ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de rediseño de la identidad visual de la marca Uayki a través de la aplicación de estrategias de branding y diseño gráfico, con el fin de mejorar su reconocimiento, coherencia comunicacional y posicionamiento

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Nicolas Laura Matias

DNI: 71330771, Perú

Nicolas Sebastian Muñoz Arriagada
DNI: 70387813, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

César Augusto Varela Arzola
Hector Santiago Guzmán Salinas
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

Lima, septiembre 2026

Informe-0000024344-0000022767-MU%C3%91OZ-LAURA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614634082

Fecha de entrega
16 ago 2026, 2:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 4:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000024344-0000022767-MUÑOZ-LAURA.pdf

Tamaño del archivo
8.3 MB

92 páginas

18.036 palabras

97.817 caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, por apoyarme en mis estudios incondicionalmente. A mis amigos por ayudarme en seguir avanzando y darme consejos para mi vida estudiantil. A mis profesores por guiarme en este camino profesional.

Nicolás Sebastián Muñoz Arriagada

Dedico este proyecto a mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años, por su dedicación, esfuerzo y compromiso constante que han sido fundamentales para alcanzar mis metas y desarrollarme profesionalmente. Asimismo, a mis amigos más cercanos, por creer en mí, brindarme su apoyo emocional y reconocer mis capacidades y habilidades, motivándome a seguir creciendo. Finalmente, a Dios, por ser mi guía principal a lo largo de mi vida, el eje de mis valores y la fortaleza que me permite afrontar cada desafío diario y superarlo con perseverancia.

Nicolas Laura Matías

Agradecimiento

Les agradezco al Instituto Toulouse Lautrec por enseñarme todo lo que necesito para mi vida laboral de diseño gráfico. A mi compañero de proyecto por apoyarme en este informe. A mi familia por su apoyo para seguir adelante. A quienes participaron en este proyecto por medio de encuestas y entrevistas.

Nicolás Sebastián Muñoz Arriagada

Agradezco a la Escuela Toulouse Lautrec por haberme brindado las bases fundamentales de mi formación profesional en la carrera, impulsando mi creatividad y mi capacidad de análisis y criterio dentro del ámbito del diseño gráfico. Asimismo, expreso mi reconocimiento a la calidad de los docentes que tuve la oportunidad de conocer durante mi formación, quienes, a través de su metodología de enseñanza y experiencia profesional, me proporcionaron las herramientas necesarias para mi desarrollo académico y profesional, contribuyendo de manera decisiva a la construcción del profesional que soy en la actualidad.

Nicolas Laura Matías

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 18

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 24

2.5.5 Modelo de Negocio 34

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 37

2.5.8 Experimentos 49

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 59

III. Estimación de costos **60**

3.1 Presupuesto 60

IV. Conclusiones y recomendaciones **62**

4.1 Conclusiones 62

4.2 Recomendaciones 63

V. Referencias Bibliográficas **64**

VI. Anexos **67**

6.1 Anexo 1 Formulario de validación del prototipo de baja fidelidad de Uayki 67

6.2 Anexo 2 Formulario de validación del prototipo de media fidelidad de Uayki 70

6.3 Anexo 3 Formulario de validación del prototipo final de identidad visual de Uayki 71

6.4 Anexo 4 Guía de entrevista aplicada a perfiles vinculados al entorno B2B 74

6.5 Anexo 5 Transcripción de entrevista 1: Gestor de proyectos 76

6.6 Anexo 6 Transcripción de entrevista 2: Gerente comercial con formación en marketing 78

6.7 Anexo 7 Transcripción de entrevista 3: Ejecutivo comercial B2B 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Canales digitales Uayki 29
Tabla 2 Difusión de medios/canales de Uayki 30
Tabla 3 Estrategia de contenidos por anuncios Uayki 31
Tabla 4 Recorrido de experiencia de Uayki 31
Tabla 5 Presupuesto del proyecto de rediseño de identidad Uayki 59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas de Identidad de marca actual Uayki 4
Figura 2 Mapa de actores de población beneficiaria 5
Figura 3 Arquetipo de usuario 14
Figura 4 Mapa de empatía 15
Figura 5 Logo principal 26
Figura 6 Variaciones de logo 26
Figura 7 Carrusel redes sociales Comunica 27
Figura 8 Carrusel redes sociales 27
Figura 9 Carrusel redes sociales Informa 27
Figura 10 Post redes sociales Divierte 28
Figura 11 Post redes sociales Divierte 28
Figura 12 Diseño página web 28
Figura 13 Video Youtube 29
Figura 14 Feed Facebook 33
Figura 15 Feed Instagram 33
Figura 16 Modelo de Negocio 34
Figura 17 Prototipo de baja fidelidad 37
Figura 18 Gráfico de resultados de la pregunta 1 del prototipo de baja fidelidad 38
Figura 19 Gráfico de resultados de la pregunta 2 del prototipo de baja fidelidad 38
Figura 20 Gráfico de resultados de la pregunta 3 del prototipo de baja fidelidad 39
Figura 21 Gráfico de resultados de la pregunta 4 del prototipo de baja fidelidad 40
Figura 22 Gráfico de resultados de la pregunta 5 del prototipo de baja fidelidad 41
Figura 23 Gráfico de resultados de la pregunta 6 del prototipo de baja fidelidad 41
Figura 24 Prototipo de media fidelidad 42
Figura 25 Gráfico de resultados de la pregunta 1 del prototipo de media fidelidad 43
Figura 26 Gráfico de resultados de la pregunta 2 del prototipo de media fidelidad 44
Figura 27 Gráfico de resultados de la pregunta 3 del prototipo de media fidelidad 45
Figura 28 Gráfico de resultados de la pregunta 4 del prototipo de media fidelidad 46
Figura 29 Gráfico de resultados de la pregunta 5 del prototipo de media fidelidad 47
Figura 30 Gráfico de resultados de la pregunta 6 del prototipo de media fidelidad 48
Figura 31 Gráfico de resultados de la pregunta 1 de la encuesta de validación 50
Figura 32 Gráfico de resultados de la pregunta 2 de la encuesta de validación 51

Figura 33 Gráfico de resultados de la pregunta 3 de la encuesta de validación 51
Figura 34 Gráfico de resultados de la pregunta 4 de la encuesta de validación 52
Figura 35 Gráfico de resultados de la pregunta 5 de la encuesta de validación 53
Figura 36 Gráfico de resultados de la pregunta 6 de la encuesta de validación 53
Figura 37 Gráfico de resultados de la pregunta 7 de la encuesta de validación 54
Figura 38 Gráfico de resultados de la pregunta 8 de la encuesta de validación 55
Figura 39 Gráfico de resultados de la pregunta 9 de la encuesta de validación 55
Figura 40 Gráfico de resultados de la pregunta 10 de la encuesta de validación 56
Figura 41 Gráfico de resultados de la pregunta 11 de la encuesta de validación 57
Figura 42 Gráfico de resultados de la pregunta 12 de la encuesta de validación 57

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de rediseño de la identidad visual de la marca Uayki a través de la aplicación de estrategias de branding y diseño gráfico, con el fin de mejorar su reconocimiento, coherencia comunicacional y posicionamiento 2026

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Propuesta de rediseño de la identidad visual de la marca Uayki a través de la aplicación de estrategias de branding y diseño gráfico, con el fin de mejorar su reconocimiento, coherencia comunicacional y posicionamiento” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de otras actividades de servicios y busca resolver la incoherencia visual en su identidad gráfica, teniendo como población beneficiaria a los clientes compradores B2B.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un rebranding estratégico para Uayki con el objetivo de proyectar una marca más clara,

profesional y cercana ante su público B2B, se trata de un rediseño de su identidad visual que facilitará en explicar qué es Uayki y su impacto social, ayudará a conectar mejor con los aliados y presentará a la marca como solución innovadora, cercana y humana.

Para la experimentación se diseñaron prototipos del logotipo de Uayki y sus aplicaciones digitales para las encuestas y entrevistas, donde se le ha preguntado a los usuarios lo qué les transmitía la identidad visual y si esta se alineaba con los valores de la marca. Los usuarios han respondido que esta propuesta de identidad visual sí llegaba a alinearse con los valores de la marca y que estaba preparada para lanzarse a campañas sociales.

Se concluye que la solución propuesta de rebranding de Uayki sí alcanzó a ser eficiente con sus objetivos para ser más coherente y cercano con el público B2B y se recomienda tener en cuenta las respuestas de los encuestados y entrevistados para hacer mejoras en la identidad visual y tener un contacto directo con las organizaciones para tener mejores resultados.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Uayki es una plataforma digital que ofrece un kit portátil innovador orientado a comunidades rurales del Perú a las cuales no cuentan con acceso a internet ni herramientas digitales que puedan contribuir a su desarrollo educativo. Su propósito es contribuir a la reducción de la brecha digital y ampliar las oportunidades de aprendizaje en contextos de vulnerabilidad. En este mismo sentido, el proyecto se alinea con Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente con el ODS 4, enfocado en garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y con el ODS 8, que promueve el crecimiento económico, el desarrollo de capacidades y la generación de oportunidades en poblaciones vulnerables.

Sin embargo, a nivel de comunicación como marca, se identificó una limitante en tanto a su identidad visual, ya que no logra proyectar de manera consistente los valores a los cuales su propuesta piensa dirigirse, tales como la solidaridad, la conexión, la empatía, la innovación y la sostenibilidad. Esta situación afecta como la marca es percibida por públicos institucionales y aliados estratégicos del sector social.

En ese sentido, el presente proyecto, se orienta a la mejora de su identidad visual, con el objetivo de fortalecer esta comunicación hacia públicos B2B y su coherencia como marca con impacto social.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto del proyecto Uayki, una iniciativa desarrollada para reducir la brecha digital en comunidades rurales y vulnerables mediante kit educativos offline, el principal problema que se halló, es la inconsistencia en su sistema de comunicación visual, específicamente en la construcción de su identidad de marca como tal.

Aunque la propuesta de Uayki presenta un alto valor en el ámbito social y educativo, su identidad visual no se encuentra debidamente estructurada de manera estratégica desde el enfoque del branding, esto limita la adecuada comunicacion y transmision de sus valores institucionales, tales como la innovación, la empatía, la sustentabilidad y la conexión.

Esta falta de coherencia en su identidad visual influye directamente en la percepción de la marca ante sus públicos clave, primordialmente en los entornos B2B sociales, donde instituciones, empresas y organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro evalúan no solo el impacto que puedan tener como propuesta, sino también la solidez, consistencia y profesionalismo de la marca antes de establecer relaciones de colaboración.

Según Delgado y Ascariz (2022), la identidad visual en organizaciones de impacto social no se limita a una función meramente estética, sino que contribuye un conjunto de conceptos que influyen directamente en la credibilidad hacia instituciones y en la construcción de valor de marca.

En este mismo sentido, la ausencia de una estructura visual coherente puede generar ciertas interpretaciones ambiguas sobre la marca, debilitando su posicionamiento y reduciendo la capacidad de presentar como una marca confiable dentro de los procesos de evaluación que generalmente realizan las instituciones.

Por ello la problemática se centra en la necesidad de fortalecer la identidad visual de Uayki desde un enfoque estratégico de branding, que permita mejorar y establecer una correcta coherencia comunicacional y reforzar la percepción de confianza en su público objetivo.

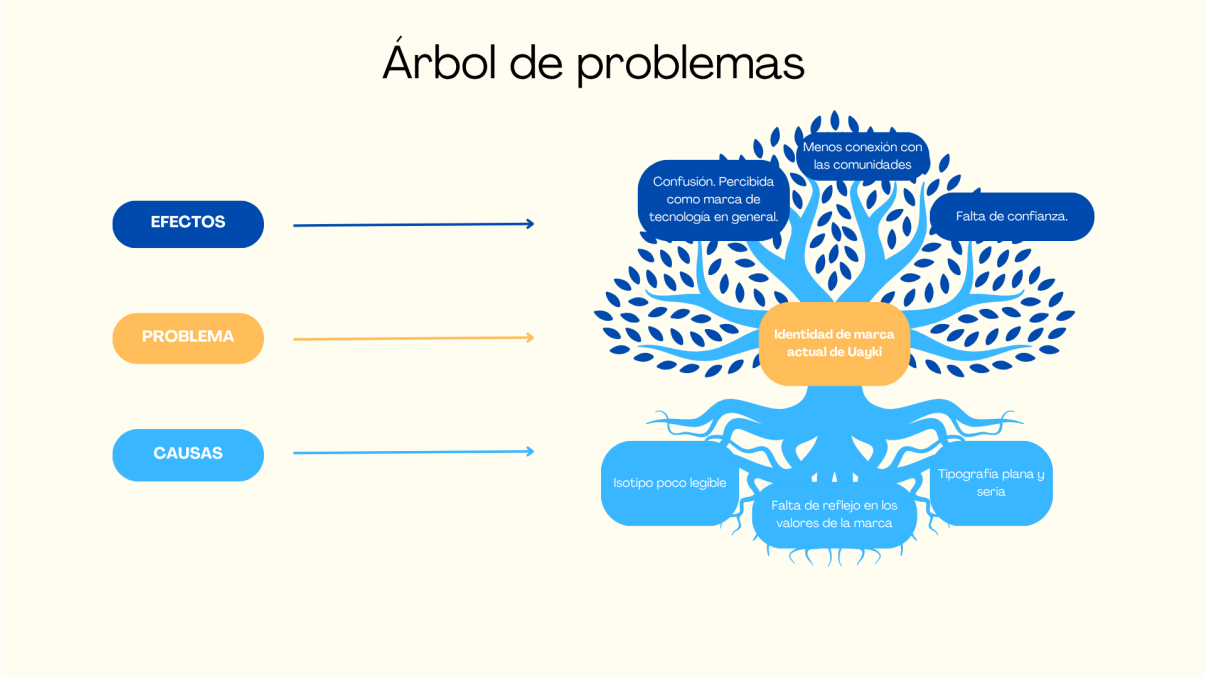

Figura 1 Árbol de problemas de Identidad de marca actual Uayki

2.2 Población beneficiaria

Uayki ayuda en mejorar la educación y las oportunidades digitales a las poblaciones que no tienen acceso al internet. A parte, distribuye el trabajo y el emprendimiento al otorgar recursos gratuitos educativos y herramientas digitales.

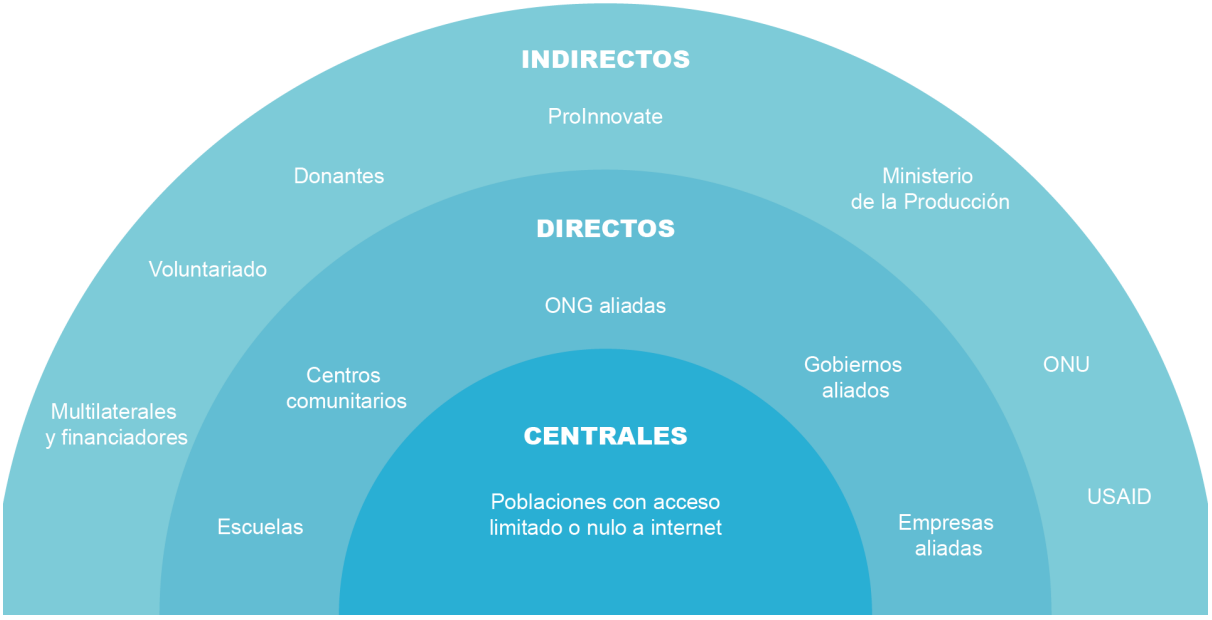

Figura 2 Mapa de actores de población beneficiaria

2.3 Objetivo(s) del proyecto

El presente proyecto tiene como objetivo general desarrollar una estrategia de construcción de identidad visual para la marca Uayki, basada en el análisis de los usuarios B2B sociales, arquetipos, insights y principios de branding estratégico, con el fin de diseñar una propuesta de marca coherente y alineada a su público objetivo.

En ese sentido, se pueden plantear los siguientes objetivos específicos. En primer lugar analizar el público objetivo de Uayki desde el enfoque y entorno B2B social, identificando arquetipos, necesidades, motivaciones, dolencias e insights relevantes para la debida construcción de la marca. Y en segundo lugar, desarrollar un sistema de identidad

visual basado en la recopilación de la información del usuario y de conceptos de branding estratégico, asegurando coherencia entre la propuesta de valor, el concepto que tiene como marca y la comunicación visual.

