

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL



INFORME FINAL DE CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:
DESIGN THINKING Y EMPRENDIMIENTO ESTRATEGICO

TÍTULO DEL INFORME FINAL:
DISEÑO DE BRANDING E IDENTIDAD VISUAL AGRO MINERVA

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:
ANA CECILIA MARTINEZ ARGUETA. No. CARNÉ MA19014
HILDA MARÍA MARTÍNEZ MARTÍNEZ. No. CARNÉ MM19154
HASIEL ADONAY VASQUEZ CASTRO. No. CARNÉ VC20024

DOCENTE ASESOR:
LICENCIADA MARTHA CRISTINA NOLASCO AGUIRRE

SEPTIEMBRE 2025, SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES CENTRALES



MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

MSC. EVELYN BEATRIZ FARFAN
VICERRECTORA ACADÉMICA

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LIC. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL



MSC. CARLOS IVÁN FRANCO HERNÁNDEZ
DECANO

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA
VICEDECANA

MTRO. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ
SECRETARIO

MBA. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

MTRA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ
COORDINADORA DEL PROCESO DE GRADO DE LA SECCIÓN DE
MERCADEO INTERNACIONAL

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros licenciados, quienes con su dedicación, paciencia y compromiso nos brindaron las herramientas necesarias para nuestra formación académica y personal. Su guía y apoyo constante han sido fundamentales para el desarrollo de nuestras competencias y para motivarnos a alcanzar nuestras metas profesionales.

De igual manera, agradecemos profundamente a nuestra querida universidad, institución que nos abrió las puertas del conocimiento y nos ofreció un espacio de crecimiento, no solo académico, sino también humano. Reconocemos el esfuerzo de toda la comunidad universitaria por fomentar en nosotros valores, responsabilidad y excelencia en cada paso de nuestra preparación.

De manera especial, expresamos nuestro agradecimiento al docente del curso de Pre-especialización, por su acompañamiento, dedicación y orientación, que fueron clave en el proceso de aprendizaje y en la culminación de este importante logro académico.

Este logro no hubiera sido posible sin la enseñanza y el respaldo recibidos, por lo que llevaremos siempre con orgullo y gratitud el nombre de nuestra alma máter.

Con cariño y respeto de todo el grupo de trabajo.

Primeramente, agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida. Su guía me sostuvo en los momentos más difíciles y me llenó de esperanza cuando pensé que no sería posible.

De manera especial, agradezco a mi madre, Mártir Argueta, por ser un pilar fundamental en mi vida. Su amor incondicional, sacrificio y consejos constantes fueron la motivación más grande para seguir adelante y nunca rendirme.

A mis hermanos, quienes, con su apoyo económico, ánimo y compañía me demostraron que la unión familiar es la mayor riqueza que se puede tener. Gracias por estar siempre presentes en cada paso de este proceso.

Extiendo también mi gratitud a mis docentes, por compartir no solo conocimientos, sino también valores que me acompañarán en mi vida profesional.

A mis amigos y compañeros de estudio especialmente Hilda Martínez y Hasiel Vasquez, gracias por acompañarme en este recorrido, por las experiencias compartidas, las risas en medio de la presión académica y el apoyo mutuo en los momentos más exigentes. Juntos demostramos que el camino se hace más llevadero cuando se comparte con personas que buscan un mismo objetivo.

Ana Cecilia Martinez Argueta

Primeramente, quiero dar gracias a Dios, fuente de mi fortaleza y guía en cada paso de mi vida. Gracias por darme la claridad, la paciencia y la perseverancia necesarias para superar cada desafío en este camino académico. Cada logro alcanzado es un reflejo de su luz y su amor constante, que me ha sostenido incluso en los momentos más difíciles.

A mi madre, Ana Hilda Martínez, mi pilar fundamental, quiero expresarle mi infinito agradecimiento. Gracias por su amor incondicional, por su paciencia y por creer en mí. Sus palabras de aliento, su ternura y su constante acompañamiento han sido la fuerza que me impulsó a seguir adelante. Todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo, en gran parte, a ella.

A mi padre, Isidoro Martínez, gracias por su apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo la importancia de la dedicación y la responsabilidad. Su amor y cariño me han acompañado siempre, y sus consejos han sido un faro que ilumina mis decisiones. Su respaldo ha sido fundamental para que nunca me rinda y siempre busque superarme. Su cariño y dedicación son un tesoro que llevo siempre conmigo.

A mi hermano, Josué Martínez, por sus palabras de ánimo y por estar siempre dispuesto a levantarme el ánimo en los momentos difíciles. Su energía y su entusiasmo me han dado fuerza para continuar, y su apoyo incondicional ha hecho que cada obstáculo sea más llevadero.

A Hasiel y Cecy, no solo los considero mis compañeros de trabajo, sino también mis amigos y hermanos de vida. Gracias por su compromiso, colaboración y esfuerzo constante, pero, sobre todo, gracias por su amistad, el apoyo emocional y los momentos compartidos que hicieron de este camino una experiencia mucho más divertida y significativa. Trabajar con ustedes fue aprender, crecer y reír juntos; compartir retos y celebrar logros como una verdadera familia elegida.

De manera especial, quiero reconocer a mis compañeros de trabajo. Gracias por su comprensión, colaboración y apoyo diario, que me permitió balancear mis responsabilidades académicas y laborales. Su ejemplo de dedicación y profesionalismo ha sido una inspiración constante, y su compañía hizo que cada desafío se sintiera más ligero y alcanzable.

Hilda María Martínez Martínez.

Primeramente, doy gracias al Eterno, fuente de sabiduría, fortaleza y propósito en mi vida. Ha sido Él quien me ha sostenido en cada paso de este camino, dándome claridad en los momentos de incertidumbre y renovando mis fuerzas cuando pensé en rendirme. Reconozco que cada logro alcanzado es fruto de Su fidelidad y de Su guía constante.

A mi madre, padre, abuela y hermanos, quiero expresarles mi más profundo agradecimiento por todo su apoyo incondicional. Gracias por brindarme ánimo, amor, consejos, motivación y también respaldo económico cuando fue necesario. Cada uno de ustedes ha sido pilar en mi vida, y sin su acompañamiento este logro no habría sido posible.

De manera especial, agradezco a mis compañeras y amigas Cecilia e Hilda, quienes se convirtieron en unas increíbles aliadas de camino durante esta etapa final. Compartimos esfuerzos, aprendizajes, desvelos, alegrías y también momentos difíciles, pero siempre supimos apoyarnos mutuamente. A mis demás compañeros de proyecto, gracias por la colaboración, la unión y el esfuerzo compartido. Quiero hacer mención particular a Wilfredo Bolaños y Alejandro Rosales, quienes con su guía, consejos y valioso feedback enriquecieron este trabajo y me ayudaron a crecer como estudiante y como persona.

