sin ser conscientes de ello. Cuando estos patrones se alteran o se presentan de manera inesperada, pueden generar molestia y frustración. Por ello, es importante utilizar correctamente las convenciones, que ayudan a vincular de manera sólida las páginas dentro de un sitio web. De esta manera, se evita generar un ruido comunicacional que confunda a los usuarios (Jiménez, 2001).

Posicionamiento de marcas naturistas

Los centros naturistas que se dedican a la venta de productos naturales con fines medicinales son entendidos como “producto medicinal terminado y etiquetado, cuyos ingredientes activos están formados por cualquier parte de los recursos naturales de uso medicinal o sus combinaciones, como droga cruda, extracto o en una forma farmacéutica reconocida, que se utiliza con fines terapéuticos” (Gob.ec, s. f.).

En este sentido, los establecimientos de expendio, que abarcan una gran variedad de negocios dedicados a la venta de productos son el eje de la economía local. Según la RAE (s. f.-a) el término “expendio” hace referencia a la actividad de expender y en algunos países latinoamericanos significa venta al por menor.

En Ecuador, estos establecimientos varían desde pequeños locales familiares hasta grandes cadenas comerciales, y su éxito depende de distintos factores como la ubicación, accesibilidad y oferta de productos, en el país cualquier establecimiento que ofrezca productos o servicios relacionados con la salud, como los centros naturistas, debe contar con un permiso de funcionamiento ex-

pedido por las autoridades competentes y en este caso corresponde a:

Funcionamiento para botiquines, farmacias y establecimientos homeopáticos y establecimientos de expendio de productos naturales procesados de uso medicinal, cosméticos que contienen ingredientes activos naturales, suplementos alimenticios a base de recursos naturales, vitaminas y minerales clasificadas en su registro sanitario como de venta libre; mismos que deben contar con el Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria, vigente (Gob.ec, s. f.).

Debido en gran parte a la creciente tendencia de las personas a buscar opciones naturales para sus tratamientos, los centros naturistas se han vuelto cada vez más populares en los últimos años. Este tipo de establecimientos ofrecen productos y tratamientos que se basan en métodos ancestrales y principios de medicina natural, buscando ofrecer una opción más holística en comparación con los enfoques convencionales consolidándose como una alternativa atractiva para aquellos que desean mejorar su bienestar de manera más orgánica, además de prevenir y tratar enfermedades de forma natural (Vaca, 2024).

Toda marca se inserta en un contexto donde debe coexistir con otras marcas que ofrecen productos semejantes. En este sentido, el estudio de la competencia se convierte en una herramienta útil para observar buenas prácticas, reconocer errores frecuentes y ajustar las decisiones de posicionamiento (Duque et al., 2020).

El crecimiento de las principales cadenas de farmacias y supermercados, que también se han sumado al sector

de la medicina natural para ofrecer precios más reducidos y mayor variedad de productos, ha dado lugar a un aumento de la oferta, según un análisis del sector de la salud natural. Esto ha obligado a los pequeños productores y negocios tradicionales a buscar nuevas estrategias para mantenerse relevantes y destacar. Sin embargo, la demanda por salud natural sigue siendo alta, especialmente en contextos que valoran la sostenibilidad (Vaca, 2024).

La legitimidad y la transparencia en la gestión de una marca son factores clave para fortalecer la confianza del consumidor y garantizar un posicionamiento sólido en el mercado. Las empresas que cuentan con certificaciones oficiales, prácticas rigurosas y una comunicación clara se representan con mayor credibilidad ante sus clientes, diferenciándose de los lugares informales que generan ingresos al margen del sistema legal (Duque et al., 2020).

Para fortalecer su posicionamiento, los centros naturistas deben aprovechar sus ventajas distintivas, como la asesoría personalizada, el conocimiento profundo de los productos y la confianza construida con los clientes. Es fundamental que destaquen la calidad de sus productos, además de implementar estrategias que mejoren la visibilidad y fidelidad del cliente. En un mercado cada vez más saturado y competitivo, la diferenciación basada en la atención especializada y la transparencia sobre el origen de los productos puede ser una táctica eficaz para conseguir una posición sólida y duradera frente a los retos que plantean los competidores (Vaca, 2024).

Tema General	Sub-temas	Descripción	Autores
Fundamentos teóricos y conceptuales del diseño corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual corporativa • Imagen corporativa • Identidad e imagen empresarial • Imagen de marca 	Fundamentos de la identidad visual como eje estructural del diseño corporativo	Calderón (2015) Costa (2009) Olins (1995)
Importancia de la generación de marca	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen • La comunicación visual • Necesidad de identificación • Definición de marca 	Relevancia de la marca como sistema de identificación y comunicación visual	Costa (2009) Cassisi (2020) Calderón (2015)
Construcción gráfica de identificadores	<ul style="list-style-type: none"> • Identificadores gráficos • Logotipo, símbolo y color • Componentes del identificador 	Construcción gráfica de los identificadores como parte esencial de la identidad visual	Chaves (2016) Costa (2009) RAE (s. f.-b) Calderón (2015) Chaves & Belluccia (2008)
Proyección de la marca en el entorno digital web	<ul style="list-style-type: none"> • Marca en el entorno digital • Adaptación de la marca • Gestión de marca 	Marca en entornos digitales, presencia en la web y necesidad de adaptación	Duque Vaca et al. (2020) Jiménez (2001)
Principios básicos del diseño web	<ul style="list-style-type: none"> • Internet y páginas web • Arquitectura de la información • Principios del diseño web 	Diseño web, organización de los contenidos y aplicación de sus principios	Pipes (2011) Jiménez (2001) Brown (2010) Garrett (2000)
Tiendas virtuales como recurso estratégico del comercio digital	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio en línea • Navegabilidad • Accesibilidad • Usabilidad 	Comercio en línea como herramienta clave en la experiencia de compra	Jiménez (2001) Pipes (2011) Nielsen (1994) Kerpen (2020) Villanueva Torres et al. (2024)
Posicionamiento de marcas naturistas	<ul style="list-style-type: none"> • El negocio en su contexto • Análisis de la competencia • Medicina Natural 	Contextualización del negocio en su entorno y la creciente competencia	Gob.ec (s. f.) RAE (s. f.-a) Vaca (2024)

Tabla 1. Fundamentación teórica

Fuente: Elaboración propia

ETAPA 2

Aplicación metodológica

● Diagnóstico

En este capítulo se busca estructurar la ruta de diseño para la investigación, recopilando y analizando información relevante sobre la identidad gráfica del centro natu- ralista “Nutri Economía”, para poder definir los elementos internos y necesidades de diseño que debe cumplir el proyecto de titulación.

2.1 Información general

La línea de investigación a la que pertenece el presente proyecto de titulación de la facultad de arquitectura, di- seño y artes corresponde a: 5) arte, diseño e industrias (ADICU).

Tipo de proyecto	Propuesta innovadora
Área de investigación	Identidad visual
Línea de investigación	5. arte, diseño e industrias (ADICU)
Delimitación temporal	Periodo académico A25

Figura 4. Información general
Fuente: Elaboración propia

2.2 Introducción a la metodología

El estudio tiene un enfoque de carácter cualitativo en el que se prioriza la recolección de información descriptiva ofreciendo una visión más cercana y contextual de los elementos que conforman la cultura corporativa, faci- litando así un análisis integral y pertinente para el desa- rrollo de la propuesta.

A partir del análisis de los capítulos previos se logra de- terminar que este capítulo se centrará en los elementos metodológicos utilizados para llevar a cabo la investiga- ción en cada fase. La metodología del proyecto corres- ponde a una adaptación de la propuesta por Norberto Chaves, basada en algunos de sus principios de progra- mación de la identificación institucional y sintetizada en cuatro fases de aplicación.



Figura 5. Metodología de diseño con base en los principios de Norberto Chaves.

Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología propuesta por Norberto Chaves.

Fase 1 - Identificación:

Evaluar la situación actual del negocio en su contexto, su posición frente a la competencia, identificando sus valores, misión, visión y personalidad a través de un análisis integral.

- Reunión de la información por medio de un análisis cualitativo aplicado en: Entrevistas y brief de diseño.

Fase 2 - Diagnóstico:

Establecer el alcance del proyecto en función de las necesidades identificadas, determinando su extensión respecto a la construcción de la identidad visual, normativas asociadas, aplicaciones y elementos gráficos complementarios.

- Síntesis de hallazgos y modelo de usuario (buyer person).

Fase 3 – Estrategia y diseño:

Aplicación de la investigación previa definiendo el concepto y la línea gráfica, construcción del identificador gráfico y elaboración del manual de identidad junto a los aplicativos de marca, incluyendo la interfaz web estructurada con base en el modelo de los elementos de la experiencia de usuario propuesto por Jesse James Garrett (2000). Esta etapa se complementa con una prevalidación en función de los parámetros de rendimiento marcario, según criterios propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia.

- Bocetos, matriz de metáforas, diseño de identificador, benchmarking, sitio web y prevalidación.

Fase 4 - Implementación:

Materialización del diseño y validación seguido de ajustes basados en la retroalimentación obtenida, dando paso a la publicación del sitio web y gestionando la contratación del hosting y el dominio.

- Aplicación de la identidad visual, material impreso y sitio web.

2.3 Levantamiento de datos – Diagnóstico

Análisis cualitativo:

Entrevistas:

Como parte del proceso investigativo, se llevó a cabo una serie de entrevistas a diferentes informantes clave:

En primer lugar, los propietarios del negocio, con más de dos décadas de trayectoria, compartieron que su impulso surgió del interés individual y de la práctica adquirida en el contexto naturista. Con el paso del tiempo, el compromiso y aprecio por su labor, los ha motivado a continuar ofreciendo sus productos al generar vínculos de confianza con su clientela.

Pese a las dificultades relacionadas al crecimiento de la competencia, aparición de nuevos establecimientos con ofertas similares y la notoria disminución en la afluencia de clientes tras la pandemia mantienen un firme compromiso con el fortalecimiento de su actividad comercial. Su principal objetivo es consolidarse como una alternativa confiable al reforzar el vínculo con sus consumidores y proyectar una imagen más profesional y exitosa a futuro. (véase anexo 1 - Entrevista 1)

Por otra parte, las entrevistas dirigidas a los clientes se han marcado en dos momentos importantes para la investigación: primero se indagó la relación del consumidor con el negocio, y en segundo, sobre su percepción de la marca y el nombre. Los entrevistados destacaron la atención cordial como el principal atributo del establecimiento, considerándola un elemento clave para fomentar la fidelización y disposición a recomendarlo a otras personas.

Los consumidores valoran aspectos como la cercanía, la amabilidad y la claridad en la transmisión de información relacionada con la oferta de productos. Del mismo modo, destacaron la relevancia de contar con herramientas digitales que simplifiquen el acceso a información detallada, como precios y características, sin acudir físicamente al establecimiento, evidenciando la necesidad de contar con medios digitales. Además, se valoró positivamente al nombre del negocio gracias a su facilidad de pronunciación y memorización, favoreciendo así a su reconocimiento.

(véase anexo 1 – Entrevista 2 y 3)

Finalmente, las entrevistas realizadas a los profesionales en diseño web y diseño de marca aportaron recomendaciones valiosas orientadas a fortalecer tanto la identidad visual como la presencia digital del establecimiento. En lo referente al desarrollo de la identidad gráfica, se enfatizó la necesidad de abordarla desde una perspectiva profesional que permita mostrar una imagen coherente y reconocible que realmente represente la esencia del negocio al evitar transmitir mensajes contradictorios o desorganizados.

La construcción de una identidad sólida debe entenderse como un proceso integral que requiere la elaboración

de una estrategia y una planificación fundamentadas en un análisis de diseño corporativo. Esta identidad puede adaptarse al entorno digital mediante la reducción y el reajuste de ciertos elementos, siempre con el objetivo de preservar su esencia en dicho ámbito. Bajo estas circunstancias, resalta la relevancia del diseño gráfico como una herramienta estratégica de gran impacto para el posicionamiento de marca.

En el ámbito digital, el diseñador web destacó algunos de los criterios técnicos y estratégicos esenciales para la implementación de una tienda virtual. Entre las consideraciones más relevantes señaló la necesidad de contar con descripciones precisas y comprensibles de los productos, políticas claras sobre envíos y devoluciones, así como un sistema de carrito de compras funcional. Además, se enfatizó la importancia de incorporar imágenes reales de los productos y garantizar la seguridad del sitio mediante un dominio propio y activación del protocolo SSL. En cuanto a los medios de pago en línea, recomendó integrar opciones accesibles y seguras como WhatsApp, PayPhone, Kushki o botones de pago directos con tarjeta.

Se recalca que una plataforma digital es un medio con un alcance ilimitado, donde es fundamental mostrar al cliente los beneficios, aplicaciones y diferenciadores. Una web bien estructurada tiene mayor potencial de ventas al considerar diversos aspectos que permiten al usuario navegar de manera intuitiva y cómoda, facilitando así una experiencia de compra más consciente que Google puede premiar con mejor posicionamiento.

(véase anexo 1 – Entrevista 4 y 5).