2.4 Marco referencial

El branding entendido como la construcción estratégica que le da valor a la marca, ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde enfoques centrados únicamente en la identidad visual hacia modelos más complejos basados en la percepción y la experiencia del usuario. En este sentido, autores como Aguilar (2021) y Cruz (2021) plantean que el valor de marca se construye desde la percepción que tienen los consumidores a partir de cómo es que el cerebro puede asociar mentalmente factores como la comunicación, la experiencia, y la coherencia de la marca en todos sus puntos de contacto. Este mismo enfoque es complementado por Cacho et al. (2024) y Zambrano et al. (2024) quienes señalan que en la actualidad el branding se ha expandido hacia entornos digitales, donde la comunicación en redes sociales y medios digitales influyen directamente en el posicionamiento de marca. En este contexto la coherencia del mensaje y la claridad de la propuesta de valor se convierten en factores determinantes para adquirir reconocimiento y diferenciarte frente a otras propuestas. Asimismo, Zhindón (2022) refuerza esta idea al indicar que el branding digital no solo implica tener visibilidad y presencia en los ámbitos digitales, sino la construcción de una identidad coherente que genere pertenencia y conexión con el usuario en entornos altamente competitivos.

Ahora bien, Poveda Et al. (2024) sostienen que el branding debe de entenderse como una herramienta estratégica dentro de la planificación de marca, ya que permite articular la identidad con sus objetivos de posicionamiento. En esta misma línea, Déleg y Rayban (2023)

destacan que una estrategia bien estructurada influye directamente en la percepción del consumidor y en decisión de elección en mercados donde la competencia es alta y la diferenciación se basan en aspectos más profundos como la confianza y la credibilidad.

En conjunto, estos autores permiten entender que el branding no se limita a la construcción de una identidad visual, sino que constituye un sistema estratégico que forman la percepción, el posicionamiento para con el usuario y de esa manera generar una probabilidad más alta en la decisión del usuario. En el caso de marcas con un enfoque social como Uayki, este punto de vista resulta relevante, ya que la credibilidad y la coherencia de la marca influyen directamente en la capacidad que tendrán al momento de querer generar alianzas y sostenibilidad en entornos B2B sociales.

La identidad visual dentro del branding ha evolucionado desde la dimensión estética hacia una estructura de comunicación que permite construir coherencia, reconocimiento, y diferenciación en entornos competitivos. En este sentido, Chaves (1990) plantea que la identidad visual debe de entenderse como un sistema más complejo, compuesto por distintos parámetros, los cuales permiten ordenar y estructurar como se representa una marca. Entre estos elementos se encuentran el nombre, símbolo, logotipo, tipografía, color, sistema gráfico, aplicaciones y soportes visuales, los cuales en conjunto configuran la identidad de la marca. Este enfoque establece que la identidad visual no es solo un elemento aislado, sino un sistema que su interrelación comunica de manera consistente la personalidad y el posicionamiento de la marca.

De igual manera, Muñoz et al. (2016) sostienen que la imagen como marca corporativa constituye un elemento clave de diferenciación, ya que influye en la forma en que

una organización es reconocida y valorada por sus públicos. Esto es importante para el caso de Uayki, debido a que su identidad visual no solo tiene que desarrollarse únicamente desde el aspecto gráfico, sino también proyectar los valores confianza, profesionalismo, cercanía e impacto social ante aliados estratégicos.

Desde la comunicación corporativa, Bosch, Riumalló y Morgado (2021) explican que la comunicación de una organización debe gestionarse de manera estratégica, ya que esta estrategia que se formule, permitiría alinear sus valores, mensajes y conectar con sus públicos. En este sentido, la identidad visual forma parte de un sistema comunicacional más amplio, donde cada elemento gráfico contribuye a reforzar la percepción del usuario o en este caso de las instituciones o empresas. Asimismo, Berlo (1980) plantea que todo proceso comunicativo requiere una relación clara entre emisor, mensaje, canal y receptor. Aplicándolo al caso de Uayki, la marca funciona como emisor al ser la empresa que quien realiza el proyecto, la identidad visual sería el mensaje, los soportes digitales e institucionales como canales por los cuales los aliados B2B se convirtieron en los receptores estratégicos.

La percepción visual también se convierte en un pilar importante para comprender cómo los usuarios interpretan una marca en específico. Arnheim (2004) sostiene que la percepción visual no es un proceso que ocurre inconscientemente y no es controlable, sino que puede ser moldeada a través de cómo una organización la transmite a través de elementos como forma, equilibrio, composición y estructura. Desde esta perspectiva, una identidad visual debe ser desarrollada de manera estructurada y ordenada para que esta facilite su comprensión y pueda quedar marcada en la memoria del usuario. Esto se vincula

directamente con el caso de Uayki, donde la coherencia entre logotipo, color, tipografía e iconografía puede influir en la manera en que el público interpreta su propuesta de valor.

Asimismo, desde la semiología, Barthes (1971) plantea que los signos visuales pueden transmitir significados tanto culturales, sociales, como emocionales. Saussure (1916), por su parte, explica la relación entre significante y significado, lo cual permite entender que toda forma, color, elemento visual contribuye a un significante, ya que es la forma física que percibes esos elementos, pero ahí toma el valor el significado, ya que no solo se resume a analizar formas del lado geométrico aritmético o contexto literal, sino que a través de cómo están estructuradas, ordenadas o situadas en una composición o pieza gráfica pueden generar distintas ideas, emociones o conceptos mentales en la mente del público. En este sentido, la identidad visual de Uayki debe construir una relación coherente entre lo que la marca muestra visualmente y los valores que busca representar.

En relación con los elementos gráficos de la identidad visual, Heller (2004) sostiene que el color no cumple una función meramente estética sino también en el lado psicológico, ya que a través de estos una marca puede generar variadas respuestas emocionales en el usuario, esto puede colaborar a reforzar significados simbólicos asociados a sus valores. Itten (1961), desde un punto de vista más técnico, señala la importancia del contraste, la armonía y la relación entre colores para lograr composiciones visualmente equilibradas. Estos aportes son relevantes para el rediseño de Uayki, ya que la paleta cromática debe transmitir cercanía y confianza, pero también innovación y claridad institucional.

Desde los fundamentos del diseño gráfico, Lupton y Cole Phillips (2018) explican que elementos como composición, jerarquía, contraste, ritmo, forma y color permiten organizar

visualmente la información y facilitar su comprensión, ya que cada uno establece su relevancia en el sistema visual, la composición ordena los elementos dentro del espacio visual lo que aporta equilibrio y coherencia; la jerarquía establece el nivel de importancia de cada mensaje o texto, guiando la atención del usuario hacia los elementos desde más relevantes a menos relevantes; el contraste diferencia elementos ya sea a traves de tamaño, color, forma o tipografía, mejorando así su legibilidad o aportando énfasis a un elemento; el ritmo marca continuidad visual mediante la repetición o la variación de los elementos; la forma contribuye a comunicar conceptos a traves de pesos visuales y el color facilita la identificación de información que posteriormente adoptará significados y emociones. De igual forma, Lidwell, Holden y Butler (2020) plantean que principios como consistencia, claridad, reconocimiento y usabilidad son esenciales para lograr que se viva una experiencia visual.

Finalmente, Ríos Pacheco, Barbosa Trigos y Páez Quintana (2020) vuelven a afirmar que una estrategia de comunicación requiere diseño, ejecución y seguimiento, por lo que no basta con crear piezas gráficas aisladas y esperar que el usuario cree conexiones a través de ellas. Por ende en el caso de Uayki, la identidad visual debe integrarse a una estrategia comunicacional que permita transmitir con claridad su propósito, fortalecer su posicionamiento y generar confianza en públicos B2B vinculados al sector educativo, social e institucional.

El análisis del usuario es un componente fundamental dentro del proceso de diseño estratégico, ya que permite comprender los comportamientos, necesidades y motivaciones que influyen en la forma en que las personas interactúan con las marcas. En este sentido, Reyes et al. (2024) señalan que la segmentación de usuarios en el entorno B2B permite

identificar patrones de comportamientos de mayor complejidad que los tradicionales en mercados de consumo, lo cual resulta importante para comprender cómo se construyen las decisiones de selección de marcas en contextos de organizaciones. Este enfoque declara que el usuario no es un simple agente pasivo en contacto con la marca, sino que es uno de los principales actores que influyen en la validación de la propuesta de valor.

A su vez, Sarango et al. (2024) plantean que la investigación en diseño y marketing requiere una clasificación esclarecida que permita estructurar el análisis del comportamiento del consumidor, desde distintos niveles de profundización. Esto significa que el estudio del usuario no se limita únicamente a la observación superficial, sino que incorpora procesos que permitan identificar relaciones en variables como percepción, necesidad, contexto y toma de decisiones. Este ámbito resulta relevante en proyectos donde la decisión del usuario no es inmediata sino que analiza y compara entre distintas alternativas.

En esta misma línea, Piedra y Manqueros (2021) destacan que el diseño metodológico de la investigación es determinante para garantizar la validez de los resultados obtenidos en el análisis del usuario. Los autores resaltan la importancia de definir correctamente el tipo de muestreo y la recopilación de información ya que estos permiten recoger datos confiables que posteriormente pueden ser interpretados como insights relevantes para la toma de decisiones a la hora de desarrollar la identidad visual. Este enfoque metodológico da la certeza de que las conclusiones derivadas del análisis del usuario tengan sustento científico y no se basen únicamente en observaciones subjetivas.

Toy. (2026) explica sobre el caso de la marca Cementos Inka y su rebranding significativo en el año 2012, tras haber consultado a BrandLab, consultora de identidad visual

y estrategia de marca del Perú, sobre qué se puede mejorar con su marca. Cementos Inka descubrió que el problema era el empaque que no llegaba a convencer, el cual contenía un isotipo de un inca que resultó ser genérico y obsoleto, no llegaba a transmitir los valores como calidad, solidez y modernidad. BrandLab al analizar esta marca a detalle se fijó en su nombre, la palabra “Inka”, como el activo vital y profundizaron más sobre ello, su significado y de lo que querían transmitir. Llegaron al concepto de “Fortaleza”. Desde ahí comenzaron a alinear patrones geométricos y otros elementos visuales de la construcción, llegando a desarrollar líneas diagonales. El logotipo llegó a ser geométrico con un color rojo vivo, transmitiendo poder, fuerza y confianza. El empaque se modificó llegando a tener patrones geométricos asemejando a la cultura inca y señalética industrial, también añadiendo datos técnicos sobre el cemento, haciendo que se perciba como un producto de alta calidad. Con este rebranding, Cementos Inka llegó a expandir más entre el 2013 y 2014, realizando más de 400,000 toneladas anuales de cemento, una gran diferencia comparando con los años anteriores que solo llegaban a 65,000 toneladas anuales. En 2014 lanzaron un nuevo producto que es el Cemento Antisalitre, un cemento pensado para todo tipo de circunstancias climáticas, terminando en ser vendido de inmediato, concluyendo que son capaces de lanzar productos innovadores. Este caso demuestra que la identidad visual es un componente clave para que el valor percibido sea más coherente y se traduzca en mayores ventas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para complementar la construcción del arquetipo de usuario y el mapa de empatía, se realizaron tres entrevistas anónimas a perfiles vinculados al entorno B2B: un gestor de proyectos, un gerente comercial con formación en marketing y un ejecutivo comercial B2B.

Si bien los entrevistados no pertenecen directamente al sector educativo objetivo, fueron considerados como fuente de información clave debido a su experiencia evaluando, presentando, recomendando o validando propuestas ante clientes, socios, comités o posibles aliados. Las entrevistas permitieron identificar criterios comunes relacionados con confianza, claridad, viabilidad, percepción de riesgo e importancia de una presentación visual y comunicacional ordenada.

Las entrevistas fueron desarrolladas de manera anónima debido a que los participantes forman parte de entornos B2B donde se manejan decisiones comerciales, alianzas, inversiones y operaciones de alto valor económico. Por ello, los entrevistados solicitaron no revelar sus nombres, empresas ni información que pudiera asociarlos directamente con su organización. Asimismo, considerando que el presente documento tendrá carácter académico y podrá ser publicado, se priorizó la protección de datos personales y laborales de los participantes, manteniendo únicamente la información relacionada con su perfil profesional general. En ese sentido, sus respuestas fueron identificadas como Entrevistado 1(Gestor de proyectos), Entrevistado 2 (Gerente comercial con formación en marketing) y Entrevistado 3 (Ejecutivo comercial B2B), lo que permitió resguardar su confidencialidad sin afectar el valor de sus aportes para la investigación.

A partir de las respuestas obtenidas, se identificó que una propuesta dirigida a públicos B2B debe ser fácil de comprender, verse organizada y transmitir seguridad desde el primer contacto. El Entrevistado 1 (Gestor de proyectos) señaló que, al conocer una propuesta, observa principalmente si se entiende qué hace, a quién ayuda y qué problema resuelve, ya que esto le permite evaluar si la idea está bien aterrizada y puede ser presentada ante otros socios. De manera similar, el Entrevistado 2 (Gerente comercial con formación en

marketing) mencionó que una marca debe tener una idea clara, un mensaje simple y una dirección visual que permita entender "por dónde va" la propuesta. Por su parte, el Entrevistado 3 (Ejecutivo comercial B2B) indicó que, aunque no analiza aspectos técnicos del diseño, sí percibe cuando una marca se ve profesional, ordenada y confiable. Estos hallazgos permitieron justificar la construcción del arquetipo de usuario representado por Mariana Torres, una gestora de proyectos de impacto social que necesita comprender, evaluar y presentar soluciones viables ante aliados o instituciones.

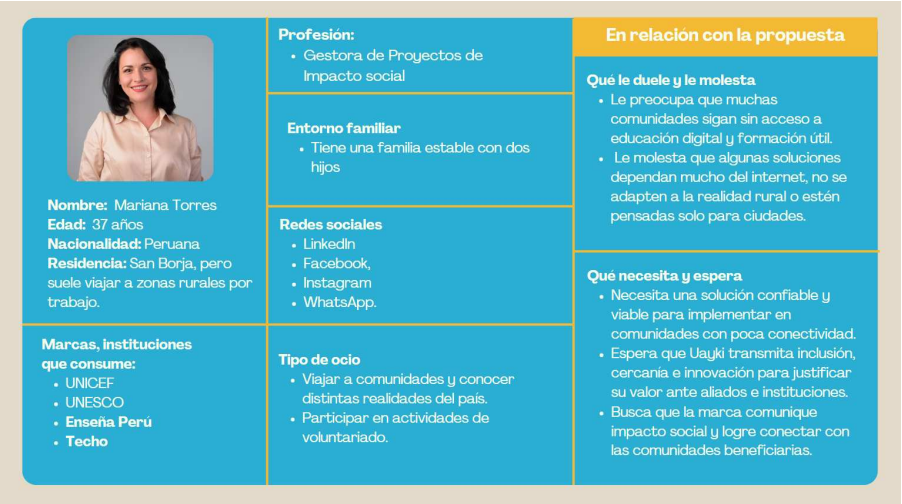

Figura 3 Arquetipo de usuario

El arquetipo de Mariana responde entonces a un perfil que no solo se interesa por el impacto social, sino también por la claridad, la estructura y la confianza que una marca proyecta. Esto se relaciona con lo mencionado por el Entrevistado 1 (Gestor de proyectos), quien afirmó que una propuesta social o educativa debe comunicar cuál es el problema, cómo lo resuelve y por qué esa solución es viable. Asimismo, el Entrevistado 2 (Gerente comercial con formación en marketing) indicó que este tipo de proyectos no puede quedarse únicamente

en la intención de “querer ayudar”, sino que debe explicar su funcionamiento e impacto de forma simple. El Entrevistado 3 (Ejecutivo comercial B2B) reforzó esta idea al señalar que una propuesta social debe tener corazón, pero también estructura. Por ello, Mariana fue planteada como una usuaria B2B que busca soluciones humanas y cercanas, pero que al mismo tiempo necesita evidencias, orden y profesionalismo para considerar que un proyecto puede ser recomendado, financiado o implementado.



Figura 4 Mapa de empatía

El mapa de empatía se construyó a partir de estas percepciones, organizando lo que el usuario piensa, siente, ve, oye, dice y hace frente a propuestas sociales, educativas o tecnológicas. En cuanto a lo que piensa y siente, los entrevistados evidenciaron una preocupación constante por el riesgo de presentar o apoyar propuestas poco claras. El Entrevistado 2 (Gerente comercial con formación en marketing) relacionó la falta de claridad con una mayor percepción de riesgo, mientras que el Entrevistado 3 (Ejecutivo comercial B2B) señaló que, en contextos B2B, la confianza es uno de los factores con mayor peso porque las decisiones suelen pasar por varias personas. Esto permite sostener que Mariana

piensa y siente preocupación por las comunidades que no acceden a soluciones educativas, pero también por la necesidad de que dichas soluciones sean confiables, comprensibles y viables para ser presentadas ante aliados.

Respecto a lo que ve, oye, dice y hace, las entrevistas mostraron que los perfiles B2B suelen observar la presentación general de una marca, su página web, redes sociales, consistencia visual, claridad del mensaje y respaldo de la propuesta antes de recomendarla. El Entrevistado 1 (Gestor de proyectos) mencionó que revisaría la presentación, web, redes e información que respalde el proyecto antes de llevarlo a socios. El Entrevistado 2 (Gerente comercial con formación en marketing) señaló que una marca debe sentirse consistente, ya que cuando cada pieza comunica algo distinto parece que todavía no está lista para presentarse. Finalmente, el Entrevistado 3 (Ejecutivo comercial B2B) indicó que se fijaría si la propuesta puede explicarse en una conversación normal, si está aterrizada y si tiene objetivos logrables. Estos aportes justifican que, en el mapa de empatía, Mariana sea representada como una persona que busca soluciones confiables, coordina con aliados, revisa información disponible y necesita que la propuesta de Uayki sea clara, humana y profesional para poder comunicar con seguridad.