A mi novia, Johanna Salazar, por ser una fuente constante de apoyo, motivación y paciencia. Gracias por creer en mí, por animarme en los momentos más duros y por celebrar cada pequeño avance conmigo. Su amor y acompañamiento fueron fundamentales para no rendirme y seguir adelante con determinación.

Finalmente, agradezco a la Licda. Marianita Acosta, coordinadora de la carrera de Mercadeo Internacional, por su guía a lo largo de estos años, y a la docente responsable de este curso de Pre-Especialización, la Licda. Cristina Nolasco quien no solo compartió conocimientos, sino también valores y cualidades que inspiran a ser un mejor profesional y ser humano.

Hasiel Adonay Vasquez Castro

INDICE

RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVES.....	1
ABSTRACT.....	2
KEYWORDS.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
MARCO CONCEPTUAL	10
Emprendimiento Universitario:.....	10
Sostenibilidad:.....	10
Consumo Responsable y Economía Local:.....	10
Metodología Design Thinking:	11
Branding:.....	11
Isologo:.....	11
Propósito de marca:.....	11
DESARROLLO DE PROYECTO.	12
Cronología de actividades	12
Herramientas Aplicadas	11
Tareas por Integrante.....	12
Evidencia.....	14
Metodología Design Thinking	15
Recursos Utilizados.....	18
Recursos Humanos.....	18
Recursos materiales.....	18

Recursos financieros	18
Recursos Tecnológicos.....	19
PROPUESTA FINAL DEL GRUPO	19
Producto final: Manual de Identidad Visual	20
Elementos de comunicación institucional	20
Impacto esperado.....	21
Articulación con otros proyectos.....	21
Valor agregado de la propuesta.....	21
CONCLUSIONES.....	22
RECOMENDACIONES	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS.....	25

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cronograma de Actividades. Elaboración Propia (2025).....	12
Figura 2 Mapa de Empatía del Consumidor. Elaboración Propia (2025).....	11
Figura 3 Evidencias de las reuniones realizadas. Elaboración propia (2025)	14

RESUMEN

El proyecto Agro Minerva surge en la Facultad de Agronomía de la Universidad de El Salvador, como una iniciativa para responder a la falta de un espacio formal de comercialización de los productos agrícolas y lácteos generados por estudiantes y docentes. A través de esta propuesta, se busca crear una tienda física y digital que funcione como puente entre la producción académica y la comunidad, fortaleciendo la identidad institucional y fomentando el consumo responsable.

El trabajo contempló la creación de una identidad visual completa, integrada en un Manual de Marca, que incluye logotipo, tipografía, paleta cromática, lineamientos de comunicación y storytelling. Además, se plantearon estrategias de difusión en redes sociales, señalética para el espacio físico y propuestas de comunicación institucional.

Entre los principales impactos del proyecto destacan el fortalecimiento de competencias emprendedoras en estudiantes, la generación de un modelo de gestión sostenible y replicable, el fomento del consumo responsable y la consolidación de un vínculo entre universidad y comunidad. Asimismo, Agro Minerva se proyecta como un espacio de aprendizaje práctico y de innovación académica, con potencial de replicarse en otras facultades de la Universidad.

PALABRAS CLAVES

Identidad visual, Comunicación, Economía solidaria, Storytelling, Consumo responsable, Sostenibilidad, Producción estudiantil, Marca institucional, Design Thinking, Manual de identidad, Logotipo, Tipografía, Paleta cromática, Comunidad universitaria, Comercialización, Innovación, Emprendimiento, Posicionamiento, Impacto social.

ABSTRACT

The Agro Minerva project emerged at the Faculty of Agronomy of the University of El Salvador as an initiative to address the lack of a formal space for marketing the agricultural and dairy products generated by students and faculty. Through this proposal, the aim is to create both a physical and digital store that serves as a bridge between academic production and the community, strengthening institutional identity and promoting responsible consumption.

The project involved the creation of a complete visual identity, integrated into a Brand Manual, which includes a logo, typography, color palette, communication guidelines, and storytelling. In addition, strategies were proposed for dissemination on social media, signage for the physical store, and institutional communication initiatives.

Among the main impacts of the project are the strengthening of entrepreneurial skills in students, the development of a sustainable and replicable management model, the promotion of responsible consumption, and the consolidation of a bond between the university and the community. Likewise, Agro Minerva is projected as a space for practical learning and academic innovation, with the potential to be replicated in other faculties of the University.

KEYWORDS

Visual identity, Communication, Solidarity economy, Storytelling, Responsible consumption, Sustainability, Student production, Institutional brand, Design Thinking, Brand manual, Logo, Typography, Color palette, University community, Marketing, Innovation, Entrepreneurship, Positioning, Social impact.

2. INTRODUCCIÓN

El departamento de Agronomía de la Universidad de El Salvador en la Facultad Multidisciplinaria de Oriental ha mantenido durante años un compromiso con la producción agrícola, la investigación y la formación de profesionales capacitados en el área agropecuaria. En este contexto surge el proyecto Agro Minerva, una tienda física y digital que busca convertirse en un espacio donde estudiantes, docentes y la comunidad en general puedan acceder a productos frescos y de calidad, cultivados y elaborados dentro de la Facultad.

El proyecto no solo pretende ser un punto de comercialización, sino también un puente entre la producción académica y la sociedad, destacando el esfuerzo de los estudiantes y fortaleciendo la identidad institucional en el rubro agroalimentario.

En los últimos años, la producción en la Facultad de Agronomía ha sido diversa y ha contribuido tanto a la formación académica como al abastecimiento local de productos frescos. Sin embargo, la ausencia de un espacio formal y permanente para la venta ha limitado su alcance.

Agro Minerva nace como respuesta a esta necesidad:

- Proporciona un canal de comercialización directo entre la producción estudiantil y la comunidad.
- Facilita la visibilidad de los productos generados en la Facultad.
- Promueve la conexión entre la academia y la sociedad, con un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad social.

Este proyecto se integra como parte de los esfuerzos de innovación y extensión universitaria, articulando los ejes de docencia, investigación y proyección social.

Nosotros como grupo encargado tenemos la responsabilidad de diseñar y desarrollar la identidad de marca de Agro Minerva, estableciendo los lineamientos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que permitan proyectar una imagen coherente, cercana y recordable.