RESUMEN DE ENTREVISTAS:

hallazgos más relevantes obtenidos de las entrevistas

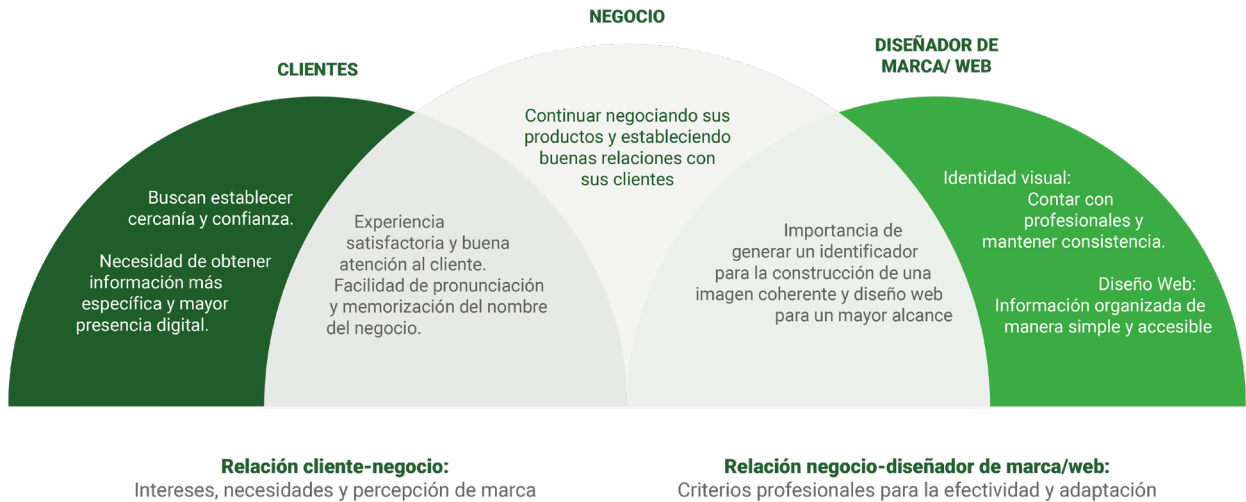


Figura 6. Resumen de entrevistas

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada en entrevistas

2.4 identificación de usuario

La relevancia del proyecto se fundamenta en la necesidad de implementar comunicación visual utilizada como herramienta estratégica para reflejar la autenticidad de la identidad y las características que permiten su identificación; cualquier negocio, sea grande o pequeño necesita de una imagen consistente en todas sus partes para ser reconocido y diferenciado de otros.

A partir de la investigación previa, se ha definido el público objetivo con base en sus características, intereses y necesidades en común priorizando su bienestar y sus

motivaciones para consumir productos naturales. Esta definición va más allá de factores como la edad o el género, e incluye patrones de comportamiento y valores compartidos. Se han creado representaciones visuales de varios perfiles de compradores, que condensan estratégicamente los atributos más pertinentes del público objetivo del proyecto.

Dentro de este contexto, resulta relevante señalar que estas representaciones plasmadas en Buyer persona son un recurso que, mediante un proceso investigativo, permite identificar necesidades y comportamientos comunes de un perfil de cliente, reflejando así sus motivaciones, dificultades y circunstancias habituales. Gracias a los datos obtenidos, esta herramienta sirve como referencia para la formulación de propuestas centradas en el usuario y facilita una organización más efectiva de la información recopilada.

El perfil del usuario focal, quien es el principal destinatario de los productos se distingue por su asistencia habitual al local, su consumo recurrente y mantiene una relación continua con el negocio.

Su elección de compra se ve notablemente influida por la calidad del trato recibido, la interacción con sus propietarios y la imagen que tiene de la marca.

El primer usuario se caracteriza por su inclinación hacia un estilo de vida saludable, dando prioridad al bienestar físico, la estética y el cuidado personal. Muestra un alto interés en las tendencias en redes sociales y valora contar con información precisa y accesible sobre los productos a través de medios digitales.



Buyer persona - Arquetipo #1

SOFIA DELGADO

Edad: 25 años

Ocupación: Estudiante universitaria

Estado civil: Soltera

Ubicación: Vive en el centro de la ciudad, junto a sus padres

Sofia estudia comunicación en una universidad pública. Le interesa el **cuidado personal**, la **estética** y **mantenerse en forma**, aunque su presupuesto como estudiante es limitado prefiere productos naturales que le ayuden a sentirse más segura con su imagen. Le gustan las tendencias en redes sociales y acceder a información actualizada desde su celular.

Motivaciones:

- Quiere verse y sentirse bien sin gastar mucho dinero.
- Busca productos que le ayuden a bajar de peso, cuidar su piel o fortalecer su cabello.
- Valora encontrar información clara y actualizada en plataformas digitales.

Frustraciones:

- Se le dificulta no encontrar información de los productos en canales digitales.
- Le frustra que muchas tiendas no expliquen bien cómo usar los productos.
- Le resulta complicado desplazarse para obtener información.

Escenario:

Hace poco vio en redes sociales una crema reductora que parecía tener buenos comentarios. Se interesó porque tiene una presentación atractiva y un precio razonable, pero no encontró suficiente información clara en la página de la tienda. Como no tiene tiempo para ir hasta el local, duda si comprarla o no.

Figura 7. Buyer Persona – Usuario Focal.

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada en entrevistas

El segundo usuario focal tiene requerimientos particulares en cuanto a su experiencia de compra y la relación con el negocio. Da gran importancia a una atención cercana y personalizada, y busca establecer una conexión emocional con la marca. Necesita asesoría y un entorno acogedor que le permita acceder con facilidad a la información de los productos. La posibilidad de resolver inquietudes y sentirse respaldado durante el proceso de compra refuerza su confianza y lealtad hacia la empresa.



Buyer persona - Arquetipo #2

CARMEN VERA

Edad: 60 años

Ocupación: Instructora de yoga

Estado civil: Casada, 1 hija

Ubicación: Vive en el centro de la ciudad, en un departamento

Carmen imparte clases de yoga en un estudio y también de forma particular. **Valora profundamente la cercanía** y la experiencia de compra en los establecimientos que frecuenta. Busca ser reconocida y establecer una relación de confianza con el personal. Prefiere un trato amable y personalizado que la haga sentir cómoda.

Motivaciones:

- Requiere asesoría confiable para seleccionar los productos.
- Busca un lugar cercano donde se sienta valorada y reconocida.

Frustraciones:

- Dificultad para acceder a información clara y atención personalizada.
- Le incomoda la falta de cercanía o reconocimiento por parte del personal.

Escenario:

Carmen frecuentemente busca renovar los productos que utiliza en sus clases y sesiones personales. Un sábado por la mañana, al salir de su calse habitual recordó que sus productos aromáticos estaban por acabarse. Al visitar la tienda, percibe que la atención carece de personalización y que la información no es suficientemente clara, lo que dificulta su decisión de compra.

Figura 8. Buyer Persona – 2do Usuario Focal

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada en entrevistas

En contraste, el segundo perfil, identificado como usuario secundario, muestra un nivel de compromiso más bajo en comparación con el usuario focal. Su interacción con el negocio es esporádica y responde, en general, a necesidades concretas y momentáneas. No manifiesta un interés sostenido ni en las ventajas que ofrecen los productos ni en establecer una relación cercana con la marca.

Este perfil representa a un consumidor que valora la inmediatez y la practicidad, influenciado por un ritmo de vida dinámico. Tiende a preferir establecimientos memorables que le permitan efectuar sus compras de manera rápida, evitando traslados innecesarios. Aunque su vínculo con el negocio no es constante, sus hábitos y necesidades ofrecen datos relevantes para perfeccionar la experiencia del usuario, agilizar procesos y asegurar un servicio accesible y eficaz para todos los clientes.



Buyer persona - Arquetipo #3

LUIS CASTILLO

Edad: 37 años

Ocupación: Repartidor de delivery

Estado civil: Casado, 2 hijos

Ubicación: Vive en el norte de la ciudad

Luis trabaja como repartidor y pasa gran parte del día recorriendo la ciudad en motocicleta entregando pedidos. Su jornada exige eficiencia y agilidad, así que prefiere buscar locales fáciles de identificar y recordar. Prefiere la atención rápida y eficiente.

Motivaciones:

- Encontrar tiendas con ubicación clara y nombre fácil de recordar.
- Le interesa recibir atención rápida que no retrase su jornada laboral.
- Contar con información clara y detallada sobre los productos.

Frustraciones:

- Le molesta que los productos no estén disponibles y pierde tiempo buscando un producto en diferentes lugares.
- Le parece incómodo que algunas tiendas no tengan opciones de reserva.

Escenario:

Después de una intensa jornada repartiendo pedidos por la ciudad, Luis decide comprar un suplemento natural para aliviar el estrés. Al llegar al establecimiento, le informan que el producto está agotado y que lo tendrán hasta la próxima semana. Considera que sería más práctico poder consultar el stock o reservar el pedido desde su celular para evitar desplazamientos innecesarios.

Figura 9. Buyer Persona – Usuario Secundario

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada en entrevistas

2.5 Necesidades de diseño

Como resultado, se reconocieron distintos componentes que respaldan la creación de una identidad visual y una presencia digital para la marca.

Dichos lineamientos incluyen:

El diseño del identificador visual, que abarca tanto el identificador como el descriptor de marca, definiendo el concepto y la línea gráfica, que incluye la tipografía, la línea gráfica y la gama cromática.

El manual de identidad visual, que detalla la retícula del identificador, su geometrización y las normas de uso, además de la papelería corporativa, que comprende tarjetas de presentación, notas de venta y otros elementos. También se incluyen los aplicativos digitales como firma para correo, diseño de la página web y formatos físicos adicionales, como la papelería corporativa y etiquetas identificadoras. Adicionalmente, se incluirá información detallada sobre los productos en venta, acompañada de un listado y fotografías.

2.6 Conclusiones

El análisis permitió identificar áreas estratégicas para el fortalecimiento de la identidad visual del negocio, particularmente en lo referente a la articulación entre sus valores institucionales y los elementos gráficos que los representan. Se identifica la necesidad de un sistema de identidad visual coherente y normado que contribuya a una representación clara, diferenciada y sostenible de la marca, alineada con sus objetivos comunicacionales.

El diagnóstico interno facilitó la delimitación de aspectos clave sobre la estructura comunicacional y operativa del negocio. Este primer acercamiento constituye un insumo metodológico para futuras comparaciones con referentes del sector, permitiendo así identificar ventajas competitivas, posibles brechas y oportunidades de mejora a nivel estratégico y visual.

Asimismo, los hallazgos subrayan la necesidad de consolidar una presencia tanto física como digital como un componente esencial para la visibilidad, el posicionamiento y la interacción con los usuarios. La incorporación de una plataforma web funcional y alineada con la identidad gráfica permitirá optimizar la experiencia del usuario, simplificar el acceso a la información sobre los productos y fortalecer la relación marca-cliente en el entorno digital.

ETAPA 3

Mi propuesta

Mi propuesta

En este capítulo se desarrolla la propuesta de diseño detallando los componentes visuales que conforman el producto y su construcción visual. Se describen y fundamentan las decisiones del proceso creativo, desde la conceptualización hasta la definición de la línea gráfica, identidad visual, aplicativos de marca e implementación de la tienda virtual.

3.1 Presentación de la propuesta

Los resultados obtenidos indican la necesidad de reforzar la comunicación visual a través de un sistema que proyecte correctamente la personalidad del negocio, sus valores y conexión con sus consumidores al priorizar la implementación de la identidad visual compuesta por distintas piezas gráficas que permitan transmitir su imagen mediante el diseño y construcción del identificador, en conjunto con el descriptor de marca, manual de identidad visual, papelería corporativa y aplicativos tanto físicos como digitales e incorporación de la tienda virtual, definiendo el concepto que sustenta la propuesta, que se construye a partir de un análisis profundo de su trayectoria y naturaleza del negocio, en torno a la noción de salud y bienestar.

3.2 Desarrollo de la propuesta

A partir de la recopilación de información y su sintetización en el brief de diseño (véase Anexo 2), el primer paso para la generación de la identidad ha sido decidir conservar el nombre original del establecimiento, utilizado durante 35 años debido a su capacidad para proyectar una imagen sólida alineada con los valores e identidad del negocio. Este

nombre deriva de la fusión de dos términos, “Nutri” que proviene de nutrición y “Economía” que, en conjunto hacen referencia al cuidado integral del cuerpo por medio de un consumo saludable y natural caracterizado por sus costos accesibles y bajos.

Primer producto: Identidad visual corporativa

Para orientar el diseño y construcción de la identidad del centro naturista, se requiere de una comprensión profunda de su entorno competitivo a nivel gráfico y de representación visual por medio de un análisis comparativo de identificadores afines que enriquezcan el proceso creativo y de identificación de patrones recurrentes al estudiar casos a través de las mejores prácticas apoyadas en referencias de marcas consolidadas e implementadas en el mercado.

La investigación planteada se sustenta en los parámetros de evaluación marcaria establecidos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia sintetizándolos en siete variables de evaluación que recopilan los aspectos más importantes en cuanto a su grado de cumplimiento a nivel de calidad gráfica, corrección estilística, representación y reproductibilidad.

El análisis comparativo permitió identificar hallazgos relevantes en relación con el empleo de recursos gráficos, así como diferencias significativas en la calidad visual y de composición. Se evidenció que, en todos los casos, el estilo gráfico guarda coherencia con la actividad principal de cada empresa. Entre las marcas analizadas, Nutrifit s.a. destacó por cumplir con mayor consistencia los parámetros evaluativos, al presentar un identificador visualmente limpio, legible y alineado con el perfil institucional. Su isotipo fortalece esta claridad al incorporar uno de los principios de la teoría de la Gestalt, contribuyendo a una mayor claridad y funcionalidad.