A partir de este análisis, se define como insight principal: “Cuando presento un proyecto para comunidades, necesito que la marca comunique profesionalismo a los aliados, pero también cercanía a las personas que serán beneficiadas”. Este insight sintetiza la tensión central que debe resolver la identidad visual de Uayki: por un lado, proyectar confianza, orden y viabilidad ante empresas, instituciones, ONG o posibles financiadores; y por otro, mantener una comunicación humana, accesible y amigable para las comunidades rurales

beneficiarias. Por ello, la propuesta visual de Uayki debe equilibrar ambos niveles de percepción, construyendo una marca capaz de ser presentada con seguridad en contextos B2B, sin perder su sentido social y cercano.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidades de mercado:

Identidad visual más digital y humana: Hoy en día hay marcas que se ven más institucionales, Uayki tiene la oportunidad de equilibrar entre lo que es tecnológica, educativa y comunidad. Esto hará que la marca se vea más innovadora, confiable, amigable e internacional.

Contenido para redes sociales: Se puede desarrollar contenidos para redes sociales como campañas, infografías, que sean de educación y cuenten historias de impacto que la marca tuvo en comunidades.

UX/UI: Uayki tiene la oportunidad de desarrollar interfaces intuitivas, para hacer que el diseño sea más inclusivo y que la experiencia offline sea clara para los niños y jóvenes.

Competencia Directa:

Kolibri: Es una plataforma open-source creada por Learning Equality para la educación offline en zonas con baja conectividad. Es internacional, en África, Asia y Latinoamérica. Ofrece lecciones, cursos y seguimiento educativo. Sus clientes son las ONGs, ministerios y colegios. La ventaja que tiene es que está más enfocado en la educación y en el seguimiento de los alumnos. Su desventaja es que necesita capacitación y gestión educativa.

Kiwix: Es una app de software libre y de código abierto que ofrece la oportunidad de descargar y consultar grandes cantidades de contenido web como Wikipedia, charlas TED y cursos educativos sin conexión a internet.

World Possible: Esta organización de California tiene un sistema offline educativo que se usa en las comunidades remotas llamada RACHEL, que sus siglas en español significa Punto de Acceso Comunitario para la Educación y el Aprendizaje en Zonas Remotas. Este sistema ofrece bibliotecas digitales y servidores portátiles que alojan contenido educativo sin necesidad de conexión a internet. Da la oportunidad a las escuelas y comunidades en acceder gratuitamente a los recursos digitales como Wikipedia y Khan Academy.

Competencia Indirecta:

Khan Academy: Es una plataforma web que ofrece cursos educativos online. Sus ventajas son que se puede acceder gratuitamente a sus cursos, los estudiantes pueden aprender a su ritmo, tiene seguimiento de sus progresos y ofrece herramientas para docentes y padres. Su mayor desventaja es que se requiere conexión a internet, a diferencia de las otras plataformas que se han explorado. Sus otras desventajas son que no hay interacción con un profesor que ayude a resolver dudas, que no da certificados oficiales para el ámbito laboral y que se enfoca más en cursos académicos tradicionales, como en las matemáticas y menos en lo práctico y creativo.

Moodle: Es una plataforma desarrollada por EdTech, que facilita el aprendizaje online a usuarios en más de 200 países. Se destaca por su accesibilidad de crear aulas virtuales personalizadas y adaptables, tiene una gran comunidad con más de 1900 plugins y una red de soporte en foros, se dirige de instituciones pequeñas a corporaciones masivas, ofrece herramientas para exámenes, seguimiento de progreso y calificación; y es gratuito, aunque solo se invierte por el hosting y dominio. Sus desventajas son que su interfaz es compleja, lo

que hace difícil de entender para los usuarios que se adentran por primera vez a esta plataforma y que su diseño visual luce anticuado o sobrecargado.

Coursera: Es una plataforma internacional de educación virtual desarrollada por académicos de la Universidad de Stanford. Tiene una gran cantidad de cursos abiertos online, especializaciones y títulos universitarios o profesionales, facilitados en colaboración con las mejores universidades y empresas del mundo. Sus ventajas son que tiene una navegación intuitiva, una gran consistencia visual, una interfaz que muestra el progreso, y que es muy accesible. Sus desventajas son que le falta opciones de personalización de aspecto visual del entorno de aprendizaje a las necesidades del usuario, que las secciones de comunidad y foros de discusión se sienten visualmente sobrecargadas y anticuadas, y que hay dificultad para interactuar con las herramientas específicas de software.

Barreras de entrada:

Quadrio & Canese (2023) dice que las marcas de hoy usan diferentes estrategias para hacer frente a las demandas del mercado y de los consumidores, como ser más diversos o inclusivos, sustentables; que se posicionan como marcas que sean político, económico y social; y cumplir lo que los gobiernos, inversionistas, compradores y el público esperan. Esto demuestra que en el mercado de las plataformas educativas, desarrollar una confianza visual sólida es un gran desafío, ya que se busca construir vínculos emocionales y percepciones de credibilidad entre la marca y sus públicos. Para eso va requerir tiempo, estrategia de branding, inversión en el diseño, construcción de reputación y una coherencia comunicacional a largo plazo. En las plataformas educativas y digitales, una identidad visual que es consistente llega a influir en la percepción de calidad, accesibilidad y confianza.

Alcance y mercado objetivo

Para estimar el mercado objetivo al que Uayki puede dirigirse. Se realiza un análisis en base a datos poblacionales oficiales del Perú, complementados con estimaciones calculadas debido a la falta de cifras concretas disponibles.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población total de Perú en 2026 supera los 34 millones de habitantes (INEI, 2026). De ese total se estima que la población de adultos mayores de 18 años representa el 60%, alrededor de 20.4 millones de personas. En Lima Metropolitana, que concentra cerca de 10 millones de habitantes, se calcula que hay alrededor de 6 millones de adultos siguiendo la misma proporción.

Dentro de este grupo de adultos, el público B2B de Uayki se centra principalmente en profesionales, gestores de proyectos, responsables de innovación o RSE, usualmente rondan entre los 25-50 años. Este rango de edad representa aproximadamente el 35% de los adultos en Lima, lo que equivale a 2.1 millones de personas. De estos se considera que alrededor del 5% al 10% trabaja en sectores sociales, instituciones públicas, fundaciones o empresas con programas RSE, siendo así unos 147 000 individuos aproximadamente. Al extender este cálculo a nivel nacional, considerando otras regiones y centros urbanos con actividad institucional, se aumenta este segmento en un 30%, alcanzando un mercado potencial estimado de 191,000 personas.

Este análisis demuestra que aunque el mercado B2B de Uayki es relativamente pequeño respecto a la población adulta total, se trata de un segmento de alto valor estratégico, dado que son los individuos con capacidad de financiamiento y decisión sobre implementaciones de kits educativos en comunidades rurales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de valor del proyecto se desarrolla a partir del insight definido previamente en el arquetipo de usuario y el mapa de empatía: “Cuando presento un proyecto para comunidades, necesito que la marca comunique profesionalismo a los aliados, pero también cercanía a las personas que serán beneficiadas”. Este insight evidencia que Uayki necesita resolver una doble exigencia en su comunicación: por un lado, debe verse como una marca seria y confiable para aliados, donantes, empresas, ONG e instituciones; y por otro, debe tener una imagen cercana, humana y comprensible para las comunidades rurales beneficiarias.

A partir de ello, se plantea como propuesta de valor una propuesta de rebranding estratégico para Uayki. Esta consiste en rediseñar la identidad visual de la marca para proyectarla de manera más clara, profesional y cercana ante su público B2B. El rebranding incluye una nueva identidad visual, un manual de uso y lineamientos de comunicación que permitan ordenar la presentación de la marca y fortalecer la confianza de los aliados estratégicos, sin perder el enfoque humano y social hacia las comunidades rurales beneficiadas.

Esta propuesta busca resolver problemas específicos identificados en el análisis del usuario. En primer lugar, mejorará la claridad visual de Uayki, haciendo que la marca sea más fácil de entender y reconocer. En segundo lugar, permitirá que la marca se vea más profesional y confiable, lo cual resulta importante para presentarla ante aliados estratégicos. Asimismo, facilitará explicar qué es Uayki y cuál es su impacto social, reduciendo la percepción de que la marca puede ser demasiado técnica o poco clara. Finalmente, ayudará a

conectar mejor con aliados, donantes, empresas, ONG e instituciones, fortaleciendo la recordación de marca y presentando a Uayki como una solución cercana, humana e innovadora.

Desde el canvas de propuesta de valor, el producto o servicio principal es la propuesta de rebranding estratégico para Uayki. Este rebranding es la forma en que la marca se presenta, se entiende y se recuerda. Sus creadores de ganancias se relacionan con aumentar la confianza en Uayki como solución de impacto social, facilitar que la marca sea más memorable y fácil de identificar, reforzar la conexión emocional con las comunidades beneficiarias, mejorar la presentación ante aliados, donantes e instituciones, y convertir la implementación de Uayki en una experiencia visual organizada, clara y cercana.

Asimismo, la propuesta funciona como aliviador de dolor porque simplifica la explicación de Uayki mediante recursos visuales claros, reduce la percepción de que la marca es demasiado técnica o formal, facilita la comprensión de la comunidad mediante íconos y mensajes sencillos, ordena la comunicación visual para que la marca se vea más confiable y coherente, y permite presentar el impacto social de forma más emocional y convincente.

En relación con el usuario B2B, la propuesta responde a sus principales trabajos, dolores y ganancias. Entre sus trabajos se encuentra presentar proyectos de impacto social ante aliados, empresas, ONG o instituciones públicas, justificar por qué Uayki es una solución valiosa para comunidades sin acceso confiable a internet y comunicar el impacto de la marca de forma clara y convincente. Sin embargo, sus dolores se relacionan con la

necesidad de que la marca se vea profesional para convencer a instituciones y aliados, la molestia frente a soluciones digitales pensadas solo para ciudades y la preocupación de que una mala comunicación visual pueda hacer que el proyecto pierda credibilidad.

Frente a ello, las ganancias del cliente se centran en contar con una marca visualmente confiable, cercana y profesional; presentar Uayki de forma más clara ante aliados estratégicos; y fortalecer la percepción de la marca como una solución social, tecnológica e innovadora. Por esta razón, la propuesta de valor no se limita a renovar la apariencia visual de Uayki, sino que busca fortalecer su capacidad para comunicar, convencer y conectar. De esta manera, el rebranding estratégico permite que Uayki sea percibida como una marca clara, confiable y cercana, capaz de generar seguridad en públicos B2B y, al mismo tiempo, mantener una conexión humana con las comunidades beneficiarias.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de la identidad visual se fundamenta en base a los principios desarrollados en diseño gráfico y la percepción visual, tomando decisiones para reflejar los valores de marca y equilibrar su composición.

Se partió inicialmente tomando en cuenta el concepto creativo “Conexión, Humano y Amigable” para el cual se desarrolló la experiencia de marca más adecuada a los valores que se toman como concepto, en este sentido la experiencia de Uayki es una que acompaña, explica y conecta, haciendo que la tecnología se perciba simple, útil y humana tanto para aliados estratégicos como para su público final: las comunidades rurales. Con esto en mente las principales características de la experiencia es que debe de ser clara, cercana, educativa y confiable.

A partir de estos conceptos, se puso énfasis en ordenar los principales componentes que abarcan la marca para su posterior desarrollo gráfico, tales como el arquetipo de marca, la personalidad, los valores y el tono comunicacional que Uayki debe de tomar. Esta organización permitió dar dirección a las decisiones visuales del diseño planteado para evitar así, que la identidad gráfica se base únicamente en criterios estéticos y buscando que se refleje de manera coherente el propósito del proyecto.

En cuanto al arquetipo de marca nos basamos en los conocimientos que nos dejó Jung (2003) donde plantea que los arquetipos permiten representar estándares simbólicos que se conectan con comportamientos, emociones y significados colectivos. En base a esto, Uayki adopta el arquetipo del cuidador al relacionarse con el propósito de apoyar a comunidades vulnerables acompañando, ayudando y enseñando para fomentar su posterior desarrollo, exponiendo sus principales rasgos al ser empático, responsable, generoso y servicial.

En tanto a la personalidad de marca se definió como cercana, humana, amigable, optimista y confiable. Esta construcción está sustentada en el modelo de personalidad de Aaker (1997), quien plantea que las marcas pueden poseer rasgos humanos que influyen en la forma en cómo son percibidas por el público. Con Uayki estos rasgos se relacionan con su sinceridad, la dimensión empática que manejan desde su arquetipo de marca y con la necesidad de proyectar confianza y profesionalismo.

Según Delin (2007) el tono de voz permite construir el posicionamiento de una marca a través del lenguaje y la forma de expresión a sus públicos. En este sentido, Uayki debe de comunicar su propuesta con palabras cercanas, simples y muy comprensibles, evitando un lenguaje demasiado técnico que pueda dificultar la percepción amigable del proyecto,

En cuanto al tono comunicacional. Uayki adoptó un tono moderadamente cercano, positivo, respetuoso y claro, permitiendo así que la marca mantenga una comunicación accesible y humana sin perder la credibilidad y seriedad necesarias para dirigirse a ONG e instituciones.

En tanto a la creación del logotipo ya desarrollandolo gráficamente en se utilizó la tipografía Bikini, ya que el grosor, el carácter amigable y lúdico, y sus formas redondeadas transmiten cercanía, amabilidad y accesibilidad, reforzando la idea de “hermano cercano”. Por otro lado, la tipografía Manrope se utilizó para aplicaciones secundarias como página web o aplicación de contenido de redes sociales, aportando una sensación de limpieza y seriedad, lo que genera un contraste equilibrado entre un aspecto profesional y contemporáneo. Según estudios sobre engagement visual y social media, tipografías amigables y paletas cálidas facilitan la percepción de cercanía sin sacrificar profesionalismo (Carrasquilla Salazar, 2024; Pinela, 2024). Este uso diferencial de tipografías garantiza que la marca conserve accesibilidad y calidez, mientras también proyecta profesionalismo y confiabilidad para los públicos B2B.



Figura 5 Logo principal.

En tanto a formas del logotipo se usó la letra K como pieza fundamental, ya que se adaptó para que pareciera la figura humana abrazando, reforzando aún más sus valores como apoyo, cercanía, solidaridad y empatía, al igual que la conexión de las letras “a” e “y” que simbolizan la unión y cohesión, contribuyendo a una composición más armónica.

Adicionalmente se planteó el uso de colores complementarios a la identidad principal de la marca, mediante una paleta cromática saturada que aporta un aspecto más lúdico, cercano y dinámico a la comunicación que queremos transmitir, usandolos como recursos gráficos destinados a ordenar los tres tipos de comunicación propuestos para redes sociales: Enseña, Divierte y Comunica.



Figura 6 Variaciones de logo.

La categoría Enseña se conecta especialmente con el contenido de valor, el conocimiento y la concientización del propósito de Uayki con las comunidades, es la forma en como le decimos al mundo el problema y como Uayki lo está solucionando. Por otro lado, Divierte responde a la dimensión lúdica de la marca, buscando conectar y dar la percepción de una marca amigable a través del juego y la interacción. Finalmente Comunica se enfoca en la transmisión de información que le sea de utilidad a la comunidad de Uayki, como actividades, decisiones públicas, eventos o sus convocatorias de voluntariado, fortaleciendo

así su compromiso social con el que cargan e impulsando la participación dentro de sus redes sociales.



Figura 7 Carrusel redes sociales Comunica.



Figura 8 Carrusel redes sociales.



Figura 9 Carrusel redes sociales Informa.



Figura 10 Post redes sociales Divierte.

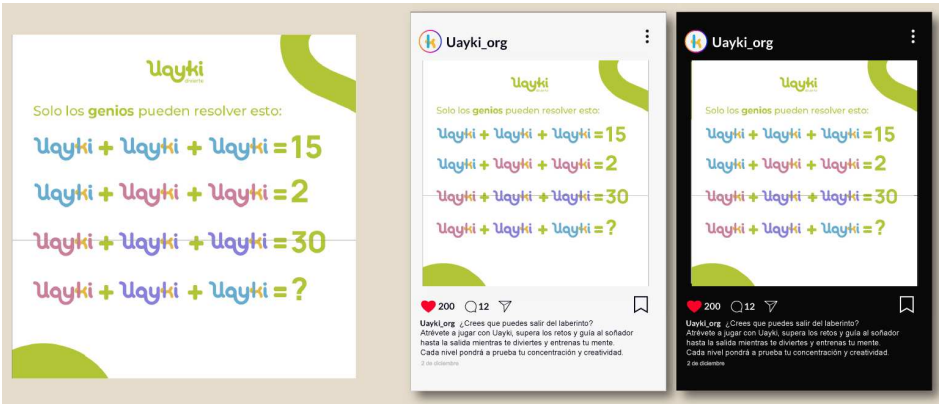

Figura 11 Post redes sociales Divierte.

La estrategia de contenidos de Uayki se desarrolla a través de canales digitales controlados directamente por la marca, como el sitio web y las redes sociales. Cada canal cumple su función específica dentro de la comunicación.