Las funciones específicas incluyen:

- Creación del naming y propuesta de logotipo.
- Diseño del manual de marca con sus aplicaciones.
- Desarrollo de piezas gráficas para el espacio físico de la tienda.

De esta manera, el grupo contribuye directamente a que el proyecto tenga una identidad sólida, que no solo sirva para esta etapa inicial, sino que pueda consolidarse a largo plazo.

El producto final esperado es un manual de marca y comunicación completo para Agro Minerva, que contemple:

- Identidad visual (logotipo, tipografía, paleta de colores y aplicaciones).
- Definición de misión, visión y valores de la tienda.
- Lineamientos de comunicación para redes sociales y medios institucionales.
- Propuestas de señalética y aplicaciones gráficas para el espacio físico.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, uno de los principales retos que enfrenta la Facultad de Agronomía de la Universidad de El Salvador, FMO, es la ausencia de un mecanismo formal y sostenido para la comercialización de los productos que se generan en su quehacer académico y productivo. Aunque existe un esfuerzo constante en la producción agrícola y en el aprendizaje práctico de los estudiantes, la falta de un espacio institucionalizado con identidad propia ha provocado que la venta de estos bienes se realice de manera dispersa, sin estrategias de promoción ni posicionamiento claro. Actualmente, la venta se realiza de manera esporádica y sin una estrategia de comunicación consolidada, lo que limita el alcance hacia la comunidad universitaria y la sociedad en general. Esta situación genera diversos problemas:

- **Baja visibilidad de los productos:** muchos de los alimentos y artículos elaborados en la Facultad no logran llegar a los consumidores potenciales.
- **Ausencia de una identidad institucional en la comercialización:** no existe un nombre, logotipo o imagen unificada que permita reconocer fácilmente el origen y la calidad de los productos.
- **Desaprovechamiento del potencial académico y productivo:** los estudiantes participan en procesos de cultivo y producción, pero no existe un canal estable que les permita mostrar los resultados de su trabajo en un contexto real de mercado.

- **Escasa fidelización del consumidor:** al no existir una marca clara ni un espacio establecido, los compradores no pueden generar una relación de confianza y recurrencia con la Facultad como proveedora.

Esta falta de estructura en la comercialización no solo afecta la sostenibilidad de la producción, sino que también debilita la proyección social de la institución. La ausencia de un espacio como Agro Minerva limita la oportunidad de reforzar el vínculo entre la universidad, sus estudiantes y la comunidad, además de reducir las posibilidades de generar ingresos que respalden futuros proyectos académicos y productivos.

Por ello, se vuelve necesario diseñar e implementar un proyecto integral que dé solución a esta problemática, mediante la creación de una identidad de marca sólida, la estructuración de un espacio físico y digital de venta, y el establecimiento de estrategias de comunicación efectivas. Con estas acciones, se busca no solo resolver la falta de visibilidad y posicionamiento, sino también consolidar a Agro Minerva como un referente de productos frescos, confiables y con sello académico-universitario en la región.

4. JUSTIFICACIÓN

La creación de Agro Minerva surge como una respuesta concreta a la necesidad de fortalecer los procesos de comercialización de los productos agrícolas y productos lácteos generados por la Facultad de Agronomía de la Universidad de El Salvador, FMO. Dentro del marco del proyecto general e integrado, esta iniciativa se convierte en un eje articulador que no solo busca dar salida productiva a los esfuerzos de los estudiantes y docentes, sino también otorgar identidad y sostenibilidad a las dinámicas de emprendimiento que se gestan en la institución.

Las razones que motivan al grupo a realizar este estudio se centran en la oportunidad de aportar una solución innovadora a una problemática latente: la carencia de un espacio formal de venta y promoción de productos frescos y de calidad, respaldados por el sello académico y científico de la universidad. Esto permitirá trascender de una producción meramente experimental a un modelo de gestión con impacto real en la comunidad universitaria y en la población local.

La relevancia social de este proyecto radica en su capacidad para vincular la producción estudiantil con el consumo responsable de la comunidad, fomentando el acceso a frutas, verduras frescas y saludables a precios justos. Desde el punto de vista de la factibilidad, el proyecto se apoya en la disponibilidad de materia prima, el conocimiento técnico de los estudiantes y el respaldo institucional, lo cual asegura su ejecución en el corto y mediano plazo. En cuanto a la novedad, Agro Minerva no solo funcionará como punto de venta, sino también como laboratorio de aprendizaje en gestión comercial, mercadeo y emprendimiento social.

Los beneficios directos incluyen la generación de un canal estable para la comercialización de los productos estudiantiles, la creación de una marca institucional con identidad propia y el fortalecimiento de competencias prácticas en los futuros profesionales. Entre los beneficios indirectos se encuentran el posicionamiento positivo de la Facultad frente a la comunidad, el fomento del consumo local y la construcción de un modelo replicable para otras unidades académicas.

Finalmente, este proyecto se relaciona estrechamente con los principios de la metodología Design Thinking, al centrarse en las necesidades reales de los usuarios y proponer soluciones creativas, viables y sostenibles. Asimismo, fomenta el espíritu de emprendimiento al incentivar la innovación en la comercialización de productos y se enmarca en un enfoque de sostenibilidad, al promover prácticas responsables tanto en la producción como en el consumo.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Diseñar y poner en marcha Agro Minerva como un espacio físico y digital que permita la comercialización de productos agrícolas y lácteos, elaborados por los estudiantes en colaboración con los docentes del departamento de Agronomía de la UES FMO, contribuyendo al fortalecimiento de sus competencias emprendedoras, la vinculación comunitaria y la sostenibilidad Institucional.

5.2 Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades y expectativas de la comunidad universitaria y local en torno al consumo de productos agrícolas y productos lácteos.
- Desarrollar una propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación para “Agro Minerva”, que refuerce su posicionamiento y valor diferenciado.
- Establecer un modelo de gestión operativa y comercial que garantice la viabilidad económica y la sostenibilidad del proyecto.
- Implementar un espacio de aprendizaje práctico para los estudiantes, enfocado en emprendimiento, comercialización y buenas prácticas de sostenibilidad.

6. MARCO CONCEPTUAL

El proyecto de Agro Minerva se enmarca en la intersección de conceptos relacionados con emprendimiento universitario, sostenibilidad, consumo responsable y metodologías de innovación. A continuación, se definen los principales ejes que sustentan la propuesta:

6.1 Emprendimiento Universitario:

Según Kuratko (2016), el emprendimiento en el ámbito académico fomenta la capacidad de los estudiantes para transformar ideas en proyectos tangibles, desarrollando competencias prácticas que complementan su formación teórica. En este sentido, Agro Minerva se concibe como un espacio donde el aprendizaje se traduce en experiencia real, vinculando la producción estudiantil con el mercado.