CRITERIOS				
Calidad gráfica genérica	Uso correcto de color y forma, comunica correctamente	Uso correcto del color y comunicación	Trazos forzados y desajustes de letras	Desequilibrio textual y cromática contrastante
Corrección estilística	Compatible con el perfil de la entidad	Simple y alineada al entorno	Coherencia y representación del concepto	Asociada al negocio
Compatibilidad semántica	Simbolismo natural (hoja, oro y verde)	No representa completamente, pero se relaciona	Correspondiente a la identidad de la organización	Compatibilidad entre el nombre y la imagen
Reproductibilidad	Funcional en tamaños y formatos tanto físicos como digitales	Buen funcionamiento en distintos formatos	Aplicación flexible en distintos medios	Adaptable a distintos formatos, puede perder calidad al reducirlo
Legibilidad	Tipografía clara y legible	Clara y legible	Fácil de leer	Claridad de lectura
Inteligibilidad	Mensaje de salud y naturaleza	No es inmediatamente reconocible	Mensaje claro asociado a lo natural	Puede requerir interpretación visual
Vocatividad	Tono institucional y reconocible	Identificador simple y memorable	Simple y memorable	Representa a nivel técnico y de identidad

Figura 10. Análisis comparativo de marcas de la competencia según parámetros de rendimiento marcario.
Fuente: Elaboración propia

Posterior al estudio de marcas afines al negocio, se identificaron patrones visuales, recursos gráficos y enfoques comunicacionales recurrentes dentro del sector. Estos insumos fueron sintetizados en un moodboard conceptual,

que representa visualmente el universo gráfico vinculado a la salud y el bienestar. Esta herramienta sirve como base para la creación de la línea gráfica del proyecto al reunir las referencias visuales asociadas.

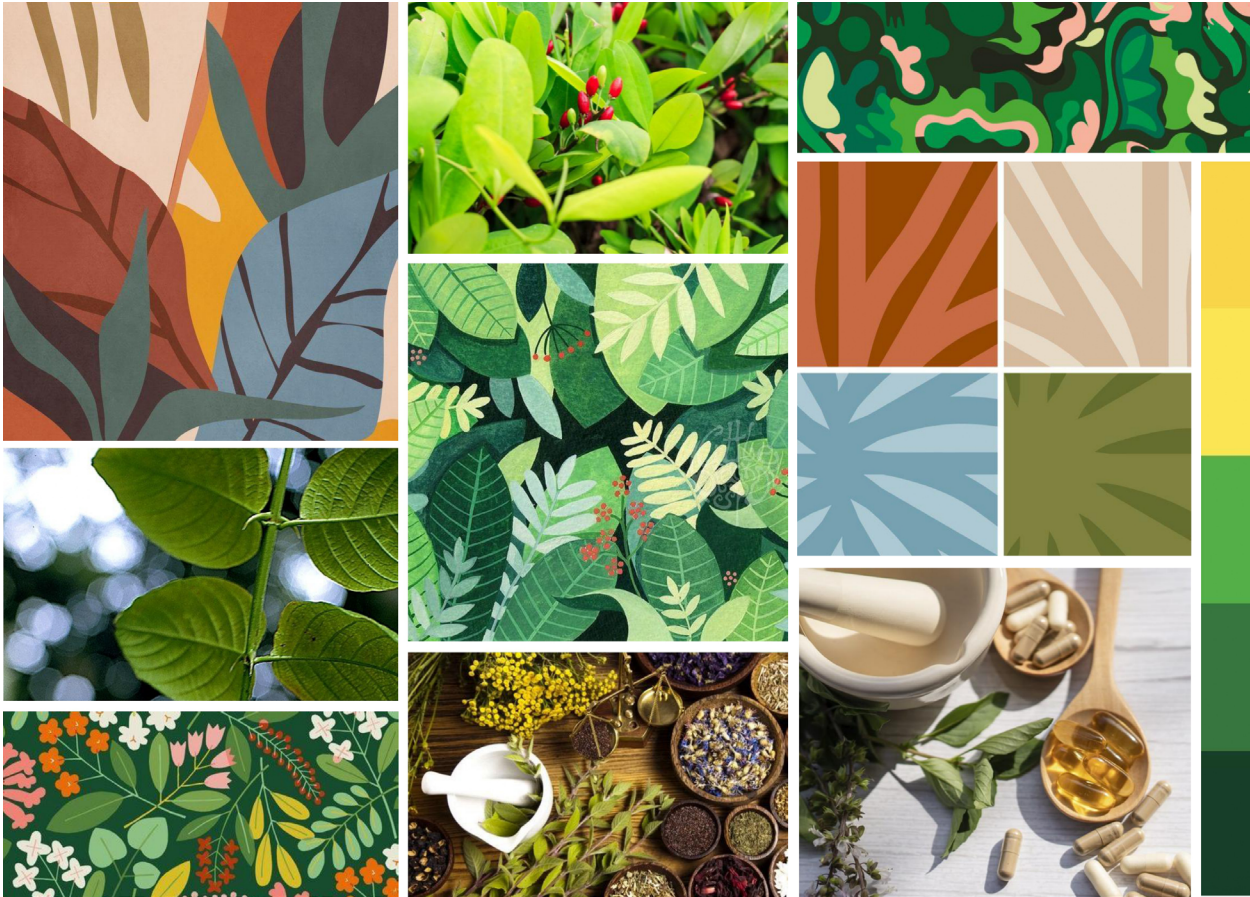


Figura 11. Moodboard conceptual

Fuente: Elaboración propia

A partir de la recopilación visual realizada, se procedió a la construcción de una matriz de metáforas, herramienta que impulsa la generación de ideas y la construcción visual del identificador gráfico. Esta matriz reúne palabras que describen visualmente conceptos clave, junto con atributos esenciales de la marca expresados en términos simples. A partir de estos elementos, se desarrollan esbozos que buscan concretar una imagen representativa.










Matriz de metáforas	Natural	Comercio	Remedio
Planta			
Gota			
Sol			

Figura 12. Matriz de metáforas
Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo del identificador visual se incorporaron elementos simbólicos obtenidos a partir de la matriz de metáforas, recurso metodológico que permitió traducir conceptos clave en formas visuales representativas. Entre los elementos más relevantes se encuentran la hoja de planta como símbolo de lo natural, las formas redondeadas inspiradas en la silueta de una moneda como referencia al valor, y las espinas estilizadas, asociadas a las propiedades defensivas y terapéuticas de ciertos insumos. Estos componentes fueron sintetizados en tres propuestas gráficas que sirvieron como punto de partida para definir el identificador.

(ver anexo 4).

Se ha optado por emplear como descriptor de la marca una frase que refleje con precisión la actividad principal y la denominación social de la empresa, que en este caso corresponde a un “centro naturista”.

Posteriormente, con el fin de evaluar su pertinencia y eficacia comunicacional, se aplicó una encuesta dirigida a diseñadores gráficos especializados, con la finalidad de obtener una valoración objetiva con criterios profesionales. La validación técnica posibilitó reconocer las fortalezas y debilidades de cada propuesta en términos conceptuales, estéticos y funcionales dentro del campo del diseño visual.

(ver anexo 5).

Como resultado de este proceso, se seleccionó el identificador mejor valorado al destacar por su calidad gráfica, legibilidad tipográfica y capacidad de adaptación.



Figura 13. Boceto digital del identificador gráfico seleccionado

Fuente: Elaboración propia

Para crear la propuesta de diseño, se estableció la elaboración de un manual de identidad visual y de normativa de marca en el que se recopilan los lineamientos gráficos y conceptuales necesarios para garantizar un uso coherente y consistente de la marca en todas sus aplicaciones, dicho documento es un instrumento informativo y funcional que tiene como objetivo sostener la unidad de estilo e imagen visual de la empresa para su correcto uso y aplicación.

El manual compila información fundamental relativa al uso adecuado de la marca, incluyendo la conceptualización y construcción del identificador, la definición del área autónoma, las tipografías, la paleta cromática, así como sus versiones, variantes y usos permitidos. Además, contempla aplicaciones en papelería corporativa y representaciones gráficas sobre distintas superficies, incluyendo el ámbito digital.

El manual está diseñado en formato horizontal, con dimensiones de 21,8 x 15,8 cm para la portada y 21 x 15 cm para las páginas internas. La estructura se basa en una retícula modular, con márgenes superiores e inferiores de 1,5 cm; en las páginas izquierdas, el margen exterior es de 1 cm y el interno de 2 cm, mientras que en las páginas derechas el margen exterior es de 1 cm y el interno de 2 cm. El diseño considera la impresión de la cubierta con acabado mate, y las páginas internas en papel couché.

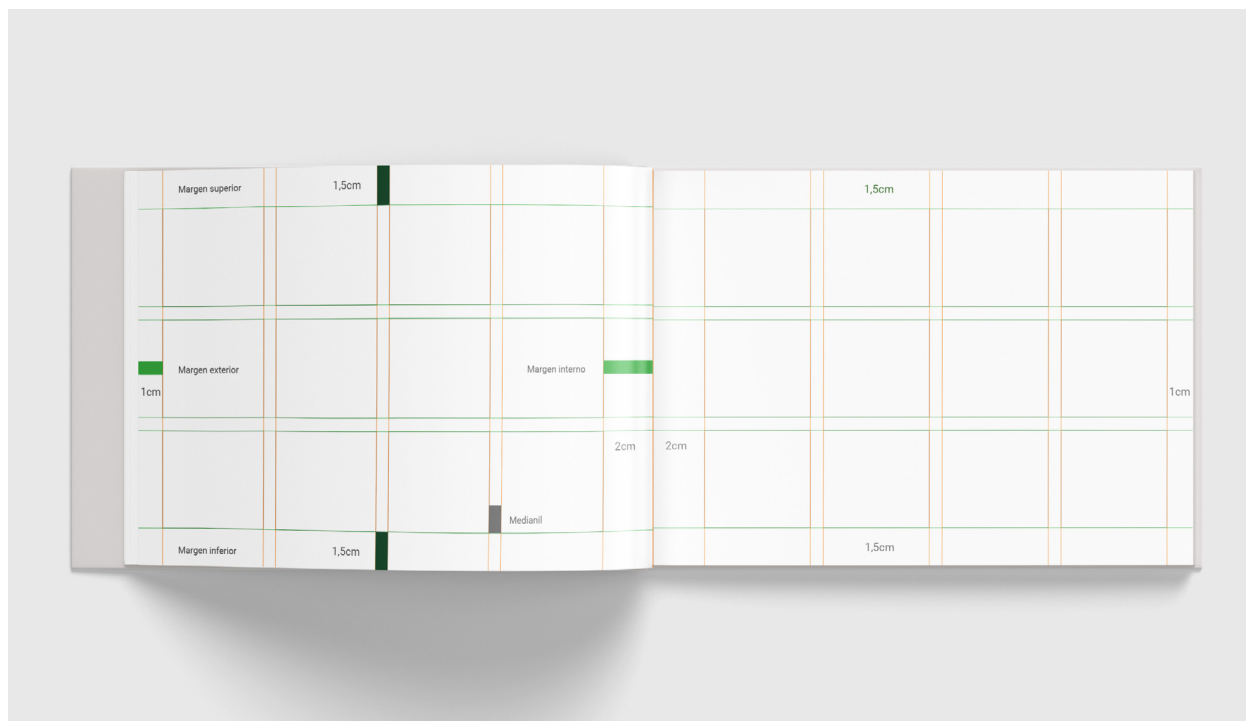


Figura 14. Mockup de la retícula empleada en el manual de identidad
Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Mockup del manual de identidad visual y normativa de marca

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Código QR de acceso al manual interactivo en formato flipbook

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Código QR alternativo al manual en pdf

Fuente: Elaboración propia

Segundo producto: Diseño de página web

A partir del sistema de identidad planteado, se integra una herramienta digital dentro de la estrategia de comunicación. Su desarrollo se fundamenta en la estructura propuesta por James Garrett en su modelo de los cinco elementos de la experiencia de usuario al guiar el diseño web desde la estrategia inicial hasta la definición de la interfaz visual.



Figura 18. Estructura web a través del modelo de James Garrett

Fuente: Elaboración propia

Estrategia:

El centro naturista “Nutri Economía” ofrece atención exclusivamente presencial mediante una tienda física ubicada en una zona urbana. Aunque cuenta con una página web externa que muestra su localización y una breve descripción del negocio, dicha plataforma no es administrada directamente por el establecimiento.

En este contexto, disponer únicamente de un canal de contacto limita las oportunidades de interacción con el público y restringe el acceso a la información sobre los productos.

Una estrategia que amplía la visibilidad y el posicionamiento de un negocio es la implementación de herramientas de comunicación visual, como la creación de una tienda virtual. Esta opción no solo facilita la gestión de productos, sino que también permite la transición del negocio hacia el entorno digital.

Para ilustrar este proceso, se ha elaborado un mapa mental que recoge las consideraciones esenciales para el desarrollo de la tienda virtual.