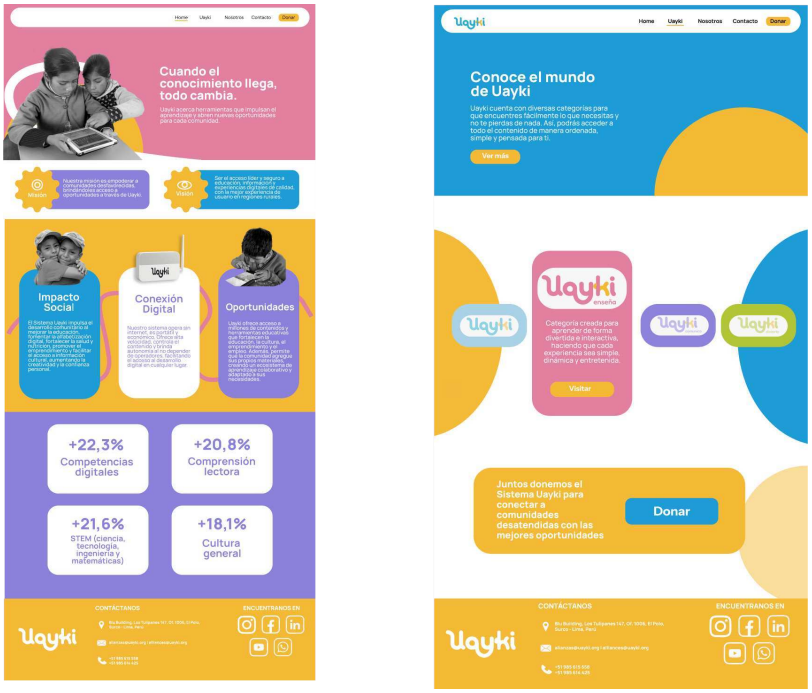

Figura 12 Diseño página web

En la propuesta de la página web se optó por usar los colores institucionales y darle un aspecto educativo, siguiendo la misma línea gráfica que el logo y las redes sociales, se usaron formas redondeadas y composición de colores que permitan tener un contraste apropiado

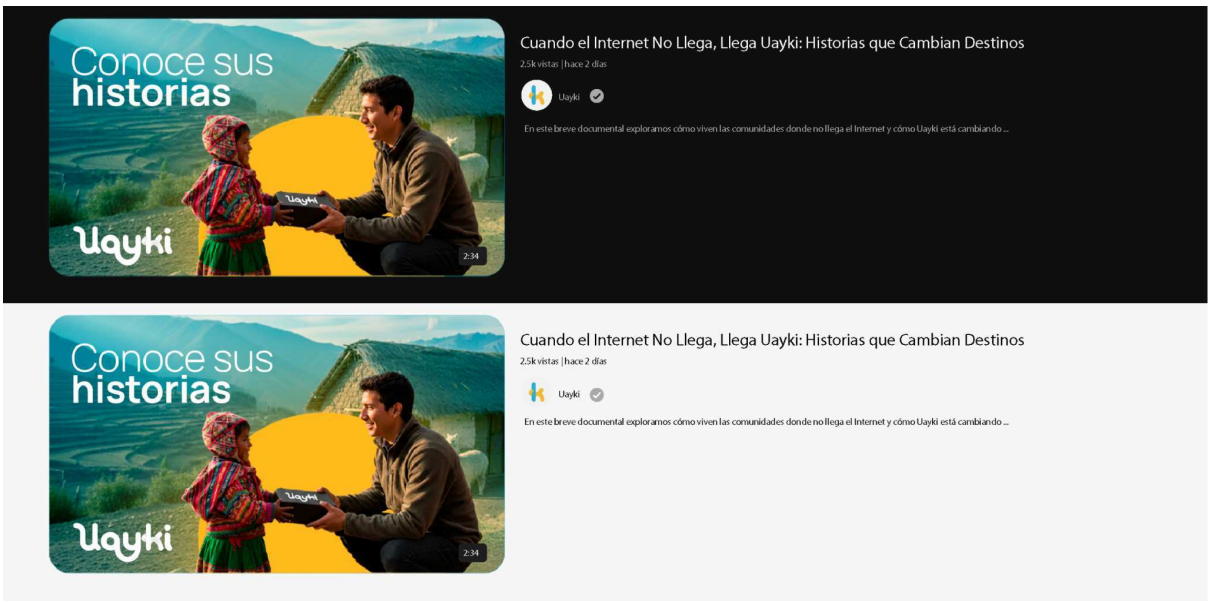

Figura 13 Video youtube

Tabla 1

Canales digitales Uayki

Canal	Meta	Contenido	Frecuencia	Estilo
Sitio Web (Uayki.org)	Mover el impacto social y educativo del proyecto.	Historias de impacto, información del kit, donaciones, prensa.	Mensual (Actualización).	Web, blog, video corto.
Instagram	Conectar emocionalmente con jóvenes y comunidades.	Historias humanas, testimonios, cápsulas educativas, reels culturales.	3-4 veces por semana.	Reels, carruseles, stories.

Facebook	Alcanzar instituciones, gobiernos locales y ONGs.	Noticias, alianzas, impacto territorial, eventos comunitarios.	2 veces por semana.	Post con fotos y videos.
LinkedIn	Posicionar a Uayki como referente en innovación social y de educación digital.	Artículos, reconocimientos, alianzas estratégicas.	1-2 veces por semana.	Post profesional, notas de prensa.
Youtube	Documentar la transformación en comunidades.	Microdocumentales, entrevistas, cápsulas educativas.	Quincenal.	Video HD (2-5 min.).
Tik Tok	Educar y emocionar desde lo cotidiano y real.	Retos educativos, testimonios breves, "Uayki Tips", videos detrás de cámaras.	4-5 veces por semana.	Video vertical (15-60 s).

Nota: Elaboración propia

Como complemento a la estrategia de medios, se planteó una estrategia de difusión mediante agentes externos, eventos, espacios educativos y testimonios reales todo con la finalidad de aumentar la visibilidad de Uayki, reforzar su credibilidad y generar mayor conexión emocional.

Tabla 2

Difusión de medios/canales de Uayki

Medio/Canal	Acción recomendada	Objetivo
Prensa digital	Reportajes sobre innovación e impacto rural.	Credibilidad y visibilidad.
Medios educativos	Entrevistas y cobertura de campañas.	Alcance masivo.
Eventos	Participación con charlas o activaciones.	Networking y posicionamiento.
Testimonios reales en Tik Tok / Instagram	Historias contadas por usuarios reales.	Alcance orgánico y emocional.

Nota: Elaboración propia

En tanto a la estrategia de medios pero ya por el lado de contenido pagado, esta busca complementar los contenidos orgánicos mediante anuncios segmentados en plataformas digitales, cada canal está debidamente dirigido a sus públicos objetivos, al igual que el formato más adecuado y el objetivo comunicacional que se busca alcanzar.

Tabla 3

Estrategia de contenidos por anuncios Uayki

Canal	Público	Formato	Objetivo
Meta Ad (Facebook, Instagram)	Jóvenes rurales, docentes, ONGs.	Carruseles y reels patrocinados.	Donaciones y leads.
Tik Tok Ads	Jóvenes entre 16-30 años.	Vídeos educativos y emocionales.	Aumentar visibilidad y engagement.
Google Ads	Gobiernos, instituciones educativas.	Anuncios contextuales y banners.	Posicionamiento SEO/SEM.
Youtube Ads	Familias rurales y docentes.	Mini documentales.	Inspirar sobre el impacto de Uayki.
LinkedIn Ads	Empresas con programas CSR.	Publicaciones patrocinadas.	Generar alianzas estratégicas.

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, el recorrido de la experiencia de marca que plantea Uayki, organiza los principales puntos de contacto entre la marca y sus públicos, ordenados en 5 etapas: descubrimiento, consideración, conversión, uso y fidelización. Esta estructura permite definir los canales que intervienen en diferentes momentos cruciales, que experiencia se tiene pensado generar y cual debe de ser el mensaje para mantener la comunicación coherente.

Tabla 4

Recorrido de experiencia de Uayki

Etapa	Punto de contacto	Experiencia esperada	Mensaje clave
Descubrimiento	Tik Tok / Instagram / prensa	Emoción, inspiración y confianza.	"Donde no hay internet, hay conexión humana."
Consideración	Sitio web / Youtube / LinkedIn	Mostrar impacto y usabilidad.	"Uayki lleva conocimiento donde nadie llega."
Conversión	WhatsApp Business / formularios / E-mail	Acompañamiento directo y cálido.	"Lleva Uayki a tu comunidad."
Uso y fidelización	Kit Uayki / Talleres / Soporte	Experiencia cercana, educativa y constante.	"Tu aprendizaje no necesita red, solo voluntad."
Recomendación	Redes sociales / videos testimoniales	Motivar la participación solidaria.	"Conecta, comparte y transforma."

Nota: Elaboración propia

En tanto a las piezas de redes sociales, se utilizó la letra “K” como isotipo principal, ya que recoge los aspectos más representativos del logotipo y los valores que la marca busca comunicar, como cercanía, apoyo y conexión. Esto permite adaptar el logo a formatos reducidos o de alta visibilidad donde el uso del logotipo completo no resulta funcional, como fotos de perfil, portadas e iconos destacados.

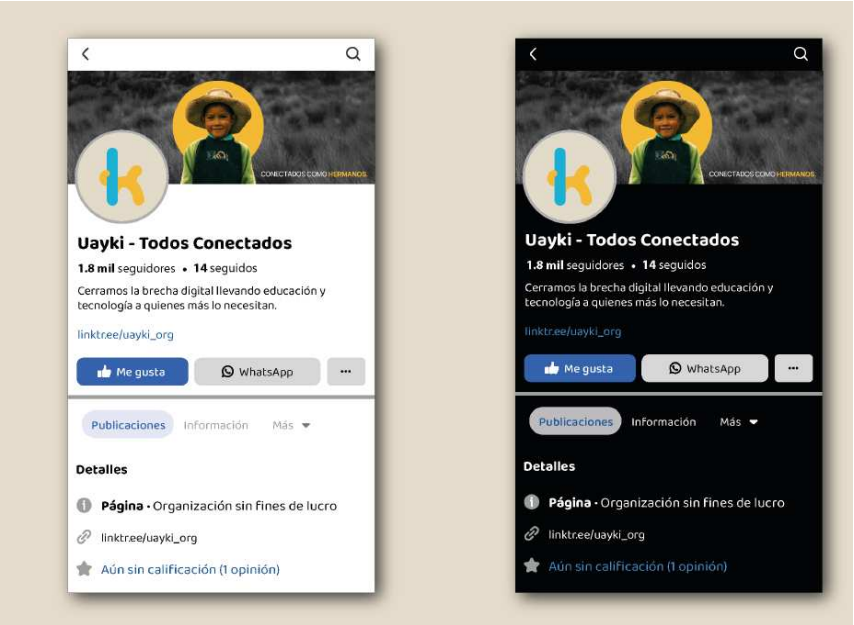

Figura 14 Feed Facebook

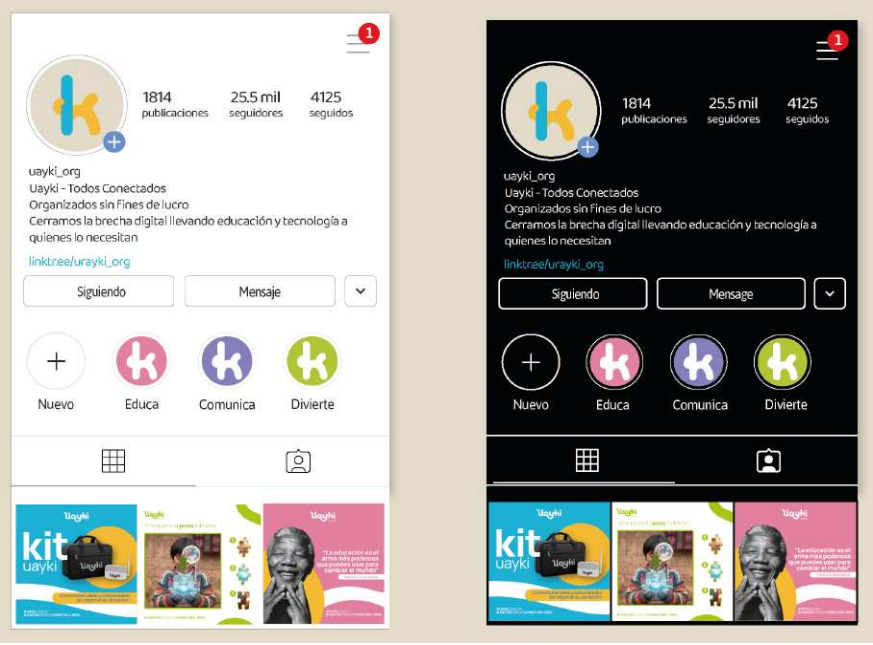

Figura 15 Feed Instagram

2.5.5 Modelo de Negocio

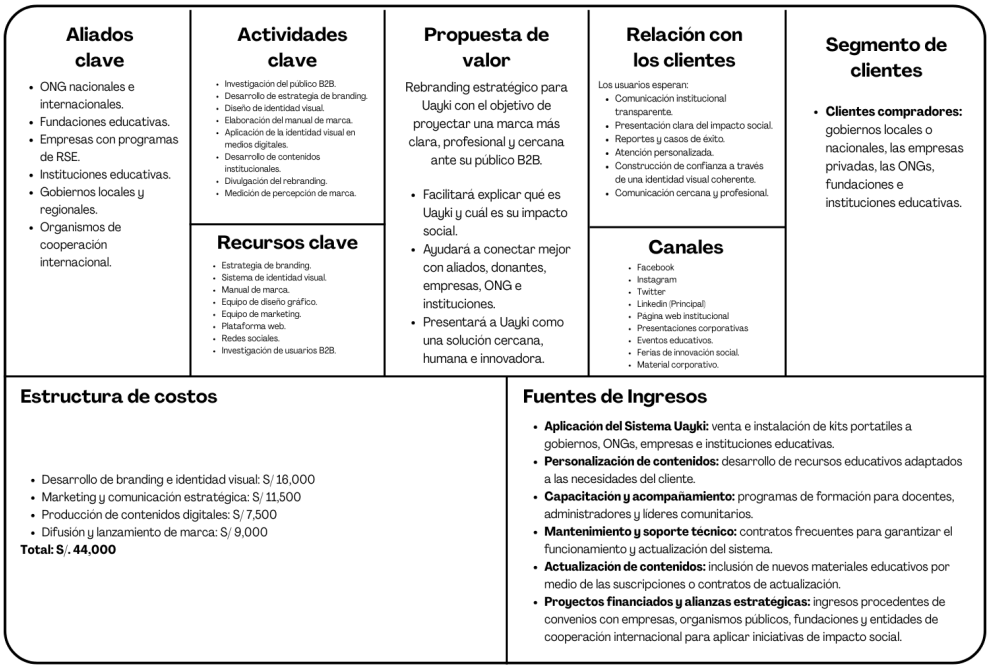

Figura 16 Modelo de Negocio

El segmento de clientes son los clientes compradores, quienes son gobiernos locales o nacionales, empresas privadas, ONGs, fundaciones e instituciones educativas.

La siguiente propuesta de valor es el Rebranding estratégico para Uayki con el objetivo de proyectar una marca más clara, profesional y cercana al público B2B. Esto ayudará a explicar al público qué es Uayki y cuál es su impacto social, a conectar mejor con los aliados, donantes, empresas, ONG e instituciones; y presentará a Uayki como una solución cercana e innovadora.

Los canales que se promoverá el proyecto será por LinkedIn, siendo el canal principal, Facebook, Instagram, Twitter, su página web institucional, presentaciones corporativas, eventos educativos, ferias de innovación social y material corporativo.

La relación que los clientes esperan con la propuesta de valor es una comunicación institucional transparente, una presentación clara del impacto social, reportes y casos de

éxito, atención personalizada, construcción de confianza a través de una identidad visual coherente, y una comunicación cercana y profesional.

El proyecto se mantendrá a través de los ingresos por la venta de los kits educativos offline, convenios institucionales, financiamiento de los proyectos educativos, alianzas estratégicas y las donaciones y subvenciones.

Las actividades clave que se llevará a cabo para desarrollar el proyecto son: una investigación del público B2B, desarrollo de estrategia de branding, diseño de identidad visual, una elaboración del manual de marca, la aplicación de la identidad visual en medios digitales, desarrollo de contenidos institucionales, divulgación del rebranding y medición de percepción de marca.

Los recursos que se necesitan para desarrollar el proyecto son la estrategia de branding, el sistema de identidad visual, el manual de marca, equipo de diseño gráfico, equipo de marketing, una plataforma web, redes sociales, y una investigación de los usuarios B2B.

Los aliados clave para el proyecto son las ONGs nacionales e internacionales, las fundaciones educativas, las empresas con programas de RSE, instituciones educativas, gobiernos locales y regionales, y organismos de cooperación internacional.

La estructura de costos para el desarrollo del proyecto consiste de: Desarrollo de branding e identidad visual a S/16,000, el marketing y comunicación estratégica a S/11,500, producción de contenidos digitales a S/ 7,500, y la difusión y lanzamiento de marca a S/ 9,000. El total de estos costos sería de S/ 44,000.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta de identidad visual de Uayki entre en contacto con el mercado y los usuarios, se espera que genere un impacto integral y medible en la percepción de la marca, fortaleciendo su posicionamiento. En términos de ganancia del cliente se espera que

la nueva identidad permita que los aliados estratégicos comprendan con claridad la propuesta de Uayki, generando a su vez una conexión emocional con las comunidades beneficiarias, aumentando la presencia de la marca y mejorando su presentación ante inversores e instituciones. Esto se traduce en una percepción más positiva con la marca y en una mayor predisposición a colaborar y financiar el proyecto de Uayki. La claridad y accesibilidad de la identidad visual permitirá que los aliados comprendan rápidamente la utilidad y el impacto del kit educativo, eliminando dudas sobre la solución y fortaleciendo la confianza en la marca.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El prototipo prueba cómo funciona la nueva identidad visual de Uayki en piezas digitales e institucionales enfocadas al público B2B. Se evalúa si comunica con claridad el concepto "Conexión, Humano y Amigable", si transmite confianza, cercanía y profesionalismo, y si facilita la comprensión del propósito de Uayki.

El prototipo será mostrado a un grupo de prueba conformado por compañeros, docentes o personas cercanas al perfil del público objetivo. A partir de sus comentarios se evaluará la claridad, recordación, confianza, cercanía y comprensión del mensaje.