6.2 Sostenibilidad:

La Comisión Brundtland (1987) definió el desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. Este principio guía el proyecto al promover prácticas de consumo responsable, uso eficiente de recursos y fortalecimiento de circuitos cortos de comercialización.

6.3 Consumo Responsable y Economía Local:

Según García (2019), el consumo responsable implica la preferencia por productos locales, saludables y producidos bajo criterios éticos. Agro Minerva refuerza este enfoque al ofrecer productos frescos, con trazabilidad académica y a precios justos, fortaleciendo tanto la economía universitaria como la confianza del consumidor.

6.4 Metodología Design Thinking:

Brown (2009) plantea que el Design Thinking es una metodología centrada en las personas, orientada a identificar necesidades reales y proponer soluciones innovadoras y viables. En este proyecto, dicha metodología permite diseñar Agro Minerva a partir de la empatía con los usuarios, la ideación creativa y la validación de prototipos que aseguren su efectividad.

6.5 . Branding:

Kapferer (2012) define el branding estratégico como el proceso de construcción y gestión de marcas, orientado a generar capital de marca sostenible en el largo plazo. En este proyecto, Agro Minerva se apoya en este concepto para diferenciarse dentro del mercado agroalimentario universitario.

6.6 Isologo:

Según Kotler y Armstrong (2012), los isologos son representaciones gráficas donde imagen y texto se integran en un solo elemento visual, reforzando la identidad de marca. Agro Minerva utiliza un isologo para transmitir unidad entre producción agrícola, sostenibilidad e identidad universitaria.

6.7 Propósito de marca:

Sinek (2011) plantea que las marcas exitosas parten de un propósito claro que conecta con sus usuarios. El propósito de Agro Minerva es ser un puente entre la producción académica y la comunidad, generando confianza y valor social.

7. DESARROLLO DE PROYECTO.

7.1 Cronología de actividades

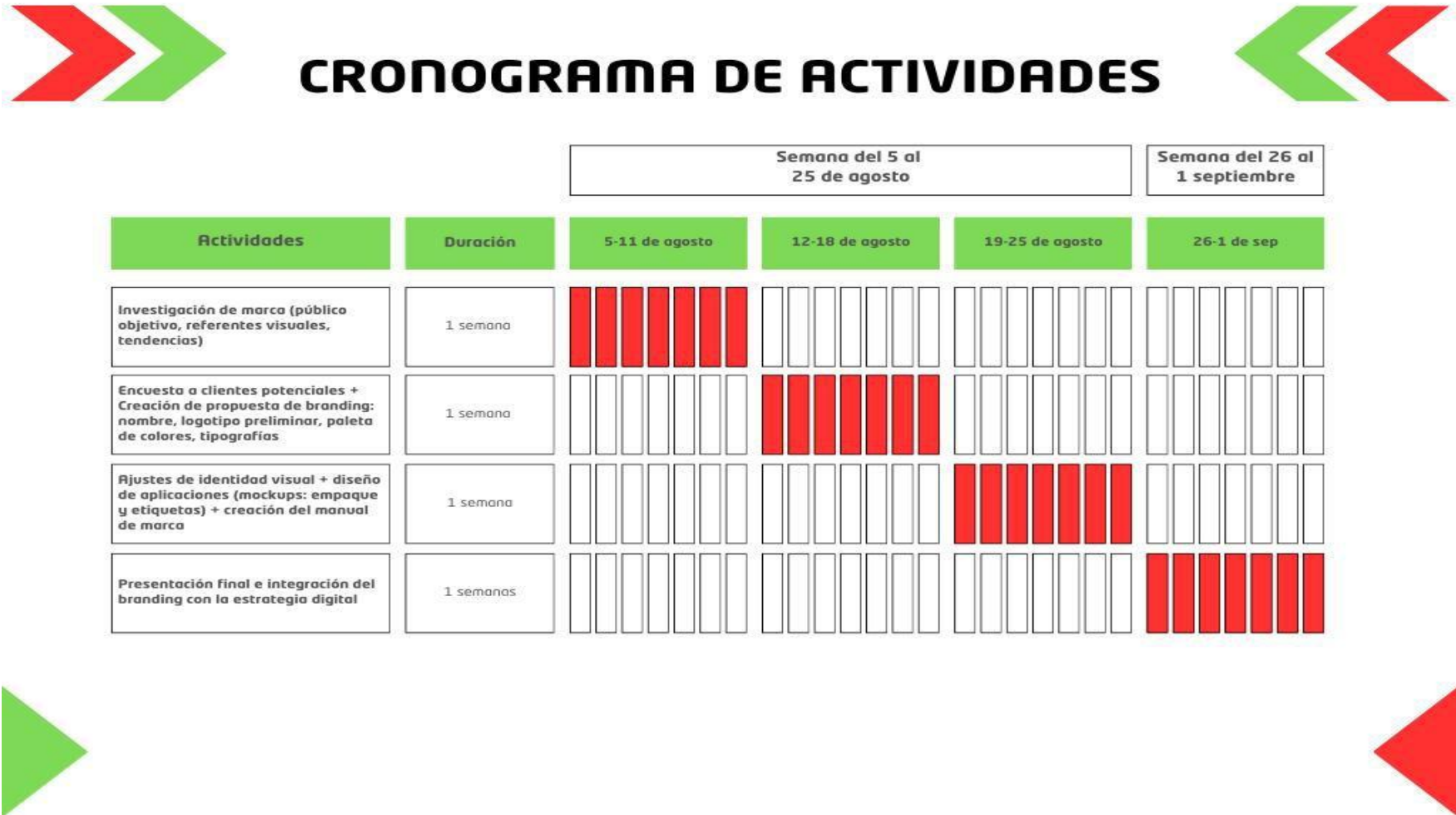


Figura 1 Cronograma de Actividades. Elaboración Propia (2025)

7.2 Herramientas Aplicadas

El proyecto Agro Minerva incorpora un conjunto de herramientas metodológicas y de comunicación que permiten estructurar el diseño de la identidad y el posicionamiento de la marca de manera ordenada y sostenible. La selección de estas herramientas responde a la necesidad de garantizar un proceso académico riguroso, con resultados aplicables en el contexto interno y externo.