Figura 19. Proceso de ideación
Fuente: Elaboración propia con recursos obtenidos de Freepik

Alcance:

Se definen los componentes clave para diseñar y estructurar la propuesta de la tienda virtual mediante un análisis comparativo o benchmarking con referentes del sector. Esto facilita la identificación de buenas prácticas determinando criterios diferenciadores y la toma de decisiones estratégicas. Así, se potencia el valor del producto al posicionarlo como una solución alineada con las necesidades del usuario y competitiva en el mercado.

El benchmarking es una herramienta que posibilita el análisis y la comparación de productos, servicios, procesos y prácticas de organizaciones que operan en el mismo sector o en sectores afines.

Esta metodología cualitativa facilita la identificación de estándares del mercado y ayuda a descubrir oportunidades para mejorar, optimizar procesos y aumentar la competitividad organizacional.

Dentro del proyecto, el benchmarking se emplea como técnica de análisis cualitativo centrada en el estudio de productos similares en el mercado, con el objetivo de entender su contexto de uso. Mediante esta comparación, se busca reconocer buenas prácticas y desarrollar una propuesta diferenciadora. Este enfoque asegura su alineación tanto con las expectativas del público objetivo como con las demandas del entorno comercial.

(véase anexo 3)

El estudio comparativo de diversas tiendas virtuales del sector naturista ha permitido reconocer funcionalidades esenciales que pueden servir como referencia para el diseño de la herramienta digital. Entre las fortalezas más comunes se encuentran el carrito de compras, filtros por rango de

precio, listas de deseos, valoraciones a través de comentarios, búsquedas avanzadas, así como la visibilidad clara de información de contacto y recomendaciones de productos relacionados.

Por otra parte, también se detectaron debilidades relevantes, como tiempos de carga elevados, escasa o nula visibilidad de opciones de registro, discrepancias en los precios entre las tiendas físicas y digitales, y una oferta limitada en métodos de pago. En consecuencia, el proyecto considerará para su implementación aquellas soluciones que resulten más adecuadas y viables.

CRITERIOS			
Galería de productos	Variedad de imágenes, pero algunas carecen de calidad	Variedad de imágenes, pero algunas carecen de calidad	Variedad de imagen pero carga lenta o no se muestra
Categoría de productos	Variedad de productos, pero algunos se encuentran en más de una categoría	Muchas categorías y una sin categorizar	Variedad de productos, pero algunos se encuentran en más de una categoría
Formas de pago	Claridad del método de pago disponible: Paymentez	Claridad de los métodos de pago disponibles.	Transferencia bancaria y datafast: todas tarjetas de crédito o débito
Sistema de registro	No cuenta con sistema de registro claro y visible	No se realiza el registro al intentar acceder	No cuenta con sistema de registro claro y visible
Información de contacto	Claridad y visibilidad de medios de contacto	Presencia de actividad y claridad del contacto	Claridad y visibilidad de medios de contacto
Carrito de compras	Se muestra sin seleccionar directamente	Funcionalidad para agregar y eliminar	Funcionalidad para agregar y eliminar productos.
Opción de búsqueda	Sin retroalimentación, permite filtrar precios	Búsqueda avanzada y filtrar precios	Mensaje informativo ante la ausencia de resultados y sugerencias de productos

Figura 20. Resultados del benchmarking

Fuente: Elaboración propia con base a información recopilada en tiendas virtuales

Estructura:

Para definir el estilo visual de la tienda virtual, se optó por emplear una estética limpia y funcional al evitar la sobrecarga de elementos gráficos complejos. Este diseño se basa en un estilo flat, caracterizado por formas simples y colores planos al facilitar una organización clara del contenido, evitando distracciones y mejorando la legibilidad para el propósito informativo y práctico de la tienda.

Se seleccionó la tipografía Work Sans, una familia sans serif reconocida por su legibilidad, limpieza y adaptabilidad en entornos digitales. Esta elección responde a la necesidad de mantener coherencia estética y garantizar una lectura en diversos dispositivos y resoluciones, gracias a su estilo moderno y ligero.

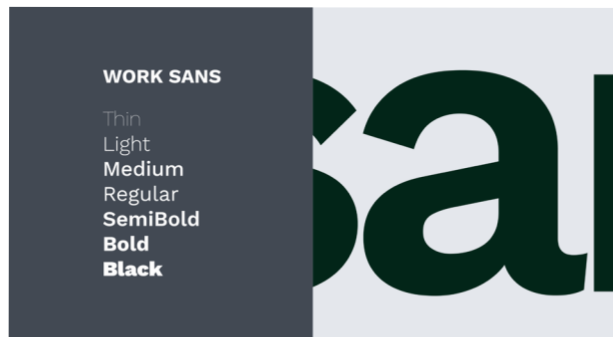


Figura 21. Tipografía seleccionada

Fuente: Elaboración propia

La paleta de colores elegida prioriza la legibilidad y la jerarquía visual por medio de contrastes definidos, se contemplan colores naturales y equilibrados que refuerzan la identidad del centro naturista.

Paleta de **colores primarios**



Paleta de **colores neutros**

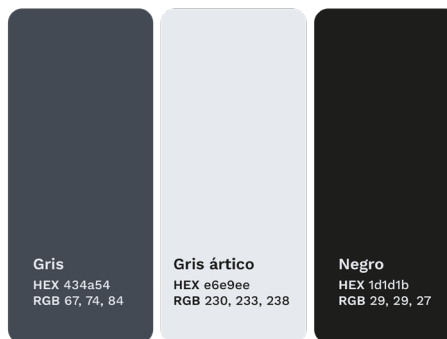


Figura 22. Cromática seleccionada

Fuente: Elaboración propia

Los elementos comunicativos empleados comprenden imágenes tanto referenciales como reales de los productos, recursos gráficos ilustrativos que facilitan la navegación, e íconos que identifican funciones y categorías.



Para la muestra de los productos se realizó una producción fotográfica utilizando fondos neutros y luz natural. Posteriormente, las imágenes fueron optimizadas mediante procesos de edición y postproducción digital.



Figura 23. Imágenes referenciales
Fuente: Recopilado de freepik



Figura 24. Imágenes de productos
Fuente: Elaboración propia

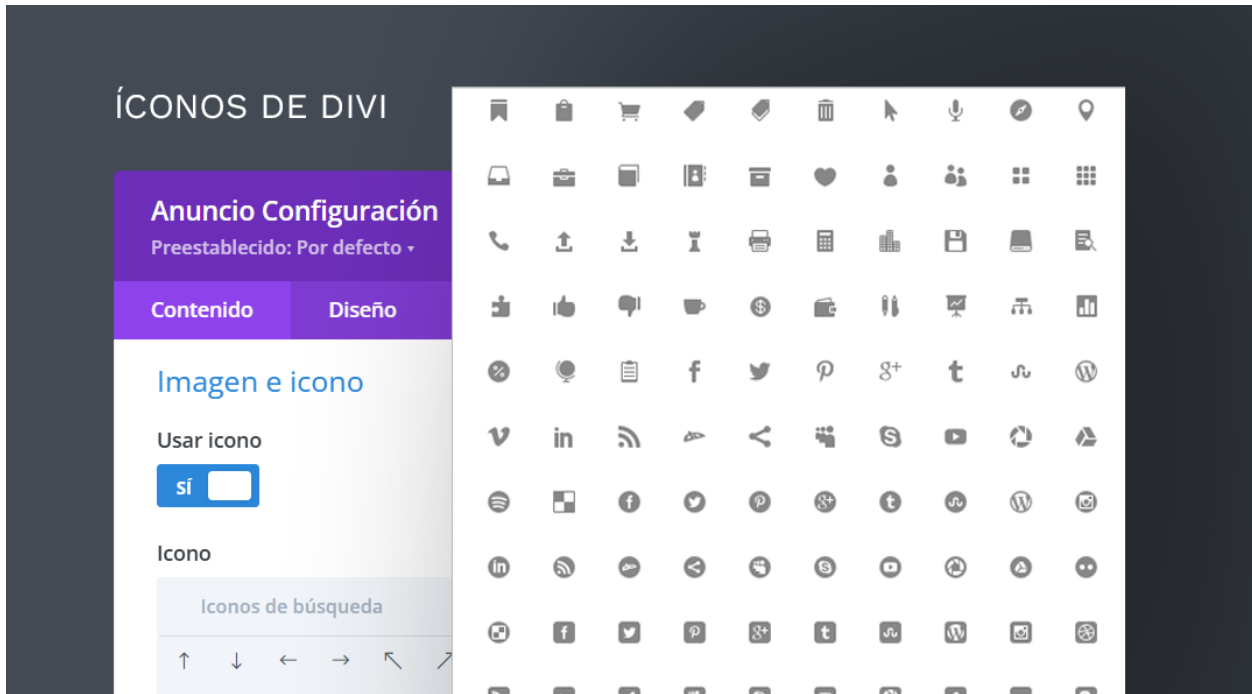


Figura 25. Iconografía empleada

Fuente: Elaboración propia obtenida de wordpress - Divi constructor

Por otra parte, los elementos visuales del sitio web se estructuran en una guía de diseño que define los usos, funciones y momentos en que aparecen los distintos componentes interactivos, como botones e íconos empleados.

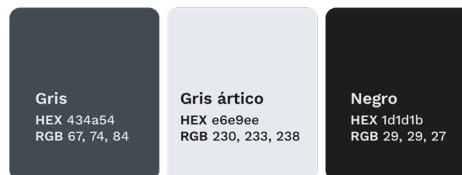
Guía de estilo

Para mantener la uniformidad del sitio web Nutri Economía, en esta guía de estilo se reúnen las pautas básicas y aspectos esenciales que sirven de apoyo a quienes desarrollan y mantienen la página.

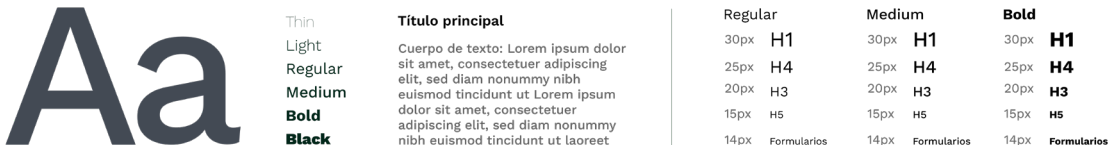
Paleta de colores primarios



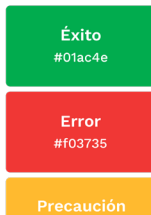
Paleta de colores neutros



Tipografía Work Sans



Alertas



Botones



Íconos

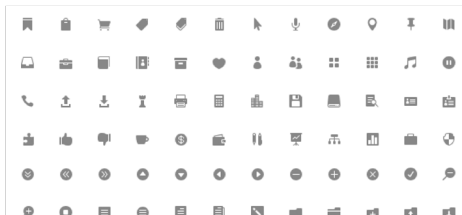


Figura 26. Referencia guía de estilo
Fuente: Elaboración propia

La retícula utilizada es de 12 columnas con un medianil de 16 px para garantizar una organización clara y funcional del contenido.

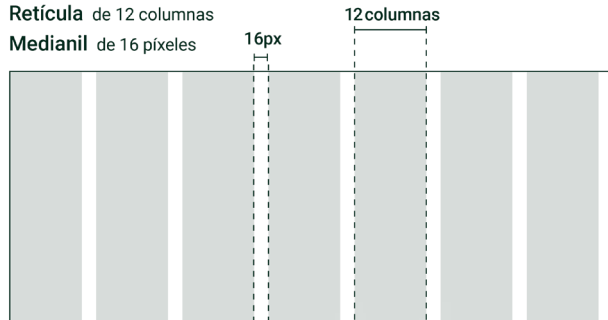


Figura 27. Retícula empleada
Fuente: Elaboración propia

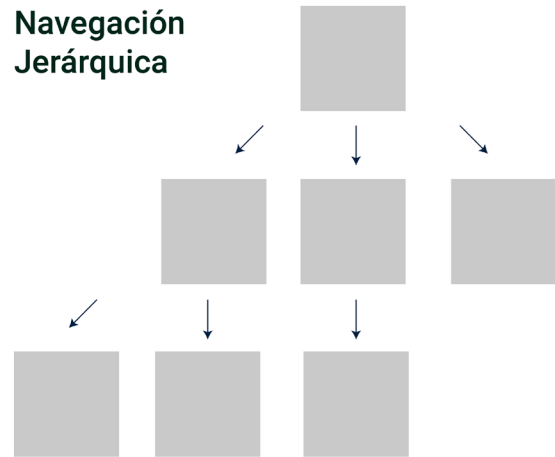
Esqueleto:

La estructura de navegación integra elementos de los modelos secuencial y jerárquico, donde el contenido se organiza de manera jerárquica, partiendo de una página principal hacia secciones secundarias, mientras que ciertas funciones, como el registro o la compra, siguen un flujo secuencial que guía al usuario paso a paso.

Navegación secuencial



Navegación Jerárquica



Navegación Jerárquica y secuencial

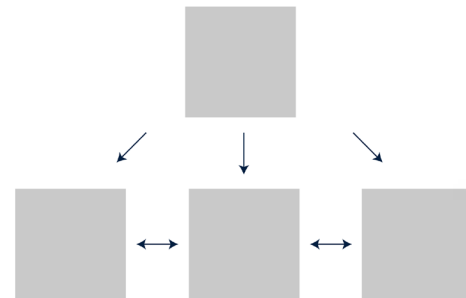


Figura 28. Estructura de navegación
Fuente: Elaboración propia

Las secciones contempladas incluyen: Inicio, que ofrece una visión general y novedades; Favoritos; Categorías; Sobre el Centro; y Contacto, donde se proporciona la información necesaria para establecer comunicación directa con el negocio.