En el primer nivel de prototipado se desarrollaron las versiones iniciales del logotipo en formato de boceto, con el objetivo de definir qué tipo de logo sería más adecuado para la identidad visual de Uayki. Resultados obtenidos, se pudieron realizar los ajustes

correspondientes dentro del proceso de desarrollo de la propuesta visual de la marca.



Figura 17 Prototipo de baja fidelidad

Análisis de resultados del prototipo de baja fidelidad

El número de los encuestados que se alcanzó en esta encuesta. fue de 52 personas.

En la pregunta 1, se consultó a los encuestados cuál de las tres propuestas consideraban que representaba mejor a Uayki. El 100% de los participantes eligió la Propuesta 3, lo que evidencia una preferencia total por esta alternativa frente a las otras opciones presentadas. Este resultado permite definir que la Propuesta 3 debe tomarse como base para el desarrollo del siguiente nivel de prototipado.



Figura 18 Gráfico de resultados de la pregunta 1 del prototipo de baja fidelidad

En la pregunta 2, se preguntó qué propuesta comunicaba mejor el concepto "Conexión, Humano y Amigable". Nuevamente, el 100% de los encuestados eligió la Propuesta 3. Este resultado refuerza la decisión anterior, ya que no solo fue considerada la opción que más representa a Uayki, sino que también es la que mejor se aproxima al concepto central de la marca. Por ello, se concluye que la línea gráfica de la Propuesta 3 debe mantenerse como punto de partida para el desarrollo de la identidad visual.

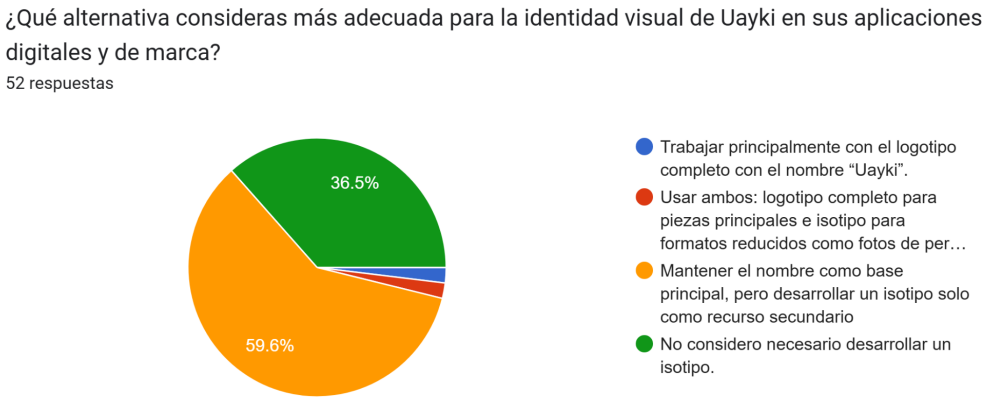

Figura 19 Gráfico de resultados de la pregunta 2 del prototipo de baja fidelidad

En la pregunta 3, se evaluó qué alternativa era más adecuada para la identidad visual de Uayki en sus aplicaciones digitales y de marca. El 59,6% respondió que se debería mantener el nombre como base principal, pero desarrollar un isotipo solo como recurso secundario. Por otro lado, el 36,5% indicó que no considera necesario desarrollar un isotipo. En menor medida, el 1,9% prefirió trabajar principalmente con el logotipo completo y otro 1,9% señaló que se podrían usar ambos recursos: logotipo completo e isotipo para formatos reducidos. Estos resultados indican que la marca debe priorizar el nombre Uayki como elemento principal de reconocimiento, ya que es considerada una marca nueva y todavía tiene que posicionarse, pero teniendo la posibilidad de desarrollar un recurso gráfico secundario.



Figura 20 Gráfico de resultados de la pregunta 3 del prototipo de baja fidelidad

En la pregunta 4, se consultó qué característica resultaba más atractiva o funcional en las propuestas. El 48,1% de los encuestados señaló la facilidad para recordar la marca, mientras que el 34,6% destacó la forma de las letras. Asimismo, el 13,5% valoró la simplicidad del logotipo y el 3,8% mencionó el uso de las letras "a" e "y" como elemento distintivo. Estos resultados permiten concluir que el valor principal del prototipo se encuentra

en su capacidad de recordación y las características de las letras. Por ello, la decisión de diseño debe orientarse a conservar una estructura simple, legible y memorable, reforzando las formas redondeadas del logotipo como recurso visual asociado a cercanía y amabilidad.

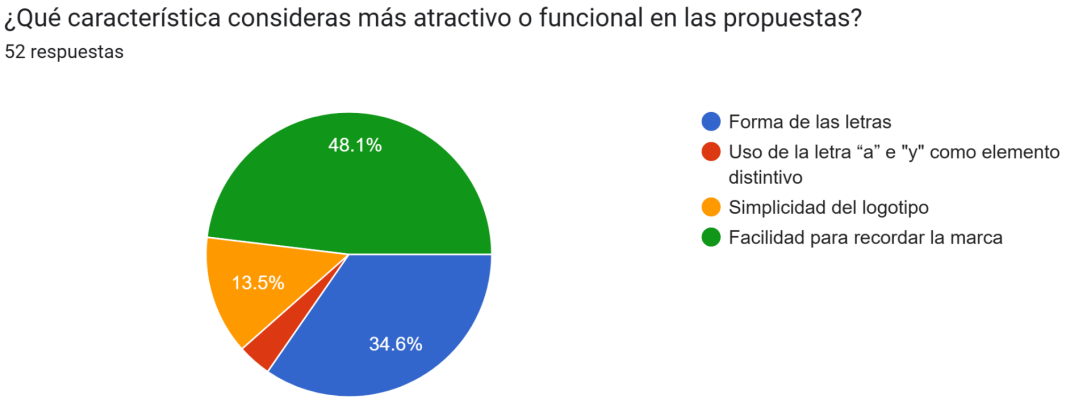

Figura 21 Gráfico de resultados de la pregunta 4 del prototipo de baja fidelidad

En la pregunta 5, se preguntó si el significado de Uayki, entendido como “amigo cercano”, se veía reflejado en las propuestas. El 65,4% de los encuestados indicó que la conexión entre las letras “a” y “y” transmite unión o colaboración, pero no necesariamente amistad. Además, el 25% señaló que las letras redondeadas aportan cercanía y amabilidad, aunque el concepto de “amigo cercano” todavía podría reforzarse. Solo el 3,8% consideró que el concepto se entiende claramente, mientras que el 5,8% afirmó que no se percibe con claridad. Estos resultados muestran que la propuesta sí comunica una idea de apoyo, ayuda o colaboración, pero aún no logra expresar completamente el significado de “amigo cercano”.



Figura 22 Gráfico de resultados de la pregunta 5 del prototipo de baja fidelidad

En la pregunta 6, se consultó qué aspecto debería mejorarse antes de pasar al siguiente paso. El 40,4% señaló que debe reforzarse la relación con el concepto de marca, seguido por el 21,2% que indicó el uso de colores y el 19,2% que mencionó la proporción entre las letras. Asimismo, el 9,6% indicó que debería mejorarse la legibilidad del nombre Uayki, mientras que otro 9,6% consideró que no requiere ajustes importantes. Estos resultados evidencian que, aunque la Propuesta 3 fue seleccionada como la mejor alternativa, todavía necesita ajustes conceptuales y visuales que se desarrollarán en el prototipo de media fidelidad.

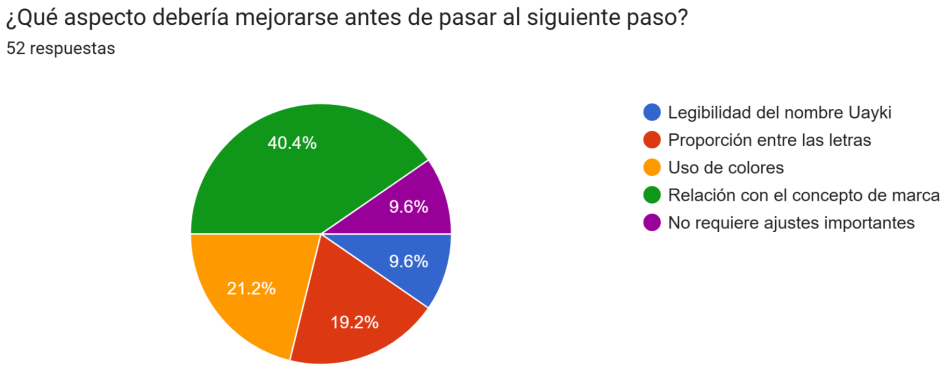

Figura 23 Gráfico de resultados de la pregunta 6 del prototipo de baja fidelidad

En conclusión, los resultados del prototipo de baja fidelidad permiten definir que la Propuesta 3 debe ser tomada como base para la evolución de la identidad visual de Uayki, debido a que fue elegida por la totalidad de los encuestados como la opción que mejor comunica el concepto de marca. Sin embargo, los resultados también evidencian que la propuesta todavía no comunica de manera completa el significado de "amigo cercano", ya que los participantes perciben principalmente una idea de unión, ayuda o colaboración mas no el concepto del nombre como tal. Por ello, la decisión de diseño para la siguiente etapa consiste en mantener el nombre Uayki como logotipo principal, conservar las formas redondeadas por su aporte de cercanía y percepción amigable, reforzar concepto del logotipo, ajustar la proporción entre letras y aplicar el uso de color y paleta cromatica. De esta forma, el prototipo podrá seguir evolucionando hacia una identidad más clara, memorable y cercana.

En el segundo nivel de prototipado se desarrolló una propuesta visual más definida para Uayki, incorporando el logotipo seleccionado, una primera definición de colores y elementos gráficos más coherentes con el concepto de marca. A diferencia del primer prototipo, esta etapa presentó alternativas más sólidas y estructuradas, lo que permitió evaluar con mayor precisión la percepción del público frente a la identidad visual.



Figura 24 Prototipo de media fidelidad

Análisis de resultados del prototipo de media fidelidad

En la pregunta 1, se consultó a los encuestados cuál de las tres propuestas consideraban que tenía mayor potencial para convertirse en el logotipo final de Uayki. El 98% de los participantes eligió la Propuesta 3, mientras que solo el 2% seleccionó la Propuesta 2. Estos resultados evidencian una preferencia casi total por la Propuesta 3, por lo que se determina que esta alternativa debe mantenerse como base para el desarrollo del prototipo final. La decisión de diseño, por tanto, consiste en continuar con la estructura visual de esta propuesta, ya que fue percibida como la opción con mayor potencial para representar la identidad de Uayki.

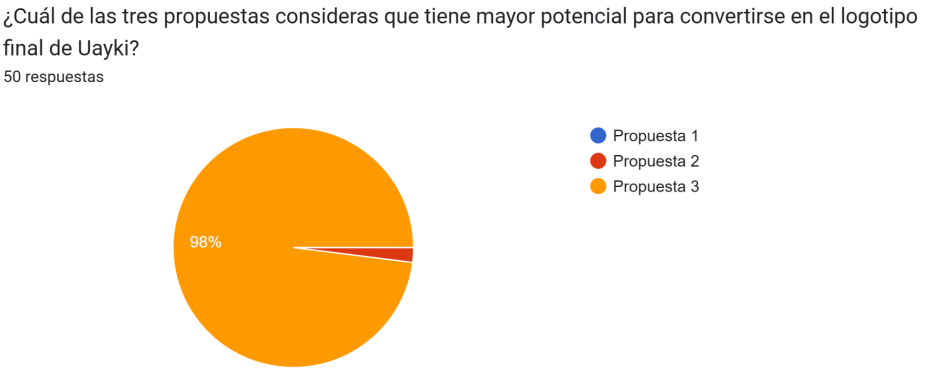

Figura 25 Gráfico de resultados de la pregunta 1 del prototipo de media fidelidad

En la pregunta 2, se preguntó qué opción de color era más adecuada para la identidad principal de Uayki. El 94% de los encuestados respondió que se debería usar un color principal y un color de acento. Por otro lado, el 4% consideró conveniente mantener una paleta colorida en todo el logotipo, mientras que el 2% prefirió usar solo un color. Estos

resultados permiten concluir que la identidad principal de Uayki no debe trabajarse con demasiados colores dentro del logotipo, ya que la mayoría percibe como más adecuado un sistema visual más limpio y controlado. Por ello, la decisión de diseño consiste en utilizar un color principal para dar estabilidad y reconocimiento a la marca, acompañado de un color de acento que aporte dinamismo sin sobrecargar el logotipo.

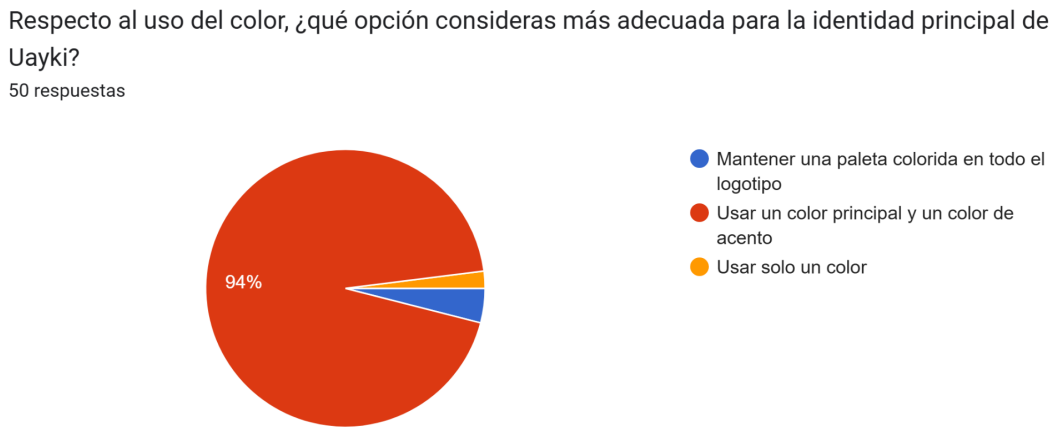

Figura 26 Gráfico de resultados de la pregunta 2 del prototipo de media fidelidad

En la pregunta 3, se consultó si la letra “K” funcionaba como elemento distintivo de la marca. El 76% de los encuestados señaló que sí funciona, pero que debería ajustarse visualmente. Asimismo, el 20% indicó que la “K” sí se entiende y aporta personalidad, mientras que el 4% consideró que se entiende parcialmente. Esto demuestra que la “K” tiene potencial como recurso distintivo dentro de la identidad visual de Uayki, pero aún necesita mejoras en su forma, proporción o integración con el resto del logotipo. En ese sentido, la decisión de diseño consiste en mantener la “K” como elemento característico de la marca, pero refinar su construcción para que se perciba de manera más clara, equilibrada y funcional.

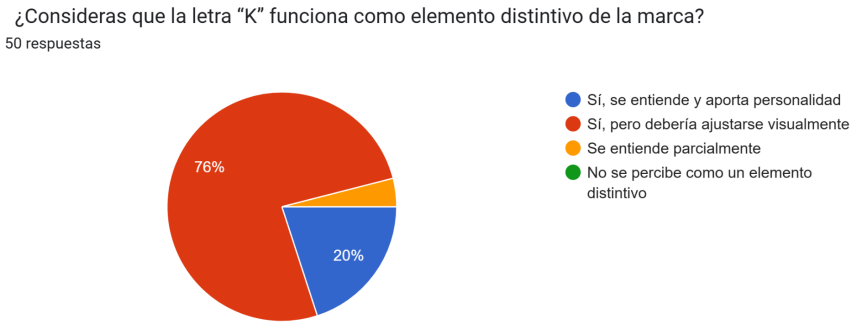

Figura 27 Gráfico de resultados de la pregunta 3 del prototipo de media fidelidad

En la pregunta 4, se preguntó si la propuesta gráfica tenía potencial para aplicarse en redes sociales y secciones de contenido. El 72% de los encuestados respondió que sí tiene potencial, pero que necesita una mejor organización visual. El 24% indicó que puede adaptarse fácilmente a redes y contenidos, mientras que el 4% señaló que sólo funciona parcialmente como logotipo. Estos resultados evidencian que la propuesta no debe limitarse únicamente al logotipo, sino que puede evolucionar hacia un sistema visual más amplio. Sin embargo, para lograrlo, se requiere ordenar mejor sus aplicaciones gráficas. Por ello, la decisión de diseño consiste en desarrollar una identidad visual que funcione en redes sociales, piezas digitales y secciones de contenido, manteniendo coherencia entre el logotipo, los colores, los elementos gráficos y la comunicación visual.

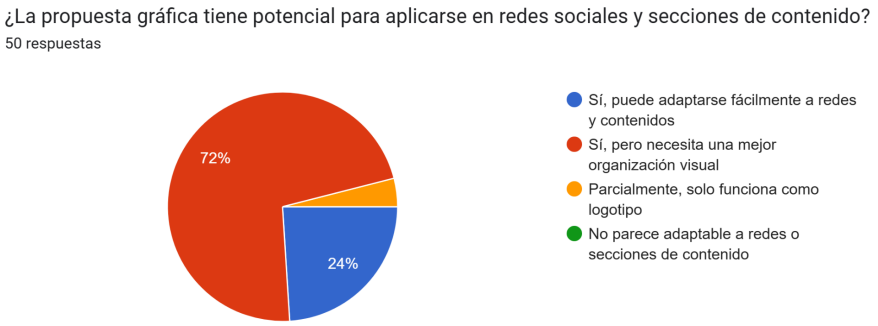

Figura 28 Gráfico de resultados de la pregunta 4 del prototipo de media fidelidad

En la pregunta 5, se consultó qué sistema de color era más adecuado para organizar los contenidos de Uayki en redes sociales. El 80% de los participantes indicó que se debería usar una paleta principal para el logo y colores complementarios para secciones de contenido. Por otro lado, el 12% prefirió usar una sola paleta principal para toda la marca y el 8% consideró adecuado mantener una paleta más colorida en todas las aplicaciones. Estos resultados validan la decisión de separar el uso del color en dos niveles: una paleta principal para la identidad central de la marca y una paleta complementaria para organizar contenidos digitales. De esta manera, el logotipo puede mantenerse más limpio y reconocible, mientras que las piezas de redes sociales pueden utilizar colores adicionales para diferenciar secciones de contenido.