Herramientas metodológicas

Se aplicó el Mapa de Empatía del consumidor como herramienta estratégica para comprender a los consumidores potenciales, identificando sus percepciones, motivaciones y expectativas frente al consumo de productos agrícolas y lácteos. Esta herramienta permitió orientar las decisiones de diseño de la identidad de marca, así como la planificación de la comercialización, asegurando que las necesidades y preferencias del público objetivo fueran consideradas en el desarrollo del proyecto.



Figura 2 Mapa de Empatía del Consumidor. Elaboración Propia (2025)



Herramientas de comunicación y diseño

En el ámbito de la comunicación visual, se contempla la elaboración de un Manual de Identidad Visual, que reunirá los lineamientos gráficos que definirán a Agro Minerva como marca institucional. Este documento incluirá la definición del logotipo, tipografía, paleta de colores y sus aplicaciones en diversos soportes.

Para la creación de las piezas gráficas se utilizarán herramientas digitales especializadas, como Adobe Illustrator, Photoshop y Canva, que permiten desarrollar una identidad visual versátil y adaptable a diferentes formatos.

En síntesis, la integración de estas herramientas metodológicas y de comunicación garantiza un proceso académico coherente y con impacto práctico, orientado a consolidar a Agro Minerva como un referente de identidad institucional y vinculación entre la universidad, población estudiantil y la comunidad.

7.3 Tareas por Integrante

INTEGRANTE	ÁREA DE RESPONSABILIDAD	FUNCIONES ASIGNADAS
Hasiel	Identidad visual y diseño	<ul style="list-style-type: none">  Desarrollo del logotipo  Definición de la paleta cromática y tipografía oficial.

		<ul style="list-style-type: none"> ✚ Elaboración del manual de identidad visual y sus aplicaciones.
Cecilia	Investigación y análisis	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Recolección y sistematización de información sobre producción agrícola. ✚ Aplicación de herramientas metodológicas (mapa de empatía del consumidor, Análisis de resultados para orientar la propuesta de identidad y posicionamiento.
Hilda	Comunicación y documentación	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Redacción de misión, visión y valores de la tienda ✚ Redacción, Integración y edición final del documento académico ✚ Elaboración de la presentación del manual de marca. ✚ Elaboración de Diapositivas

7.4 Evidencia

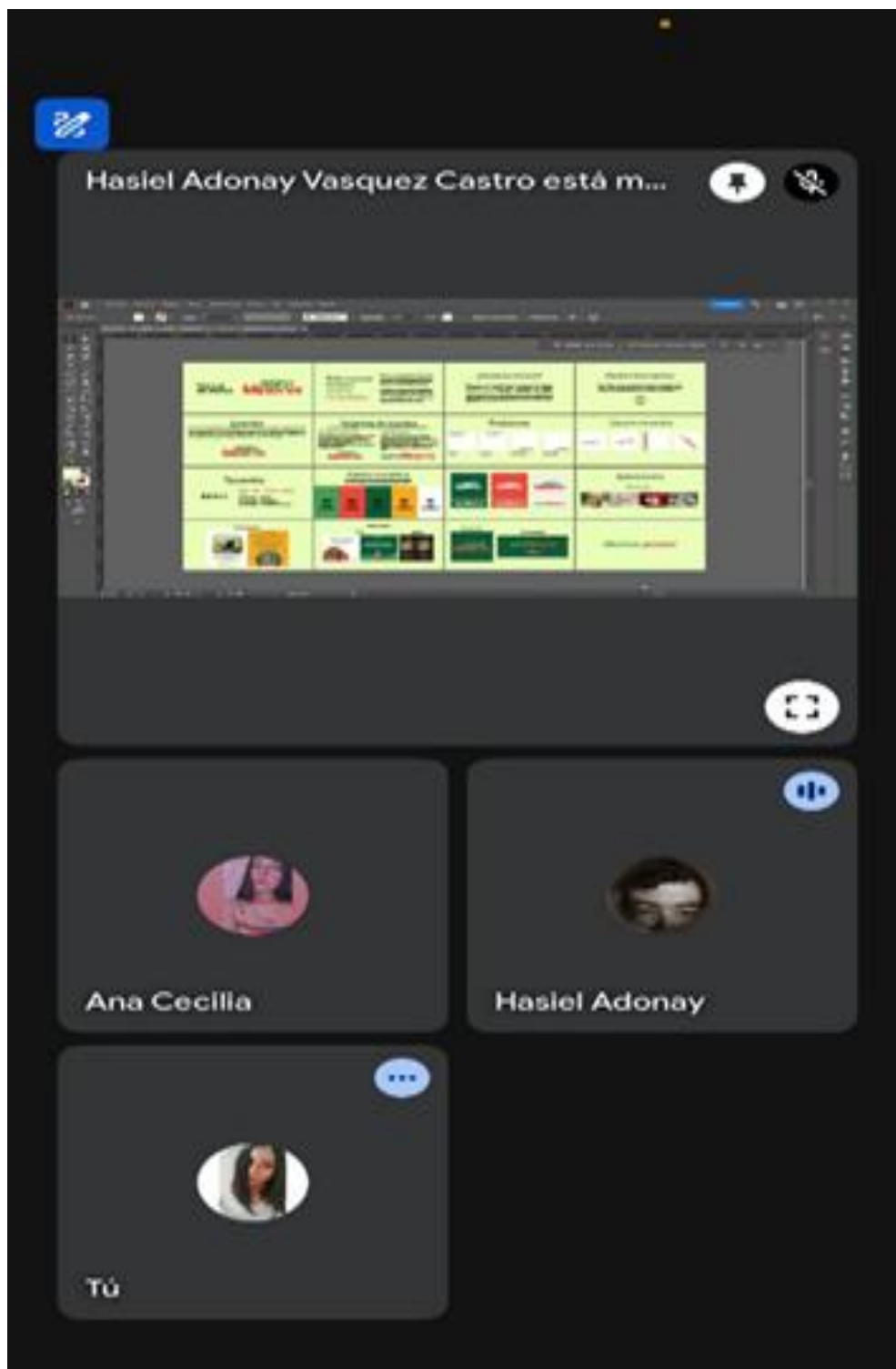


Figura 3: Evidencias de las reuniones realizadas. Elaboración propia (2025)

7.5 Metodología Design Thinking

Para el desarrollo del proyecto Agro Minerva se aplicó la metodología Design Thinking, la cual facilitó un proceso creativo centrado en las necesidades de los consumidores y en la validación de propuestas con actores vinculados al sector agrícola. Su implementación se realizó en cinco fases:

- **Descubrir.**

En esta fase inicial se realizó un proceso de investigación exhaustiva de referentes de marcas agroalimentarias nacionales e internacionales, con el propósito de identificar elementos de identidad visual, estrategias de comunicación y enfoques de posicionamiento que pudieran servir de inspiración y guía para el desarrollo de la marca Agro Minerva. El benchmarking permitió comparar diferentes modelos de gestión de marca y comunicación, analizando aspectos como el diseño del logotipo, la paleta cromática, el uso de tipografías, el manejo de narrativas y la relación con el consumidor.