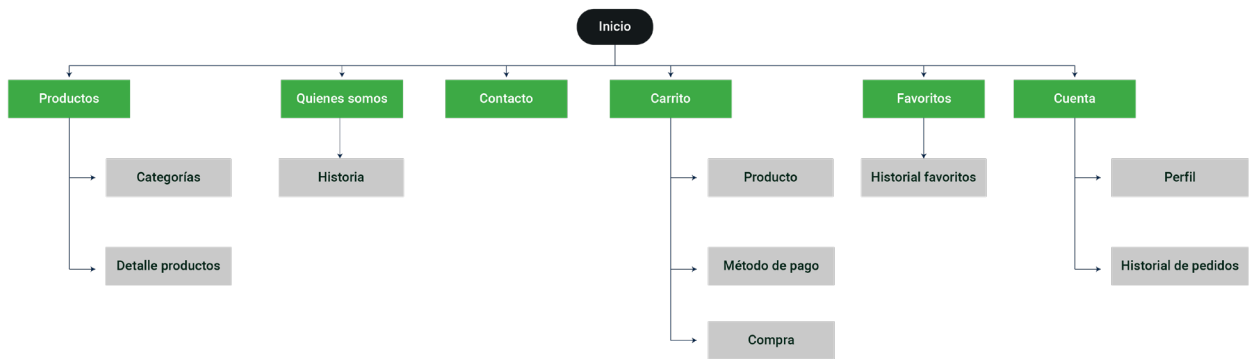


Figura 29. Mapa de navegación

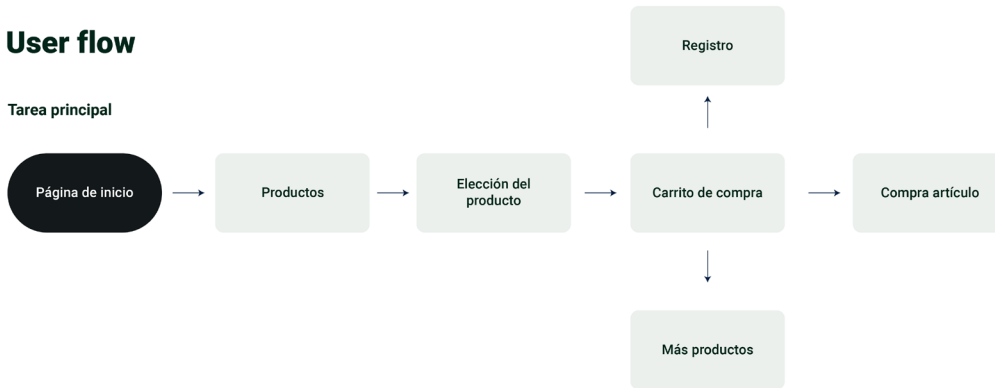
Fuente: Elaboración propia

La tarea principal del user flow o el flujo de usuario está orientada al recorrido que sigue en la compra de productos, iniciando desde la página de inicio, donde el usuario puede explorar las categorías disponibles, seleccionar un producto, revisarlo a detalle y añadirlo al carrito para completar la compra mediante un proceso guiado y simplificado.

Como tarea secundaria, el usuario también tiene la opción de añadir productos a su lista de favoritos directamente desde la galería o la página de producto, posibilitando la opción de guardarlos para futuras decisiones de compra sin interrumpir su navegación.

User flow

Tarea principal



Tarea secundaria



Figura 30. User flow

Fuente: Elaboración propia

A partir del desarrollo del flujo del usuario y el mapa de navegación, se ha generado un diagrama de flujo que resume la lógica de interacción prevista para el usuario dentro del sitio. Este diagrama contempla una acción principal junto con dos acciones secundarias.

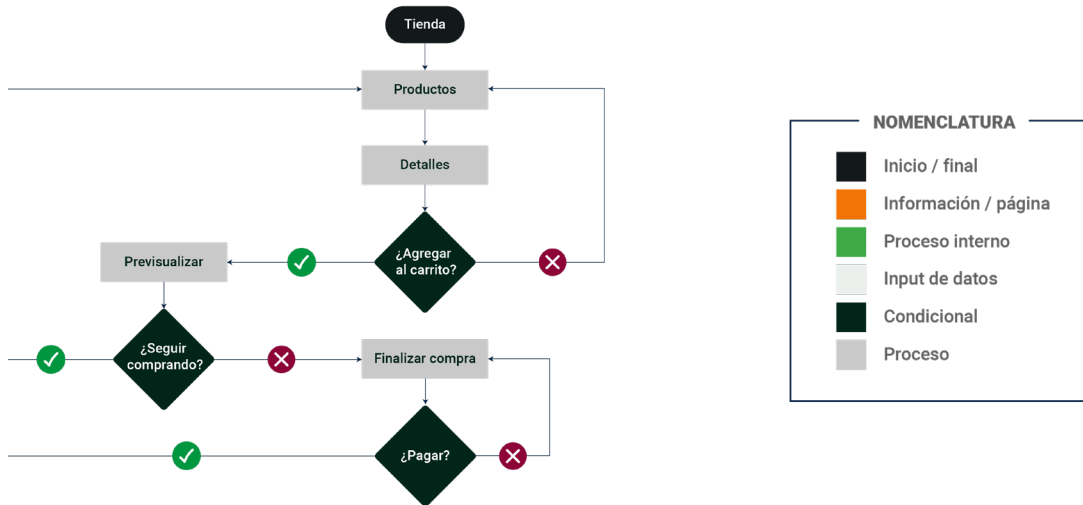


Figura 31. Diagrama de flujo
Fuente: Elaboración propia



Figura 32. QR de acceso al diagrama de flujo completo
Fuente: Elaboración propia

Superficie:

Se han desarrollado una serie de pantallas que conforman parte de la estructura principal de la tienda virtual. Estas han sido planteadas en forma de bocetos con el objetivo de visualizar la disposición general de los elementos, la jerarquía de la información y la interacción prevista para el usuario.

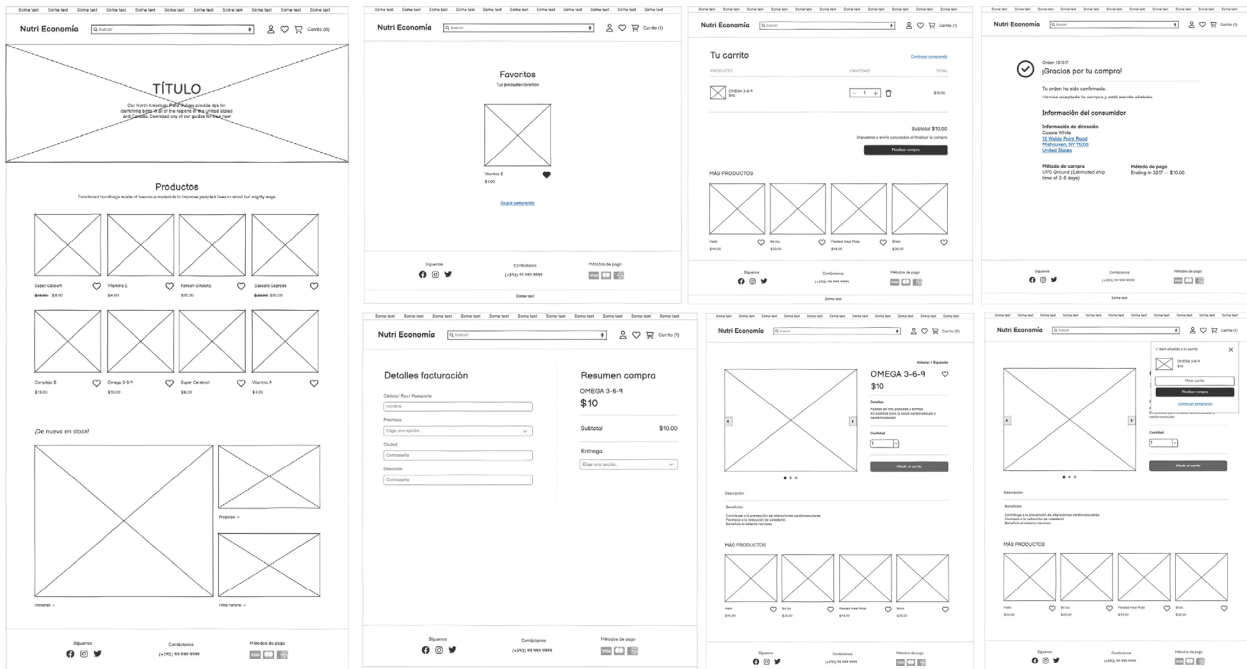


Figura 33. Bocetaje
Fuente: Elaboración propia

Se desarrolló un prototipo de baja fidelidad como primera aproximación a la estructura y flujo de la tienda virtual. Para evaluar empíricamente la usabilidad y funcionalidad del prototipo web desarrollado, se utilizó una checklist adaptada a criterios centrados en el usuario.

Link del video del prototipo: <https://www.youtube.com/watch?v=hA0GXvZxyI0>

Esta herramienta facilitó la verificación del cumplimiento de principios esenciales, como la coherencia en la navegación,

la claridad en la presentación de opciones, la accesibilidad del contenido y la fluidez en la transición entre pantallas. (véase anexo 6)

La estructura funcional del sitio web fue planteada inicialmente a través de bocetos estructurales o wireframes, que sirvieron como guía para organizar los contenidos y facilitar la navegación del usuario. Esta etapa permitió detectar y resolver problemas señalados en fases anteriores contribuyendo a mejorar la experiencia general antes de avanzar al diseño visual detallado y al desarrollo técnico.

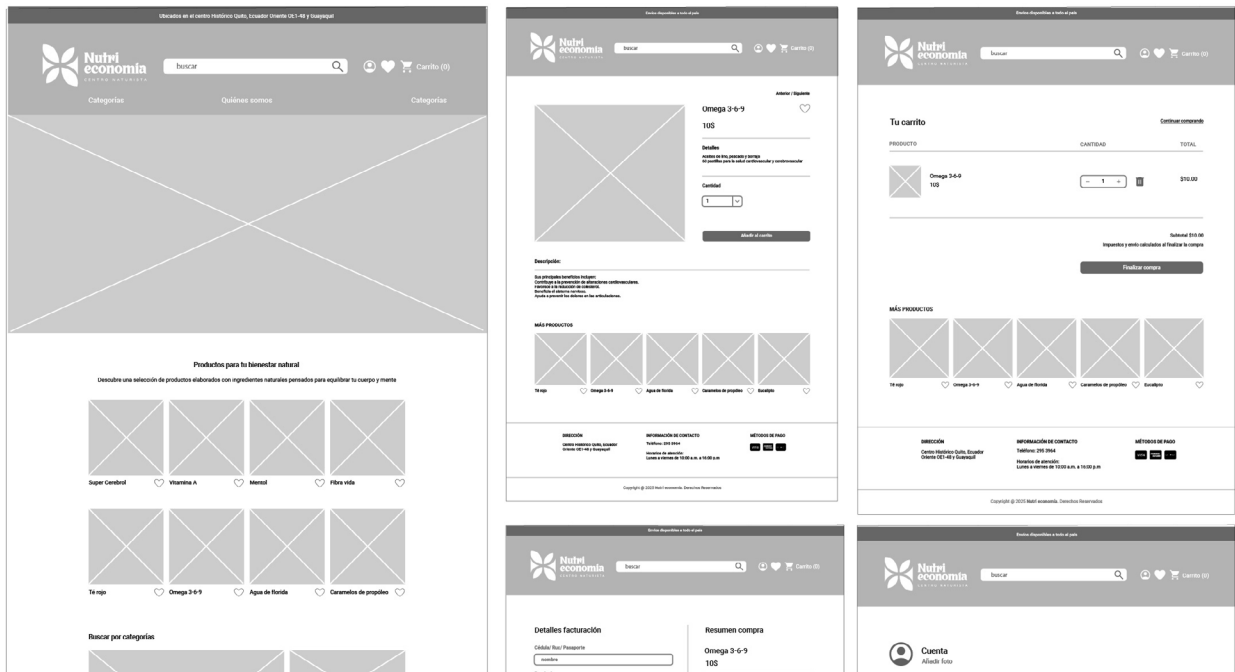


Figura 34. Wireframe
Fuente: Elaboración propia

La versión final de la tienda virtual presenta una distribución clara y ordenada, pensada específicamente para responder a las expectativas del público al que va dirigida. Se reorganizaron las secciones para lograr una navegación lógica y se optimizó la presentación de los productos, facilitando una interacción intuitiva. También se corrigieron deficiencias detectadas previamente, como la ausencia de un botón de regreso al inicio, dificultades para modificar información del usuario y la poca visibilidad de ciertas funciones clave.

Se contrató el servicio de dominio y hosting a través de la plataforma Ecuahosting, empresa ecuatoriana especializada en alojamiento web.

Se adquirió un plan básico que incluye espacio en disco SSD, cuentas de correo corporativo y certificado SSL, asegurando así la disponibilidad, seguridad y respaldo necesario para el funcionamiento estable del sitio. Esta elección responde a la necesidad de contar con soporte técnico local y compatible con los requerimientos del proyecto.

En este sentido, el diseño final de la tienda virtual integra todos los elementos y requisitos identificados a lo largo del proceso de desarrollo, asegurando una experiencia coherente y funcional para el usuario. Para su visualización, se puede acceder al prototipo completo a través del siguiente enlace: www.nutrieconomia.com

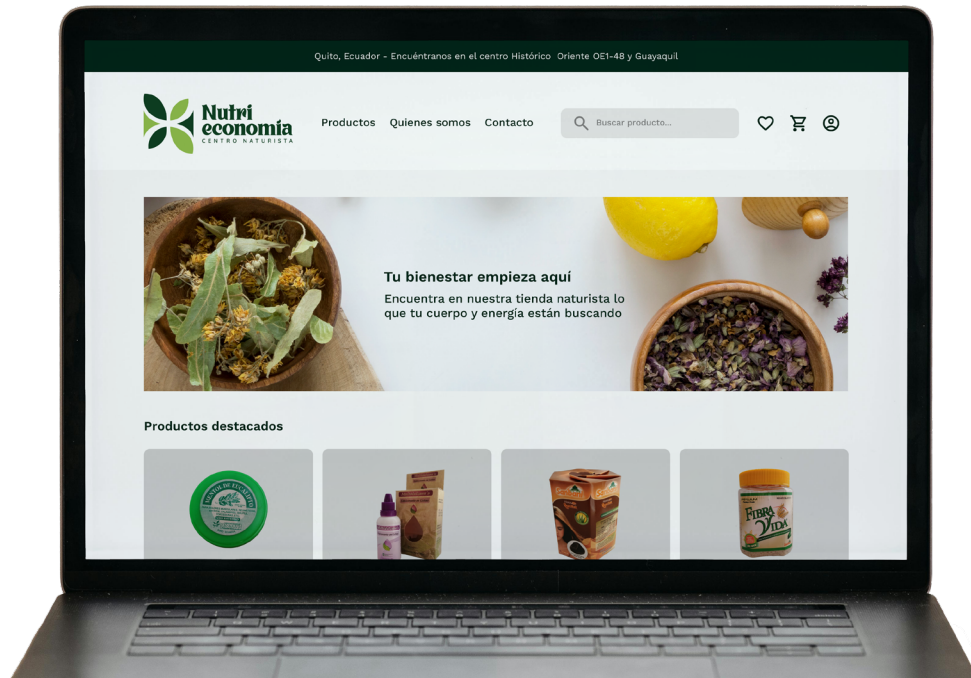


Figura 35. Mockup interfaz final

Fuente: Elaboración propia

3.3 Costos

Los costos del proyecto han sido estructurados a partir de una estimación aproximada de las horas efectivas de trabajo en diseño, junto con los valores referenciales correspondientes a la producción de materiales impresos. Para una mejor organización y justificación de cada componente, se elaboró una tabla detallada que permite visualizar de forma clara y sistemática la distribución de los recursos involucrados en el desarrollo del sistema gráfico.

Para facilitar la comprensión y sustentar cada componente, se elaboró una tabla detallada que presenta de manera clara y sistemática la distribución de los recursos involucrados en el desarrollo del sistema gráfico.

Descriptor	Costo
DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL	
Nuevo logotipo + manual de uso y hasta 10 aplicaciones	1500
Papelería básica (tarjeta, sobre, firma de correo, etc.)	120
Merchandising: esferos	12
Merchandising: llaveros plásticos	21
Merchandising: pines	15
Merchandising: tazas sublimadas	36
Stickers en papel adhesivo	12
Manual de normas de uso	42
Roll-up sin estructura	15
Subtotal Identidad	\$1,773
DISEÑO DE WEB	
Diseño sitio responsivo/adaptativo	500
Maquetación sitio responsivo/adaptativo	500
Programación sistema de autogestión	330
Dominio + Hosting (1 año, con IVA 15%)	54.03
Subtotal Web	\$1,384.03
TOTAL PROYECTO	\$3,157.03

Tabla 2. Costos del proyecto

Fuente: Elaboración propia

3.4 Validación

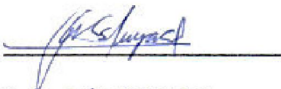
La fase de validación del proyecto se desarrolló como un proceso colaborativo, con el objetivo de garantizar que la propuesta final cumpliera con las expectativas estéticas, funcionales y estratégicas del negocio. Para ello, se organizó una de revisión en la que participaron un diseñador web y los dos propietarios del establecimiento. Esta instancia permitió contrastar los avances con la visión y necesidades reales, fortaleciendo la pertinencia del diseño.

Se analizaron aspectos clave como la armonía visual, la usabilidad del sitio web, la correcta implementación de la identidad visual y la adaptación de los elementos gráficos a diferentes formatos y dispositivos, obteniendo los siguientes resultados.

Propietarios del negocio:

N°	Aspecto a evaluar	SI	NO
1	El logo representa adecuadamente lo que ofrece el negocio.	X	
2	El logo y colores son fáciles de reconocer y recordar	X	
3	Considera que este diseño puede adaptarse y aplicarse en diferentes materiales o formatos reales del negocio.	X	
4	La información principal importante está bien organizada en los documentos y materiales impresos	X	
5	La información principal en la página web del negocio es clara y fácil de entender.	X	
6	¿Cree que este diseño ayudará a que más personas reconozcan el negocio?	X	
7	¿Considera que la identidad visual y los elementos desarrollados pueden aplicarse correctamente en el negocio?	X	

Firma:



Cédula:

140110617-9

Tabla 3. Validación propietarios

Fuente: Elaboración propia

N°	Aspecto a evaluar	SI	NO
1	El logo representa adecuadamente lo que ofrece el negocio.	X	
2	El logo y colores son fáciles de reconocer y recordar	X	
3	Considera que este diseño puede adaptarse y aplicarse en diferentes materiales o formatos reales del negocio.	X	
4	La información principal importante está bien organizada en los documentos y materiales impresos	X	
5	La información principal en la página web del negocio es clara y fácil de entender.	X	
6	¿Cree que este diseño ayudará a que más personas reconozcan el negocio?	X	
7	¿Considera que la identidad visual y los elementos desarrollados pueden aplicarse correctamente en el negocio?	X	

Firma: Ediel de Espinosa

Cédula: 170107904-6

Tabla 4. Validación propietarios

Fuente: Elaboración propia

Diseñador web

N°	Aspecto a evaluar	SI	NO
1	¿El diseño de la página principal transmite claramente el propósito del negocio?	X	
2	¿La estructura y organización del contenido facilitan la navegación?	X	
3	¿Los elementos visuales (colores, tipografía, imágenes) están bien aplicados y son consistentes?	X	
4	¿La jerarquía visual ayuda a identificar la información más importante?	X	
5	¿Los botones o llamadas a la acción están ubicados de forma clara y visible?	X	
6	¿La estructura actual de la web permitiría añadir más secciones o contenido sin perder claridad?	X	
7	¿Considera que el diseño actual puede adaptarse correctamente a diferentes	X	

Firma:

Cédula:170992267

Tabla 5. Validación diseñador web

Fuente: Elaboración propia

Reflexiones finales

El desarrollo del proyecto permitió comprender la importancia de abordar la creación de una identidad visual de manera integral. El proceso, que incluyó la recopilación de información a través de múltiples herramientas de diseño, mostró que la planificación y estructuración de cada etapa es clave para generar propuestas coherentes y consistentes con la esencia del negocio. Esta experiencia refuerza la idea de que el diseño no es únicamente estético, sino que cumple un papel estratégico en la comunicación y posicionamiento de una marca.

Asimismo, la implementación de los elementos de identidad visual y la construcción de la página web evidencian que un enfoque sistemático facilita la aplicabilidad de la marca en distintos soportes y contextos. La combinación de herramientas analíticas y creativas permite organizar de manera efectiva los recursos del proyecto y al mismo tiempo experimentar con propuestas visuales, asegurando que la identidad mantenga coherencia y flexibilidad frente a futuros cambios o adaptaciones.

Finalmente, la experiencia adquirida durante el desarrollo de este proyecto resalta que la identidad visual y digital constituye un recurso estratégico para negocios pequeños, pues contribuye a proyectar profesionalismo, diferenciación y reconocimiento. La integración de metodologías de diseño estructurado y validación práctica demuestra que un proceso bien fundamentado no solo fortalece la imagen de la marca, sino que también establece bases sólidas para su desarrollo futuro y su adaptación a distintos canales de comunicación.

Recomendaciones

- En primer lugar, se recomienda ampliar y diversificar todas las acciones comunicativas del negocio, extendiéndolas a las redes sociales y medios digitales disponibles. Esto permitiría no solo mantener una presencia constante ante los clientes actuales, sino también incrementar la visibilidad y alcance de la marca, generando nuevas oportunidades de interacción y fidelización.
- Asimismo, se sugiere trabajar de manera más profunda en la construcción de branding, campañas estratégicas, y actualización continua de la página web es crucial, extendiendo el catálogo de productos y asegurando que la información disponible esté siempre vigente, clara y fácil de consultar.
- Las microempresas pueden beneficiarse de la implementación de una identidad visual estratégica como un factor que favorece el reconocimiento y la diferenciación en el mercado. Se recomienda que otras pequeñas empresas adopten prácticas similares, incorporando análisis de identidad visual, comunicación digital y branding para potenciar su proyección y profesionalización.

Referentes Bibliográficos

Brown, D. (2010). Eight principles of information architecture. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 36(6), 30-34. <https://doi.org/10.1002/BULT.2010.1720360609>

Carlos Andrés Martínez Salgado. (2022). La gestión de la identidad corporativa como estrategia de comunicación para fortalecer la imagen intencional de los posgrados de la UAGro, estudio de caso: posgrado en comunicación estratégica y relaciones públicas. *Exploraciones, intercambios y relaciones entre el diseño y la tecnología*, 57-79. <https://doi.org/10.16/CSS/JQUERY.DATATABLES.MIN.CSS>

Cassisi, L. (2023). Cómo transmitir el concepto de marca en branding - FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/como-transmitir-el-concepto-de-marca-en-branding#r19412>

Castro Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez Ordóñez, C. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, ISSN-e 2340-8413, Vol. 10, No. 2, 2022, págs. 379-392, 10(2), 379-392. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.605>

Chaves, N. (2016). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupl/titulos/211901>

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.

Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas.

Duque Vaca, M. Á., López Chiriboga, M. A., Ramos Jiménez, R. B., & Isin Vilema, M. D. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 5, No. 8 (AGOSTO 2020), 2020, págs. 906-928, 5(8), 906-928. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1633>

Flórez Calderón, B.-N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Editorial UOC. <https://www.casadellibro.com/ebook-guia-para-disenar-una-marca-ebook/9788490646199/2544730>

FOROALFA. (2020). ¿Qué es una MARCA? Confusiones y significado - YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_V9Bnbqc_5w

Garrett, J. J. (2000). *Los elementos de la experiencia de usuario*.

Gob.ec. (s. f.). Emisión de Permiso de Funcionamiento para Botiquines, Farmacias y establecimientos Farmacéuticos Homeopáticos, y Establecimientos de Expendio de Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. Recuperado 26 de abril de 2025, de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-botiquines-farmacias-establecimientos-farmacuticos-homeopaticos-establecimientos-expendio-productos-naturales-procesados-uso-medicinal>

González Reboredo, A. (2016). La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18135>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024, febrero 7). EN QUITO, LA PRESENCIA DE MICROEMPRESAS ALCANZA PROPORCIONES DESTACADAS – Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/quito-ecuador-empresas-microempresas-emprendimientos-datos/>

Jaramillo Escobar, B. H., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, ISSN-e 2477-9423, ISSN 1315-9984, Vol. 25, No. Extra 3, 2020, págs. 284-298, 25(3), 284-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890906&info=resumen&idioma=SPA>

Jiménez, C. (2001). *Cómo construir marcas, hacer mercadeo y diseño interactivo en internet*. Editorial C.E.C., S.A.

La Hora. (2025). Solo 1 de cada 10 empresas en Ecuador reporta ventas reales. <https://www.lahora.com.ec/economia/Solo-1-de-cada-10-empresas-en-Ecuador-reporta-ventas-reales-radiografia-de-un-tejido-empresarial-en-cri-sis-20250526-0003.html>

Nielsen, J. (1994, abril 24). 10 heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaces de usuario - NN/g. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Olins, W. (1995). *Guía del diseño gráfico para profesionales* (S. Jennings, Ed.; Trillas). Trillas.

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Pipes, A. (2011). *Diseño de sitios web*. Laurence King Publishing Ltd.

RAE. (s. f.-a). *expendio* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Recuperado 26 de abril de 2025, de <https://dle.rae.es/expendio>

RAE. (s. f.-b). logotipo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Recuperado 26 de abril de 2025, de <https://dle.rae.es/logotipo?m=form>

RAE. (s. f.-c). símbolo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Recuperado 26 de abril de 2025, de <https://dle.rae.es/s%C3%ADmbolo?m=form>

Tobar Raul, A. L., & Martin Ana, M. B. (2022). La identidad visual corporativa en microempresas de Santa Ana, tras la reapertura por coronavirus. *Ciencia, humanidad y cultura*, 1(1), 37-48. <https://revistacultural.unasa.edu.sv/index.php/chc/article/view/19>

Ueda Valderrama, S. J. (2020). Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3659>

Vaca, H. A. (2024). Plan estratégico del Centro Naturista “El Paraíso Vegetal” de la ciudad de Manta. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/43880>

Villanueva Torres, S. D., Chung Sem, C., Quevedo Rojas, N. P., & Kiyan Horikawa, M. M. (2024). La identidad de marca y actitud de compra en el sector retail en latinoamérica durante 2022. *REVISTA DE CIENCIAS Y ARTES*, 2(4), 97-123. <https://www.revistasucal.com/index.php/rca/article/view/84>

Anexos

Anexo 1. Transcripción de entrevistas

Fuente: Elaboración propia

1. Propietarios del negocio: Edgar Espinosa y Edith Naula

Objetivo de la entrevista:

Obtener una comprensión integral del negocio entorno a su identidad, competencia y participación en el mercado.

Preguntas:

- ¿Cómo surgió la idea de iniciar este negocio?

La idea surgió a partir de una de las amistades que teníamos, la señora Tania Lucio, que estaba empapada de esto, ella me invitó a que aprenda y desde ese entonces me gustó y pude surgir, volviéndose como una profesión, a lo largo del tiempo, desde hace 34 años en esto, día a día nos ha ido gustando más. La señora tenía este negocio y ella me invitó y nos llevábamos, de esa manera, me sugirió poner el negocio, en el que se necesitaba un gran capital, al comienzo se tiene desconfianza, pero a través del tiempo se va tomando cariño a la profesión ya que he seguido cursos en la asociación del ingeniero López, asistíamos todos los sábados y se ha tomado más experiencia y cariño a la medicina. Nuestra motivación ha sido seguir negociando los productos y seguir despachando haciéndonos de una buena clientela que confíe en nosotros.

- ¿Cuáles son los productos que vende su negocio?

Tenemos mil productos tanto en jarabes, capsulas, tabletas nacionales que se promocionan con tarjetas o volantes, propaganda que se reparte a la clientela y al público, que busca la clase de productos que se tiene y lo que se necesita.

- ¿Han visto tiendas similares a esta?, ¿Qué aspectos les han llamado la atención de ellos?

Hay muchas, inclusive antes eran solo los centros naturalistas, donde nosotros vendíamos bien, pero ahora las farmacias nos interrumpieron porque las farmacias venden todo lo que nosotros vendemos, ha bajado la venta totalmente. A través de la pandemia fue terrible tanto para propietarios como para los empleados. Los clientes en realidad, buscan la medicina, a veces ellos vienen ya con los nombres de las medicinas y otras veces comentan qué será bueno para tal cosa o para otra cosa.

- ¿Qué buscan transmitir en sus clientes cuando los atienden?

Entablar una relación o una conversación para conocer a los clientes, que a veces suelen ser niños, adolescentes, mayores de edad, gente que especializada en fisioterapia, otros por otras zonas del país, como por Latacunga, que también llevan productos y hacen conocer la clase de producto que llevan porque no todos llevan los mismos.

- ¿Qué impacto esperan que su negocio tenga en un futuro?

En el futuro esperamos que cambie la situación para poder llamarlo un negocio exitoso, que antes de la pandemia si era exitoso, pero debido a la pandemia dejó de venir mucha clientela porque muchos de ellos murieron

y debido a eso tuvimos que cerrar por lo menos 2 años para protegernos y pasada la pandemia tuvimos otra vez que hacer propaganda y hacer que los clientes regresen. Debido a que hemos estado tantos años en esto, por supuesto he pasado 35 años en el edificio pardo en el que he tenido mi negocio y por el cual lamento decir que no se vende, tan solo a los buenos clientes que hemos tenido hace años, quienes nos han permitido pagar el arriendo, pagar la comida, tantas cosas y seguir renovando la mercadería.

2. Cliente: Alejandra Murgueytio

Objetivo de la entrevista:

1. Identificar cómo el cliente se relaciona con el negocio y accede a su información.
2. Conocer sus intereses, necesidades, motivaciones y hábitos de consumo de productos naturales.

Preguntas:

- ¿Cómo describiría su experiencia de compra en este negocio?

Creo que mi experiencia de compra ha sido bastante satisfactoria, puesto que las personas que atienden el negocio son muy amigables, te dan información extra en caso de ser necesario y sugerencias para tener una mejor experiencia, no solo como cliente sino con los productos, o también te dan sugerencias de otro producto que tal vez necesite, pero no estoy consciente de ello, por ende, me dan más información con respecto a esto.

- ¿Qué le motivó a volver a comprar productos en este negocio o recomendarlo a otras personas?

A mi me gusta que las personas que nos atiendan nos traten de una manera amigable porque no solo basta vender el producto sino convencerte de que necesitas ese producto y el hecho de que te traten con respeto o amabilidad hacen que te sientas cómoda de volver y recomendar a otras personas, no solo los productos que venden sino la tienda.

- ¿Qué espera del servicio de atención o información cuando compra productos relacionados con la salud?

Personalmente, creo que lo más importante es la atención al público, la forma en la que te reciben y atienden motivándote a la compra en este lugar específico y vuelves con frecuencia, es importante también que proporcionen la información, que no me den lo que necesito sino algo más, que me puedan recomendar otros productos, me digan otros precios de lo mismo y que puedan ayudarme en lo económico.

- ¿Ha tenido dificultad para encontrar información sobre los productos o servicios que se ofrecen?

Como la tienda solo tiene un espacio físico ha sido difícil acceder a información fuera de movilizarse a la tienda física, con esto me refiero a que no tienen redes sociales en las que se pueda encontrar información instantáneamente y solo ir específicamente a realizar la compra, otra situación lastimosamente es que en donde están ubicados hay varias tiendas que ofrecen lo mismo, con el mismo fin, en el transcurso, en el camino en el que yo voy en el bus hacia el local ya me entero de otros productos, otros precios, otras marcas, dificultando llegar a esta tienda específica.

3. Cliente: Hilario Caiza

Objetivo de la entrevista:

Evaluar la percepción de los clientes con relación a la marca y su nombre.

Preguntas:

- ¿Alguna vez ha recomendado este negocio a otras personas? ¿Qué le motivó a hacerlo o no hacerlo?

Si, un par de ocasiones porque he comprado aquí y es barato.

- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre “Nutri economía”?

Productos económicos que son baratos que tienen que ver con la parte nutricional.

- ¿Cree que el nombre del negocio “Nutri Economía” es fácil de pronunciar y recordar?

Si.

- ¿Considera que “Nutri Economía” tiene relación con lo que el negocio ofrece? Y ¿por qué?

Si porque algunos productos son alimenticios y otros son productos naturales.

- ¿Qué sensaciones, ideas o emociones le transmite este negocio cuando interactúa con él?

Confianza porque son gente que vende desde hace algún tiempo.

4. Diseñadora de marca: Verónica Áviles

Objetivo de la entrevista:

Evaluar la efectividad de la identidad visual y su capacidad de adaptación desde un enfoque profesional.

Preguntas:

- ¿Considera valioso que un pequeño negocio cuente con identificador visual? ¿y por qué?

Definitivamente es importante que un negocio pequeño tenga un identificador visual bien trabajado porque es clave para ayudar a construir una imagen coherente, reconocible y profesional, no solo se trata de un logo bonito, sino que esté bien desarrollado con un concepto detrás, para que transmita la esencia del negocio.

A veces se piensa que solo en una empresa grande es la que necesita un identificador gráfico o una marca, pero justamente cuando los negocios están iniciando es cuando necesitan empezar a cimentar o a posicionarse con una marca bien diseñada.

- ¿Qué errores comunes ha visto en pequeños negocios al intentar crear o adaptar su identidad visual?

Creo que uno de los más comunes es pensar que se lo puede resolver desde un tío, un primo o un sobrino que sabe usar ilustrador, resolviéndolo de manera rápida y barata sin pensar en una estrategia en una planificación, en un verdadero análisis de diseño corporativo, otro error es usar plantillas y lo que se ve ahora es crearlo desde páginas de inteligencia artificial, que si bien es una herramienta no resuelve todo lo que implica hacer diseño corporativo, otro error constante que veo en los

negocios pequeños es cambiar el identificador gráfico constantemente, no hay una consistencia a lo largo del tiempo respecto a una imagen y a la larga se crea confusión y caos en los clientes.

- Desde su experiencia, ¿cómo puede adaptarse una identidad visual tradicional al entorno digital, como una página web o redes sociales, sin perder su esencia?

En este aspecto, creo que primero hay que entender que no hay una traducción literal, sino una adaptación consistente, o sea, hay que permitir que lo esencial de la identidad, los colores, la tipografía, el tono gráfico, piezas gráficas, todo lo que sea construido para la marca sea flexible para el entorno digital. Va a haber circunstancias en las que necesites hacer reajustes o hacer ligeros cambios de la identidad para que se adapte, sobre todo en temas de legibilidad, hacer reducción de elementos en el caso de que sea un identificador bien cargado, es importante. A veces hacer todo muy moderno es un riesgo porque se pierde la esencia, entonces más allá de cambiarlo o modernizarlo al 100% creo que hace falta realizar pequeños ajustes que aseguran que una marca se va a ver bien y va a conservar su esencia en lo digital.

- ¿Cómo puede el diseño gráfico ayudar a posicionar un pequeño negocio dentro de un mercado competitivo?

Creo que el diseño gráfico ha venido luchando en que la sociedad entienda en como funciona, para qué sirve y que necesitas especializarte en esto, entonces como herramienta de posicionamiento es muy fuerte cuando se entiende cual es su utilidad y su función dentro de una empresa, en un negocio pequeño o un negocio grande. Creo que el éxito de los negocios grandes es que realmente pensaron los aspectos del diseño y como estos se pueden adaptar a cualquier situación. Si nosotros

miramos a nuestro alrededor absolutamente todo tiene diseño, sea gráfico, mobiliario, arquitectónico, todo tiene diseño.

5. Diseñador web: Raúl Andrade

Objetivo de la entrevista:

Explorar criterios técnicos y estratégicos para la implementación de una tienda virtual funcional para el negocio “Nutri Economía”.

Preguntas:

- ¿Cuáles son las herramientas mínimas que debe incluir una tienda virtual para funcionar correctamente?

Estas son las que siempre recomiendo incluir, sin excusa:

Fotos buenas y reales del producto (si puedes, que se vean en uso)

Descripciones claras, que respondan lo que uno se preguntaría antes de comprar

Carrito de compras funcional (nada de cosas complicadas)

Pasarela de pago confiable

Página que cargue rápido y se vea bien en el celular

Políticas claras (envíos, devoluciones, etc.)

Información de contacto visible

Seguridad (SSL activado, dominio propio, etc.)

Sin esto, la experiencia se cae, y con ella las ventas.

- ¿Qué métodos de pago en línea sueles implementar en tiendas virtuales y cuál consideras más accesible para negocios pequeños?

Para empezar, los métodos más simples y accesibles son transferencias o pagos vía WhatsApp (con comprobante). Pero si quieres automatizar y verte más profesional, recomiendo:

PayPhone o Kushki si estás en Ecuador

PayPal si vendes al exterior

Botones de pago directos con tarjetas, muy útiles

Para pequeños negocios, PayPhone es súper práctico porque no necesitas una web súper avanzada, y puedes cobrar por link, por ejemplo.

- ¿Qué tipo de funcionalidades adicionales puede incorporar una tienda virtual para facilitar o aumentar las ventas (como reservas, promociones, recomendaciones, etc.)?

Las que realmente hacen la diferencia:

Cupones y descuentos (a todos nos gusta sentir que ganamos algo)

Productos recomendados (“si compraste esto, quizá te interesa esto otro”)

Opiniones de otros clientes (valen oro, generan confianza)

Envíos a domicilio (clave si vendes productos naturales)

Compra rápida o vía WhatsApp (menos pasos, más ventas)

Chat en vivo o al menos un botón de contacto directo

Promociones por tiempo limitado o kits de productos

- ¿Cómo influye una buena estructura de navegación y organización del contenido en la conversión de ventas?

Te lo digo claro: una web con buena estructura vende más. Si el cliente entra y no sabe dónde hacer clic, lo pierdes. Una navegación simple, intuitiva y bien organizada (por ejemplo: categorías claras, botón de contacto visible, carrito accesible) hace que el usuario se sienta cómodo, encuentre lo que busca rápido y compre. Además, Google también premia estas estructuras con mejor posicionamiento.

- ¿De qué forma puede una página web convertirse en un canal complementario a la venta física para negocios como los que venden productos naturales?

Una tienda física tiene un alcance limitado por ubicación y horario, mientras que una web está abierta 24/7. En el caso de productos naturales, es clave educar al cliente: contar qué beneficios tienen, cómo se usan, qué los diferencia. Esa información genera confianza y conexión. Puedes tener pedidos en línea, incluso para recoger en tienda, lo que agiliza todo. Para mí, una web bien pensada es como tener un vendedor más, siempre disponible.

Anexo 2. Brief de diseño

Fuente: Elaboración propia

BRIEF DE DISEÑO

Nombres de los clientes: Edith Naula y Edgar Espinosa

Tipo de negocio: Centro Naturista

Nombre del negocio: Nutri Economía

Teléfono: 295 3964

1 ¿Qué antigüedad tiene el negocio?

Fue fundado en 1990 por sus propietarios

2 ¿Cuál es el propósito o razón principal de existir del negocio?

El negocio surge como una respuesta a la necesidad de generar ingresos, a la vez que busca establecer una relación cercana y de confianza con sus clientes mediante la oferta de productos que aporten a su bienestar.

3 ¿Qué valores representa o quiere representar?

Los valores que busca proyectar este negocio se centran en el respeto, la confianza y la cercanía con sus clientes, priorizando el trato humano, empático y afectuoso como base de la relación comercial.

4 ¿Qué tipo de productos se venden?

El negocio ofrece una variedad de productos naturales relacionados con el control de peso y figura, la suplementación nutricional, el cuidado corporal y estético y el bienestar íntimo y sexual.

5 ¿Quiénes suelen comprar en este negocio?

Personas interesadas en productos naturales que promuevan el bienestar, el cuidado corporal y estético.

6 ¿Tienen algún identificador visual?

No poseen un identificador visual, utilizan múltiples elementos gráficos en su identidad.

7 Ubicación:

Centro Histórico entre la calle Oriente e Intersección en la calle Guayaquil

Para el análisis de la competencia se han considerado tres tiendas virtuales con presencia física y digital que son: Only Natural, Ecuatanu y Natura

Siendo elegidas al considerar su visibilidad en resultados de búsqueda en Google, su presencia tanto en puntos de venta físicos como en plataformas digitales, y su localiza-

ción dentro del territorio ecuatoriano.

Las variables que se evaluaron han sido seleccionadas por su relevancia con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora para guiar la propuesta y adaptarla al contexto del proyecto siendo analizadas por medio de la escala de valoración de Likert.

Anexo 3. Benchmarking

Fuente: Elaboración propia

BENCHMARKING

TIENDAS VIRTUALES NATURISTAS

Centros naturistas:

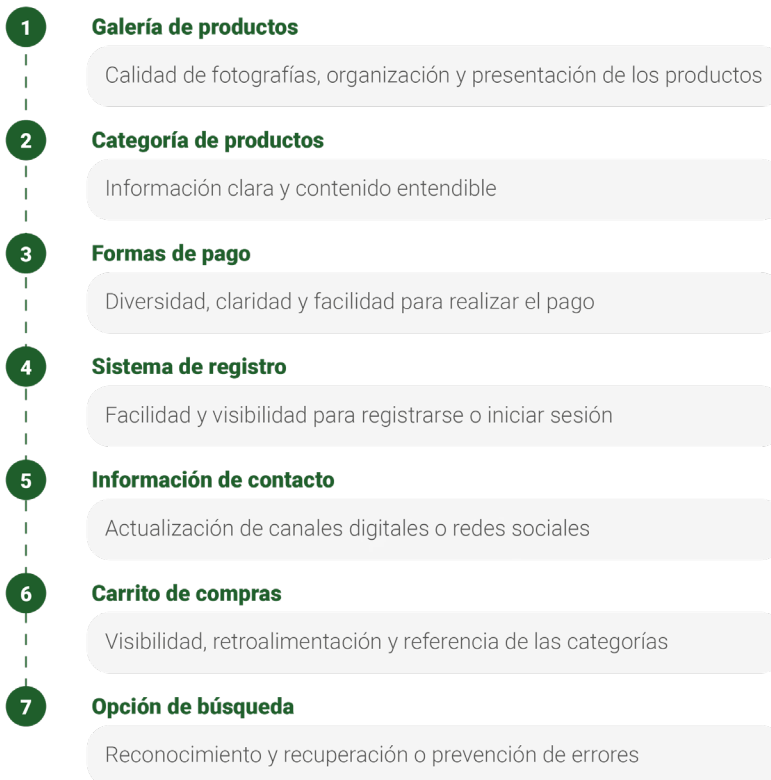
Para el análisis de la competencia se han seleccionado tres tiendas virtuales con presencia física y digital:

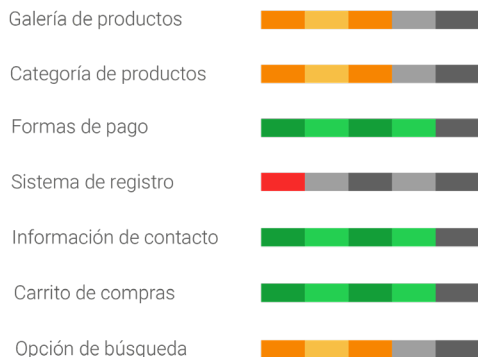
1. Only Natural
2. Ecuatanu
3. Natura

Escala de Likert de 5 niveles:

1. Muy eficiente
2. Deficiente
3. Aceptable
4. Buena
5. Muy buena

Variables:



**Fortalezas:**

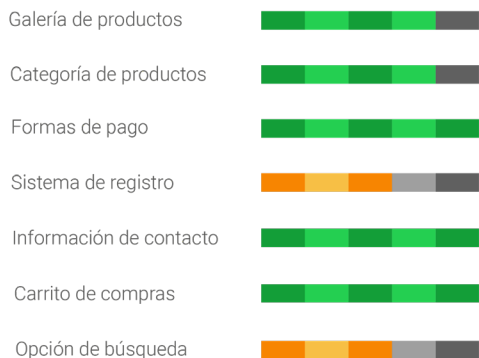
Registro visible de la información de contacto, notas para el pedido, productos relacionados.

Debilidades:

Presenta un tiempo de carga prolongado, con la barra de progreso alcanzando el 100% antes de mostrar contenido. No dispone de opción de registro ni ofrece variedad en los métodos de pago.

Diferenciadores:

Información adicional como el peso y medidas de los productos.

**Fortalezas:**

Presenta opciones como lista de deseos, carrito de compras, filtro por precio, valoración por comentarios y dos opciones de pago.

Debilidades:

Las opciones de registro y suscripción pasan desapercibidas, las posibilidades de envío no son visibles en el pago y presenta inconsistencia de precios en su tienda física.

Diferenciadores:

Visualización dinámica de productos con desplazamiento secuencial y destacada de los artículos más populares.

Galería de productos	
Categoría de productos	
Formas de pago	
Sistema de registro	
Información de contacto	
Carrito de compras	
Opción de búsqueda	

Fortalezas:

Funcionalidades como historial de productos visualizados, sugerencias de artículos relacionados, filtros por rango de precio, búsqueda avanzada y opción de registro de usuario.

Debilidades:

Carga lenta y poca variedad para las opciones de pago, no se presentan todos los productos con imágenes.

Diferenciadores:

Opción de comparar productos (descripción, dimensiones, peso, etc) y blog naturista.

En resumen, se puede evidenciar que las oportunidades de mejora con relación a la funcionalidad pueden resolverse desde distintos aspectos como al optimizar los tiempos de carga, el acceso al registro, métodos de pago, buscadores con retroalimentación, reseñas o testimonios, entre otros.

Anexo 4. Bocetos vectorizados de identificadores gráficos

Fuente: Elaboración propia



Anexo 5. Cuestionario de validación del identificador con expertos en diseño

Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de validación según los parámetros de rendimiento marcario se obtuvo como resultado que el primer identificador desarrollado recibió mayor aceptación durante el proceso de evaluación, en función de su coherencia conceptual, legibilidad y capacidad de

adaptación. Las opciones recibidas fueron analizadas críticamente, y se incorporaron aquellas sugerencias que fortalecieron la propuesta sin comprometer su fundamento simbólico.

Matriz de validación para la evaluación de identificadores visuales

Este cuestionario tiene la finalidad evaluar de manera objetiva tres propuestas de identificadores visuales desarrollados para el centro naturista "Nutri Economía".

* Indica que la pregunta es obligatoria

Instrucciones

Califique el respectivo aspecto de cada identificador usando esta escala:

- 1 = Deficiente
- 2 = Suficiente
- 3 = Sobresaliente

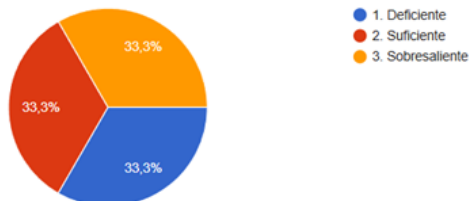
Instrucciones

Califique el respectivo aspecto de cada identificador usando esta escala:

Composición visual del identificador

6 respuestas

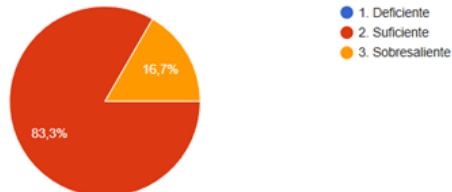
 Copiar gráfico



Legibilidad de la tipografía utilizada

 Copiar gráfico

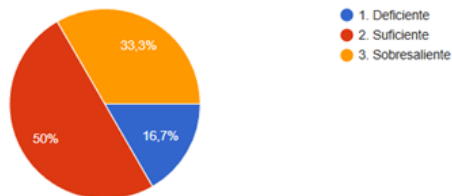
6 respuestas



Calidad gráfica del isotipo

 Copiar gráfico

6 respuestas



Posibilidad de adaptación a distintos tamaños o formatos

 Copiar gráfico

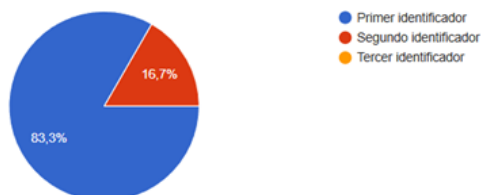
6 respuestas



De todos los identificadores evaluados, ¿Cuál llamó más su atención y cumplió mejor con los parámetros de rendimiento marcario?

 Copiar gráfico

6 respuestas



Con base en su respuesta anterior, ¿Qué sugerencias de mejora recomendaría?

6 respuestas

Redondear los vértices y usar una retícula de construcción

Revisar tamaños entre isotipo y logotipo

Suavizar un poco más las formas de los bordes

Un poco de color que identifique que son productos naturales.

Tomar en cuenta los detalles y espacios muy pequeños para que se pueda reproducir de manera correcta en diferentes formatos

Quitaría la zona rectangular y en el isotipo existe una forma similar a una flor, la mejoraría o reemplazaría por algo más orgánico y referente al agro

Anexo 6. Checklist

Fuente: Elaboración propia

Checklist

Formato para valoración de prototipado de baja fidelidad

Primer usuario:

- El movimiento entre pantallas y secciones es fácil. Resulta sencillo volver a la página de inicio.
- Las opciones de navegación se presentan de manera lógica y orientada a la tarea.
- El sistema de navegación (menús) es sencillo y claro.
- Las partes principales de la herramienta están disponibles en cada pantalla (navegación persistente) y no hay callejones sin salida.
- Logra acceder al carrito de compras para revisar o modificar los productos añadidos.
- La herramienta permite que el usuario controle el paso y la secuencia de la interacción.
- Se completan los pasos del proceso de compra de manera intuitiva.
- Hay salidas claramente marcadas en cada pantalla que permite al usuario volver al inicio sin necesidad tener de pasar por un diálogo ampliado.
- El sistema presenta de manera clara y organizada las alternativas para modificar los datos de pago.
- Las instrucciones del menú y los mensajes aparecen en el mismo lugar en cada pantalla.

Observaciones:

No encuentra la opción de volver a la pantalla de inicio.

El cambio de datos de pago solo permite editar el pago en tarjeta, no tiene más posibilidades.

Checklist

Formato para valoración de prototipado de baja fidelidad

Segundo usuario:

- El movimiento entre pantallas y secciones es fácil. Resulta sencillo volver a la página de inicio.
- Las opciones de navegación se presentan de manera lógica y orientada a la tarea.
- El sistema de navegación (menús) es sencillo y claro.
- Las partes principales de la herramienta están disponibles en cada pantalla (navegación persistente) y no hay callejones sin salida.
- Logra acceder al carrito de compras para revisar o modificar los productos añadidos.
- La herramienta permite que el usuario controle el paso y la secuencia de la interacción.
- Se completan los pasos del proceso de compra de manera intuitiva.
- Hay salidas claramente marcadas en cada pantalla que permite al usuario volver al inicio sin necesidad tener de pasar por un diálogo ampliado.
- El sistema presenta de manera clara y organizada las alternativas para modificar los datos de pago.
- Las instrucciones del menú y los mensajes aparecen en el mismo lugar en cada pantalla.

Observaciones:

La opción de cambiar datos de pago es confusa y presenta la necesidad de ingresar por medio del lugar de registro.

Cambiar la forma de pago de un producto en específico por medio de transferencia o efectivo.

Checklist

Formato para valoración de prototipado de baja fidelidad

Tercer usuario:

- El movimiento entre pantallas y secciones es fácil. Resulta sencillo volver a la página de inicio.
- Las opciones de navegación se presentan de manera lógica y orientada a la tarea.
- El sistema de navegación (menús) es sencillo y claro.
- Las partes principales de la herramienta están disponibles en cada pantalla (navegación persistente) y no hay callejones sin salida.
- Logra acceder al carrito de compras para revisar o modificar los productos añadidos.
- La herramienta permite que el usuario controle el paso y la secuencia de la interacción.
- Se completan los pasos del proceso de compra de manera intuitiva.
- Hay salidas claramente marcadas en cada pantalla que permite al usuario volver al inicio sin necesidad tener de pasar por un diálogo ampliado.
- El sistema presenta de manera clara y organizada las alternativas para modificar los datos de pago.
- Las instrucciones del menú y los mensajes aparecen en el mismo lugar en cada pantalla.

Observaciones:

Inconvenientes al guardar productos favoritos.

No logra regresar a la pantalla de inicio, no encuentra los botones.



**Universidad
Indoamérica**

**Diseño Gráfico
2025**