Figura 29 Gráfico de resultados de la pregunta 5 del prototipo de media fidelidad

En la pregunta 6, se preguntó qué aspecto debería ajustarse principalmente en la propuesta elegida. El 66% de los encuestados señaló la separación entre letras como el principal aspecto a mejorar. Asimismo, el 22% indicó que debería ajustarse la legibilidad del nombre Uayki en negativo, el 8% consideró que no requiere ajustes importantes y el 4% mencionó el grosor de las letras. Estos resultados muestran que, aunque la propuesta tiene una aceptación alta, todavía requiere ajustes técnicos antes de llegar al prototipo final. La decisión de diseño debe enfocarse principalmente en mejorar el espaciado entre letras para lograr una lectura más equilibrada, así como revisar la aplicación del logotipo en fondos oscuros o versiones en negativo, asegurando que el nombre Uayki mantenga buena legibilidad en distintos formatos.

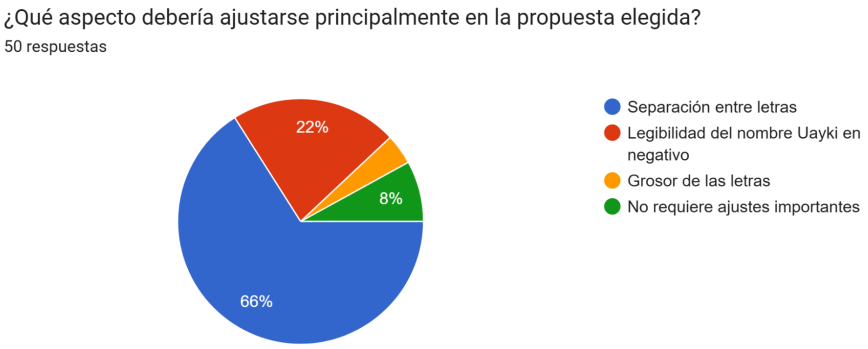

Figura 30 Gráfico de resultados de la pregunta 6 del prototipo de media fidelidad

En conclusión, los resultados del prototipo de media fidelidad confirman que la Propuesta 3 debe ser la base para el desarrollo del prototipo final de Uayki, debido a que fue elegida por el 98% de los encuestados como la alternativa con mayor potencial. Además, los resultados orientan decisiones concretas de diseño: utilizar un color principal con un color de acento en el logotipo, mantener la letra "K" como elemento distintivo pero ajustarla visualmente, desarrollar una paleta complementaria para organizar secciones de contenido en redes sociales y mejorar principalmente la separación entre letras y la legibilidad en negativo. Por ello, el prototipo final debe conservar la esencia de la propuesta seleccionada, pero con una identidad más limpia, ordenada, adaptable y coherente para aplicaciones digitales, institucionales y comunicacionales.

Los resultados obtenidos durante el proceso de prototipado permitieron consolidar la identidad visual y contribuir al desarrollo final del producto/servicio presentado en la sección 2.5.4 Diseño de producto/servicio.

2.5.8 Experimentos

El uso de instrumentos digitales como encuestas online y prototipos incrementa la validez de la investigación, ya que permite recoger percepciones directas de los usuarios sobre la identidad visual y el impacto de la marca en entornos reales de interacción digital (Fagundes et al., 2023; Pinela, 2024).

Hipótesis: Se plantearon que los usuarios se beneficiarán de la identidad visual a través de una mayor comprensión del valor de Uayki, mejorando su percepción, solicitando información y mostrando una mejor disposición a apoyar los proyectos..

Experimentos: Se realizaron interacciones simuladas con el público aliado, usando prototipos de piezas visuales y digitales, incluyendo presentaciones, banners y contenidos de redes sociales, para evaluar la percepción de profesionalismo, cercanía y claridad de la marca.

Métricas: Se midió indicadores de interés y comprensión, como el número de participantes que reconocen la propuesta de valor, el nivel de claridad percibida, la facilidad para comunicar el impacto y la pregnancia de la marca.

Lecciones aprendidas: A partir de la retroalimentación de los experimentos y las métricas obtenidas, se aplicaron mejoras a la identidad visual y a la comunicación, asegurando que las piezas sean más claros, coherentes y emocionalmente cercanos, reforzando la propuesta de valor y la percepción de la marca entre aliados y beneficiarios.

Análisis de resultados de la encuesta:

El número de los encuestados que se alcanzó en esta encuesta. fue de 119 personas.

En la pregunta 1, se preguntó a los encuestados cuál es su área de experiencia profesional, el 38,7% ha contestado que son de diseño gráfico/diseño visual. Mientras que el 18,5% han respondido que son de Marketing/publicidad, el 15,1% de Gestión B2B, el 10,1% de Branding/identidad de marca y el otro 10,1% de educación/proyectos sociales; y finalmente el 7,6% son de comunicación. Esto afirma que la mayoría de los encuestados son del área de diseño gráfico y unos de Marketing y Gestión B2B.

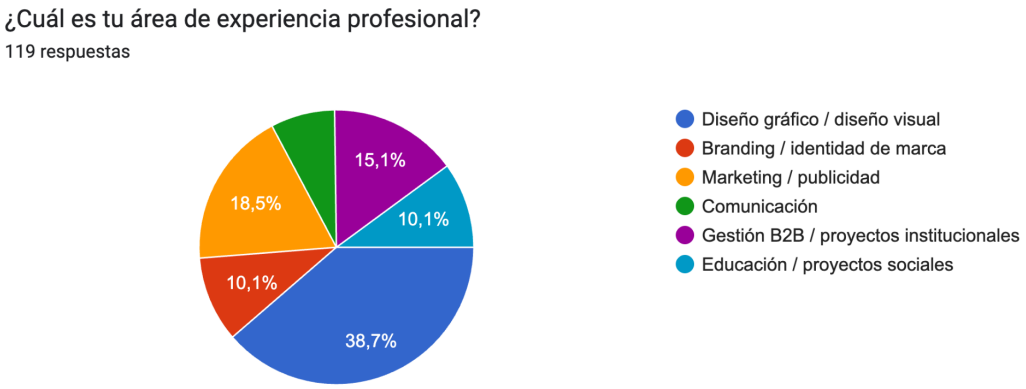

Figura 31 Gráfico de resultados de la pregunta 1 de la encuesta de validación.

En la pregunta 2, se pregunta a los encuestados si consideran que la identidad visual comunica claramente el propósito de Uayki, el 86,6% respondió Totalmente de acuerdo. Mientras que el 5.9% respondió De acuerdo, el 5% en Desacuerdo y el 2,5% en Neutral. Esto comprueba que la mayoría está de totalmente de acuerdo de que la nueva identidad visual logra comunicar el propósito de Uayki.

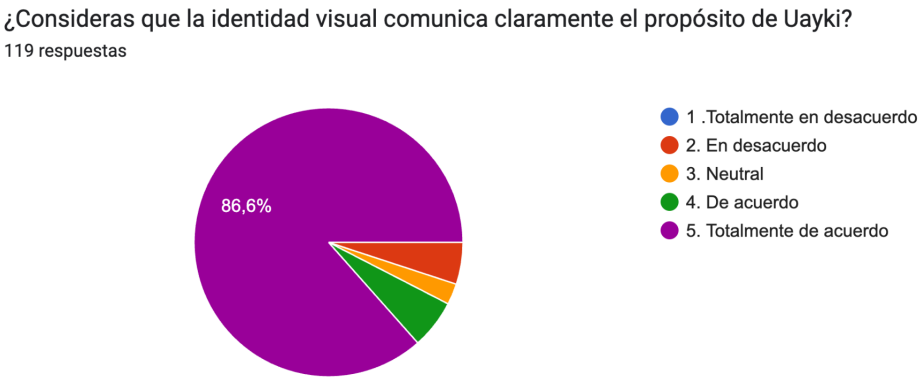

Figura 32 Gráfico de resultados de la pregunta 2 de la encuesta de validación.

En la pregunta 3, se les pregunta si la propuesta visual transmite el concepto de conexión, humano y amigable, el 87,4% ha respondido Totalmente de acuerdo. Mientras que el 7,6% respondió De acuerdo, con un 2,5% Neutral, el 1,7% Desacuerdo y el 0,8% Totalmente desacuerdo. Con esto afirma que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo de que la propuesta visual sí transmite el concepto de la marca.

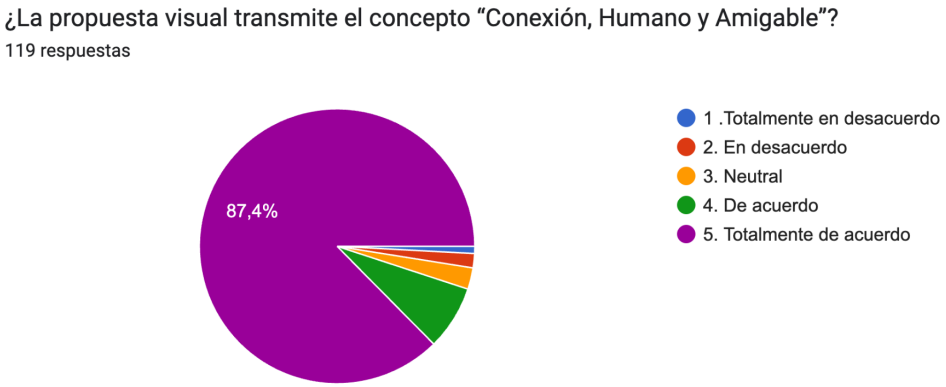

Figura 33 Gráfico de resultados de la pregunta 3 de la encuesta de validación.

En la pregunta 4, se consulta qué tan coherente se percibe el sistema visual entre logo, colores, tipografía y aplicaciones, el 91,6% respondió Muy coherente. Mientras que el 5% respondió Coherente, y el 3,4% Nada coherente. Comprobando que el sistema visual sí logra ser muy consistente para los encuestados.

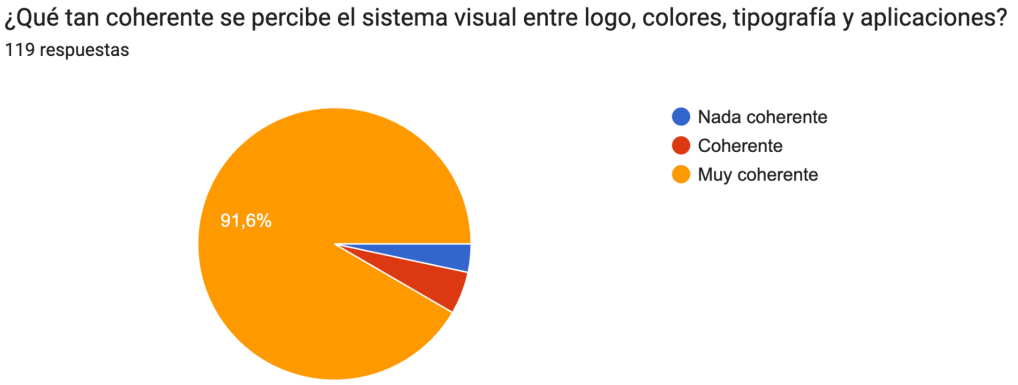

Figura 34 Gráfico de resultados de la pregunta 4 de la encuesta de validación.

En la pregunta 5, se pregunta qué tan profesional se percibe la marca para presentarse ante las empresas, ONG o instituciones públicas, a lo que el 88,2% de los encuestados respondieron Muy profesional. Mientras que el 10,1% respondió Profesional, el 0,8% Neutral y el otro 0,8% Nada profesional. Esto confirma que para los encuestados la marca se ve muy profesional para presentarse ante las empresas, ONG e instituciones educativas.



Figura 35 Gráfico de resultados de la pregunta 5 de la encuesta de validación.

En la pregunta 6, se consulta si la identidad visual de Uayki transmite confianza, el 89,9% de los encuestados respondieron Totalmente de acuerdo. Mientras que un 8,4% respondió De acuerdo, el 0,8% Neutral y el otro 0,8% en Desacuerdo. Esto comprueba que la identidad visual logra transmitir confianza a los encuestados.

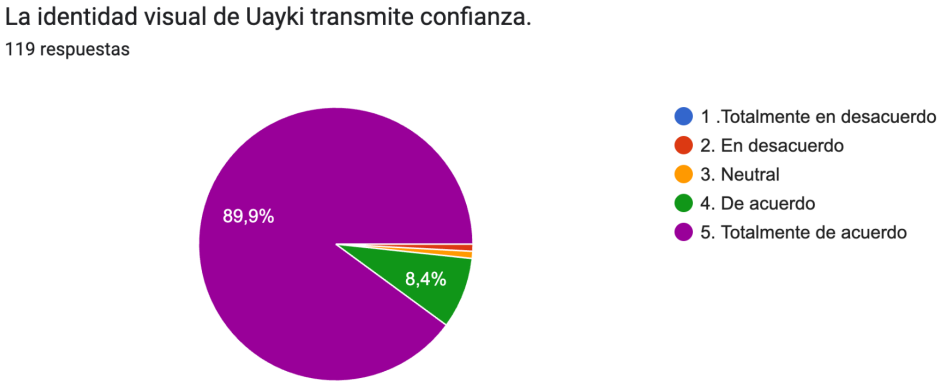

Figura 36 Gráfico de resultados de la pregunta 6 de la encuesta de validación.

En la pregunta 7, se pregunta si Uayki se percibe como una marca cercana y humana, el 98,3% de los encuestados responden Totalmente de acuerdo, el 0,8% De acuerdo y el otro 0,8% Neutral. Demostrando que los encuestados sí perciben a Uayki como una marca cercana y humana con la nueva identidad visual.



Figura 37 Gráfico de resultados de la pregunta 7 de la encuesta de validación

En la pregunta 8, se pregunta si la propuesta visual comunica innovación tecnológica y educativa, a lo que el 73,9% de los encuestados responden De acuerdo. Mientras que el 10,9% respondieron Totalmente de acuerdo, el 10,1% Neutral, y el 5% Desacuerdo. Afirmando que la mayoría de los encuestados están de acuerdo de que la propuesta visual sí comunica innovación tecnológica y educativa.

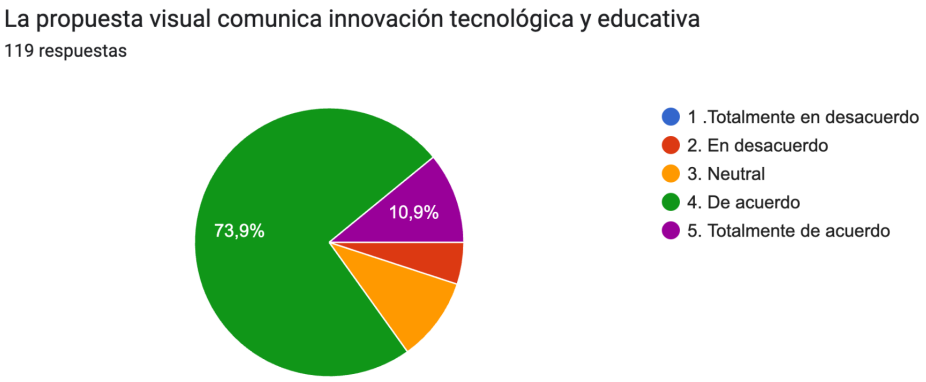

Figura 38 Gráfico de resultados de la pregunta 8 de la encuesta de validación

En la pregunta 9, se pregunta si la identidad visual tiene una buena legibilidad y claridad en sus aplicaciones, a lo que el 82,4% de los encuestados responden Totalmente de acuerdo. Mientras que el 9,2% respondieron De acuerdo, el 7,6% en Neutral, y el 0,8% Desacuerdo. Confirmando que los encuestados sí están totalmente de acuerdo que la identidad visual tiene una buena legibilidad y claridad en las aplicaciones gráficas.



Figura 39 Gráfico de resultados de la pregunta 9 de la encuesta de validación

En la pregunta 10, se pregunta si la marca es memorable o fácil de recordar, el 97,5% de los encuestados responden Totalmente de acuerdo. Mientras que el 1,7% respondió De acuerdo y el 0,8% Desacuerdo. Esto demuestra que con la nueva identidad visual de la marca para los encuestados sí es más fácil de recordar.

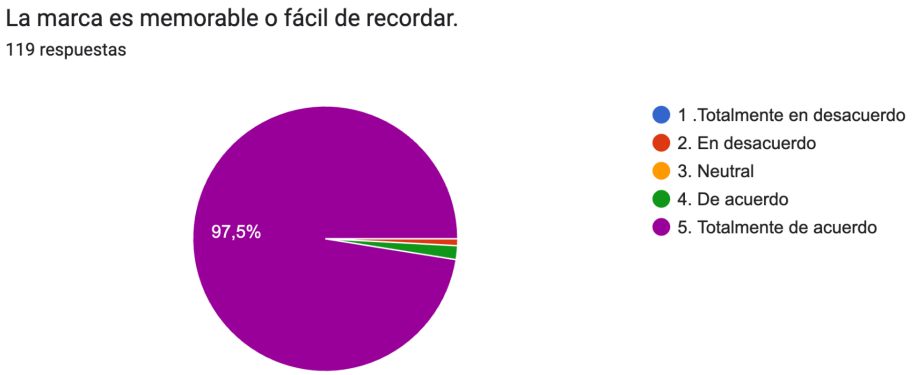

Figura 40 Gráfico de resultados de la pregunta 10 de la encuesta de validación

En la pregunta 11, se pregunta si consideran generalmente que la identidad visual está lista para representar a Uayki ante el público B2B, el 94,1% de los encuestados respondieron Sí, está lista. Mientras que el 3,4% responden Casi lista y el 2,5% Requiere ajustes importantes. Esto demuestra que para la mayoría de los encuestados, la nueva identidad visual de Uayki está lista para presentarse ante el público B2B.



Figura 41 Gráfico de resultados de la pregunta 11 de la encuesta de validación

En la pregunta 12, se pregunta en qué aspecto consideran que se debería ajustar antes de la entrega final, el 73,1% de los encuestados respondieron que no requiere ajustes importantes. Mientras que el 15,1% respondieron que se debe ajustar en aplicaciones digitales, el 5,9% en la tipografía, el 2,5% en el logo, el 1,7% en la paleta de colores y el 1,7% en composición visual. Estos resultados demuestran que para la mayoría de los encuestados no les parece necesario realizar ajustes antes del lanzamiento, aunque algunos otros sugieren mejorar en otros aspectos.

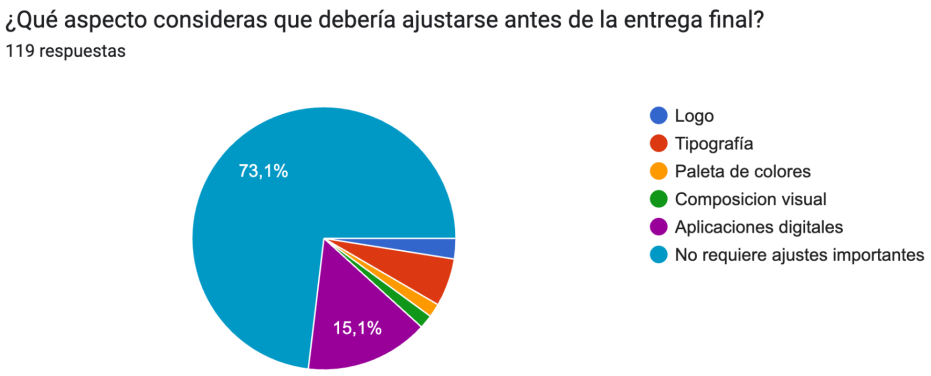

Figura 42 Gráfico de resultados de la pregunta 12 de la encuesta de validación

Con estos resultados de la encuesta, se halló de que la propuesta de identidad visual de Uayki es totalmente eficiente para los encuestados, de que les funciona en su sistema visual, que es fácil de recordar, percibir como una marca amigable, innovadora y cercana; que sienten que está lista para presentarse ante el público B2B.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación es un rebranding estratégico de Uayki con el objetivo de transmitir una marca clara, profesional y cercana para el público B2B. Este proyecto facilitará explicar qué es Uayki y cuál es su impacto social, ayudará a conectar mejor con los aliados, donantes, empresas, ONG e instituciones; y presentará a Uayki como una solución cercana, humana e innovadora.

Nuestro público objetivo son los clientes compradores, quienes son gobiernos locales o nacionales, las empresas privadas, las ONGs, fundaciones e instituciones educativas.

El proyecto se anunciará a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Linkedin, y en otros medios como página web institucional, presentaciones corporativas, eventos educativos, ferias de innovación social y material corporativo.

Los usuarios esperan una relación cercana y motivadora, con una comunicación institucional transparente, presentación clara del impacto social, reportes y casos de éxito, una atención personalizada, construcción de confianza a través de una identidad visual coherente.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto del proyecto de rediseño de identidad Uayki

	Recursos	Costo estimado	Subtotal
Branding y diseño	Director de Branding (1 mes)	S/ 4,500	S/ 16,000
	Diseñador de Identidad Visual	S/ 3,500	
	Diseñador Gráfico Digital	S/ 2,500	
	Diseñador UX/UI	S/ 3,000	
	Desarrollo de Manual de Marca	S/ 2,500	
Marketing y Comunicación	Estratega de Marketing	S/ 3,500	S/ 11,500
	Community Manager	S/ 2,000	
	Copywriter	S/ 1,500	
	Especialista en Meta Ads y LinkedIn Ads	S/ 2,500	
	Gestión de Relaciones Institucionales	S/ 2,000	
Producción de Contenidos	Fotografía institucional	S/ 1,500	S/ 7,500
	Video de presentación de marca	S/ 3,000	
	Diseño de piezas para redes sociales	S/ 2,000	

	Presentación corporativa para aliados	S/ 1,000	
Difusión y lanzamiento	Campaña Meta Ads	S/ 2,500	S/ 9,000
	Campaña LinkedIn Ads	S/ 2,500	
	Landing page o actualización web	S/ 3,000	
	Material institucional digital	S/ 1,000	
TOTAL		S/ 44,000	

Se ha calculado el total estimado del presupuesto que sería de S/ 44,000. Contiene el desarrollo de Branding y diseño, Marketing y comunicación, la producción de contenidos y la difusión y lanzamiento. Estos elementos son necesarios para reforzar la imagen de marca, generar confianza, profesionalismo y cercanía, acercando más a las organizaciones financieras e instituciones educativas y sociales.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se logró investigar y conocer más al público B2B para un mejor desarrollo de la propuesta de identidad visual de Uayki, esto por medio de las herramientas como el arquetipo usuario y el mapa de empatía para definir sus creencias, deseos y dolores. Gracias a eso, se desarrolló la propuesta de una nueva identidad visual que alinee con los valores de la marca y lo que busca el público objetivo.

La propuesta logró ser eficiente en transmitir valores como confianza, innovación y cercanía, esto según los resultados obtenidos por las encuestas y entrevistas que se desarrollaron para el público B2B.

La propuesta llegó a generar valor para el público B2B, que llegaron a considerar que la nueva identidad visual de Uayki está lista para lanzarse ante campañas sociales y acercarse más a las organizaciones e instituciones para financiar la marca.

Se llegó a desarrollar un presupuesto, definiendo los requisitos necesarios esencialmente para el lanzamiento de la propuesta de identidad visual. Definir sus costos por los equipos de diseño y marketing, creadores de contenido y difusión.

La tabla de modelo de negocio ha validado cómo funcionará la propuesta de identidad visual de Uayki, explicando qué es, cómo se lanzará, a quiénes van dirigidos, cuánto costaría en desarrollarlo y cómo generaría ingresos.

Se ha creado prototipo en posts de redes sociales con la línea gráfica de la propuesta de identidad visual, demostrando cómo se vería en su campaña de lanzamiento de la marca por los canales digitales.

Esta propuesta ha demostrado la importancia de un buen desarrollo de identidad visual para alguna marca para acercarse más a su público objetivo y tener un buen posicionamiento en el mercado.

4.2 Recomendaciones

Para un mejor desarrollo de diseño de identidad visual de una marca, se tiene que realizar una encuesta o entrevistas al público objetivo para validar si es funcional y logra transmitir sus valores.

Se tiene que comprobar los costos para el avance de la identidad visual y su difusión por canales de medios.

Se debe llegar a medir en qué partes de la propuesta se puede mejorar guiándose de las respuestas obtenidas de la encuesta y de las entrevistas.

Las limitaciones que hubo en el desarrollo de esta propuesta fue en la obtención de las entrevistas, ya que al ser un público muy complejo no se lograba conseguir fácilmente los resultados que se requerían. Por lo tanto, se recomienda tener contacto directo con el mercado y el público objetivo para evitar dificultades y obtener mejores resultados de investigación.

V. Referencias Bibliográficas

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Aguilar, C. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Maná Products & Services EIRL–Chachapoyas, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio digital. https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2286

Arnheim, R. (2004). Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador. Alianza Editorial. https://archive.org/details/arnheim-rudolf.-arte-y-percepcion-visualocr-2002_202307/page/296/mode/2up

Barthes, R. (1971). Elementos de semiología (A. Méndez, Trad.). Alberto Corazón Editor. (Trabajo original publicado en 1964). https://monoskop.org/images/2/24/Barthes_Roland_Elementos_de_semiolog%C3%ADa_1971.pdf

Berlo, D. K. (1980). El proceso de la comunicación. El Ateneo. https://bibliopopulares.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf

Bosch, M. J., Riumalló, M. P., & Morgado, M. (2021). Comunicación corporativa: Una herramienta estratégica (Guía práctica N.° 19). ESE Business School. https://www.ese.cl/ese/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19__guia_comunicaci__n_corporativa.pdf

Cacho, R., Echevarría, C., Egoávil, M., & Quispe, V. (2024). Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca Finca 2023-2024 [Tesis de grado, San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL]. Repositorio institucional. https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1418

Carrasquilla Salazar, I. (2024). El engagement de las marcas en redes sociales. Universidad Autónoma de Occidente. https://red.uao.edu.co/bitstreams/2aaed5ea-b891-4593-b792-b44b503c826e/download

Chaves, N. (1990). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional (3.ª ed. rev. y ampl.). Gustavo Gili.

Cruz, C. (2021). Uso del branding como elemento para la fidelización de los clientes de empresa fabricante de chocolates, Arequipa 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio digital. https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/9db10b31-2021-47d1-9320-21ee552e3841/content

Déleg, J., & Raiban, C. (2023). Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa “La casa del chocolate” en la ciudad de Cuenca. Repositorio institucional. https://dspace.ucacue.edu.ec/items/9de52bce-987d-4861-b055-b7947c168277

Delgado Coellar, A. E., & Ascariz, J. (2022). Identidad de marca social: Estrategias culturales y redes sociales en la creación de identidad corporativa. UNAM. https://www.researchgate.net/publication/371965997_Identidad_de_marca_social_Estrategias_culturales_y_redes_sociales_en_la_creacion_de_identidad_corporativa

Delin, J. (2007). Brand tone of voice: A linguistic analysis of brand positions. Journal of Applied Linguistics.

Fagundes, L., Gomes-e-Souza Munaier, C., & Crescitelli, E. (2023). The influence of social media and brand equity on business-to-business marketing. REGE Revista de Gestão, 30(3), 299–313. https://revistas.usp.br/rege/es/article/view/214942

Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026). Estimaciones y proyecciones de la población del Perú 2026. https://www.inei.gob.pe

Itten, J. (1961). El arte del color: Teoría condensada de los contrastes de color. Otto Maier Verlag. https://monoskop.org/images/8/85/Itten_Johannes_El_Arte_Del_Color.pdf

Jung, C. G. (2003). Arquetipos e inconsciente colectivo (M. Murmis, Trad.). Paidós. (Trabajo original publicado en 1970).

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2020). Principios universales de diseño (R. Diéguez Diéguez, Trad.; 2.ª ed.). Blume.

Lupton, E., & Cole Phillips, J. (2018). Diseño gráfico: Nuevos fundamentos (2.ª ed.). Editorial Gustavo Gili.

Muñoz, F., Obiel, O., Mendivil, V., Jesús, A., Gómez, C., & María, D. (2016). Imagen corporativa: Un elemento clave de diferenciación. Trascender, Contabilidad y Gestión. https://www.redalyc.org/pdf/6679/667971044005.pdf

Piedra, J., & Manqueros, J. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. En Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa: Un abordaje didáctico (p. 81). https://centroinvestigacioninnovacioneducativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59ab4d51508f7513c6.pdf#page=82

Pinela, Á. V. S. (2024). Estrategias de social media para el posicionamiento de marca. Ciencia Latina. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14515

Poveda, M., Velepucha, G., Álava, G., & Parrales, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593 Digital Publisher CEIT, 9(5), 498–510. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9695780

Quadrio, I. V., & Canese, V. M. (2023). Evolución del rol y funciones de las marcas frente a los desafíos del mercado y del consumidor. Revista de Actualidad Mercantil, (7). https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/download/27202/25435

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. Red Iberoamericana de Pedagogía. https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf

Sarango, A., Pallmay, E., Sarzosa, J., & Pozo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(2), 39. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9541046

Saussure, F. de. (1916). Curso de lingüística general (A. Alonso, Trad.; 24.ª ed.). Editorial Losada. https://blogs.ead.unlp.edu.ar/linguisticafts/files/2023/08/Saussure-Curso-de-ling%C3%BC%C3%ADstica-general-selecci%C3%B3n-cap%C3%ADtulos.pdf

Toy. (2026). Rebranding estratégico: Perú Cementos Inka. Toy. https://www.toy.net.pe/rebranding-estrategico-peru-cementos-inka/

Zambrano, C., Moreira, K., & Chávez, K. (2024). Herramientas de marketing digital para el posicionamiento de la marca Pastora Sol. Erevna Research Reports, 2(2), 1–1. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10076027

Zhindón, B. (2022). Diseño de un plan de posicionamiento de marca en el medio digital para el emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka a través de la estrategia e-branding [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12370

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 -

Formulario de validación del prototipo de baja fidelidad de Uayki

N.°	Pregunta del formulario	Alternativas de respuesta	Tipo de respuesta	Objetivo de la pregunta
1	¿Cuál de las tres propuestas consideras que representa mejor a Uayki?	Propuesta 1; Propuesta 2; Propuesta 3.	Opción única	Identificar cuál de las propuestas iniciales tiene mayor relación con la identidad de Uayki.
2	¿Qué propuesta comunica mejor el concepto “Conexión, Humano y Amigable”?	Propuesta 1; Propuesta 2; Propuesta 3.	Opción única	Reconocer qué alternativa transmite mejor el concepto central de la marca.
3	¿Qué alternativa consideras más adecuada para la identidad visual de Uayki en sus aplicaciones digitales y de marca?	Trabajar principalmente con el logotipo completo con el nombre “Uayki”; usar ambos: logotipo completo para piezas principales e isotipo para formatos reducidos como fotos de perfil, íconos o redes sociales; mantener el nombre como base principal, pero desarrollar un isotipo solo como recurso secundario; no considero necesario desarrollar un isotipo.	Opción única	Definir si la identidad visual debe priorizar el logotipo completo, incorporar un isotipo o mantener el nombre como elemento principal de reconocimiento.
4	¿Qué característica consideras más atractiva o	Forma de las letras; uso de la letra “a” y “y” como elemento	Opción única	Identificar qué elemento visual genera mayor atractivo,

N.°	Pregunta del formulario	Alternativas de respuesta	Tipo de respuesta	Objetivo de la pregunta
	funcional en las propuestas?	distintivo; simplicidad del logotipo; facilidad para recordar la marca.		funcionalidad o recordación en las propuestas.
5	Considerando que el significado de Uayki es “amigo cercano”, ¿consideras que este concepto se ve reflejado en las propuestas?	El concepto de “amigo cercano” se entiende claramente en la propuesta; las letras redondeadas aportan cercanía y amabilidad, pero el concepto de “amigo cercano” todavía podría reforzarse; la conexión entre las letras “a” y “y” transmite unión o colaboración, pero no necesariamente amistad; no se percibe con claridad el significado de “amigo cercano” en la propuesta.	Opción única	Evaluar si las propuestas logran comunicar el significado de Uayki y reconocer qué elementos refuerzan o limitan esa percepción.
6	¿Qué aspecto debería mejorarse antes de pasar al siguiente nivel de prototipado?	Legibilidad del nombre Uayki; proporción entre las letras; uso de colores; relación con el concepto de marca; no requiere ajustes importantes.	Opción única	Identificar los principales ajustes visuales y conceptuales necesarios antes de avanzar al prototipo de media fidelidad.

Nota. Elaboración propia a partir del formulario aplicado para la validación del prototipo de baja fidelidad de la identidad visual de Uayki.

6.2 Anexo 2

Formulario de validación del prototipo de media fidelidad de Uayki

N.°	Pregunta del formulario	Alternativas de respuesta	Tipo de respuesta	Objetivo de la pregunta
1	¿Cuál de las tres propuestas consideras que tiene mayor potencial para convertirse en el logotipo final de Uayki?	Propuesta 1; Propuesta 2; Propuesta 3.	Opción única	Identificar cuál de las propuestas desarrolladas posee mayor aceptación y potencial para convertirse en el logotipo final de la marca.
2	Respecto al uso del color, ¿qué opción consideras más adecuada para la identidad principal de Uayki?	Mantener una paleta colorida en todo el logotipo; usar un color principal y un color de acento; usar solo un color.	Opción única	Definir el tratamiento cromático más adecuado para la identidad principal de Uayki, considerando claridad, profesionalismo y recordación.
3	¿Consideras que la letra “K” funciona como elemento distintivo de la marca?	Sí, se entiende y aporta personalidad; sí, pero debería ajustarse visualmente; se entiende parcialmente; no se percibe como un elemento distintivo.	Opción única	Evaluar si la letra “K” puede mantenerse como recurso gráfico distintivo dentro del logotipo y si requiere ajustes visuales.
4	¿La propuesta gráfica tiene potencial para aplicarse en redes sociales y secciones de contenido?	Sí, puede adaptarse fácilmente a redes y contenidos; sí, pero necesita una mejor organización visual; parcialmente, solo funciona como logotipo; no parece	Opción única	Validar si la propuesta visual puede extenderse más allá del logotipo y funcionar como sistema gráfico para redes sociales y

		adaptable a redes o secciones de contenido.		contenidos digitales.
5	¿Qué sistema de color consideras más adecuado para organizar los contenidos de Uayki en redes sociales?	Usar una sola paleta principal para toda la marca; usar una paleta principal para el logo y colores complementarios para secciones de contenido; mantener una paleta más colorida en todas las aplicaciones.	Opción única	Determinar si la identidad debe trabajar con una paleta principal para el logotipo y colores complementarios para diferenciar secciones de contenido.
6	¿Qué aspecto debería ajustarse principalmente en la propuesta elegida?	Separación entre letras; legibilidad del nombre Uayki en negativo; grosor de las letras; no requiere ajustes importantes.	Opción única	Identificar los ajustes visuales necesarios antes de avanzar hacia el prototipo final de la identidad visual.