A la par, se efectuó un diagnóstico de la situación actual de la Facultad de Agronomía en relación con la comercialización de productos, lo que puso en evidencia la ausencia de un espacio formal y una identidad gráfica definida. Esta fase fue fundamental, ya que sentó las bases para la construcción de una propuesta innovadora, contextualizada y viable, al brindar una visión clara de las carencias existentes y de las oportunidades que podían aprovecharse.

- **Empatizar**

Con el objetivo de diseñar una propuesta pertinente y alineada a las necesidades del público meta, se realizaron entrevistas y encuestas dirigidas a estudiantes y docentes del Departamento de Agronomía. Estos instrumentos permitieron recopilar información sobre las expectativas en torno a la

tienda Agro Minerva, los atributos que valoran en los productos agrícolas y lácteos, así como las percepciones de la producción universitaria frente al mercado local.

La información obtenida permitió comprender los valores y mensajes que la marca debía transmitir, tales como frescura, confianza, sostenibilidad y respaldo académico. De esta manera, la fase de empatía se convirtió en un paso clave para asegurar que la identidad visual y comunicacional de Agro Minerva respondiera de manera adecuada a los intereses de la comunidad universitaria y a las tendencias del consumo responsable.

- **Experimentar**

Durante esta etapa se abrió un espacio creativo en el que se generaron múltiples propuestas iniciales que luego fueron refinadas. Se realizaron bocetos de logotipos en diferentes estilos, explorando símbolos relacionados con la agricultura, la frescura de los productos y la identidad académica de la Facultad. También se desarrollaron pruebas de storytelling, buscando construir una narrativa coherente que conectara la producción estudiantil con el consumidor, resaltando el carácter innovador, responsable y comunitario del proyecto.

Asimismo, se evaluaron tipografías que transmitieran cercanía, formalidad y modernidad, buscando un equilibrio entre lo académico y lo comercial. En paralelo, se diseñaron diferentes combinaciones cromáticas hasta seleccionar una paleta de colores que reflejara la naturaleza, la vitalidad y la sostenibilidad. Esta fase permitió experimentar, fallar y mejorar, garantizando que el resultado final no solo fuese atractivo visualmente, sino también significativo y funcional en términos de comunicación.

- **Transferir**

Una vez definidos los elementos esenciales de la marca, se procedió a consolidarlos en un Manual de Identidad Visual y Comunicación. Este documento integró los lineamientos gráficos relacionados con el uso correcto del logotipo, las tipografías seleccionadas, la paleta de colores y sus posibles aplicaciones en distintos formatos. De igual forma, se incluyó la propuesta de storytelling aplicada, lo cual garantizó que la narrativa de la marca fuera coherente y fácil de transmitir en diferentes contextos.

La fase de transferencia fue decisiva porque permitió traducir los hallazgos previos en una herramienta práctica, estandarizada y duradera. Con este manual, Agro Minerva obtiene un recurso estratégico que asegura consistencia en su comunicación visual y fortalece su identidad institucional a lo largo del tiempo, evitando improvisaciones y asegurando reconocimiento por parte de la comunidad.

- **Evaluar**

La última fase consistió en un proceso de validación con usuarios estratégicos, en el cual se presentaron los elementos de identidad desarrollados a estudiantes, docentes y actores vinculados al quehacer agropecuario. La retroalimentación obtenida permitió identificar fortalezas de la propuesta, así como aspectos a mejorar relacionados con la legibilidad de tipografías, la claridad de los mensajes y la pertinencia de los colores en relación con el rubro alimentario.

A partir de estos aportes, se realizaron ajustes finales al diseño de logotipo, a las aplicaciones gráficas y al storytelling, asegurando que la propuesta fuera comprensible, atractiva y aceptada por los usuarios. Esta fase garantizó la pertinencia y sostenibilidad de la marca en su implementación real, consolidando a Agro Minerva como un proyecto con identidad sólida y con capacidad de posicionarse en la comunidad universitaria y local.

8. Recursos Utilizados

El desarrollo del proyecto Agro Minerva requirió de la integración de diversos recursos que garantizaron tanto el cumplimiento de los objetivos planteados como la calidad de los resultados. Estos recursos se clasifican en humanos, materiales, financieros y tecnológicos:

8.1 Recursos Humanos

- **Equipo de trabajo:** Cada integrante asumió responsabilidades específicas, lo que permitió una distribución eficiente de tareas (diseño, investigación, comunicación y redacción).
- **Docentes asesores:** Brindaron orientación metodológica y retroalimentación técnica en cada etapa del proceso.
- **Comunidad universitaria:** Estudiantes y docentes que participaron en las encuestas y entrevistas, aportando insumos esenciales para la construcción del mapa de empatía y la validación de prototipos.

8.2 Recursos materiales

- **Papelería:** Hojas, marcadores y cartulinas empleadas en el levantamiento de esquemas y la construcción manual de mapas de empatía.
- **Material gráfico:** Impresiones preliminares de bocetos de logotipos y piezas gráficas para su validación.
- **Señalética básica:** Materiales de prueba como vinilos, papel adhesivo y soportes físicos.

8.3 Recursos financieros

Aunque el proyecto no implicó grandes gastos, fue necesario destinar recursos mínimos:

- **Costos de impresión:** Material de encuestas, bocetos y presentaciones gráficas.
- **Insumos de oficina:** Marcadores, cartulinas, pegamento y materiales para esquematización.
- **Apoyo institucional:** La Facultad brindó acceso a equipos y software, reduciendo los costos directos para el equipo.

8.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS

- **Equipos de cómputo:** Portátiles utilizadas por cada integrante para el diseño y la sistematización de la información.
- **Software de diseño:** Adobe Illustrator y Photoshop para la elaboración del logotipo, tipografía y piezas gráficas; Canva como recurso accesible para diagramaciones rápidas.
- **Herramientas de comunicación digital:** Plataformas como Google Drive y WhatsApp, que facilitaron el trabajo colaborativo y el almacenamiento en la nube.
- **Recursos audiovisuales:** Proyector y diapositivas digitales para la exposición del proyecto y la presentación del manual de marca.