Nota. Elaboración propia a partir del formulario aplicado para la validación del prototipo de media fidelidad de la identidad visual de Uayki.

6.3 Anexo 3

Formulario de validación del prototipo final de identidad visual de Uayki

N.°	Pregunta del formulario	Alternativas de respuesta	Tipo de respuesta	Objetivo de la pregunta
1	¿Cuál es tu área de experiencia profesional?	Diseño gráfico / diseño visual; branding / identidad de marca; marketing / publicidad; comunicación; gestión B2B / proyectos institucionales;	Opción única	Identificar el perfil profesional de los encuestados y contextualizar sus respuestas según su área de experiencia.

N.°	Pregunta del formulario	Alternativas de respuesta	Tipo de respuesta	Objetivo de la pregunta
		educación / proyectos sociales.		
2	¿Consideras que la identidad visual comunica claramente el propósito de Uayki?	1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.	Escala Likert	Evaluar si la identidad visual permite comprender el propósito educativo, social y tecnológico de Uayki.
3	¿La propuesta visual transmite el concepto “Conexión, Humano y Amigable”?	1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.	Escala Likert	Validar si el concepto central de la marca se percibe de manera clara en la propuesta visual final.
4	¿Qué tan coherente se percibe el sistema visual entre logo, colores, tipografía y aplicaciones?	Nada coherente; coherente; muy coherente.	Opción única	Medir la coherencia visual del sistema de identidad en sus principales elementos gráficos y aplicaciones.
5	¿Qué tan profesional se percibe la marca para presentarse ante empresas, ONG o instituciones públicas?	Nada profesional; neutral; profesional; muy profesional.	Opción única	Evaluar si la identidad visual proyecta profesionalismo ante públicos B2B y posibles aliados estratégicos.
6	La identidad visual de Uayki transmite confianza.	1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.	Escala Likert	Determinar si la propuesta visual genera una percepción de confianza hacia la marca.

N.°	Pregunta del formulario	Alternativas de respuesta	Tipo de respuesta	Objetivo de la pregunta
7	Uayki se percibe como una marca cercana y humana.	1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.	Escala Likert	Evaluar si la identidad visual comunica cercanía, humanidad y empatía hacia las comunidades beneficiarias.
8	La propuesta visual comunica innovación tecnológica y educativa.	1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.	Escala Likert	Validar si la marca es percibida como una propuesta innovadora dentro del ámbito educativo y tecnológico.
9	La identidad visual tiene buena legibilidad y claridad en sus aplicaciones.	1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.	Escala Likert	Evaluar la claridad visual y legibilidad de la identidad en sus distintas aplicaciones gráficas y digitales.
10	La marca es memorable o fácil de recordar.	1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.	Escala Likert	Medir el nivel de recordación y memorabilidad de la marca a partir de su identidad visual final.
11	En una evaluación general, ¿consideras que la identidad visual está lista para representar a Uayki ante un público B2B?	Sí, está lista; está casi lista, pero requiere ajustes menores; requiere ajustes importantes; no está lista.	Opción única	Determinar si la propuesta final cumple con las condiciones necesarias para representar a Uayki ante aliados, empresas, ONG e instituciones.
12	¿Qué aspecto consideras que debería ajustarse	Logo; tipografía; paleta de colores; composición	Opción única	Identificar posibles ajustes finales en la identidad visual

N.°	Pregunta del formulario	Alternativas de respuesta	Tipo de respuesta	Objetivo de la pregunta
	antes de la entrega final?	visual; aplicaciones digitales; no requiere ajustes importantes.		antes de su entrega definitiva.

Nota. Elaboración propia a partir del formulario aplicado para la validación del prototipo final de la identidad visual de Uayki.

6.4 Anexo 4

Formulario de validación del prototipo final de identidad visual de Uayki

N.°	Pregunta guía	Dimensión explorada	Objetivo de la pregunta
1	¿En qué sector trabajas actualmente y cuál es tu función principal?	Perfil profesional del entrevistado	Identificar el contexto laboral del participante y su relación con procesos de venta, gestión, evaluación, recomendación o presentación de propuestas.
2	Cuando conoces una marca, proyecto o propuesta nueva, ¿qué aspectos observas primero para decidir si te genera confianza?	Percepción inicial de confianza	Conocer qué elementos influyen en la primera impresión del entrevistado frente a una marca o propuesta nueva.
3	¿Qué cosas te generan desconfianza o te hacen dudar de una propuesta, aunque la idea parezca buena?	Factores de desconfianza y percepción de riesgo	Identificar qué aspectos pueden afectar la credibilidad de una propuesta, como la falta de claridad, desorden visual, mensajes contradictorios o ausencia de información concreta.
4	¿Qué tan importante consideras que una	Importancia de la imagen de marca	Evaluar si una imagen clara, ordenada y

	marca tenga una imagen clara y profesional? ¿Por qué?		profesional influye en la percepción de seriedad, preparación y confianza hacia una marca.
5	Si una propuesta busca resolver un problema social o educativo, ¿qué debería comunicar para ser percibida como seria y viable?	Comunicación de impacto social	Identificar qué elementos debe comunicar una propuesta social o educativa para ser percibida como clara, humana, viable y confiable.
6	Antes de presentar una propuesta a un cliente, jefe, aliado o institución, ¿qué revisarías para sentirte seguro de recomendarla?	Criterios de validación antes de recomendar	Reconocer qué aspectos revisa el entrevistado antes de presentar una propuesta a terceros, como claridad del mensaje, sustento, presentación, canales digitales, coherencia e información de respaldo.

Nota. Elaboración propia a partir de la guía de entrevista aplicada a perfiles vinculados al entorno B2B.

6.5 Anexo 5-

Transcripción de entrevista 1: Gestor de proyectos

Entrevistado 1 - Gestor de proyectos

Fecha: 02/05/2026

Modalidad: Presencial

Objetivo: Recoger información sobre procesos de gestión y validación de soluciones innovadoras.

1. ¿En qué sector trabajas actualmente y cuál es tu función principal?

Yo estoy en el area de gestion de proyectos, mi trabajo es mas ordenar procesos, coordinar con equipos, ver tiempos, revisar avances y asegurar que todas las ideas que se plantean se pueda cumplir, inclusive reviso propuestas antes de que se presenten o antes de que se aprueben, yo me encargo de que todo aterrice y sea factible lograrlas.

2. Cuando conoces una marca, proyecto o propuesta nueva, ¿qué aspectos observas primero para decidir si te genera confianza?

Lo primero que observo en cualquier propuesta que me presentan es que se pueda entender y que sean ordenados, si veo una propuesta y al momento ya se que hacen, a quienes ayudan o que problemas resuelven, eso es un punto a favor. También veo si su marca en general se ve ordenada, ya en el aspecto visual. Y no hablo de que su gráfica se vea espectacular, pero sí que no se vea improvisado o hecho por hacer, porque sino es muy fácil que desconfie.

3. ¿Qué cosas te generan desconfianza o te hacen dudar de una propuesta, aunque la idea parezca buena?

Me hace dudar cuando la propuesta se ve como muy suelta, me refiero a que por ejemplo, no se entiende bien qué ofrecen, cuando la presentación está muy desordenada o parece que han juntado cosas sin mucho criterio en general ya sea textos, imágenes o que no representan lo que me están ofreciendo. También me pasa cuando prometen mucho pero no explican cómo lo van a lograr, porque pasa de ser la increíble idea a ser una idea un poco vende humo, pierde valor para mi.

4. ¿Qué tan importante consideras que una marca tenga una imagen clara y profesional? ¿Por qué?

Mira yo no soy nada experto en diseño, pero si te puedo decir que si importa, porque influye mucho más de lo que creen generalmente. Cuando una marca se ve clara, se ve ordenada y seria, pero no sería aburrida si no, sería de profesional, da la impresión de que detrás hay un equipo que sabe lo que está haciendo, siento que realmente le toman importancia a esos aspectos. porque también he visto marcas que su imagen deja mucho que desear y no es que la propuesta sea mala eh, más bien tienen grandes ideas, pero cómo lo percibes como que te da cierta desconfianza, y bueno eso puede hacer que se limiten la exposición a clientes potenciales, y al final puede perjudicar la venta.

5. Si una propuesta busca resolver un problema social o educativo, ¿qué debería comunicar para ser percibida como seria y viable?

Yo no se mucho del lado educativo porque estoy en otro sector, pero desde mi experiencia pienso que primero deberá comunicar cual es el problema, como lo va a resolver y porque esta es la solución. Y bueno ya más del lado gráfico y visual pienso que no es una idea errónea el que debería verse humana, porque es diferente, al ser un proyecto social no puede sentirse frío o demasiado comercial o te vendo algo. Pero al mismo tiempo tiene que verse ordenada y seria profesional, porque si busca apoyo o alianzas necesita demostrar que no es solo una buena intención.

6. Antes de presentar una propuesta a un cliente, jefe, aliado o institución, ¿qué revisarías para sentirte seguro de recomendarla?

Mira la presentación es muy importante, también si tiene una web o redes donde pueda entender mejor el proyecto y si hay información que respalde lo que dice. También vería si la idea se puede explicar fácilmente. Para mí eso es superclave, porque yo trabajo con socios a los cuales tengo que presentarles las propuestas y juntos decidimos si es viable, si pareciera que no puedo explicarla bien, entonces todavía faltaría trabajar, tengo que presentar marcas que se sientan fiables y que el riesgo de inversión sea bajo.

6.6 Anexo 6-

Transcripción de entrevista 2: Gerente comercial con formación en marketing

Entrevistado 2 - Gerente comercial con formación en marketing

Fecha: 16/05/2026

Modalidad: Presencial

1. ¿En qué sector trabajas actualmente y cuál es tu función principal?

Yo trabajo en el área comercial de una empresa de fondos de inversión. Veo temas de clientes, propuestas, oportunidades de negocio y estoy muy relacionado con marcas en general. Mi trabajo es entender qué necesita el cliente, cómo se le puede presentar una solución y cómo hacer que esa propuesta tenga sentido para ambas partes. También incluye el marketing, suelo fijarme en cómo se comunica una marca, no tanto desde el diseño como tal, sino desde sí se entiende, si conecta y si genera confianza.

2. Cuando conoces una marca, proyecto o propuesta nueva, ¿qué aspectos observas primero para decidir si te genera confianza?

A mí me pasa que primero analizo lo que me están vendiendo, pero siempre es importante la claridad de la información, no me gustan las marcas me hacen trabajar demasiado para entenderla, esas de por si me dan mala espina, porque me da cierta sensación de riesgo. Ayuda bastante cuando el mensaje es simple, cuando la propuesta tiene una idea clara y cuando visualmente tiene dirección. La verdad que no necesito mucho que sea espectacular, pero sí que tenga sentido. Que tú la veas y digas: ya, entiendo por dónde va.

3. ¿Qué cosas te generan desconfianza o te hacen dudar de una propuesta, aunque la idea parezca buena?

Cuando se nota que la propuesta aún falta aterrizar. Muchas veces se han presentado ideas increíbles pero no hay un plan específico de ejecución y se siente una justificación muy vacía, como que deja de aportar valor. También me genera duda cuando todo se ve muy genérico, yo como estudié marketing entiendo la importancia de la percepción y el posicionamiento. Cuando una marca parece muy replicable es un punto en contra, yo tengo que asegurarme que la marca va a triunfar, va a tener un punto diferencial, ya que al final es una inversión, no puedo arriesgarme.

4. ¿Qué tan importante consideras que una marca tenga una imagen clara y profesional? ¿Por qué?

Para mí sí importa, pero lo veo más como percepción general. Una marca que se ve clara te hace sentir que está más preparada y está preocupándose por su imagen. Y no hablo solamente del logo, me refiero a todo su sistema, hace que todo se sienta más ordenado y claro. Y en comercial esas dudas sí importan, porque al final yo tengo que convencer a otras

personas de que la marca es viable.Si tengo que presentar algo a un cliente o a un comité, necesito que la marca me ayude, no que me juegue a favor. Si bien es cierto, una buena presentación no te asegura el cierre de la alianza, lo que sí puede hacer, es que la conversación avance con menos percepción de riesgo.

5. Si una propuesta busca resolver un problema social o educativo, ¿qué debería comunicar para ser percibida como seria y viable?

Creo que debería encontrar un equilibrio. Tiene que verse humana porque está hablando de un problema social, pero también tiene que verse bien estructurada. No puede quedarse solo en "queremos ayudar". Tiene que explicar qué problema atiende, cómo funciona la solución y qué impacto podría generar. Si además lo cuenta de una forma simple, con ejemplos o con algo visual que lo haga fácil de entender, mucho mejor.

6. Antes de presentar una propuesta a un cliente, jefe, aliado o institución, ¿qué revisarías para sentirte seguro de recomendarla?

Yo revisaría si la propuesta se puede presentar bien, si hay cabos sueltos o partes aún no resueltas, está fallada para mi. También si tiene una presentación decente, página web, redes sociales, linkedin o cualquier medio de información donde pueda apoyarme. Y revisará si la marca se siente consistente, porque cuando la gráfica parece que cada cosa dice algo distinto o se ve distinta, parece que todavía no está lista para presentar, porque para recomendar algo necesito sentir que no voy a tener que justificarlo todo yo, sino que la misma propuesta se defienda un poco sola.

6.7 Anexo 7

Transcripción de entrevista 3: Ejecutivo comercial B2B

Entrevistado 3 – Ejecutivo comercial B2B

Fecha: 18/05/2026

Modalidad: Presencial

1. ¿En qué sector trabajas actualmente y cuál es tu función principal?

Estoy en el área de ventas de una empresa que maneja fondos para otras empresas que necesitan inversión o financiamiento. Mi trabajo es contactar empresas, hacer seguimiento, presentar propuestas y tratar de que una oportunidad avance hasta convertirse en una venta o en una alianza. En mi día a día hablo con clientes que normalmente no es que decidan en el momento, normalmente te escuchan, comparan, preguntan, lo conversan internamente y recién ahí toman una decisión. Entonces uno aprende rápido que la confianza es lo más importante, es lo que mayor peso tiene.

2. Cuando conoces una marca, proyecto o propuesta nueva, ¿qué aspectos observas primero para decidir si te genera confianza?

Mira, se que tu carrera es de diseño pero yo no me pongo a analizar si el logo está bien hecho o si el color está bien usado, yo no se mucho de eso en general, no es lo mío. Pero lo que si me doy cuenta es cuando una marca se ve profesional. Si su presentación está ordenada, si entiendo de que me están hablando y no tengo que estar preguntando cosas básicas, que a las finales me hacen perder tiempo. Solo con eso ahí ya me genera una mejor impresión, y como que se me hace más interesante escuchar su propuesta.

3. ¿Qué cosas te generan desconfianza o te hacen dudar de una propuesta, aunque la idea parezca buena?

Me pasa mucho con propuestas que suenan buenas pero cuando preguntas algo concreto se caen. Por ejemplo: "¿cómo funciona?", "¿cuánto demora?", "¿qué necesita el cliente?", "¿qué resultado se espera?". Si no tienen respuestas claras u organizadas, para mí todavía les falta. También me genera desconfianza cuando la marca dice diferentes cosas en varios sitios, una cosa en la presentación, otra en redes o en su página web, no se, siento que ni ellos mismos se entienden y eso me trae mucho desconfianza, y no necesariamente es porque no lo sepan, sino que de igual manera es un poco contradictorio y yo tengo que estar atento a una posible estafa, no puedo darme ese lujo de decir, ya queda y al final no es lo que esperábamos.

4. ¿Qué tan importante consideras que una marca tenga una imagen clara y profesional? ¿Por qué?

Sí importa, bastante. No porque uno compre o decida solo por su imagen, porque eso generalmente nunca pasa, sino porque la primera imagen te da una primera sensación. Es como cuando entras a una reunión y la persona llega preparada, bien vestida, con las respuesta correctas y con confianza. Eso con las marcas pasa algo parecido. Cuando se ve ordenada, clara y seria, que tienen un equipo, que se preocupan no solo por el producto, sino por la experiencia como que te da más seguridad para escucharla.

5. Si una propuesta busca resolver un problema social o educativo, ¿qué debería comunicar para ser percibida como seria y viable?

Para mi siento que la propuesta no solo debería decir "queremos ayudar", porque eso lo puede decir cualquiera, y en verdad muchas marcas ya lo hacen, siempre es el mismo discurso, aunque funciona, pero quizas seria mejor que sea un poco más innovador. También tendría que explicar qué problema está resolviendo, cómo lo resuelve y por qué esa solución puede funcionar. Y también si es un tema social o educativo, también debería sentirse humano, como si una persona les hablara, pero sin perder seriedad y profesionalismo. O sea, que tenga corazón, pero también una estructura que les ayude a desarrollarse, porque igual este tipo de marcas, necesitan inversión, normalmente funcionan así.

6. Antes de presentar una propuesta a un cliente, jefe, aliado o institución, ¿qué revisarías para sentirte seguro de recomendarla?

Yo revisaría si la puedo explicar en una conversación normal sin tener información aún sin resolver. La verdad no me importa si hay mucha información, pero si me importa que sea fácil de entender, nada complejo o con cosas que para mi no me interesan, ya que yo veo la parte más de inversion, quiero entender como funciona desde una mirada general, pero la parte que si le tomo más consideración es la ejecución, si se ha planteado bien, si está aterrizado, si tiene objetivos logrables. En tanto a imagen yo no me fijo tanto, pero lo que sí hago es saber si realmente se están preocupando por eso, si tienen un manual de marca o un logo o trabajan con diseñadores o marketing, porque al final muchas de las marcas que veo necesito que tengan eso bien planteado, para vender, para que sean conocidos y haya mucho menos riesgo de invertir y poder conseguir de forma más lograble un retorno de eso.