9. PROPUESTA FINAL DEL GRUPO

El proyecto culminó con la construcción de una propuesta integral que busca posicionar a Agro Minerva como una marca universitaria sólida, coherente y sostenible, capaz de proyectar la producción

académica hacia la comunidad. La propuesta final se materializó en el Manual de Identidad Visual, acompañado de lineamientos estratégicos de comunicación.

9.1 Producto final: Manual de Identidad Visual

El manual constituye la herramienta central del proyecto, ya que define los elementos gráficos y comunicacionales que dan vida a la marca. Entre los apartados más relevantes se encuentran:

- **Logotipo oficial:** Diseño distintivo que representa la unión entre la universidad, la producción agrícola y la innovación estudiantil.
- **Tipografía institucional:** Selección de fuentes legibles y modernas que refuerzan la identidad de la marca.
- **Paleta cromática:** Colores que transmiten frescura, confianza y vínculo con la naturaleza (verde, marrón y tonos neutros).
- **Usos y aplicaciones:** Normas para el empleo correcto del logotipo en distintos formatos, materiales y plataformas.

9.2 Elementos de comunicación institucional

Además de la identidad visual, se desarrollaron piezas y lineamientos de comunicación que garantizan la coherencia en la proyección de la marca:

- **Misión, visión y valores:** Definidos para consolidar la esencia del proyecto y orientar sus acciones hacia la sostenibilidad y el impacto social.

- **Redes sociales y medios digitales:** Estrategias de publicación y difusión de productos en plataformas como Facebook e Instagram, para alcanzar a la comunidad universitaria y externa.
- **Señalética y material gráfico:** Propuestas para la ambientación del espacio físico de la tienda, incluyendo rótulos, etiquetas y banners promocionales.

9.3 Impacto esperado

La propuesta busca generar un doble impacto:

- **Académico:** Proporcionar a los estudiantes un espacio de aprendizaje práctico en diseño, comunicación y emprendimiento.
- **Comunitario:** Brindar a la población local acceso a productos frescos y confiables, fortaleciendo la economía solidaria y el consumo responsable.

9.4 Articulación con otros proyectos

El trabajo no se concibe de forma aislada, sino en coordinación con otras iniciativas de la Facultad de Agronomía, especialmente en el área de producción agrícola. Esta articulación permitirá que el proyecto se mantenga en el tiempo, consolidando la proyección social de la universidad.

9.5 Valor agregado de la propuesta

Introduce una marca institucional con identidad propia, inexistente hasta antes del proyecto.

Promueve un modelo sostenible y replicable para otras facultades o proyectos universitarios.

Fortalece la relación entre la academia y la comunidad, cumpliendo con los ejes de docencia, investigación y proyección social.

10. CONCLUSIONES

El proyecto Agro Minerva permitió establecer un espacio formal de comercialización de productos agrícolas. generados por la Facultad de Agronomía de la Universidad de El Salvador, fortaleciendo la vinculación entre la academia y la comunidad. La implementación de una identidad de marca coherente, junto con la aplicación de herramientas como mapa de empatía del consumidor, estudios de mercado y sistematización de información, contribuyó a mejorar la visibilidad, el reconocimiento y la confianza hacia los productos. Asimismo, la adecuada utilización de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros demostró la importancia de la organización y la distribución de roles en el logro de los objetivos. En conjunto, el proyecto evidencia cómo la formación académica en emprendimiento, sostenibilidad y consumo responsable puede traducirse en experiencias prácticas de impacto real, generando valor social y consolidando un modelo replicable para futuras iniciativas universitarias.

El proyecto Agro Minerva confirma la importancia del branding estratégico en el ámbito universitario, pues, como afirma Kapferer (2012), una identidad diferenciada y coherente permite consolidar confianza y reconocimiento en el mercado. Asimismo, la metodología DEETE aplicada permitió que cada decisión gráfica y comunicacional estuviera sustentada en las necesidades reales de los usuarios. De acuerdo con Sinek (2011), el propósito de marca fortalece el vínculo emocional con la comunidad, lo cual se reflejó en la aceptación del proyecto.

11. RECOMENDACIONES

- ✚ Mantener la tienda Agro Minerva activa, asegurando una gestión operativa constante y sostenible en el tiempo.
- ✚ Fortalecer la presencia de la marca en redes sociales y plataformas digitales para ampliar el alcance hacia la comunidad externa.
- ✚ Motivar a otras facultades de la UES a replicar el modelo, adaptándolo a sus contextos productivos y académicos.
- ✚ Generar alianzas con productores locales, instituciones y actores de la comunidad para fortalecer la sostenibilidad del proyecto.
- ✚ Implementar el manual de marca en redes sociales, empaques y señalética de la tienda, para garantizar consistencia visual y comunicacional.
- ✚ Actualizar periódicamente la identidad de marca de acuerdo con evaluaciones y retroalimentación de los usuarios.
- ✚ Fortalecer las alianzas con productores locales e instituciones externas para ampliar el alcance del proyecto.
- ✚ Promover capacitaciones constantes en branding y marketing para los estudiantes involucrados en el proyecto.

12. Bibliografía

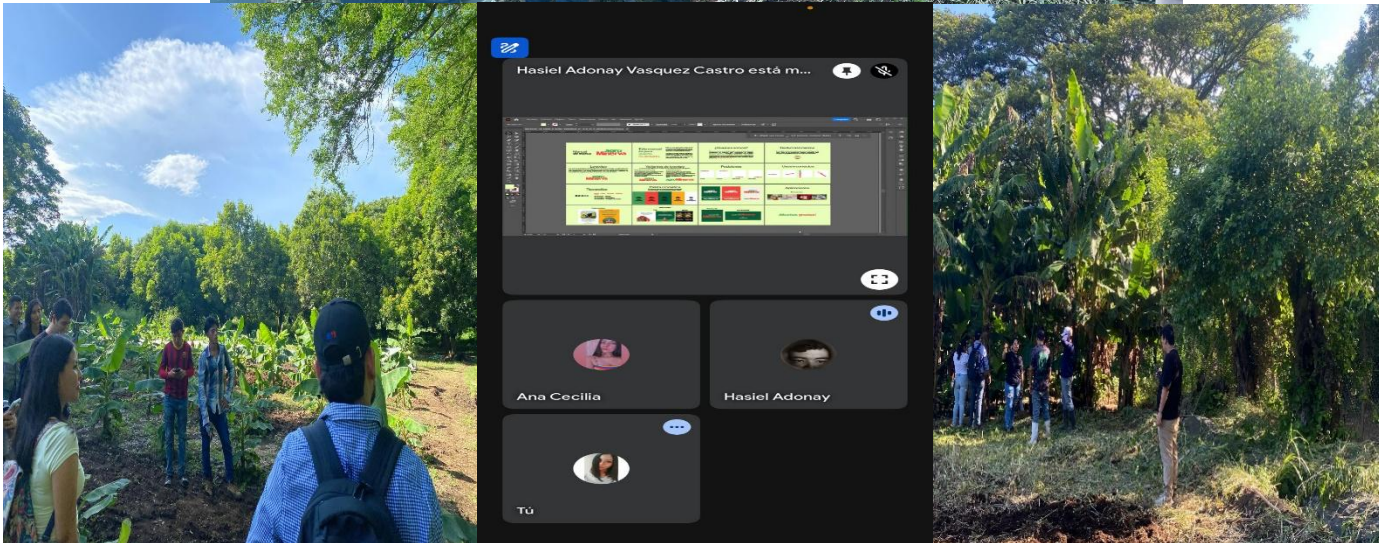
Kapferer, J.-N. (2008). *La nueva gestión estratégica de marca*. London : 4th ed .

KOTLER, P. (1871). *MARKETING 4.0*. Pensilvania.

Sánchez-Arjona, G. (20 de Noviembre de 2023). *Communitools*. Obtenido de Communitools:
https://communitools.com/branding-historia-estrategia/?utm_source

13. Anexos

- Manual de Marcas Agro Minerva: https://drive.google.com/drive/folders/1Oa-UY5jVxQK2FR7Ef0oB09MEEWNgRzOm?usp=drive_link
- Encuesta realizada a usuarios potenciales: <https://forms.gle/zUt2iHBnBXQC89VH7>



¿Qué es Agro Minerva?

Nacemos como una iniciativa para acercar la producción académica al entorno real, ofreciendo al público **productos frescos**, naturales y cultivados con criterios técnicos, éticos y sostenibles. Cada fruto, cada planta, cada producto que encuentras en nuestras estanterías, ha sido parte de un proceso formativo que conecta teoría, práctica y **compromiso social**.

CONTACTO:

-  Agro Minerva
-  @agrominerva_
-  7483-3786
-  Facultad Multidisciplinaria Oriental UES, Carretera al Cuco Km144, San Miguel

agro
Minerva

Misión

Promover la comercialización de productos agrícolas y agroindustriales elaborados por estudiantes del Departamento de Agronomía de la UES FMO, a través de "Agro Minerva", un espacio que fomente el aprendizaje práctico, potencie el emprendimiento universitario y genere un impacto positivo en la comunidad mediante el acceso a productos locales, frescos, saludables y sostenibles.

Visión

Ser un referente académico y comunitario en la región oriental de El Salvador, donde la innovación, el emprendimiento estudiantil y la sostenibilidad se integren para impulsar una cultura de consumo responsable y fortalecer la identidad del Departamento de Agronomía de la UES FMO.



¿Por qué el nombre de "Agro Minerva"?

El nombre surge como resultado de un estudio y validación con autoridades académicas y usuarios potenciales. Hace referencia a Minerva, diosa de la sabiduría y estrategia, transmitiendo conocimiento, visión y progreso. La palabra 'Agro' enmarca el contexto agrícola y universitario del proyecto.

Elementos de identidad visual



Aplicaciones



Agro Minerva es más que una marca: es la representación del esfuerzo, la visión y el compromiso de los estudiantes de Agronomía de la UES FMO con la sostenibilidad, la innovación y la comunidad.

Manual de marca

Este manual es para **guiarte, no limitarte.**

Esta es una guía para asegurar la consistencia visual en la esencia de la marca, con la finalidad de poder aplicarlo en diferentes formatos.

La idea es poder aplicar, adaptar y transformar estos conceptos para crear una identidad de marca que sea consistente sin importar la adaptación de donde se vea.

¿Quiénes somos?

Nacemos como una iniciativa para acercar la producción académica al entorno real, ofreciendo al público **productos frescos**, naturales y cultivados con criterios técnicos, éticos y sostenibles. Cada fruto, cada planta, cada producto que encuentras en nuestras estanterías, ha sido parte de un proceso formativo que conecta teoría, práctica y **compromiso social**.

Misión

Promover la comercialización de productos agrícolas y agroindustriales elaborados por estudiantes del Departamento de Agronomía de la UES FMO, a través de "agro Minerva", un espacio que fomente el aprendizaje práctico, potencie el emprendimiento universitario y genere un impacto positivo en la comunidad mediante el acceso a productos locales, frescos, saludables y sostenibles.

Visión

Ser un referente académico y comunitario en la región oriental de El Salvador, donde la innovación, el emprendimiento estudiantil y la sostenibilidad se integren para impulsar una cultura de consumo responsable y fortalecer la identidad del Departamento de Agronomía de la UES FMO.

Logotipo

Los colores principales del logotipo son el verde y naranja. La aplicación del color puede variar en base a la paleta cromática de la marca, estas variaciones son específicas y ya están establecidas. En los próximos capítulos se mostrarán las adaptaciones de color y el uso correcto de estas.



Variantes de logotipo

La marca "agro Minerva" cuenta con dos disposiciones principales:

Versión apilada (vertical o stacked):

Uso recomendado: piezas cuadradas o verticales, como perfiles de redes sociales, stickers, etiquetas pequeñas o publicaciones donde el espacio horizontal es limitado. Ventaja: mayor legibilidad en espacios reducidos o formatos verticales.



Versión horizontal (lineal):

Formato con las palabras en una sola línea. Uso recomendado: encabezados, banners, señalizaciones, sitio web y aplicaciones donde el espacio horizontal es abundante. Ventaja: se integra de manera natural en espacios amplios y rectangulares, evitando exceso de altura.



Reducción mínima

La medida mínima de anchura para el uso del logo es de 3cm. Esta es la proporción mínima requerida para asegurar la legibilidad el logo en todos sus formatos.



Posiciones



Top Left

Top Center

Bottom Center

Bottom Right

Usos incorrectos



Tipografías

aaaaa

Neue Haas Grotesk Display Pro//

55 Roman - Títulos
55 Roman - Subtítulos
65 Medium- Cuerpos de texto

Paleta cromática

En situaciones que sea necesario, se agrega el color negro. (HEX:000000 y RGB: 0|0|0)



Aplicaciones

Promocionales:



Posters/bochures



Redes sociales:

Post:



Stories:



Foto de perfil:



Foto de portada:

