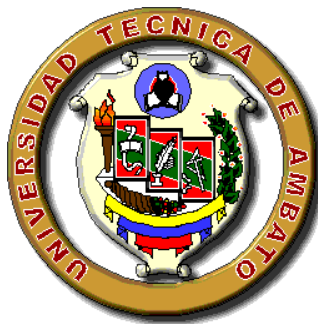




**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Tema:** “Plan estratégico de branding para el posicionamiento de la empresa textil “SJ Sánchez Jeans ” del cantón Pelileo”.

**Modalidad:** Proyecto Integrador

Trabajo de titulación, proyecto integrador previo a la obtención del título de Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

**Autora:** Solis Feijoó, Erika Estefanía

**Tutor sugerido:** PhD. Santamaría Aguirre Jorge Luis

**Ambato – Ecuador**

**Julio, 2025**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

**“Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa textil “SJ Sánchez Jeans” del cantón Pelileo”** de la alumna Solis Feijoó, Erika Estefanía, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad proyecto integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio 2026



.....  
PhD. Santamaría Aguirre Jorge Luis

C.C.: 1803465218

**TUTOR**

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Solis Feijoó, Erika Estefanía con cédula de ciudadanía No 1805146469, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Integradora bajo el tema: **“Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa textil “SJ Sánchez Jeans” del cantón Pelileo”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, Julio 2026



.....  
Solis Feijoó, Erika Estefanía

C.C.:1805146469

**AUTOR(A)**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Solis Feijoó, Erika Estefanía, con C.C.: 1805146469 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTIL “SJ SÁNCHEZ JEANS” DEL CANTÓN PELILEO”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, Julio 2026



.....  
Solis Feijoó, Erika Estefanía

C.C.:1805146469

**AUTOR/A**

## TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Integradora sobre el **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTIL “SJ SÁNCHEZ JEANS” DEL CANTÓN PELILEO”** de Solis Feijoó, Erika Estefanía, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, Julio 2026

Para constancia firman:

---

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

---

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

---

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a mi yo de pequeña, cuando creía que realmente no llegaría lejos, porque se me dificultó aprender muchas cosas en la vida. Sin embargo, me  
esforcé mucho para poder lograrlo.

Paso a paso, con gran fuerza, pude llegar hasta este punto. Quiero felicitarme por no rendirme en el proceso, aunque varias veces estuve a punto de renunciar. Sin embargo, estuve rodeada de personas que supieron guiarme y acompañarme en  
el camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme estar aquí y tener el orgullo de decir que pude lograrlo. También a mis padres, por saber brindarme su apoyo en cada parte del proceso a lo largo de mis estudios, y porque a pesar de las dificultades hacían el esfuerzo por acompañarme.

Agradezco a mis dos mejores amigas, Monse y Ruth, por estar a mi lado, cuidarme, escucharme y apoyarme, no solo en la carrera sino en la vida también.

Agradezco a mi persona especial, Javi, porque su llegada a mi vida fue para aportarme luz, calma y un apoyo incondicional. Me acompañó y alentó en cada parte del proceso.

Y finalmente, a mi psicóloga Rita, porque cuando ella me vio en esa camilla me dijo algo que marcó mi vida para siempre: que la luz que hay en mí no podía apagarse, porque ella tenía la certeza de que yo fui creada para algo grande.

A todas las personas que mencioné les estaré infinitamente agradecida por darme su cariño y su apoyo incondicional.

## ÍNDICE GENERAL

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....                                     | 3  |
| DERECHOS DE AUTOR.....                                                     | 4  |
| TRIBUNAL DE GRADO .....                                                    | 5  |
| DEDICATORIA.....                                                           | 6  |
| AGRADECIMIENTO.....                                                        | 7  |
| ÍNDICE GENERAL .....                                                       | 8  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                                      | 12 |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                                    | 14 |
| INTRODUCCIÓN.....                                                          | ii |
| CAPÍTULO I.....                                                            | 1  |
| 1 ANTECEDENTES .....                                                       | 1  |
| 1.1 Tema de Investigación:.....                                            | 1  |
| 1.2 Planteamiento del problema: .....                                      | 1  |
| 1.2.1 Contextualización (macro, meso y micro).....                         | 1  |
| 1.2.2 Árbol de problemas .....                                             | 5  |
| 1.2.3 Enunciado del problema .....                                         | 6  |
| 1.3 Justificación:.....                                                    | 6  |
| 1.4 Objetivos.....                                                         | 8  |
| 1.4.1 General: .....                                                       | 8  |
| 1.4.2 Objetivos Específicos: .....                                         | 8  |
| 1.5 Línea de investigación.....                                            | 9  |
| CAPÍTULO II.....                                                           | 10 |
| MARCO REFERENCIAL .....                                                    | 10 |
| 1.6 Categorías fundamentales (variables dependiente e independiente) ..... | 10 |
| 1.7 Red conceptual .....                                                   | 11 |
| 1.8 Antecedentes de la investigación.....                                  | 12 |
| 1.8.1 Enfoque social del diseño .....                                      | 15 |
| 1.8.2 Enfoque inclusivo .....                                              | 16 |
| 1.9 Marco Teórico .....                                                    | 16 |

|                                              |                                                                             |    |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.9.1                                        | Branding .....                                                              | 17 |
| 1.9.2                                        | Plan de branding .....                                                      | 29 |
| 1.9.3                                        | Plan estratégico de branding corporativo .....                              | 31 |
| 1.9.4                                        | La identidad corporativa .....                                              | 33 |
| 1.9.5                                        | El posicionamiento .....                                                    | 34 |
| 1.9.6                                        | Arquitectura de la marca.....                                               | 37 |
| 1.9.7                                        | Manual de identidad Corporativa .....                                       | 42 |
| 1.9.8                                        | Proceso de construcción de una marca .....                                  | 42 |
| 1.9.9                                        | Los Pymes Textiles en Ecuador.....                                          | 43 |
| 1.9.10                                       | Producción de Jeans .....                                                   | 44 |
| 1.9.11                                       | Producción de Jeans en Pelileo.....                                         | 49 |
| CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO ..... |                                                                             | 53 |
| 2                                            | ANÁLISIS CONTEXTUAL .....                                                   | 53 |
| 2.1                                          | Tendencias del Mercado .....                                                | 53 |
| 2.1.1                                        | Tendencias digitales: .....                                                 | 54 |
| 2.1.2                                        | Tendencias del sector textil de Pelileo .....                               | 54 |
| 2.2                                          | Segmentación del Mercado Potencial.....                                     | 54 |
| 2.2.1                                        | Segmentación Geográfica.....                                                | 54 |
| 2.2.2                                        | Segmentación Demográfica.....                                               | 55 |
| 2.2.3                                        | Segmentación Psicográfica.....                                              | 55 |
| 2.3                                          | Análisis del sector y del mercado de referencia .....                       | 55 |
| 2.3.1                                        | Análisis de la oferta .....                                                 | 55 |
| 2.3.2                                        | Oferta de la competencia .....                                              | 56 |
| 2.4                                          | Índice de saturación del mercado potencial (Relación oferta / demanda)..... | 56 |
| 2.4.1                                        | Oferta: .....                                                               | 56 |
| 2.4.2                                        | Demanda .....                                                               | 56 |
| 2.4.3                                        | Relación oferta / demanda .....                                             | 57 |
| 2.5                                          | Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking).....                  | 57 |
| 2.6                                          | Análisis externo (PEST/PESTEL).....                                         | 58 |
| 2.6.1                                        | Factores Políticos (P).....                                                 | 60 |
| 2.6.2                                        | Factores Económicos (E).....                                                | 60 |

|                                        |                                                   |    |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------|----|
| 2.6.3                                  | Factores Sociales (S) .....                       | 61 |
| 2.6.4                                  | Factores Tecnológicos (T) .....                   | 62 |
| 2.6.5                                  | Factores Orgánicos (O) .....                      | 62 |
| 2.6.6                                  | Factores Legales (L) .....                        | 63 |
| 2.7                                    | Análisis interno (FODA) .....                     | 64 |
| 2.7.1                                  | Fortalezas (internas y positivas) .....           | 65 |
| 2.7.2                                  | Debilidades (internas y negativas) .....          | 65 |
| 2.7.3                                  | Oportunidades (externas y positivas) .....        | 66 |
| 2.7.4                                  | Amenazas (externas y negativas) .....             | 67 |
| 2.8                                    | Conclusión General .....                          | 68 |
| 2.8.1                                  | Conclusión del Análisis PESTEL: .....             | 69 |
| 2.9                                    | Estrategias basadas en el FODA .....              | 69 |
| 2.9.1                                  | Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) ..... | 70 |
| 2.9.2                                  | Estrategias FD (Fortalezas + Debilidades) .....   | 71 |
| 2.9.3                                  | Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) .....      | 72 |
| CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO ..... |                                                   | 73 |
| Metodología: .....                     |                                                   | 73 |
| 2.10                                   | Enfoque metodológico: .....                       | 73 |
| 2.11                                   | Métodos de investigación .....                    | 74 |
| 2.11.1                                 | Método Analítico .....                            | 74 |
| 2.11.2                                 | Método Deductivo .....                            | 74 |
| 2.12                                   | Tipo de investigación: .....                      | 75 |
| 2.12.1                                 | Investigación bibliográfica documental .....      | 75 |
| 2.12.2                                 | Investigación Descriptiva .....                   | 76 |
| 2.13                                   | Técnicas de investigación .....                   | 76 |
| 2.13.1                                 | La observación directa .....                      | 76 |
| 2.13.2                                 | La entrevista .....                               | 77 |
| 2.13.3                                 | La encuesta: .....                                | 77 |
| 2.14                                   | Diseño: .....                                     | 77 |
| 2.14.1                                 | Población: .....                                  | 77 |
| 2.15                                   | Análisis de datos: .....                          | 80 |

|                                                   |                                                                      |     |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.15.1                                            | Preguntas dirigidas a una muestra representativa de 50 clientes..... | 81  |
| 2.15.2                                            | Encuestas a 383 los clientes.....                                    | 93  |
| 2.15.3                                            | Benchmark (análisis comparativo del mercado) .....                   | 100 |
| 2.15.4                                            | Triangulación de datos.....                                          | 102 |
| 2.15.5                                            | Entrevistas .....                                                    | 106 |
| CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....      |                                                                      | 113 |
| 2.16                                              | Descripción general del proyecto. ....                               | 113 |
| 2.16.1                                            | Brief de diseño.....                                                 | 114 |
| 2.16.2                                            | Concepto de Branding Corporativo para SJ Sánchez Jeans .....         | 117 |
| CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... |                                                                      | 133 |
| 6.1                                               | Conclusiones.....                                                    | 133 |
| 6.2                                               | Recomendaciones .....                                                | 134 |
| 3                                                 | BIBLIOGRAFÍA .....                                                   | 135 |
| ANEXOS .....                                      |                                                                      | 140 |
| 3.1                                               | Anexo 3 .....                                                        | 149 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: <i>Tipos de branding</i> .....                                     | 21 |
| Tabla 2: <i>Ejemplo aplicado a Google</i> .....                             | 28 |
| Tabla 3: <i>Tipos de posicionamientos</i> .....                             | 36 |
| Tabla 4: <i>Componentes del Naming</i> .....                                | 38 |
| Tabla 5: <i>Tipos de Naming</i> .....                                       | 39 |
| Tabla 6: <i>Elementos de la arquitectura de la marca</i> .....              | 40 |
| Tabla 7: <i>Pasos para la construcción de la marca</i> .....                | 43 |
| Tabla 8: <i>Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking)</i> ..... | 58 |
| Tabla 9: <i>Preguntas de análisis FODA</i> .....                            | 64 |
| Tabla 10: <i>Estrategias FD</i> .....                                       | 71 |
| Tabla 11: <i>Recursos Académicos</i> .....                                  | 78 |
| Tabla 12: <i>Conoce la marca</i> .....                                      | 81 |
| Tabla 13: <i>Diseño tipográfico</i> .....                                   | 82 |
| Tabla 14: <i>Comunicación de la marca</i> .....                             | 83 |
| Tabla 15: <i>Función identificativa</i> .....                               | 84 |
| Tabla 16: <i>Colores del logo</i> .....                                     | 85 |
| Tabla 17: <i>Calidad de los productos</i> .....                             | 86 |
| Tabla 18: <i>Confianza de la marca</i> .....                                | 87 |
| Tabla 19: <i>Percepción del logo</i> .....                                  | 88 |
| Tabla 20: <i>Nombre y el diseño del logo</i> .....                          | 89 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 21: <i>Adquisición de productos</i> .....                         | 90  |
| Tabla 22: <i>Lugar de preferencia</i> .....                             | 93  |
| Tabla 23: <i>Lugar de preferencia</i> .....                             | 94  |
| Tabla 24: <i>Lugar de preferencia</i> .....                             | 95  |
| Tabla 25: <i>Lugar de preferencia</i> .....                             | 96  |
| Tabla 26: <i>Lugar de preferencia</i> .....                             | 97  |
| Tabla 27: <i>Lugar de preferencia</i> .....                             | 98  |
| Tabla 28: <i>Benchmark</i> .....                                        | 100 |
| Tabla 29: <i>Identidad de marca vs percepción del mercado</i> .....     | 102 |
| Tabla 30: <i>Diseño e identidad visual vs intención de compra</i> ..... | 103 |
| Tabla 31: <i>Precio vs percepción de valor</i> .....                    | 104 |
| Tabla 32: <i>Canales de venta vs estrategia comercial</i> .....         | 105 |
| Tabla 33: <i>Producto vs tendencias del mercado</i> .....               | 105 |
| Tabla 34: <i>Confianza y posicionamiento</i> .....                      | 106 |
| Tabla 35: <i>Materiales y presupuestos</i> .....                        | 128 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: <i>Árbol de problemas de la Empresa SJ Sánchez Jeans</i> ..... | 5  |
| Figura 2: <i>Variable Independiente y Dependiente</i> .....              | 10 |
| Figura 3: <i>Red conceptual de la Variable Independiente</i> .....       | 11 |
| Figura 4: <i>Red conceptual de la Variable Independiente</i> .....       | 11 |
| Figura 5: <i>Línea de tiempo del Branding</i> .....                      | 19 |
| Figura 6: <i>Branding político de Barack Obama</i> .....                 | 22 |
| Figura 7: <i>Branding Corporativo de Coca - Cola</i> .....               | 22 |
| Figura 8: <i>Componentes del Branding corporativo</i> .....              | 24 |
| Figura 9: <i>Componentes de Branding Corporativo</i> .....               | 26 |
| Figura 10: <i>Componentes del Branding corporativo de Google</i> .....   | 27 |
| Figura 11: <i>Branding de la marca</i> .....                             | 29 |
| Figura 12: <i>Aspectos a considerar en el Plan de branding</i> .....     | 30 |
| Figura 13: <i>Pasos de un Plan estratégico de branding</i> .....         | 31 |
| Figura 14: <i>Elementos de la Identidad Corporativa</i> .....            | 33 |
| Figura 15: <i>Elaboración de Jeans en Panzaleo</i> .....                 | 45 |
| Figura 16: <i>Planeación de Jeans</i> .....                              | 46 |
| Figura 17: <i>procesos de fabricación</i> .....                          | 46 |
| Figura 18: <i>Patrones de Jeans</i> .....                                | 47 |
| Figura 19: <i>Teñido de Jeans</i> .....                                  | 48 |
| Figura 20: <i>Jean de Pelileo</i> .....                                  | 49 |
| Figura 21: <i>Campañas de Jeans</i> .....                                | 51 |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 22: Cuestionario previo PESTEL.....                             | 59  |
| Figura 23: Analisis PESTEL .....                                       | 63  |
| Figura 24: Análisis FODA.....                                          | 68  |
| Figura 25: Estrategias FO .....                                        | 70  |
| Figura 26: Estrategias FA .....                                        | 72  |
| Figura 27: Marca .....                                                 | 81  |
| Figura 28: Diseño tipográfico .....                                    | 82  |
| Figura 29: Comunicación de la marca .....                              | 83  |
| Figura 30: Recordar la marca .....                                     | 84  |
| Figura 31: Colores del logo.....                                       | 85  |
| Figura 32: Percepción del producto .....                               | 86  |
| Figura 33: Confianza de la marca .....                                 | 87  |
| Figura 34: Percepción del logo .....                                   | 88  |
| Figura 35: Nombre y el diseño del logo.....                            | 89  |
| Figura 36: Marca .....                                                 | 90  |
| Figura 37: Analisis general de muestra representativa de clientes..... | 90  |
| Figura 38: Lugar de preferencia.....                                   | 93  |
| Figura 39: Lugar de preferencia.....                                   | 94  |
| Figura 40: Lugar de preferencia.....                                   | 95  |
| Figura 41: Lugar de preferencia.....                                   | 96  |
| Figura 42: Lugar de preferencia.....                                   | 97  |
| Figura 43: Lugar de preferencia.....                                   | 98  |
| Figura 44: Logo Principal .....                                        | 119 |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 45: <i>Logo secundario o variante</i> .....                          | 119 |
| Figura 46: <i>Fuente tipográfica primaria</i> .....                         | 120 |
| Figura 47: <i>Fuente tipográfica secundaria</i> .....                       | 121 |
| Figura 48: <i>Paleta cromática</i> .....                                    | 123 |
| Figura 49: <i>Retícula de construcción</i> .....                            | 125 |
| Figura 50: <i>Set iconográfico</i> .....                                    | 127 |
| Figura 51: <i>Bocetos de la marca</i> .....                                 | 129 |
| Figura 52: <i>Mockup del manual de marca</i> .....                          | 130 |
| Figura 53: <i>Mockup del etiquetado</i> .....                               | 131 |
| Figura 54: <i>Mockup de publicidad exterior y rutilación lumínica</i> ..... | 131 |
| Figura 55: <i>Mockup de libreta y cartón para venta unitaria</i> .....      | 132 |
| Figura 56: <i>Uniforme y elemento de la prenda jean</i> .....               | 132 |

## **RESUMEN**

Esta tesis tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de proyecto para crear una nueva estructura de la identidad visual y de sus formas de comunicación gráfica, en una compañía del ámbito textil específicamente del área del jean, con el fin de mejorar su presencia frente al mercado nacional y optimizar la imagen de la marca para sus clientes en la actualidad y su futura potencial clientela. La investigación tuvo su origen a partir de un diagnóstico sobre la situación que se manejaba en la actualidad dentro de la empresa, revelando ciertas falencias relacionadas con su imagen corporativa, los canales por los que difunde su información y su equilibrio visual.

Para ejecutar el proyecto, se hizo uso de una metodología mixta tanto cualitativa como cuantitativa, se implementó herramientas técnicas tales como el estudio de campo, entrevistas, observación de ejemplos ya existentes relevantes con los que se pueda realizar una comparación, encuestas aplicadas tanto a su público mayorista y minorista, lo que permitió facilidad para recopilar información de gran utilidad al desarrollar la nueva propuesta gráfica y que se adapte a cada necesidad de la compañía como a su mercado meta.

Se obtuvo como resultado que la creación de una identidad de marca reconstruida que abarca el nuevo logotipo, una unidad visual, paleta cromática, tipografías y material corporativo, siendo activos de marca que fortalezcan la experiencia de la misma. Dichos elementos permiten que sea posible aportar una proyección más profesional y sólida.

Se concluyo que al implementar una identidad visual con mayor estrategia y estructura fortalece la marca, aumenta el reconocimiento de la mista ante las personas y les permite recordar con mayor facilidad, creando un gran vínculo entre empresa y consumidor, siendo de prioridad en el crecimiento productivo y el posicionamiento de la empresa.

**Palabras clave:** IDENTIDAD VISUAL, DISEÑO GRÁFICO, INDUSTRIA TEXTIL Y POSICIONAMIENTO.

## **ABSTRACT**

This thesis aimed to develop a project proposal to create a new structure for the visual identity and its forms of graphic communication in a textile company, specifically in the denim sector, with the purpose of improving its presence in the national market and optimizing the brand image for its current customers and its potential future clientele. The research originated from a diagnosis of the situation currently managed within the company, revealing certain shortcomings related to its corporate image, the channels through which it disseminates its information, and its visual balance.

To carry out the project, a mixed methodology was used, both qualitative and quantitative. Technical tools were implemented such as field studies, interviews, observation of already existing relevant examples that could be used for comparison, and surveys applied to both wholesale and retail audiences, which allowed for ease in collecting information of great use in developing the new graphic proposal and adapting it to the needs of the company as well as its target market.

The result obtained was that the creation of a reconstructed brand identity encompassing the new logo, a visual unit, color palette, typefaces, and corporate material, being brand assets that strengthen the brand experience. These elements make it possible to provide a more professional and solid projection.

It was concluded that by implementing a visual identity with greater strategy and structure, the brand is strengthened, its recognition among people increases, and it allows them to remember it more easily, creating a strong bond between the company and the consumer, being a priority in productive growth and the company's positioning.

Keywords: VISUAL IDENTITY, GRAPHIC DESIGN, TEXTILE INDUSTRY, AND POSITIONING.

## INTRODUCCIÓN

La industria de la moda representa uno de los sectores que ha tenido que modificar sus estrategias de posicionamiento debido a las nuevas tecnologías; además el mercado textil es competitivo y puede estar saturado es indispensable impactar al consumidor.

El presente proyecto analiza el problema del posicionamiento efectivo de una marca nacional al mercado extranjero tomando como caso de estudio una empresa dedicada a la elaboración de Jean, específicamente la empresa ecuatoriana SJ Sanches del Cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

Este proyecto integrador se enfoca en analizar cómo las marcas de jeans construyen su posicionamiento a través del branding, y cómo estas estrategias influyen en las decisiones de compra de los consumidores para esto se establece como objetivo general diseñar un plan de estratégico de branding, adaptado a entornos digitales utilizando herramientas de diseño de identidad de marca.

Se establece un análisis teórico que fundamente la investigación se identificaron conceptos y teorías sobre la marca corporativa y los modelos de estrategias de branding, además se realizó una auditoria de la marca de la empresa para establecer su situación actual, y mejorar la comunicación visual de la empresa.

Se ejecuta una investigación con enfoque cualitativo basada en el método deductivo, usando entrevistas que otorguen un enfoque critico a la investigación y se ejecuta una solución al problema por medio una propuesta orientada al diseño gráfico.

A continuación, se detalla el contenido de los capítulos del proyecto

- En el Capítulo I, se presenta el problema de investigación, su justificación y objetivos.

- En el capítulo II, se exponen los antecedentes, variables y los lineamientos teóricos de la investigación.
- El capítulo III, busca dar una descripción del proyecto desde un análisis FODA y PEST. Posteriormente, se hace una descripción general de la empresa en su entorno interno como externo.
- El capítulo IV se describe la metodología de la investigación por medio de instrumentos.
- El capítulo V, se desarrolla la propuesta.
- El capítulo VI, se aportan las conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I.**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 Tema de Investigación:**

“Plan estratégico de branding para el posicionamiento de la empresa textil “SJ Sánchez Jeans” del cantón Pelileo”.

### **1.2 Planteamiento del problema:**

En la siguiente investigación se analiza el problema de las empresas dedicadas a la elaboración de Jean, específicamente la empresa SJ Sanches del Cantón Pelileo, para esto se procede a establecer un contexto de la problemática desde una perspectiva macro, meso y micro.

#### **1.2.1 Contextualización (macro, meso y micro)**

##### **Macro:**

En la actualidad, la industria de la moda representa uno de los sectores que ha tenido que modificar sus estrategias de posicionamiento debido al cambio a nivel global que las Telecomunicaciones han alcanzado (Paredes, 2018).

Existen ahora distintas plataformas donde se exponen productos que deben de diferenciarse, el mercado global es competitivo y puede estar saturado es indispensable impactar al consumidor para que este consuma, recuerde y le guste el producto (Arequipa-Santo I & Mancheno-Saá II, 2019).

Uno de los productos más emblemáticos se encuentran los jeans, una prenda de uso cotidiano que ha trascendido generaciones y culturas.

Las estrategias de branding han tenido un cambio no solo por el impacto de las nuevas tecnologías, en la percepción de los consumidores y la incorporación de nuevas tendencias. Esta

transformación ha generado dificultades en las micro y medianas empresas que en su mayoría carecen de las herramientas necesarias para fortalecer y diversificar sus estrategias.

Muchas PYMES textiles que fabrican y venden jeans enfrentan dificultades en el diseño de su branding, en el manejo inadecuado de sus páginas web, redes sociales y gestión de marca debido a la falta de una estrategia visual; provocando un estancamiento en su expansión productiva.

Las empresas encargadas de elaborar jeans suelen centrarse en la producción y venta del producto, dejando de lado la importancia de una identidad visual coherente, como resultado, presentan diseños poco consistentes y una escasa diferenciación frente a la competencia, debilitando su presencia no solo en el ámbito digital, sino en la mente del consumidor (Culqui, 2023).

### **Meso:**

En Ecuador, el consumo de jeans refleja la importancia de la industria textil en el ámbito nacional. Según Uriarte (2024), el 36% de las prendas que se comercializan en el país se producen en la provincia de Tungurahua, que ocupa el segundo lugar en concentración de entidades textiles, con el 19% de las 272 registradas a nivel nacional.

Tungurahua constituye un referente en la confección textil; la competencia implica un gran desafío para las empresas locales, que muchas veces enfrentan dificultades para diferenciarse, conduciendo al estancamiento e incluso a la reducción de la calidad como estrategia de supervivencia (Paredes, 2018).

En la ciudad de Pelileo, específicamente, las empresas del sector textil que realizan jeans buscan destacar frente a la competencia. En este contexto, la implementación de estrategias

publicitarias adecuadas resulta esencial para difundir la variedad de productos, incrementando la probabilidad de generar mayores ventas

**Micro:**

Se ha tomado como caso de estudio la empresa SJ Sánchez Jeans, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Pelileo, se dedica a la confección y comercialización de jeans para mujeres. Cuenta con una boutique propia en la que exhibe diferentes modelos y diseños de pantalones producidos por la empresa.

La historia de la empresa hace catorce años, cuando sus fundadores, siendo muy jóvenes, decidieron incursionar en el sector de la confección con el apoyo de la familia SJ Sánchez Jeans, diseña, produce y vende pantalones jeans para mujer y se proyecta a alcanzar en el futuro el mercado extranjero.

Desde entonces, la empresa ha experimentado un proceso constante de renovación, búsqueda de tendencias y mejora continua. Sin embargo, se evidencia que la marca necesita consolidarse y posicionarse a nivel nacional, e internacional <sup>1</sup>.

Se evidenció que se enfrenta una limitación significativa en materia de estrategias publicitarias: no dispone de un estudio de marca, carece de campañas en redes sociales, aunque posee TikTok, Facebook e Instagram; su contenido visual resulta poco atractivo y no aprovecha de manera adecuada la publicidad en línea.

En la entrevista previa, la gerente señaló la necesidad de diversificar la forma en que se presenta la marca y sus productos. Dado que las distintas plataformas de redes sociales exigen

---

<sup>1</sup> El 16 de agosto del 2025 se elabora una entrevista previa para conocer el estado actual de la empresa y como la empresa percibe los problemas orientados a su marca, así como las metas a futuro, esto se realizó a la gerente y propietaria la Señora Verónica Edith Sánchez Miranda

cada vez más contenido, es fundamental realizar un análisis que permita identificar la situación actual de la marca y detectar debilidades en el uso, aplicación y reconocimiento visual. Esta realidad plantea la necesidad de proponer una solución desde el enfoque del diseño.

En Pelileo la industria de la moda sobre todo la industria textil ha tenido que adaptar sus estrategias, sobre todo se modificó la forma de comprar y vender a partir de la pandemia del Covid-19.

Se ha producido cambios significativos en la manera de gestionar la publicidad, la pandemia obligó a las empresas a implementar niveles de flexibilidad en sus procesos de venta y publicidad. Esta dinámica, si bien permitió cierta continuidad, provocó una disminución en la atención al cliente, generó desconexión con el consumidor y debilitó la fidelización (Herrera Villarreal, 2021).

En este contexto, la capacidad de adaptación frente a las transformaciones del entorno, las variaciones del mercado y las nuevas preferencias de los consumidores constituye un factor determinante para sostener la competitividad (Posso Pacheco, 2022).

La problemática se agudiza para la propietaria Verónica Edith Sánchez Miranda el público objetivo ha disminuido, y los clientes actuales desconocen las nuevas colecciones, su posición en el mercado relacionado con la marca no mantiene pregnancia.

Algunos elementos que muestran la escasa difusión es que la empresa no posee publicidad impresa, poseen redes sociales, tienen escasas visualizaciones; repercute negativamente en la comercialización de los productos.

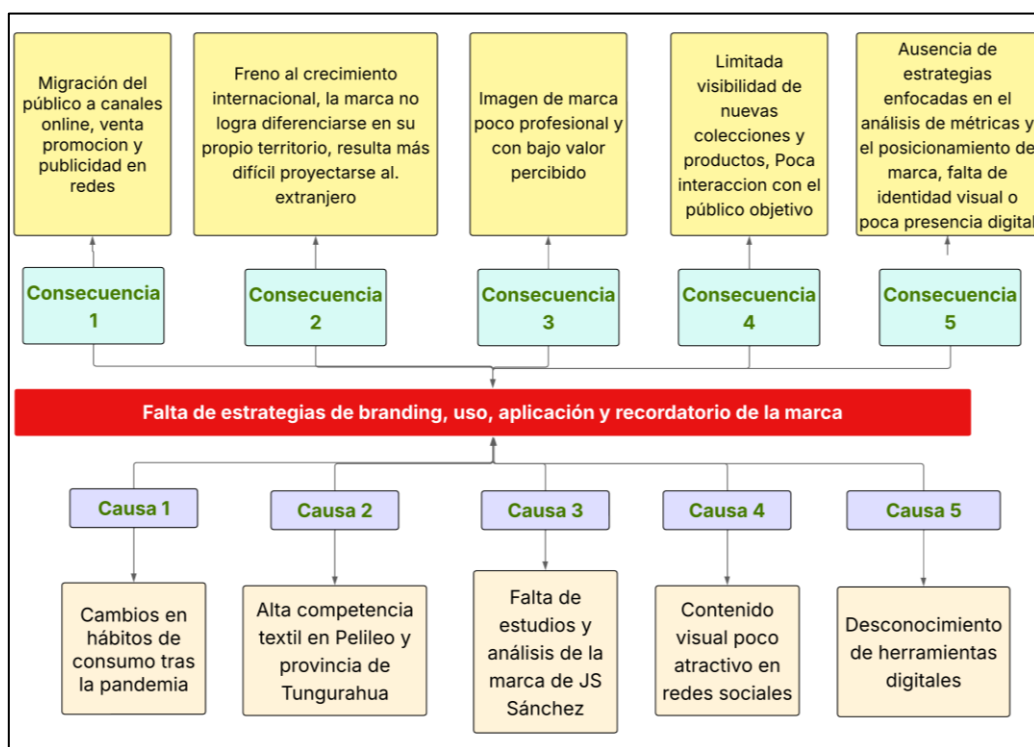
La empresa carece de catálogos y de un registro visual que funcione como material publicitario del stock disponible, tanto en formato físico como digital. Esta ausencia impide mostrar de manera organizada y atractiva la variedad de productos y modelos que ofrece la

marca. En consecuencia, los clientes no disponen de un medio adecuado para conocer la oferta completa, limita su acceso a la información y reduce las oportunidades de compra.

Otro obstáculo importante se relaciona con la falta de conocimientos especializados en branding y la ausencia de un diseñador gráfico publicitario dentro de la estructura organizacional. Esta carencia no solo restringe el alcance y la visibilidad de los productos, disminuyendo el valor percibido de la marca y debilita la comunicación con el público objetivo.

### 1.2.2 Árbol de problemas

**Figura 1:**  
*Árbol de problemas de la Empresa SJ Sánchez Jeans*



Elaboración propia

El siguiente árbol de problemas presenta causas y las consecuencias del problema central de la investigación como se observa en la Figura 1, para esto se ha tomado en cuenta las causas internas y externas del problema.<sup>2</sup>

El esquema evidencia que la falta de estrategias de branding generó múltiples consecuencias negativas para la marca JS Sánchez, como una débil proyección internacional, baja percepción de valor, escasa visibilidad. Estas consecuencias se derivan de causas específicas como cambios en los hábitos de consumo, alta competencia local, y desconocimiento de herramientas digitales.

En conjunto, estos factores reflejan la necesidad urgente de implementar una estrategia integral de branding que permita fortalecer la identidad de la marca, mejorar su posicionamiento en el mercado y adaptarse a las nuevas exigencias del entorno digital.

### **1.2.3 Enunciado del problema**

¿Cuáles son las estrategias de branding que pueden contribuir al posicionamiento de la marca en un el mercado internacional a la empresa SJ Sánchez Jeans?

### **1.3 Justificación:**

Es fundamental establecer una conexión directa entre las estrategias publicitarias y las estrategias comerciales. No obstante, el desarrollo de estas en una empresa textil no constituye un ejercicio meramente estético, sino un proceso complejo que permite a una marca sobresalir y consolidarse en un entorno digital altamente competitivo. (Neumeier, 2015).

---

<sup>2</sup> Este árbol de problemas se basa en los hallazgos identificados el 16 de agosto del 2025 en la entrevista propietaria la Señora Verónica Edith Sánchez Miranda.

En este sentido, la presente investigación tiene como propósito analizar la relevancia de los elementos gráficos y visuales en el fortalecimiento de los emprendimientos, así como establecer la pertinencia social del proyecto, identificar a sus beneficiarios y determinar su viabilidad.

La investigación trata de análisis de empresas y emprendimientos textiles, sobre todo de las dedicadas a la elaboración de jeans. Este proyecto desea establecer la competitividad que empresas dedicadas a diseño de prendas puede tener al usar estrategias y herramientas que se vinculen al diseño gráfico, para crecer en temas orientados a la marca y la construcción de una identidad visual impactante a la audiencia.

La investigación se centra en la empresa SJ Sánchez Jeans que necesita estrategias de branding y rediseño de su identidad corporativa. Si la imagen está bien construida la marca contribuirá al reconocimiento y a la fidelización de los clientes y nuevos consumidores. El proyecto plantea consolidar la lealtad al optimizar su identidad visual para que exista pregnancia no solo en compradores si no en el público que ve el producto en redes sociales y en medios visuales.

Los beneficiarios del proyecto se centran directamente en la empresa SJ Sánchez, porque estos necesitan posicionarse en la mente del consumidor por medio de un branding corporativo, además si llegan a un público más amplio obtendrán ganancias.

La viabilidad del proyecto se sustenta en que como investigadores se plantee un branding de calidad, que se cuente con conocimiento práctico para asesorar y dirigir, asegurando la obtención de un producto de diseño coherente y eficaz. El estudio representa un aporte académico al constituirse como un caso de referencia aplicable a distintas áreas como identidad de marca, publicidad y diseño de branding.

Este proyecto busca cubrir una necesidad de la empresa por medio de los principios del diseño gráfico y la teoría de la marca; identificar como el branding inciden en la industria textil y en el comportamiento de compra de los consumidores.

El proyecto, constituye una oportunidad significativa de aplicar conocimientos teóricos y prácticos en un contexto real. El proceso de diagnóstico, conceptualización y diseño fomenta el desarrollo de habilidades analíticas y creativas, contribuye a la construcción de un portafolio profesional sólido que respalde su trayectoria futura.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General:**

Diseñar un plan estratégico de branding, adaptado a entornos digitales utilizando herramientas de diseño de identidad de marca con el propósito de diversificar las estrategias gráficas y publicitarias de la empresa.

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

- Recolectar información teórica, estrategias, tendencias de diseño y parámetros relevantes para establecer estrategias de branding mediante una metodología mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo para garantizar un proceso ordenado logrando la fundamentación de la propuesta que permita posicionar una marca.
- Realizar una auditoría de marca en SJ Sánchez Jeans para que reconozca la situación actual de la empresa a través del análisis de su comunicación visual y de las estrategias actuales, con el propósito de que se identifiquen oportunidades de mejora que contribuyan a su posicionamiento en el mercado.

- Proponer un branding corporativo como estrategia para la empresa textil SJ Sánchez Jeans, mediante la aplicación de metodologías de diseño orientadas a la construcción de identidad visual, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado local y en la percepción de los consumidores.

## **1.5 Línea de investigación**

**Dominio:** Optimización de los sistemas productivos técnicos, tecnológicos y de desarrollo urbanístico.

**Línea:** Diseño, materiales, producción, identidad, sostenibilidad y tecnologías aplicadas.

## CAPÍTULO II.

### MARCO REFERENCIAL

#### 1.6 Categorías fundamentales (variables dependiente e independiente)

- **Variable Independiente:** Estrategias de Branding

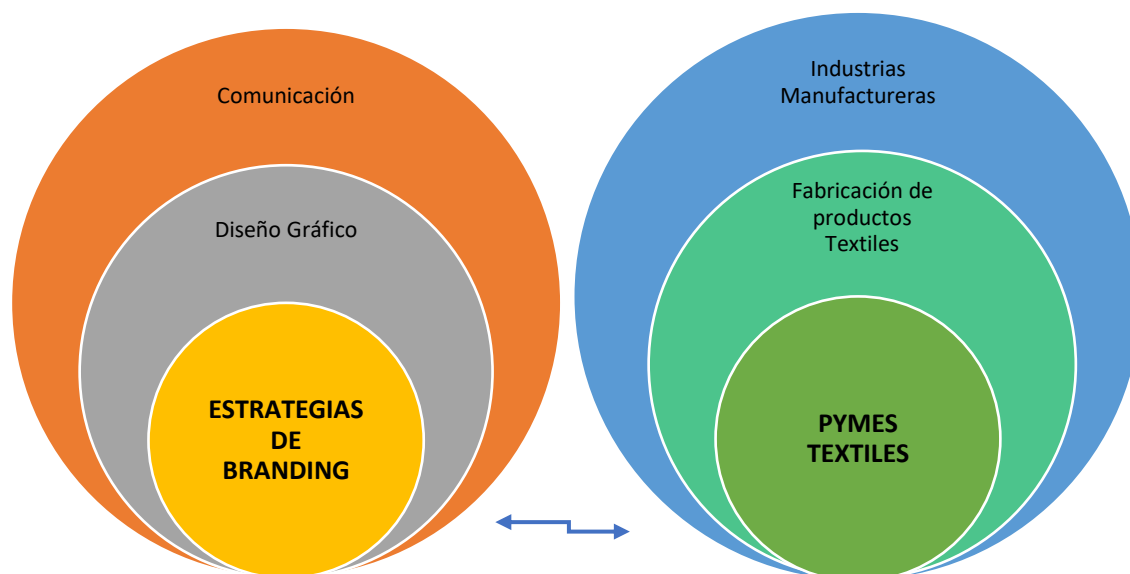
Se centra en el análisis de la marca, identidad visual, posicionamiento y las estrategias de branding necesarias para lograr que una marca pueda posicionarse de manera internacional.

- **Variable Dependiente:** PYMES textiles

Se centra en el análisis de los PYMES textiles, centrando la investigación bibliográfica en los jeans, su producción, ventas y campañas publicitarias.

#### Figura 2:

*Variable Independiente y Dependiente*

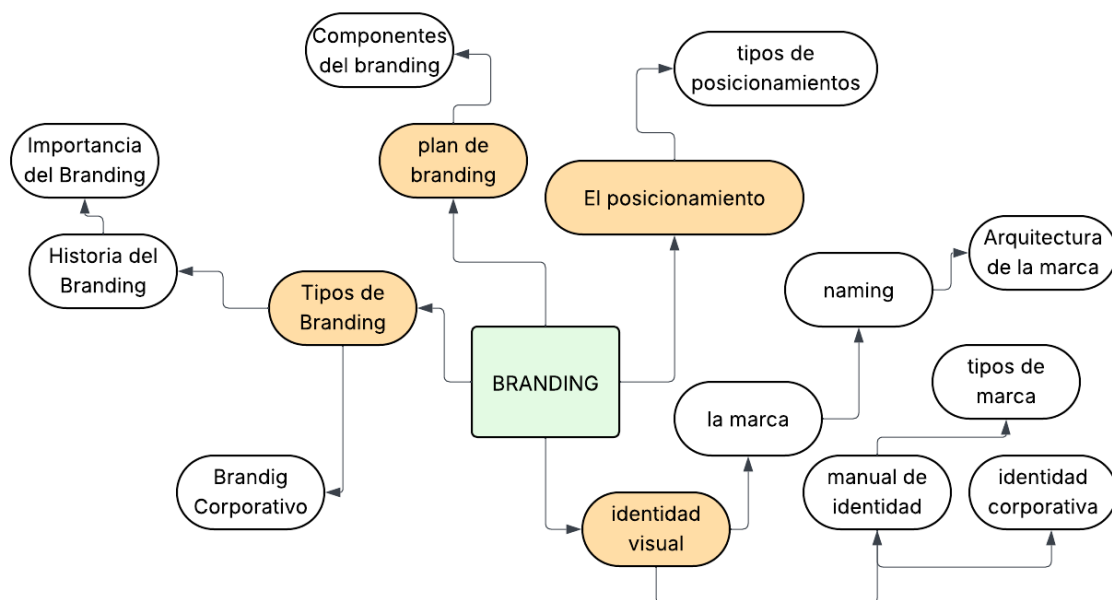


Elaboración propia

## 1.7 Red conceptual

**Figura 3:**

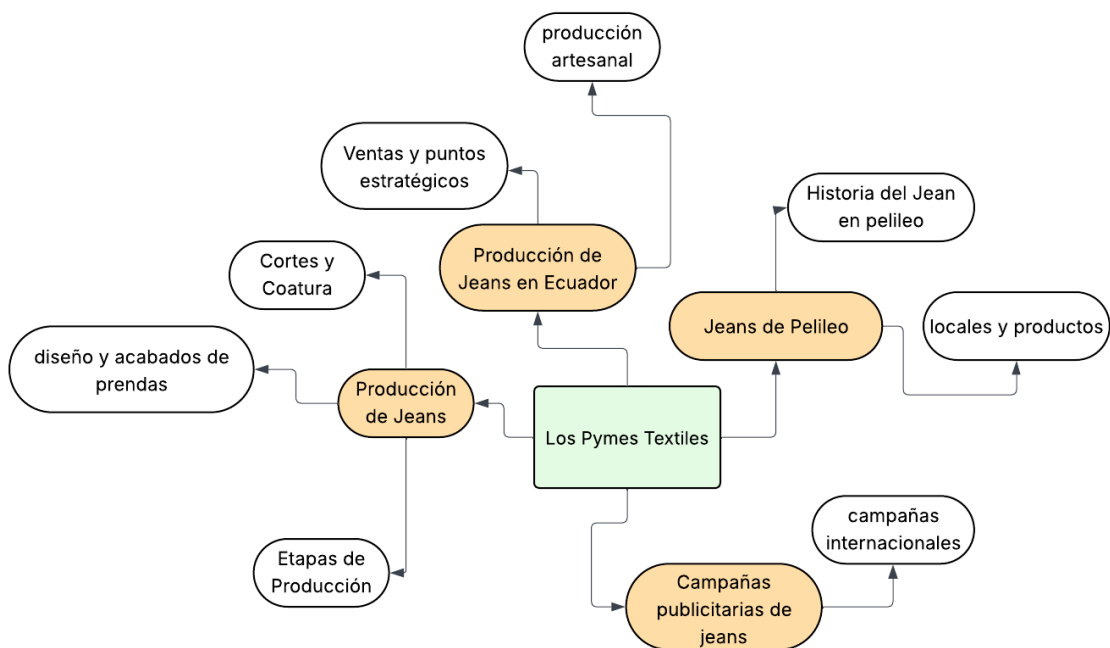
*Red conceptual de la Variable Independiente*



Elaboración propia

**Figura 4:**

*Red conceptual de la Variable Independiente*



Elaboración propia

## 1.8 Antecedentes de la investigación

Nicolás Balladares (2025) en su investigación de tesis titulada “ **Diseño de estrategias intensivas de posicionamiento en Gráfica América**”, Diseña juntamente con el empresario una variedad de estrategias intensivas que le permitieran posicionarse ante el mercado.

Como metodología se usó un enfoque cuantitativo que permite describir y evaluar la posición de la empresa mediante la escala de París para esto se aplicó entrevistas para entender la percepción del cliente, asimismo se optó por un enfoque cualitativo por medio de matrices donde se analizó el modelo analítico de Fred David para acceder a las estrategias intensivas por medio de encuestas.

La empresa “Gráfica América” debe de desarrollar un crecimiento paulatino usando estrategias de penetración de mercado, desarrollo de productos por medio de la inserción a nuevos mercados, para esto se destacó la personalización de los productos y las tecnologías modernas que usan; esto se puede realizar con estrategias de intensificación de marketing digital.

Se planteó el diseño de una página web donde se muestran todos los servicios que brinda Gráfica América, se planteó el uso de publicidad en línea, incremento de visibilidad de marca por medio de las redes sociales,

Muñoz Macías et al. (2023) En el artículo titulado “**El impacto del posicionamiento de marca a través de estrategias en las decisiones de compra de los consumidores**” aborda los procesos estratégicos necesarios para construir una imagen sólida en la mente de los consumidores.

Este estudio se basó en comprender las necesidades de los consumidores por medio de una investigación de mercado y el uso de la metodología descriptiva, además se realizó una

revisión bibliográfica, de este modo se revisan las literaturas y artículos científicos para entender como la marca puede influir en la decisión de compra. También fue una investigación orientada a la opinión del público, se tienen datos de análisis teórico y crítico. Como resultados, se establecieron tres maneras de incidir en la decisión de compra de los consumidores; estas son: la diferenciación de la marca, la confianza que está orientada a la credibilidad y, por último, la lealtad.

Macias Muñoz et al. (2021) en el artículo **“Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidor Nieve Cell”** analizó cómo la estrategia de desarrollo y gestión contribuye al posicionamiento de marca en una empresa dedicada a la venta al por mayor de partes y piezas para aparatos y equipos de comunicación.

En el estudio se identificó como problema de investigación que los productos que no están respaldados por la marca generan inconvenientes como lo es el bajo rendimiento en las ventas.

Para el análisis de la marca Nieve Cell se aplicó un método descriptivo con un diseño no experimental, utilizando tanto la recolección de datos directos de los consumidores como una investigación bibliográfica sobre las principales estrategias de posicionamiento; se aplicaron instrumentos como entrevista al gerente, observación directa de la marca y un análisis bibliográfico de conceptos.

Los resultados evidenciaron un análisis competitivo de la empresa, destacando la necesidad de diferenciar sus productos frente a la competencia y de considerar la influencia del comportamiento del consumidor en la elección de la marca. Para esto fue necesario analizar los atributos de la marca; se abordó un posicionamiento de marca orientado al eslogan, se observó

que la marca debía posicionarse en la mente del consumidor, sobre todo en el uso de la marca en publicidad y redes sociales.

Se incrementó en la publicidad, se colocaron los beneficios de los productos, los precios y se destacó la publicidad con precios más bajos que los de la competencia, se enfatizó los modelos que se expenden en el local, promociones en historias de WhatsApp Business y Facebook.

Castro Barahona & Manzur Riquez (2025): El artículo titulado **“Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial”** expone que las estrategias basadas en marketing digital contribuyen significativamente al fortalecimiento y la relevancia de una marca. Para ello, se implementaron herramientas de inteligencia artificial y big data en el desarrollo de campañas de marketing dirigidas a públicos segmentados.

La investigación adoptó un enfoque mixto que integró métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando cuestionarios como instrumento de recolección de datos y complementándolos con entrevistas a profundidad realizadas a microempresas de Quito que contaban con estrategias en marketing digital, y se aplicaron fichas de observación donde se detalló cómo los clientes apreciaban la marca en redes sociales, específicamente Facebook.

Como conclusión, el estudio señala que las estrategias de marketing digital integradas resultan fundamentales para garantizar el éxito empresarial y lograr la diferenciación en un entorno dinámico y altamente competitivo.

Las estrategias que se plantearon fueron: marketing de contenidos, incremento de publicaciones en redes sociales, visibilidad en la audiencia, uso de tecnologías emergentes; se planteó la utilización de inteligencia artificial para automatizar los contenidos, y se

incrementaron formatos audiovisuales, videos interactivos que permitan la retención de la marca.

Para establecer un cumplimiento adecuado de las estrategias, se contabilizó el incremento o disminución de interacción con el público, siendo un incremento positivo de comentarios y likes.

Barreno & Valle Tapuy (2022) la investigación titulada **“Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales”** analiza la relevancia y los beneficios del marketing digital en estas plataformas para empresas y negocios.

La investigación se realizó por medio de una metodología con un enfoque mixto, el estudio incluyó un análisis cualitativo de trabajos indexados en la base de datos Scopus, se buscaron 82 documentos científicos orientados a las estrategias que las empresas aplican para construir una identidad de marca adecuada, a partir del cual se determinó que las organizaciones recurren a personas influyentes, celebridades, líderes de opinión e influencers con gran número de seguidores para fortalecer su posicionamiento.

Las estrategias de marketing pueden aplicarse a las redes sociales con la finalidad de abarcar más público, es necesario conocer las preferencias del público objetivo, además de establecer preferencias y hábitos. También se identificó que las redes sociales que más se ocupan son Facebook, luego sigue TikTok, estas redes sociales no solo abarcan publicidad, también se enfocan en entretener a la colectividad.

### **1.8.1 Enfoque social del diseño**

SJ Sánchez Jeans busca posicionarse en el mercado nacional e internacional como una marca de moda sostenible e inclusiva que promueve la equidad laboral y el desarrollo económico local.

La empresa aplica prácticas de producción responsables: utiliza mezclilla ecuatoriana certificada, recicla retazos de tela y ofrece una amplia variedad de tallas y estilos para todo tipo de cuerpo. Al mismo tiempo, fomenta la contratación equitativa y la capacitación de mujeres, contribuyendo a la economía de Pelileo y fortaleciendo su competitividad en el mercado global.

La empresa se caracteriza por ofrecer prendas con accesorios personalizados, elaboradas con insumos, telas y maquinaria de alta calidad, en su mayoría importados. Cuenta con mano de obra calificada, garantizar un acabado superior y una calidad *prémium* en cada producto, diferenciándose notablemente de la competencia en el mercado textil.

### **1.8.2 Enfoque inclusivo**

SJ Sánchez Jeans demuestra su compromiso con la inclusión al ofrecer una amplia gama de tallas y cortes que se adaptan a diferentes tipos de cuerpo, reforzando el mensaje “un jean para cada mujer”, esto representa la fuerza femenina, y se busca un diseño auténtico que realice las raíces ecuatorianas.

De este modo, cada clienta encuentra un producto ajustado a sus necesidades. El proyecto destaca la diversidad mostrando que los pantalones elaborados en Pelileo están pensados para mujeres de distintas edades, etnias y contexturas, visibilizando así la riqueza cultural ecuatoriana y latinoamericana.

## **1.9 Marco Teórico**

En esta sección se establece los conceptos que permitirán desarrollar la parte práctica del proyecto.

### **1.9.1 Branding**

El brandig es un documento capaz de integrar toda la información de la marca, muestra los valores y los asocia con las necesidades que puede tener el consumidor. Cuando se realiza un branding se debe de establecer una coherencia entre los elementos que involucran la marca con la identidad (Alzate Sanz & Orozco Toro, 2023). El branding no solo busca poner un servicio a disposición de la sociedad, más bien busca ser reconocido y tener críticas positivas.

En el caso de SJ Jeans, se aspira a un posicionamiento internacional que permita consolidar su presencia en nuevos mercados.

Un plan de branding resulta clave para alcanzar este objetivo, según Mayorga Escalada & Lalwani Lalwani (2023) afirma que: “el branding es una herramienta que permite dar forma a la identidad de una marca para posicionarla en un determinado mercado, haciéndola reconocible frente a la competencia y generando una imagen de valor añadido” (p.183).

El branding, debe ser flexible y capaz de adaptarse a nuevos contextos, plataformas y públicos, sin perder su esencia. Esta capacidad de adaptación permite a la marca mantenerse vigente y conectar con audiencias diversas. Al mismo tiempo, el branding debe ser consistente, es decir, mantenerse fiel a los valores, atributos e identidad que la definen.

Chaves (2015) “El branding es una disciplina estratégica, no decorativa, el diseño de marca es un proceso estratégico, que debe estar alineado con los objetivos institucionales, el branding debe ser abordado desde la gestión, no solo desde el diseño o la publicidad” (p.40).

En este sentido, el branding se concibe como la arquitectura estratégica de la marca: un conjunto de acciones y lineamientos que permiten construir, gestionar y diferenciarla dentro de un mercado competitivo. Para entender este concepto se establece la historia e importancia del Brandig.

## **Historia del branding:**

Ballesteros (2023) afirma que: “El término branding proviene de la palabra inglesa brand, cuyo origen se encuentra en el vocablo escandinavo brandr, que significa "quemar". Esta palabra alude a la antigua costumbre de marcar el ganado con fuego como forma de identificar su pertenencia” (p. 4).

El branding surge de la necesidad del ser humano por marcar y distinguir la pertenecía, atribuyéndose la propiedad de objetos, animales o productos. Esta práctica se mantuvo y evolucionó a lo largo del tiempo. En las antiguas civilizaciones de Mesopotamia, por ejemplo, se utilizaban sellos cilíndricos para identificar al fabricante de productos, demostrando un temprano interés por la diferenciación y autenticidad (Moore et al., 2008).

En Grecia y Roma, se empleaban sellos de identidad como los tituli picti, inscripciones pintadas o grabadas en ánforas y otros envases que indicaban origen, contenido, fabricante o destino, vinculando así la marca con el comercio y el poder político.

Las primeras expresiones de lo que se entendemos por marca aparecieron en la antigua Sumeria, considerada la cuna de la civilización. En ese contexto, figuras de relevancia como reyes, nobles y comerciantes utilizaban sellos personalizados en documentos oficiales, los cuales funcionaban como una señal de identidad y estatus, un antecedente de la actual marca personal (Ballesteros, 2023).

Mayorga (2021) afirman que: “La palabra branding es un anglicismo que ha evolucionado en su desarrollo etimológico a largo del tiempo. Hoy en día alude al proceso estratégico e integral de construcción, gestión y comunicación de marca” (p.183).

Este concepto se transforma profundamente con la Revolución Industrial, donde nace el branding moderno. La producción en masa y la expansión de los mercados trajeron consigo la

necesidad de diferenciar productos similares, impulsó el surgimiento de las agencias de publicidad y una mayor atención a la reputación de marca.

En este contexto, el branding comienza a entenderse como una herramienta de gestión estratégica, según Limonta Rauny et al. (2020) afirma que: “En 1980 se logra identificar al branding como una estrategia que da valor y gestión a las marcas, es un anglicismo con el que se denomina la actividad de construcción y gestión de la marca o la administración estratégica de marca” (p.84).

En la actualidad, el branding ha trascendido los elementos visuales tradicionales y se ha adaptado al entorno digital.

**Figura 5:**  
*Línea de tiempo del Branding*



**Elaboración propia**

**Basada en:** Limonta Rauny et al. (2020)

**Importancia del branding:** El branding se coloca como herramienta fundamental al momento de posicionar una marca, debido a lo determinar el posicionamiento de la marca en la mente de

la ciudadanía e identificar sus fortalezas y oportunidades de crecimiento, identificando las falencias que esta posee (Maza-Maza et al., 2020).

El branding se orienta a la construcción y gestión estratégica de la identidad de marca a largo plazo, abarcando elementos esenciales como los valores corporativos, la personalidad de la marca y su reputación en el mercado.

Este proceso busca generar una percepción sólida y coherente en la mente del consumidor, fomentando la lealtad y la diferenciación sostenida frente a la competencia.

Se debe diferenciar al marketing del branding, el primero se enfoca en la promoción del producto mediante campañas, comerciales y ventas, el segundo se enfoca en cómo se percibe la marca, es decir en quien es.

### **Tipos de branding:**

Los diferentes tipos de branding que se aplican dependiendo de la necesidad de la marca, estos son: corporativo, personal, político, country branding, digital branding, que se detallan por Corredor (2020).

Cada tipo responde a necesidades específicas, permitiendo una gestión estratégica más efectiva. A continuación, en la Tabla 1, se detalla cada uno de ellos para comprender su función y aplicación en distintos escenarios.

**Tabla 1:**  
*Tipos de branding*

| TIPO DE BRANDING            | CONCEPTO BREVE                                                                   | EJEMPLO DE MARCA                                                            | ELEMENTOS CLAVES                                                                                                                                   |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Branding corporativo</b> | Estrategia para construir la imagen y valores de una empresa o institución.      | Apple representa la Innovación y diseño.                                    | Logotipo y diseño visual. Cultura corporativa. Comunicación interna y externa.                                                                     |
| <b>Branding personal</b>    | Gestión de la imagen individual para destacar habilidades, valores y reputación. | Oprah Winfrey mantiene la Confianza y liderazgo.                            | Narrativa personal. Presencia en medios y redes sociales.                                                                                          |
| <b>Branding político</b>    | Creación de una identidad sólida para figuras o partidos políticos.              | Barack Obama se presenta como Cambio y esperanza.                           | Reputación y gestión de crisis. Simbología, lenguaje corporal, vestimenta                                                                          |
| <b>Country branding</b>     | Posicionamiento de un país como marca para atraer turismo, inversión o comercio. | Colombia su slogan se basa en el país “El riesgo es que te quieras quedar”. | Campañas de promoción internacional. Imagen visual (eslogan, logo país, etc.). Diplomacia cultural Coordinación entre gobierno, empresas y cultura |
| <b>Digital branding</b>     | Uso de plataformas digitales para construir y gestionar una marca.               | Netflix su slogan es: Experiencia personalizada en streaming.               | Estrategia de contenidos (videos, blogs, redes). SEO/SEM, UX/UI. Community management. Analítica digital                                           |

**Fuente:** Corredor (2020)

El branding debe estar realizado de acuerdo con los objetivos, hay que considerar el contexto de donde se encuentra ubicada una empresa, como percibe el publico una necesidad. Por eso existen distintos tipos de branding, para que el diseñador escoja el más adecuado a las metas organizacionales.

Un ejemplo es el branding que se utilizó en la campaña política de Obama, el presidente de los estados unidos que gano dos veces las elecciones, el transformo su rostro y nombre en marcas y se enfocó en los votantes jóvenes.

Uso palabras que muestren cambio, esto genero una identidad muy fuerte que movilizo las masas hacia una postura política de derecha, uso palabras claves en carteles como cambio, esperanza, paz. Estas palabras movieron a la gente a que esta se acerque a sufragar y activo su condición de credibilidad.

**Figura 6:**  
*Branding político de Barack Obama*



**Fuente:** (Hernán Dillon Noval, 2020)

El branding político en la campaña de Obama demostró cómo una identidad clara y emocional puede movilizar apoyo y generar confianza. De igual forma, el branding corporativo es esencial para diferenciarse, crear lealtad y comunicar valores que conectan con clientes.

**Figura 7:**  
*Branding Corporativo de Coca - Cola*



**Fuente:** (Pixtor, 2020)

Comprender y aplicar los distintos tipos de branding resulta fundamental para marcas del sector textil como SJ Sánchez Jeans cada enfoque ofrece herramientas estratégicas en este caso de investigación, el branding corporativo es especialmente relevantes, ya que permiten consolidar la imagen y la marca.

### **Branding Corporativo**

Mayorga (2021) menciona que: “El objetivo es convertir la identidad en la imagen corporativa en la mente del público, es decir, posicionar marcas en la mente de los consumidores” (p.8). Para lograrlo, es necesario definir una propuesta de valor que permita construir un branding sólido. Resulta fundamental conocer para quién se diseña, identificando tanto la audiencia como la conexión emocional que se busca establecer con ella.

En primer lugar, es esencial reconocer los atributos que hacen única a la empresa, ya que este proceso facilita la comunicación clara y efectiva de su propuesta de valor al público objetivo. El branding corporativo se convierte en un pilar estratégico que puede vincular a todos los miembros de la empresa y en especial a los clientes (Corredor, 2020).

La arquitectura de la marca se basa en la coherencia, si se alinean todos los elementos se puede crear una identidad sólida que puede mostrarse a la comunidad como fuerte, constante y atractivo. El análisis de la marca y un rebranding permiten construir la marca, y este proyecto se realiza con esta finalidad, solucionar las problemáticas existentes en SJ Sánchez y diferenciarse de otras empresas que realizan pantalones en la zona.

Para construir una marca desde sus cimientos y estructuras, se deben revisar que todos los elementos pasen por una revisión, considerar el logotipo, los colores la selección de tipografía con conceptos que se relacionen con la empresa y sus objetivos organizacionales, con

objetivos y metas. Esto facilita la consolidación de una identidad corporativa sólida, coherente y competitiva en el entorno empresarial actual.

Un branding corporativo sólido requiere una propuesta de valor clara, una arquitectura de marca coherente y una comunicación que genere conexión con la audiencia. En la siguiente etapa se analizarán en detalle los principales componentes del branding corporativo para comprender su aplicación práctica.

### **Componentes del Branding corporativo:**

El branding corporativo es el proceso estratégico que define y gestiona la identidad de una organización. Sus componentes esenciales se articulan como un sistema integral.

Entre estos se encuentra la identidad de marca comprende el nombre, el logotipo; el posicionamiento define el segmento de mercado, y los atributos, la comunicación de marca integra la narrativa, el tono de voz, y la estrategia de contenidos (Alzate Sanz & Orozco Toro, 2023).

El branding puede entenderse como el conjunto de acciones estratégicas orientadas a crear, gestionar y consolidar la identidad de una marca. No se limita únicamente a su diseño gráfico o visual, sino que abarca tanto aspectos tangibles como: logotipos, tipografías, colores o recursos creativos; como dimensiones intangibles, entre ellas la reputación, los valores, la promesa de calidad o la credibilidad que proyecta.

### **Figura 8:**

*Componentes del Branding corporativo*

## branding: los 5 elementos



**Elaboración propia**

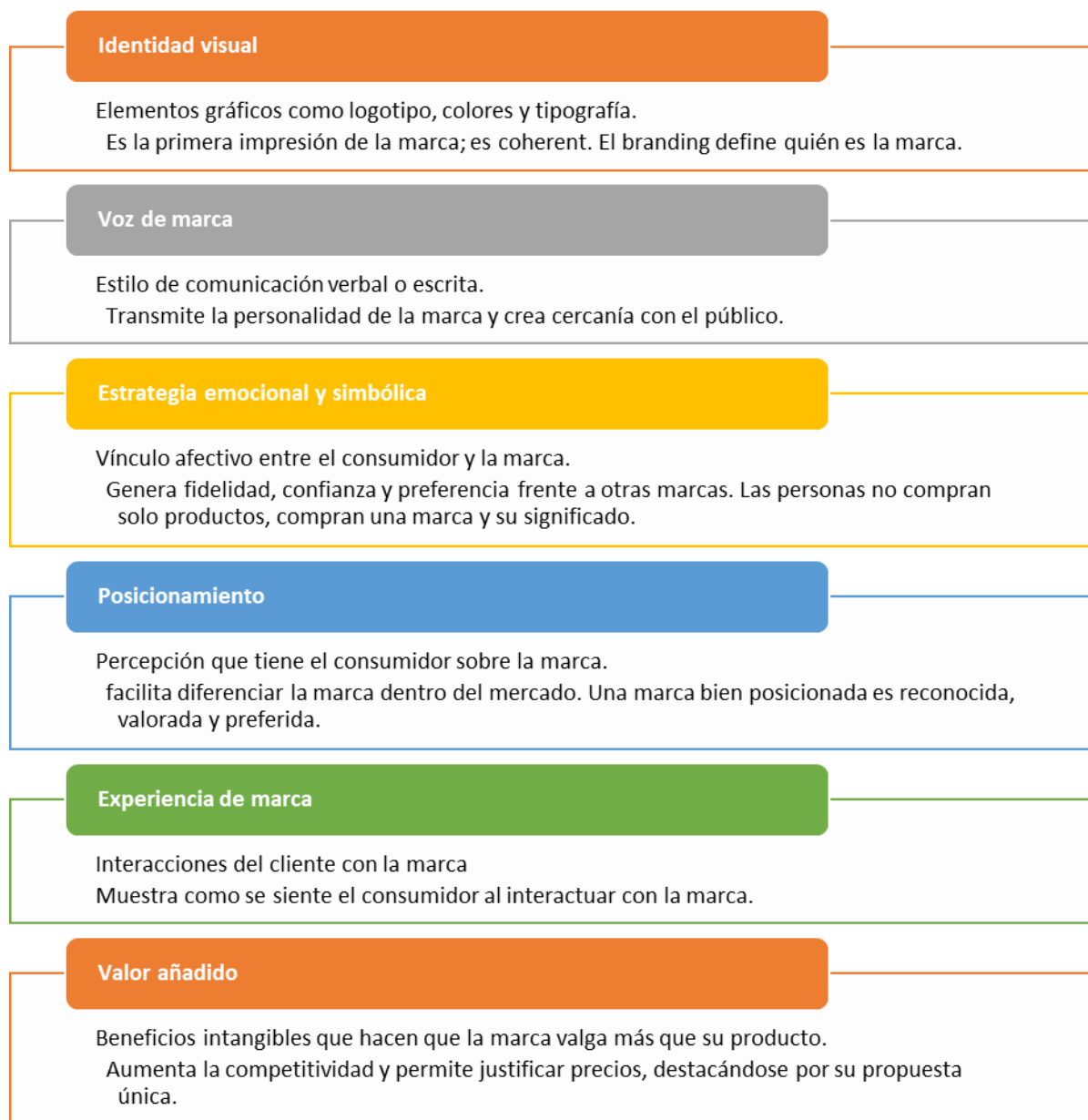
**Basada en:** (Marrero Momo, 2020)

En conjunto, estos componentes permiten que una marca corporativa construya una relación sólida y duradera con sus audiencias, proyectando credibilidad, relevancia y valor (Maza-Maza et al., 2020).

La construcción de una marca sólida depende de la integración equilibrada de todos sus componentes: una identidad visual coherente, una voz de marca distintiva, una estrategia emocional que genere vínculos, un posicionamiento claro, una experiencia de marca consistente y un valor añadido que la diferencie.

Juntos, estos elementos fortalecen la percepción del público y aseguran una presencia competitiva y duradera en el mercado.

**Figura 9:**  
*Componentes de Branding Corporativo*



**Elaboración Propia**

**Fuente:** (Maza-Maza et al., 2020) (Alzate Sanz & Orozco Toro, 2023)

Los componentes del branding son: identidad visual, voz de marca, estrategia emocional y simbólica, posicionamiento, experiencia de marca y el valor añadido.

Cuando se transmite un mensaje se debe considerar la emoción que este comunica, sobre todo con respecto a los conectores.

Un mensaje debe ir desde el transmisor al receptor. Para entender como el branding amplio y fortalece a la marca es necesario identificar y estudiar ejemplos reales de marcas consolidadas, marcas nacionales e internacionales. Los ejemplos ilustrativos ejemplifican como transmitir valor añadido y mantener una imagen sólida y coherente.

Un ejemplo de evolución de marca y de branding es la marca Google, que se ha convertido en líder de la comunicación digital, esta maneja colores y geometrías bien construidas, no solo en su logotipo, también posee una familia de iconos que se conectan entre sí. Además, no desentonan, para esto se buscó una construcción de marca efectiva, se establecieron retículas y una Tipografía original .

**Figura 10:**  
*Componentes del Branding corporativo de Google*



**Fuente:** (Google, 2025)

Google busca accesibilidad y simplicidad como valores centrales. Su identidad visual se basa en tres grandes recursos: logo amigable, paleta de colores vibrante, con énfasis en claridad, y mucho uso del blanco para generar orden y simplicidad (Google, 2025).

En 2015 hicieron un cambio importante en el logo: pasaron de serif a sans serif geométrica, como se observa en la Tabla 2, donde se realizó un logo responsive, se pudo crear versiones distintas de iconos para distintos contextos: versión simplificada, solo ícono, versión con nombre de marca, a continuación, se explica la importancia del branding en esta marca.

**Tabla 2:**  
*Ejemplo aplicado a Google*

| COMPONENTE                              | EJEMPLO APLICADO A GOOGLE                                                                                       | IMPORTANCIA EN EL BRANDING                                                                                                                       |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Identidad visual</b>                 | Google utiliza un logotipo con tipografía sans serif y una paleta de colores primarios                          | La identidad visual de Google es reconocida globalmente; su simplicidad la hacen memorable y confiable.                                          |
| <b>Voz de marca</b>                     | Google mantiene un tono cercano, claro y educativo, adaptado tanto a usuarios técnicos como al público general. | La marca es amigable y accesible, para cualquier dispositivo, por lo que adaptable.                                                              |
| <b>Estrategia emocional y simbólica</b> | Google se asocia con facilidad, eficiencia y confiabilidad.                                                     | Mantiene una relación simbólica y de relación constante con el público, integrándose en la vida diaria de las personas que lo usan.              |
| <b>Posicionamiento</b>                  | Google es percibida como líder en innovación tecnológica y motor de búsqueda por excelencia.                    | Es conocida como la puesta al internet, pues sus usuarios lo usan para buscar información como uno de los buscadores más rápidos de la historia. |
| <b>Experiencia de marca</b>             | Desde la búsqueda hasta Gmail, Google Maps o YouTube, la experiencia es coherente, rápida y fácil de usar.      | Esta experiencia fluida y optimizada fortalece la lealtad y satisfacción del usuario.                                                            |
| <b>Valor añadido</b>                    | Google ofrece valor a través de innovación constante, herramientas gratuitas y personalización                  | Este valor añadido refuerza su imagen como una marca útil, inteligente y centrada en mejorar la vida de los usuarios.                            |

**Elaboración Propia**

**Fuente:**(Alzate Sanz & Orozco Toro, 2023)

Según la tabla se puede concluir que el caso de Google demuestra cómo una aplicación estratégica y coherente de los componentes del branding puede posicionar a una marca de manera sólida y sostenida en la mente del consumidor. Cada decisión fortalece la identidad y genera valor, este tipo de análisis permite reflexionar sobre la importancia de adaptar estos

componentes a distintas escalas como parte esencial de su crecimiento y diferenciación en el mercado.

Un plan de branding permite establecer con claridad cómo quieres que te perciban: valores, personalidad, estilo visual y tono de comunicación. porque organiza, alinea y potencia la identidad de la marca, este concepto se analiza a continuación.

### 1.9.2 Plan de branding

Un plan de branding es una herramienta funcional que se despliega dentro del marketing, es una planificación estratégica que consiste en dar a conocer el producto o servicio con un valor añadido, adaptándolo a los nuevos modelos de comercialización generando una lealtad en los clientes (Morales, 2023).

Un plan de branding como estrategia debe de responder a distintos aspectos como lo son: definir un objetivo claro de la marca, crear una identidad estable, proponer una experiencia, diferenciarse de la competencia, y conseguir prestigio.

**Figura 11:**  
*Branding de la marca*



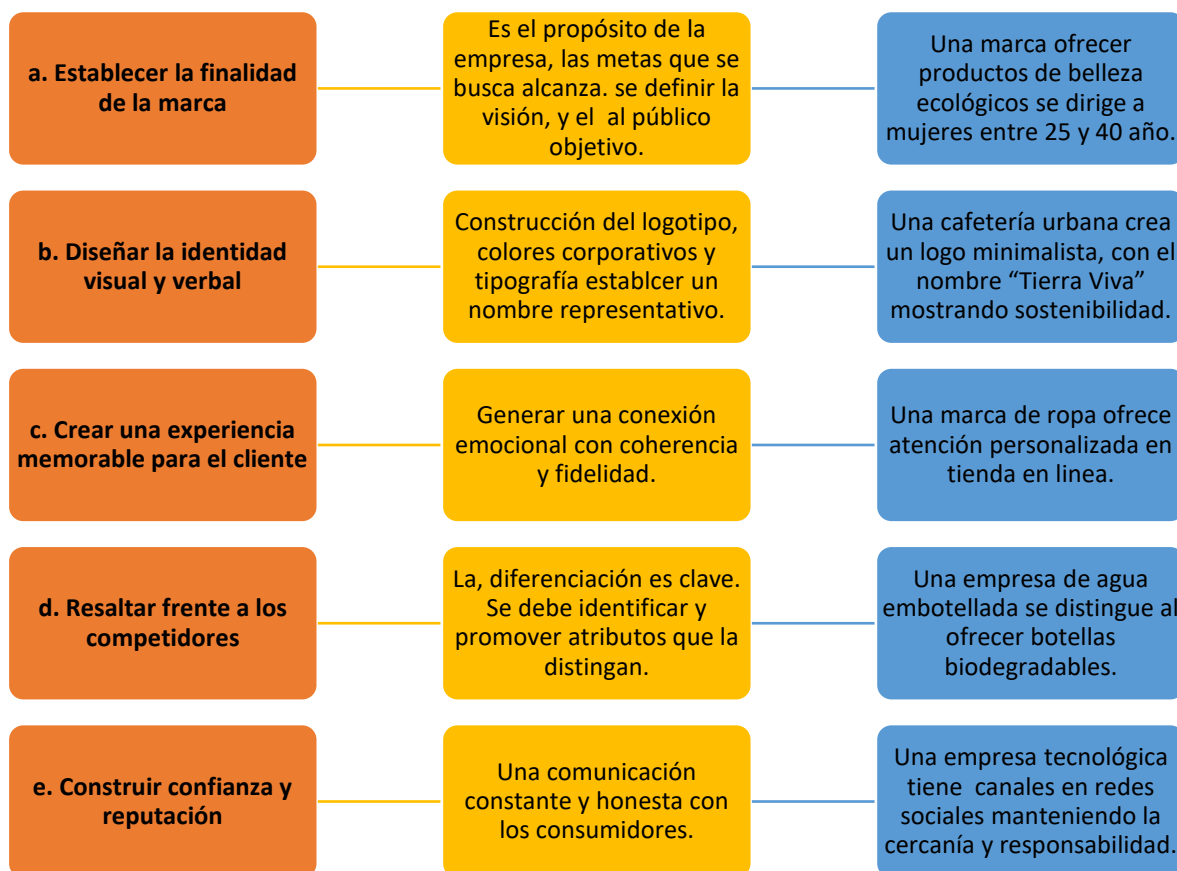
Fuente: Laura Montero

El branding por lo tanto en una empresa será una estrategia que permite construir la marca integrando en su mensaje valores y atributos que la destaquen de la competencia, por eso es

indispensable conocer los aspectos que debe de tener un plan de branding, esto se detalla en la siguiente figura.

**Figura 12:**

*Aspectos a considerar en el Plan de branding*



**Elaboración Propia**

**Fuente:** (Tarazona Belenguer, 2020) (Morales, 2023)

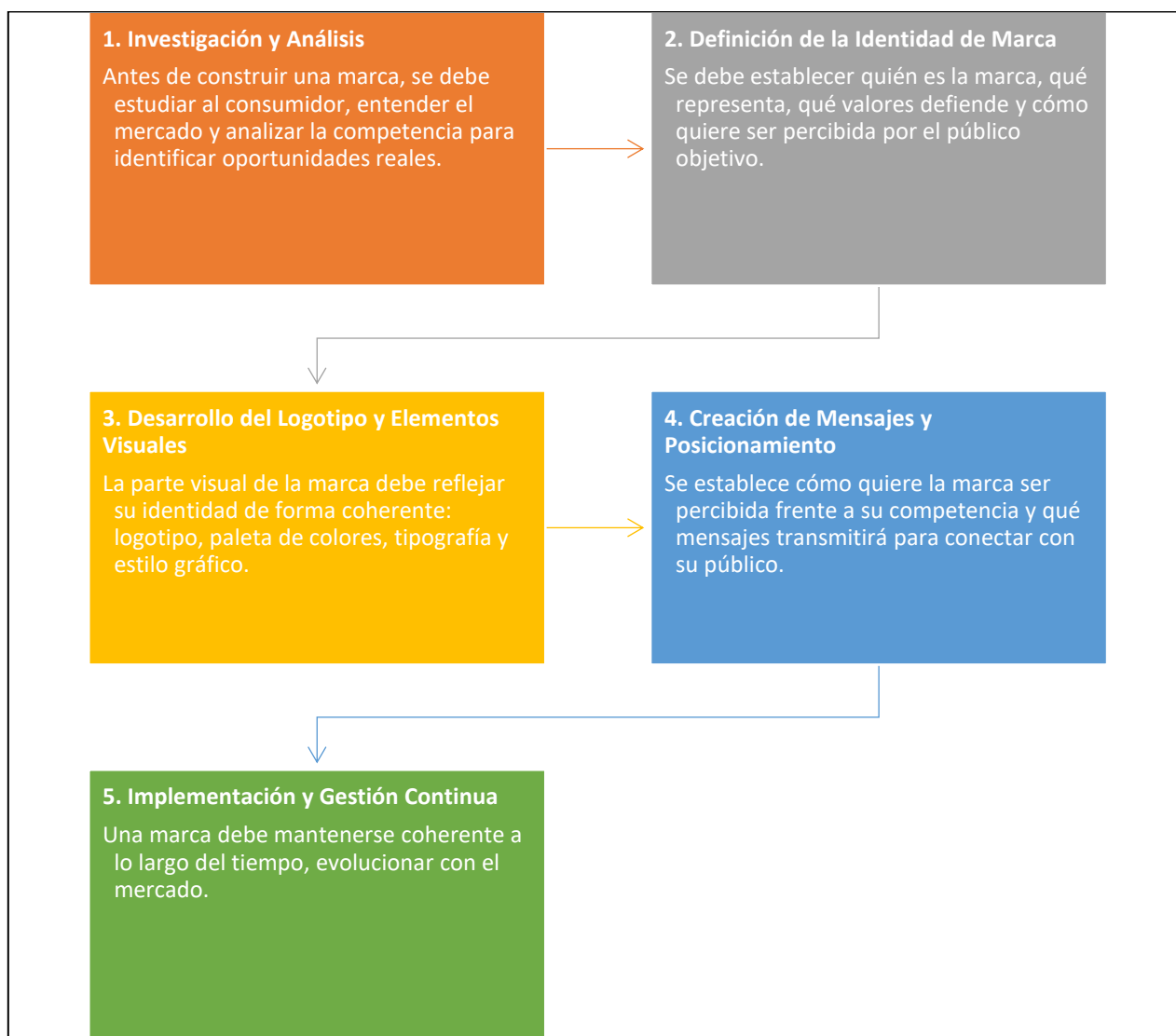
Se identificaron distintos aspectos que el plan de branding como estrategia debe trabajar, los ejemplos muestran que una marca clara y bien definida tiene una misión específica, un público concreto, y una propuesta de valor diferenciada. La experiencia del cliente es tan importante como el producto, para lograr una fidelidad de los clientes con la marca se deben de ejecutar canales de comunicación efectivos.

### 1.9.3 Plan estratégico de branding corporativo

La realización de un plan estratégico de branding corporativo permite definir la marca y sus objetivos, identificando al consumidor, que expectativa se pretende evocar, logrando su satisfacción y un posicionamiento efectivo que permita crecer a la empresa (Laffón et al., 2016).

**Figura 13:**

*Pasos de un Plan estratégico de branding*



**Elaboración Propia**

**Fuente** (Ballesteros, 2023)

La figura resume estas fases, describe su aplicación y muestra cómo la empresa las adapta a su realidad y objetivos de crecimiento, no se debe de crear una marca sin definir la identidad los valores, el mensaje que se desea transmitir, esta debe ser coherente y mantenerse en evolución.

SJ Sánchez Jeans, es una empresa que necesita un plan estratégico de branding corporativo, para identificar su situación actual y detectar fortalezas y oportunidades que pueden renovar la actual marca.

Por eso es indispensable establecer lineamientos de trabajo según Caicedo Torres (2022) donde se detallan cinco pasos indispensables que son: investigación y análisis, definición de la identidad de marca, desarrollo del logotipo y elementos visuales, creación de mensajes y posicionamiento, implementación y gestión continua.

Para estructurar de manera efectiva la identidad y proyección de SJ Sánchez Jeans, se plantea un proceso de branding dividido en cinco etapas clave. Cada paso integra principios del diseño estratégico, combinando teoría y práctica para guiar la construcción de una marca sólida. Es importante realizar un plan estratégico en este orden porque:

- 1. Permite conocer al mercado y al cliente:** Un plan de branding comienza con la investigación, permite diseñar productos y mensajes que realmente conecten con las necesidades y deseos del consumidor.
- 2. Define una identidad clara y coherente:** Ayuda a establecer los valores, personalidad y misión de la marca, diferenciándola de la competencia y generando conexión emocional.
- 3. Construye una imagen sólida y reconocible:** A través del diseño de elementos visuales (logotipo, colores, estilo gráfico), se genera recordación y profesionalismo.

4. **Posiciona estratégicamente a la marca en el mercado:** El plan de branding permite decidir cómo quieres que se vean frente a otras marcas y qué mensajes usar para destacarte.

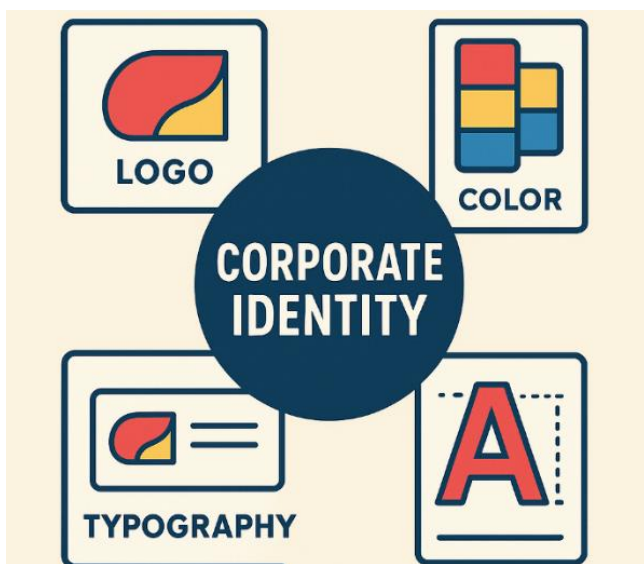
5. **Garantiza consistencia y crecimiento a largo plazo:** Un branding bien planificado mantiene coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente y permite escalar la marca de forma sólida.

#### 1.9.4 La identidad corporativa

Según Morales (2023) la identidad corporativa “Permite transmitir la personalidad, valores y propósito de la marca de forma visual y atractiva para que los consumidores asocien a la marca, se proyectan valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad” (p.36).

**Figura 14:**

*Elementos de la Identidad Corporativa*



Elaboración Propia

Basado en: (Mayorga, 2021, p. 5)

Al abordar el concepto de identidad corporativa, uno de los elementos fundamentales es la propuesta de valor, entendida como una declaración estratégica que articula de manera clara y concisa la oferta central de la marca, el público al que está dirigida, así como la manera en que

dicha oferta satisface una necesidad o resuelve un problema específico del consumidor (Salazar-Duque & Oña-Yépez, 2021).

La identidad corporativa constituye un elemento estratégico clave para que las marcas proyecten de manera coherente su personalidad, valores y propósito, generando conexiones emocionales con los consumidores.

En esencia, la propuesta de valor constituye la justificación principal por la cual un cliente potencial debería elegir una marca sobre otra, y representa un componente clave en la construcción de una identidad corporativa sólida, coherente y competitiva en el mercado actual.

Mayorga, (2021) dice: “La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz; la mente es el producto de las decisiones conscientes, mientras que el alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella, la voz representa todos los modos en que la organización comunica” (pág. 5).

La propuesta de valor se instituye como un componente central dentro de esta identidad, ya que define de forma clara y concisa la oferta de la marca, su público objetivo las dimensiones de la identidad corporativa (mente, alma y voz) permite a las organizaciones alinear sus decisiones, cultura y comunicación, garantizando una presencia sólida y diferenciada.

En el siguiente ítem, se abordará el concepto de posicionamiento, analizando cómo la identidad y la propuesta de valor se traducen en la percepción que los consumidores tienen de la marca frente a sus competidores

### **1.9.5 El posicionamiento**

El posicionamiento representa un componente estratégico fundamental en la construcción de la identidad de marca.

Constituye el eje conceptual desde el cual se articulan los mensajes clave y las acciones comunicacionales dirigidas al público. Este concepto no solo permite destacar la propuesta de valor y la diferencia frente a la competencia estableciendo una orientación clara en cuanto a los objetivos comunicativos (Solórzano & Parrales, 2021).

El posicionamiento Mosquera (2020) se define como “el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor; en el proceso de posicionamiento la creación de una imagen clara que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado” (p.56).

Caicedo Torres (2022) menciona que: “El uso de las redes sociales y el internet han facilitado a las empresas para que puedan convertirse en agentes activos dentro de estas comunidades, lo cual les permite ofertar una mayor publicidad permitiendo mayor penetración en nuevos mercados” (p.25).

### **Tipos de posicionamiento:**

Intentar posicionar múltiples atributos simultáneamente puede diluir el mensaje y dificultar la recordación de marca en la mente del consumidor. En este sentido, el branding se convierte en un componente clave para aumentar el reconocimiento y relevancia de la marca. Los tipos de posicionamiento se detallan en la Tabla 3.

**Tabla 3:**  
*Tipos de posicionamientos*

| TIPO DE POSICIONAMIENTO      | CONCEPTO                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Por atributo</b>          | Hay que destacar una característica distintiva del producto o servicio, focalizando la comunicación en un solo atributo, para transmitir un mensaje claro                                    |
| <b>Por aplicación o uso</b>  | Se centra en el contexto de uso del producto, destacando las situaciones específicas en las que el consumidor puede beneficiarse de sus atributos.                                           |
| <b>Selección del usuario</b> | Identifica al consumidor mediante el perfil del cliente, este establece una conexión emocional y simbólica.                                                                                  |
| <b>Por competencia</b>       | Se basa en el análisis de la competencia, es la comparación de todos los atributos de la marca, y se evidencia que distingue o los hace únicos                                               |
| <b>Por precio y calidad</b>  | El valor que percibe el cliente se basa en dos factores la calidad y el precio.                                                                                                              |
| <b>Por estilo de vida</b>    | Analizando los comportamientos del consumidor que busca posicionar la marca en la mente del cliente, haciendo que sea una necesidad básica y muy importante, dejando de lado la competencia. |

**Elaboración Propia**

**Fuente:** (Solórzano & Parrales, 2021)

La Tabla 3 afirma que el posicionamiento de marca es un elemento esencial para consolidar la identidad y la propuesta de valor de una organización, al permitir que los consumidores perciban de manera clara y diferenciada los atributos y beneficios de la marca.

Elegir un enfoque estratégico adecuado evita la dispersión del mensaje y facilita la recordación en la mente del público objetivo, fortaleciendo al mismo tiempo la conexión emocional y simbólica con los consumidores. Así, un posicionamiento bien definido no solo incrementa el reconocimiento y la relevancia de la marca, garantizando la coherencia con los valores, personalidad y propósito que la organización busca proyecta

### **1.9.6 Arquitectura de la marca**

La arquitectura de la marca permite definir una visión panorámica de la empresa su ecosistema basado en la marca, para esto se debe establecer: los clientes, los proveedores, cual es el producto, el servicio.

La arquitectura de marca es una estrategia que organiza los elementos fundamentales de una empresa entre estos la: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Sirven para comunicar de forma coherente su esencia.

Según Chaves (2015) “la marca es un sistema de signos y símbolos articulado que expresan posicionamiento e identidad” (p.41) La marca para una institución debe de reflejar una identidad que tenga misión, visión, personalidad.

Su implementación guía tanto la gestión interna como la relación con públicos externos, facilitando la toma de decisiones estratégicas, el desarrollo de nuevos productos y la expansión a nuevos mercados. Actúa como un soporte estructural que alinea la cultura organizacional con la imagen proyectada, fortaleciendo el posicionamiento de la marca (Maza-Maza et al., 2020).

Según Chaves (2015) “La marca es un agente estratégico: otorga sentido, pertinencia y diferenciación.”(p.45) Por lo tanto la marca posiciona y diferencia por medio de un valor agregado, este no solo cumple con una función estética, sino que es estratégica.

Algunos elementos que se encuentran en esta sección son el naming, la marca, y elementos que componen la marca.

#### **El naming**

Según Velilla (2010) dice: “Un buen naming es un patrimonio que integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.” (p.17) mientras que Ferrari et al. (2020)

“el nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal, ya que representa la designación verbal que se le da a algo” (p.15).

Según Velilla (2010) dice: “El naming es el proceso estratégico y creativo de concepción, selección y construcción de un nombre de marca que logre transmitir su esencia, valores, personalidad y propuesta de valor, no se limita a una simple etiqueta verbal: un buen nombre comunica qué es la marca, qué puede ofrecer y cómo desea ser percibida” (p.34).

Un nombre bien elegido posee la capacidad de perdurar en el tiempo, diferenciar productos, convertirse en el elemento central de la identidad y el posicionamiento de la marca dentro del mercado, otorgándole una fuerza inherente que facilita su recordación y su conexión emocional con el consumidor. Los componentes de Naming deben de destacarse a la hora de establecer el nombre de la marca y generar un impacto positivo en la mente del consumidor, estos componentes son cuatro: originalidad, brevedad, sugestión, eufonía. Si se falla en estas características se puede pensar en un rediseño de marca.

**Tabla 4:**  
*Componentes del Naming*

| COMPONENTE           | DESCRIPCIÓN                                                                                                | PUNTOS CLAVE                                                                              |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Originalidad</b>  | Se hace un análisis sistemático de la creación de la marca. Un nombre no debe ser confuso.                 | Revisar que el nombre no tenga connotaciones negativas, garantiza que la marca sea única. |
| <b>Breve o corto</b> | Los nombres deben ser simples, fácil de pronunciar y recordar.                                             | Si el nombre de la marca es muy largo, los clientes se encargan de acortarlo.             |
| <b>Sugestión</b>     | Una idea o una imagen sugerida, resalta dentro del nombre de la marca y muestra una cualidad del producto. | Usa palabras que transmitan sensaciones: rapidez, lujo, frescura,                         |
| <b>Eufonía</b>       | Deben sonar bien y llamar la atención para el mercado.                                                     | Que el nombre sea agradable al oído                                                       |

**Elaboración Propia**

**Fuente:** (Ferrari et al., 2020)

Crear un nombre de marca que impacte y penetre requiere más que creatividad; implica aplicar criterios estratégicos: estos se basan en la originalidad, brevedad, sugestión y eufonía.

Estos elementos aseguran que la marca sea diferenciable, fácil de recordar, emocionalmente conectada y agradable al pronunciarse. Al dominar estos principios, se fortalece la identidad de marca y se mejora su posicionamiento en un mercado competitivo.

Existen clasificaciones y tipos de naming principalmente para ayudar a entender y estructurar el proceso de creación de nombres para marcas, productos o servicios. A continuación, se muestra en la tabla 8 cada tipo de Naming sus características y como estos facilitan la comunicación de la identidad de la marca, su posicionamiento en el mercado, y las emociones o valores que se quieren transmitir.

**Tabla 5:**  
*Tipos de Naming*

| TIPO DE NAMING                 | DESCRIPCIÓN                                                                                         | EJEMPLOS                                  |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Descriptivo</b>             | El nombre describe directamente la función, servicio o producto.                                    | SpeedyClean (servicio de limpieza rápida) |
| <b>Abstracto</b>               | El nombre no tiene una relación directa con el producto o servicio, busca transmitir una sensación. | Kodak                                     |
| <b>Acrónimos</b>               | El nombre es un acrónimo de una frase o conjunto de palabras.                                       | KFC (Kentucky Fried Chicken)              |
| <b>Combinación de palabras</b> | Se forma un nombre combinando dos o más palabras que representan el concepto                        | Instagram (Instant + Camera)              |
| <b>Nombramiento Geográfico</b> | El nombre hace referencia a una ubicación geográfica o región.                                      | New York Times                            |
| <b>Personal</b>                | El nombre se inspira en el nombre de una persona (real o ficticia).                                 | Disney (Walt Disney)                      |
| <b>Evocativo</b>               | El nombre evoca una sensación, emoción o experiencia relacionada con el producto o servicio.        | Red Bull (energía)                        |
| <b>Neologismo</b>              | Se crea una palabra completamente nueva, a veces sin sentido directo, con potencial de marca.       | Zara                                      |
| <b>Similitud fonética</b>      | El nombre se parece fonéticamente a otro término o sonido, creando una asociación en la mente.      | Snapchat<br>TikTok                        |
| <b>Nombres con números</b>     | Se utiliza un número como parte del nombre, a menudo relacionado con una secuencia o simbolismo.    | Microsoft 365                             |

**Elaboración Propia**

**Fuente:** (Laffón et al., 2016)

La elección del naming constituye un aspecto estratégico fundamental para la construcción de la identidad de una marca, el tipo de nombre seleccionado influye directamente en la percepción, recordación y conexión emocional con los consumidores.

Existen modalidades, que hacen posible el nombre de la marca, pueden ser acrónimos, combinaciones de palabras que suenen alegres o emotivas, el escoger las palabras adecuadas facilita la construcción de un nombre que evoque información y pregnancia.

Si las palabras, letras del nombre son complicadas de pronunciar las marcas deberán evolucionar y sintetizar su información visual.

**La Marca**

Según Maza-Maza et al., (2020) afirma que: “Es importante entender que una marca no se reduce a un logotipo ni a una empresa, estos elementos son solo señales de identidad; sin embargo, adquieren el verdadero significado de marca cuando logran reflejar atributos y valores que construyen y fortalecen su personalidad” (p.10).

A través de estrategias de branding que incluyen marketing, comunicación, publicidad permiten desarrollan las habilidades necesarias para posicionar la marca en la mente de los consumidores. Tabla 6. Presenta los principales beneficios que una marca puede ofrecer a los consumidores, destacando cómo estos contribuyen tanto a la percepción del producto como a la relación entre la marca y su público (Alzate Sanz & Orozco Toro, 2023).

**Tabla 6:**  
*Elementos de la arquitectura de la marca*

| ELEMENTOS | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                 | EJEMPLO                                                        | FIGURA                                                                                |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Logotipo  | Representación visual del nombre de una marca, compuesta por elementos como color, forma y tipografía. Es legible y puede ser identificado tanto visual como fonéticamente. | Nike: Usa su nombre con tipografía simple y símbolo integrado. |  |

|                          |                                                                                                                                                                      |                                                                              |                                                                                     |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gama cromática</b>    | Conjunto de colores utilizados en un diseño. Estos pueden ser tonos primarios, secundarios y terciarios. Un color bien elegido transmite emociones.                  | Google usa colores como el Azul, rojo, amarillo y verde en todos sus iconos. |  |
| <b>Tipografía</b>        | Se basa en la forma de las letras usadas en un diseño, estos pueden mostrar elegancia o sencillez.                                                                   | Coca-Cola: usan una Tipografía manuscrita de color rojo.                     |  |
| <b>Símbolo</b>           | Imagen o icono asociado a la marca. Puede ser una figura, personaje o imagen que represente su identidad.                                                            | Apple: La manzana mordida es reconocida mundialmente.                        |  |
| <b>Producto e imagen</b> | El producto y su presentación visual son claves para diferenciarse de la competencia. La imagen debe cumplir con las expectativas del consumidor y reflejar calidad. | Starbucks: Sus vasos, colores y presentación son parte de su identidad.      |  |
| <b>Slogan</b>            | Frase corta que acompaña a la marca y resume su propuesta o filosofía. Ayuda a crear una conexión emocional y coherente con el consumidor.                           | L'Oréal: "Porque tú lo vales" McDonald's: "I'm lovin' it" (Me encanta)       |  |

#### Elaboración Propia

Fuente: (Maza-Maza et al., 2020)

Cada beneficio cumple un rol específico: desde facilitar la identificación del producto mediante sus atributos, hasta generar confianza a través de la garantía de calidad, pasando por la referencia que permite al consumidor ubicar el producto dentro de un universo más.

Los elementos como color, forma, tipografía deben generar una experiencia visual satisfactoria, el cliente debe de recordar todos los elementos, pero si este los sintetiza, es muestra de que la marca no está bien construida. Cuando una marca cumple completamente con las expectativas del cliente deja un rastro en la mente.

Al integrar estos recursos con una presentación adecuada del producto, la marca logra no solo atraer a sus consumidores, construyendo una relación duradera basada en la identidad, el diseño y la experiencia que transmite.

### 1.9.7 Manual de identidad Corporativa

Los manuales de identidad visual corporativa suelen seguir una estructura de cinco secciones principales: introducción, elementos básicos de la marca, normas de utilización, aplicaciones de la marca, y complementos técnicos (Tarazona Belenguer, 2020).

**Un manual de identidad puede tener los siguientes componentes:**

- 1. Introducción:** Explica la importancia de seguir las normas del manual.
- 2. Elementos básicos:** Detalla los componentes esenciales de la identidad visual, como el logotipo, los colores y los símbolos. (Maza-Maza et al., 2020)
- 3. Normas de utilización:** Establece las reglas para usar correctamente la marca, incluyendo tamaño, disposición y color.
- 4. Aplicaciones de la marca:** Muestra cómo aplicar la identidad visual en diferentes soportes (papelería, empaques, etc.).
- 5. Complementos técnicos:** Proporciona los recursos necesarios para garantizar una correcta reproducción de los elementos visuales, como códigos de color y archivos de alta calidad.

### 1.9.8 Proceso de construcción de una marca

La construcción de una marca va más allá de crear un logotipo atractivo o elegir un nombre llamativo. El proceso de edificar una marca sólida implica una estrategia integral que combine análisis de mercado, diseño conceptual, conexión emocional con el consumidor e identidad visual coherente.

El Instituto Latinoamericano para la Gerencia Organizacional (ILGO) menciona los pasos necesarios para la construcción de una marca, siendo uno el análisis de mercado y

autoevaluación, dos el diseño conceptual, tres el posicionamiento mental, cuatro la identidad visual y cinco la comunicación estratégica detallado en la Tabla 10 que se escribe a continuación.

**Tabla 7:**  
*Pasos para la construcción de la marca*

| PASO                                        | DESCRIPCIÓN CLAVE                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis de mercado y autoevaluación</b> | Estudiar el entorno, definir público objetivo, analizar competencia y tendencias. Incluir un diagnóstico interno para identificar fortalezas, debilidades y valores organizacionales.   |
| <b>Diseño conceptual</b>                    | Crear el diseño de la marca basado en su misión, visión y psicología. Usar lluvia de ideas para definir 4 o 5 atributos clave (ej. innovación, elegancia) que reflejen su personalidad. |
| <b>Posicionamiento en el consumidor</b>     | Se basa en que el consumidor se quede con la marca en su mente, no solo el nombre si no también lo que ofrece, y transmitir un concepto claro.                                          |
| <b>Identidad</b>                            | Se basa en el diseño y construcción del logotipo, se elige colores, se establece un slogan y se diseña todo un manual para manejar de manera correcta la marca.                         |
| <b>Estrategia</b>                           | Son planes que permiten comunicar la información de la marca, con la finalidad de fortalecer su presencia.                                                                              |

**Elaboración Propia**

**Fuente:** (Maza-Maza et al., 2020)

### 1.9.9 Los Pymes Textiles en Ecuador

Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), “la producción textil en Ecuador tiene diversas aplicaciones y desempeña un papel significativo en la economía nacional” (Sarango & Sarango, 2024).

La producción de jeans en Ecuador representa el 41,1% del consumo textil en el país. Este sector se orienta principalmente a la confección de artículos como camisetas, pantalones y prendas exteriores. Sin embargo, únicamente el 5,6% de esta producción se exporta a nivel internacional.

En el año 2022, la demanda de confección textil alcanzó los \$1.387,9 millones, mientras que la fabricación de prendas generó \$897,6 millones. Esta cifra representa un incremento respecto a los años 2011-2014; no obstante, aún no se han superado los niveles registrados en 2019, antes de la pandemia(Sarango & Sarango, 2024).

En la elaboración de pantalones jeans o denim, el precio de referencia para la compra de insumos indica que el metro de denim cuesta aproximadamente \$2,90. A esto se deben sumar los costos de hilos reforzados, botones y cierres, esto eleva el costo de producción. En consecuencia, el precio final al por menor parte desde los \$10, mientras que al por mayor se comercializa desde los \$6 (Sarango & Sarango, 2024).

Se pueden encontrar diversos modelos de jeans, tanto para hombres como para mujeres. Se han incorporado réplicas y clones de marcas extranjeras como Levi's, H&M, así como bermudas, pantalones de trabajo, entre otros.

La elaboración de jeans no solo representa un proceso productivo relevante, reflejando la importancia estratégica de la industria textil en el desarrollo económico del país. Sin embargo, aún enfrenta el reto de expandirse hacia mercados internacionales, debido a que muchas empresas no incursionan en este ámbito por los elevados costos y gastos de inversión.

#### **1.9.10 Producción de Jeans**

La fabricación de mezclilla (denim) se realiza a partir de algodón resistente teñido con índigo, utilizando un tejido de sarga que combina hilos azules en la urdimbre con hilos blancos en la trama.

Una vez obtenida la tela, se procede al corte de las piezas, las cuales son cosidas y ensambladas con elementos como cremalleras, botones y remaches. Las prendas se someten a

procesos de lavado y acabados especiales para obtener el estilo y textura deseados (Ferrari & Ferrari, 2023).

**Figura 15:**  
*Elaboración de Jeans en Panzaleo*



**Fuente:** (Redacción & Redacción, 2021).

Los fabricantes de jeans dividen el proceso de producción en tres grandes etapas: el diseño, el corte junto con la costura, y el acabado de las prendas.

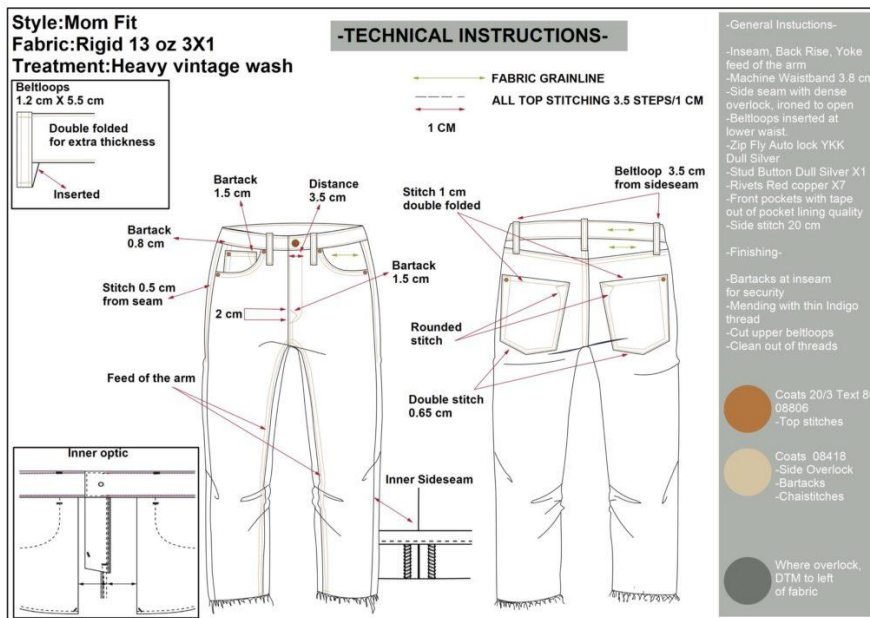
En la etapa de diseño se procede al abastecimiento del tejido, se selecciona la tela y se investiga cómo el diseño y el tratamiento de la tela aportarán color y estilo al producto.

#### **1.9.10.1 Primera etapa: Diseño:**

En esta fase se adquiere el tejido seleccionando proveedores de denim, que pueden ser nacionales o extranjeros. Generalmente, el denim está compuesto por 100% algodón, aunque en muchos casos se mezcla con elastano, fibras sintéticas o poliéster para mejorar su elasticidad y resistencia.

Durante esta etapa se define la selección de la tela, se diseña el patronaje y se determinan los acabados que se aplicarán posteriormente.

**Figura 16:**  
*Planeación de Jeans*



**Fuente:** (Thomas Stege, 2024)

En la etapa de boceto se trazan los moldes del jean en función de la tendencia (skinny, recto, bootcut, etc.). Establecen instrucciones técnicas de doblado, medidas para evitar el desgarro de telas y definir la anatomía del pantalón y establecer un mejor ajuste, este boceto es técnico y de este dependerá el patrón de la prenda.

#### 1.9.10.2 Los Proceso de fabricación del Jean

Según Thomas Stege (2024), El proceso de fabricación tiene varias etapas, cuatro en particular: el boceto, la confección, el lavado y los acabados.

**Figura 17:**  
*procesos de fabricado*

**Boceto:** Diseño y cortese crean los moldes y se procede al corte de la tela.

**Confección:** Las piezas cortadas se cosen, se ponen bolsillos, cierres y costuras.

**Lavado:** Se suavizar la prenda para darle un aspecto suave pero duradero

**Acabados:** Se realiza el planchado, la colocación de botones o remaches.

**Fuente:** (Thomas Stege, 2024)

### **1.9.10.3 Corte y costura**

En esta etapa se pueden establecer los patrones de manera manual o mediante programas digitales especializados. Previamente, se realiza la selección de la tela, definiendo características clave como el gramaje, la elasticidad, la composición (mezclas con elastano, poliéster, etc.) y el color base (índigo, negro, entre otros).

Durante el proceso de costura, se ejecutan tanto costuras rectas interiores como curvas, dependiendo del diseño del pantalón. Es fundamental que el modista o diseñador de modas tome en cuenta cómo reacciona la tela ante factores como la elasticidad, la suavidad y el estiramiento, para asegurar un ajuste adecuado y un producto final de calidad (Thomas Stege, 2024).

**Figura 18:**  
*Patrones de Jeans*



**Fuente:**(Thomas Stege, 2024)

**Nota:** Paul Kruize haciendo pantalones

El corte de patrones y la confección del producto van de a mano con el lavado de la prenda, se establece el tipo de desgastado, su color, su degradado, esto permite diseñar distintos pantalones con modelos y formas distintas.

Se colocan varias capas de tela y se cortan los moldes. Estas piezas se ensamblan en la línea de confección, se deben diseñar bolsillos, pretina, cierre, remaches, y dar una costura reforzada que puede ser interna o externa.

#### 1.9.10.4 Acabado de prendas:

Las prendas deben pasar por un proceso de prelavado donde las prendas reducen su tamaño y establecen el tamaño real de la prenda, en esta etapa se da un acabado sea este desgastado o difuminado.

En esta etapa se realiza la colocación de etiquetas, botones y detalles metálicos, un control de calidad y empaque para distribución, en esta fase pueden ir logotipos estampados.

**Figura 19:**  
*Teñido de Jeans*



Fuente: (Thomas Stege, 2024)

Se investiga cómo los lavados stone wash, acid wash, sandblasting, láser, tinturas, darán el estilo final que puede ser un toque desgastado, vintage, teñido.

#### **1.9.11 Producción de Jeans en Pelileo.**

Pelileo, en la provincia de Tungurahua, se ha consolidado como un actor central en la industria textil ecuatoriana, especialmente en la confección de denim.

Con más de 4.500 productores entre talleres, fábricas y maquilas involucrados en esta actividad, la producción mensual logra cifrarse entre 500.000 y 800.000 prendas, refuerza su rol como epicentro de la producción de jeans en el país.

**Figura 20:**  
*Jean de Pelileo*



**Fuente:** (Redacción & Redacción, 2021)

Reconocida como la "Ciudad Azul" debido a su destacada producción de jeans, consolidándose como uno de los principales polos industriales del país en este sector. La industria textil de Pelileo comenzó a tomar forma en la década de 1980, cuando la técnica del prelavado se introdujo de manera artesanal, otorgando a la tela denim una textura distintiva que atrajo al mercado juvenil (Ferrari & Ferrari, 2023).

Pelileo es una de las ciudades con mayor influencia en el sector Textil, se define que existe alrededor de 800 talleres de los cuales 137 son oficialmente constituidos. La producción mes a mes de las prendas jeans es aproximadamente de 500 000 prendas y del total de su población el 40% se dedica a la actividad de lavado y tinturado de jeans (Culqui, 2023, p. 23)

Unos 190 locales comerciales funcionan a ambos lados, se estima que el 40% de los más de 66 mil pelileños se dedican a la confección de ropa, este es considerado un trabajo de producción nacional y artesanal.

El jean de Pelileo como un producto artesanal exalta la idea de lo “propio” y lo nacional. De esta manera, el productor de jeans es llamado en ocasiones artesano refiriéndose así un tipo particular de producción que valora lo manual sobre lo industrial. Adicionalmente, es un tipo de producción que caracteriza una zona de la nación, en este caso, Pelileo, dándole así una identidad cultural (Herrera, 2013, p. 57)

La industria textil de Pelileo no solo representa un motor económico clave para la región de Tungurahua, un ejemplo del ingenio y la creatividad ecuatoriana.

Pelileo es conocida como la ciudad del jean y es un referente nacional o internacional; en este lugar se genera empleo, lo que ayuda a las familias a dinamizar la economía local. Estos pantalones tienen una identidad propia sobre todo en la moda ecuatoriana, hay más modistas y diseñadoras de modas que realizan nuevos modelos que se introducen en el mercado, lo que incrementa las ventas, y una producción con demanda. De esta ciudad puede salir mercadería para todas las provincias especialmente para la costa ecuatoriana.

Tiene competencias de mercancía proveniente de Perú y de Colombia, pero el precio que es accesible para el público lo coloca como el favorito en la selección del consumidor.

## **Campañas de Jeans**

De forma internacional existen campañas de marcar de Jean o denim, que buscan posicionarse en la mente del consumidor por medio del uso de figuras públicas, se usan celebridades, redes sociales, publicidad digital, algunas marcas conocidas, son: Calvin Klein, Levis, American Eagle.

Esta competencia intensa demuestra que el denim sigue siendo una prenda central en la moda, ya no basta con simplemente vender un producto: las marcas tienen que contar historias, gestionar controversias, conectar emocionalmente y mostrar valores como inclusión y autenticidad.(Fribourg & Fribourg, 2025)

**Figura 21:**  
*Campañas de Jeans*



**Fuente:** (Fribourg & Fribourg, 2025).

Los pantalones de mezclilla, vaqueros, jean, son un producto que se encuentra en cada localidad y son una prenda de vestir infaltable, no solo como una prenda de vestir de trabajo, sino como moda y look.

Por lo general las publicidades se muestran en un corto de 15 segundos, en redes sociales sobre todo en plataformas de YouTube, estas publicidades se centran en la comodidad, el

glamur, la diversidad que transmiten que la prenda es buena, y se adapta a distintos cuerpos (Fribourg & Fribourg, 2025).

En diseño contemporáneo; no basta con que algo se vea bien, el diseño es una herramienta estratégica, no solo estética. Un producto tiene que sentirse bien, decir algo y conectar, se debe de buscar una publicidad que mantenga una narrativa visual. El diseño fue el vehículo para contar esas historias y lograr conexión con su público. Ej: Levi's con Beyoncé usó una estética poderosa y simbólica que reforzó el mensaje de reinvención.

## CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### ANÁLISIS CONTEXTUAL

Al seleccionar a SJ Sánchez Jeans como caso de estudio se establece como empresa dedicada a la elaboración y venta de pantalones de mezclilla de mujer, en los siguientes apartados se detalla las tendencias de mercado, la segmentación, la demanda, la oferta y un análisis PESTEL y FODA.

La empresa La marca SJ significa Sánchez Jeans, surge por iniciativa de la señora Verónica Sánchez quien junto con mi esposo Diego Silva iniciaron un negocio propio desde hace 17 años creando pantalones clásicos de dama con la marca SJ, con marcas en líneas diferentes como Janpao, Furia y Sahara.

La empresa mantiene la siguiente misión y visión.

- **Misión:** SJ Sánchez Jeans, nuestra meta es vestir a la moda al ser más sublime del planeta la mujer, con un producto de calidad que demuestre toda su fuerza, calidez, delicadeza, comodidad y sensualidad. Siempre acompañados de un equipo de trabajo dedicado y con el firme propósito de crecer.
- **Visión:** La conquista del mercado Internacional es nuestra meta, guiados con el abanderamiento de una moda de vanguardia y con estilo. Permitiendo que la mujer sea la protagonista de nuestra historia.

#### 2.1 Tendencias del Mercado

El proyecto se centra en el sector textil y específicamente en la industria del jean femenino, donde se observan la personalización de prendas, el consumidor desea que los modelos diseñados se adapten a su cuerpo, estilo y preferencias, como cortes específicos, bota

ancha o talle alto. Esto favorece marcas que trabajan con insumos diferenciados y diseños exclusivos.

Otros factores son: la moda sostenible, debido al creciente interés por telas más duraderas, procesos menos contaminantes y empresas comprometidas con el reciclaje. El uso intensivo de redes sociales y las compras digitales.

Uso de influencers y los videos cortos aceleran la decisión de compra, se puede dividir la información en dos grupos las tendencias digitales y las tendencias de sector textil.

#### **2.1.1 Tendencias digitales:**

- Las compras se trasladan cada vez más a plataformas como TikTok, Instagram y WhatsApp, donde predominan las ventas por video y contenido “en vivo”.
- Incremento en el uso de influencers y modelos locales para promocionar productos.

#### **2.1.2 Tendencias del sector textil de Pelileo**

- Producción variada y constante de nuevos modelos, con renovación semanal.
- Aumento de emprendimientos que fabrican réplicas a bajo costo, incrementando la presión competitiva.

### **2.2 Segmentación del Mercado Potencial**

#### **2.2.1 Segmentación Geográfica**

- **País:** Ecuador
- **Ciudades clave:** Pelileo (fábrica), Ambato (punto mayorista), Durán y Santo Domingo (ferias textiles donde se expone el producto).
- **Alcance digital:** Nacional (clientes que compran por Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp).

### 2.2.2 Segmentación Demográfica

- **Género:** Femenino
- **Edad:** Desde adolescentes (15+) hasta mujeres adultas (25 a 55 años).
- **Ingreso económico:** Medio, medio-bajo; medio-alto (La marca se adapta a distintos presupuestos, mantiene la calidad y el diseño a bajos costos).
- **Estado laboral:** Estudiantes, trabajadoras, emprendedoras, amas de casa, etc.

### 2.2.3 Segmentación Psicográfica

- **Mujeres que valoran:** Calidad y durabilidad de la prenda además de sentirse seguras, cómodas y modernas. La identidad personal del cliente se encuentra reflejada a través del estilo.
- **Consumidor con preferencia por:** Tendencias actuales (wide leg, basta ancha, mom jean).  
  
Diseños que estilicen la figura (levanta cola, cortes favorecedores).

## 2.3 Análisis del sector y del mercado de referencia

Sector textil en Pelileo: Pelileo es el principal núcleo textil del jean en Ecuador, con alta producción diaria. El mercado es dinámico, rápido y extremadamente competitivo. Muchas marcas compiten con producción constante y variedad de modelos.

### 2.3.1 Análisis de la oferta

- Oferta de SJ (propuesta de valor)
- Marca con 17 años de trayectoria.
- Alta calidad en insumos y telas, mayor durabilidad que la competencia.
- Modelos nuevos cada semana, mantiene a la marca en tendencia.

- Atención al cliente con 5 vendedores online y presencia en varias ferias.
- Identidad de marca basada en la confianza, seguridad y amor propio.

### **2.3.2 Oferta de la competencia**

- Marcas con precios más bajos (Fiara, NathStaz, Studio Jeans).
- Enfocadas en atraer clientes sensibles al precio.
- Algunas basan su negocio en réplicas o imitaciones de modelos internacionales.

SJ compite por calidad, diseño original y atención personalizada, la competencia compite principalmente por precio y accesibilidad y el mercado tiende a saturarse por emprendimientos que fabrican jeans económicos, de menor durabilidad.

## **2.4 Índice de saturación del mercado potencial (Relación oferta / demanda)**

### **2.4.1 Oferta:**

El número de marcas y talleres textiles en Pelileo es muy alto, en Pelileo hay más de 4.500 productores textiles, entre talleres, fábricas y maquilas, antes de la pandemia había 600 talleres y 20 fábricas en Pelileo, 1.100 talleres textiles y 12 lavanderías de jeans, 90 locales comerciales.

La dueña menciona que la producción semanal de pantalones es abundante y diversificada y ha aumentado los pequeños emprendimientos que generan sobreoferta a bajo costo.

### **2.4.2 Demanda**

El mercado femenino es amplio y constante, según el GAD de Pelileo tiene 61.897 habitantes en total, de los cuales 33.228 son mujeres aproximadamente el 52 %. Hay en Pelileo

aproximadamente 33 mil mujeres, sin contar que el producto se expande a otras provincias y se vende en redes sociales, incrementando su venta la publico.

La demanda por jeans se mantiene estable y crece en temporadas, por ejemplo, en los feriados de carnaval, año nuevo, finados, navidad.

El incremento se debe a su vez por las ofertas en precios, el IVA reducido al 8% en feriados por el gobierno, el gato turístico oxigena la economía en el feriado.

#### **2.4.3 Relación oferta / demanda**

Mercado con tendencia a saturación debido al exceso de marcas que compiten por precio. Sin embargo, la demanda sigue siendo alta, especialmente para marcas de calidad, esto permite a SJ diferenciarse.

La saturación afecta principalmente al segmento económico; pero gracias a calidad y el diseño original este se mantiene sólido, los precios bajos, con oportunidades claras para marcas de calidad como SJ, son una ventaja competitiva.

#### **2.5 Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking)**

El benchmarking como herramienta estratégica se utiliza para comparar la empresa con la competencia para identificar qué está haciendo bien la empresa SJ Sánchez, como se pueden mejorar y qué oportunidades existen para diferenciarse de la competencia y estos elementos aplicarlos a la identidad y marca y al posicionamiento del mercado nacional e internacional.

La siguiente Tabla 8, analiza la competencia en relación con la empresa SJ.

**Tabla 8:**  
*Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking)*

| ASPECTO                    | SJ – SÁNCHEZ JEANS                     | COMPETENCIA                     |
|----------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Precio</b>              | Medio                                  | Bajo                            |
| <b>Calidad</b>             | Alta (telas e insumos premium)         | Media – baja                    |
| <b>Redes sociales</b>      | Activas, fuertes en TikTok             | Variadas, algunas menos activas |
| <b>Diseños</b>             | Modelos nuevos semanales               | Modelos más estándar            |
| <b>Servicio al cliente</b> | 5 vendedores online                    | Variable                        |
| <b>Durabilidad</b>         | El producto tiene una alta durabilidad | Media                           |
| <b>Originalidad</b>        | Alta                                   | Algunas réplicas o imitaciones  |

Elaboración propia

## 2.6 Análisis externo (PEST/PESTEL)

El análisis PESTEL sirve para fundamentar la viabilidad y relevancia del proyecto, sobre todo en el entorno local, se puede establecer distintas estrategias para desarrollar el proyecto, partiendo de lo político, lo económico, social tecnológico y ecológico.

- **Políticos:** Analizar la estabilidad del gobierno local/nacional, las políticas de apoyo a las PYMEs, los incentivos gubernamentales.
- **Económicos:** Estudiar el contexto económico de la provincia de Tungurahua, la inflación.
- **Sociales:** Considerar la demografía, las tendencias culturales y de consumo, los cambios en el estilo de vida, la distribución de la población.
- **Tecnológicos:** Evaluar el acceso a nuevas tecnologías de diseño, la penetración de internet y redes sociales, y la transferencia tecnológica, que son cruciales para un proyecto de diseño gráfico moderno. (Paredes, 2018)
- **Ecológicos:** Analizar el impacto ambiental de los materiales de diseño (tintas ecológicas, papeles reciclados), las regulaciones ambientales, y la creciente conciencia ecológica del consumidor. (Paredes, 2018)

- **Legales:** Investigar las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor en Ecuador, las normativas publicitarias, las leyes de protección de datos, y cualquier otra regulación legal

**Figura 22:**  
*Cuestionario previo PESTEL*

| 1. Político                                                                                    | 2. Financiero                                                                        | 3. Social                                                                                                    | 4. Tecnológico                                                                                                      | 5. Orgánico                                                                                                   | 6. Legales                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Las políticas locales o nacionales benefician o obstaculizan la producción textil en Pelileo? | ¿Cómo ha afectado la situación económica del país al volumen de ventas de la marca?  | ¿Qué tipo de público consume más la marca (edad, género, estilo de vida)?                                    | ¿Qué tan modernas son las herramientas tecnológicas de la empresa (máquinas, software, red)?                        | ¿La empresa sigue prácticas sostenibles o ecológicas (uso responsable de materiales, reciclaje, etc.)?        | ¿La empresa está formalmente registrada y cumple con las normas laborales y tributarias? |
| ¿Existen programas gubernamentales o incentivos para pequeñas empresas o empresas textiles?    | ¿Cómo afectan los precios de las materias primas o materiales a la producción?       | ¿Qué valores sociales (moda local, sostenibilidad, identidad cultural) influyen en las decisiones de compra? | ¿Se utilizan tecnologías digitales para promoción o ventas (por ejemplo, transmisiones en vivo o tiendas en línea)? | ¿La sociedad valora o exige productos más sostenibles?<br>¿Cómo se tratan los residuos textiles o de envases? | ¿El diseño o logotipo de la marca está legalmente protegido?                             |
| ¿Los cambios gubernamentales o impositivos han afectado los costos o las ventas de su empresa? | ¿Ofrece el mercado local estabilidad para sostener las operaciones y los empleos?    | ¿La sociedad actual valora más la calidad, el diseño o el precio?                                            | ¿El equipo cuenta con capacitación digital para el manejo de redes o plataformas de diseño?                         | ¿Podría la marca utilizar su compromiso medioambiental como parte de su identidad visual o comunicación?      | ¿Se siguen las normas de etiquetado, facturación y seguridad industrial?                 |
|                                                                                                | ¿Ha buscado nuevas estrategias para mantener las ventas en momentos de baja demanda? | ¿Cómo afectan la reputación y el servicio al cliente a la fidelidad a la marca?                              | ¿Se puede automatizar o modernizar algún proceso de fabricación o comercialización?                                 |                                                                                                               | ¿Existen leyes o regulaciones que puedan afectar el comercio textil local?               |

**Elaboración propia**

En resumen, integrar un análisis PESTEL aporta rigor y profundidad estratégica, demostrando que el proyecto no solo es creativo, consciente de su entorno macro ambiental. Para el desarrollo del análisis se establecieron preguntas que se aplicaron a la propietaria, las respuestas de estas preguntas se han colocado en el Anexo 1 y como lo muestra la figura anterior se usaron 6 categorías, el factor político, financiero, social, tecnológico, orgánico y legal.

El análisis PESTEL por lo tanto se detalla a continuación, para esto se consideró seis ítems, con un total de 22 ítems, que nos aportan el punto de vista del propietario <sup>3</sup>.

### **2.6.1 Factores Políticos (P)**

Se identificaron beneficios provenientes de políticas locales y nacionales que fomentan el emprendimiento, especialmente en el sector de la industria textil. Estas políticas gubernamentales incluyen eventos y ferias promovidas por el GAD de Pelileo y el Municipio de Tungurahua, los cuales han beneficiado a los emprendedores textiles al brindarles visibilidad en la comunidad y ayudar al posicionamiento de sus marcas.

Un factor importante son los incentivos que dan los gobiernos a la importación de los insumos, estos ayudan a traer al país piezas como botones, broches, cierres. Otro cambio importante es el aumento del IVA esto ha afectado la industria textil pues se ha subido de 12% a 15%, esto sube el precio final del producto. Sin embargo, en periodos como ferianos Nacionales esta baja al 8% lo que sobre compensa esta problemática.

Otra modificación de parte del gobierno es evitar que, entre mercadería de TEMU, Aliexpress, o Shein debido a los precios bajos que estos manejan, lo que no promueve una competencia justa para los manufactureros, pues los precios son extremadamente bajos, y sin calidad. Además, se controla la mercancía que entra de Perú y de Colombia.

### **2.6.2 Factores Económicos (E)**

Al analizar el impacto de la situación económica en Ecuador, se identificaron aumentos en los costos de producción, la inflación y la disminución del poder adquisitivo. Para un emprendimiento, conocer estos indicadores es indispensable, pues permiten elaborar

---

<sup>3</sup> La encuesta se ejecutó del mes de noviembre, las respuestas vertidas por la propietaria se encuentran ubicadas en la sección de anexos.

presupuestos y establecer precios adecuados. Aunque existen señales de estabilidad, se observa una desaceleración económica y una demanda débil.

La inflación ha afectado el poder adquisitivo de los consumidores, disminuyendo la demanda de productos más costosos o considerados de lujo, es necesario establecer precios accesibles y de calidad. La empresa mantiene fidelidad en sus clientes debido al mantenimiento de precios.

La economía del país cambia, Ecuador pasa por problemáticas de combustibles en su incremento de precios, por ejemplo, el aumento del costo del Diesel que eleva los gastos operativos. Esto puede afectar áreas donde se usen maquinas como transporte y lavanderías.

### **2.6.3 Factores Sociales (S)**

En el ámbito social, se analizó la demanda de productos locales y la sostenibilidad empresarial. Se determinó que los consumidores, especialmente las mujeres de 18 a 50 años buscan productos sostenibles, de calidad y que reflejen un estilo de vida casual y a la moda.

El mercado objetivo prefiere prendas cómodas y con buen diseño, la marca procura incorporar estos atributos en sus productos. La adaptabilidad a las tendencias es clave para mantener la competitividad. Los consumidores valoran la relación entre calidad, diseño y precio; por ello, SJ Jeans basa su propuesta en comodidad y estilo.

La tendencia hacia el consumo consciente impulsa a las nuevas generaciones a preferir productos sostenibles, lo cual ofrece oportunidades para fortalecer el posicionamiento de la marca. La empresa ha consolidado una buena reputación mediante el servicio al cliente y estrategias de fidelización como descuentos por compras al por mayor.

#### **2.6.4 Factores Tecnológicos (T)**

Se identificó que el uso de tecnologías aplicadas a la producción y comercialización contribuye al crecimiento de la empresa. Se emplea maquinaria moderna para la fabricación de jeans, optimizando la producción y garantiza la calidad. No obstante, sería beneficioso avanzar en la automatización de procesos como etiquetado, inventarios y comunicación interna mediante software especializado.

En cuanto al marketing digital, la empresa utiliza redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para promocionar sus productos, lo cual es positivo para atraer consumidores jóvenes. Sin embargo, aún no cuenta con una tienda en línea, limitando su alcance, especialmente en un entorno donde las compras por internet crecen constantemente.

Se detectó la falta de personal capacitado en plataformas digitales, se contrata servicio externo para transmisiones en vivo y publicidad.

#### **2.6.5 Factores Orgánicos (O)**

En lo referente a prácticas sostenibles, la empresa mantiene una adecuada gestión de residuos. Implementa medidas de reciclaje y manejo responsable de desechos textiles, cumpliendo con los permisos municipales correspondientes.

Se utiliza el servicio de lavanderías debidamente registradas que cumplen con el manejo adecuado de desechos líquidos. La creciente exigencia de los consumidores respecto a sostenibilidad representa una oportunidad para fortalecer la imagen de marca eco-friendly y desarrollar productos bajo principios de ecodiseño.

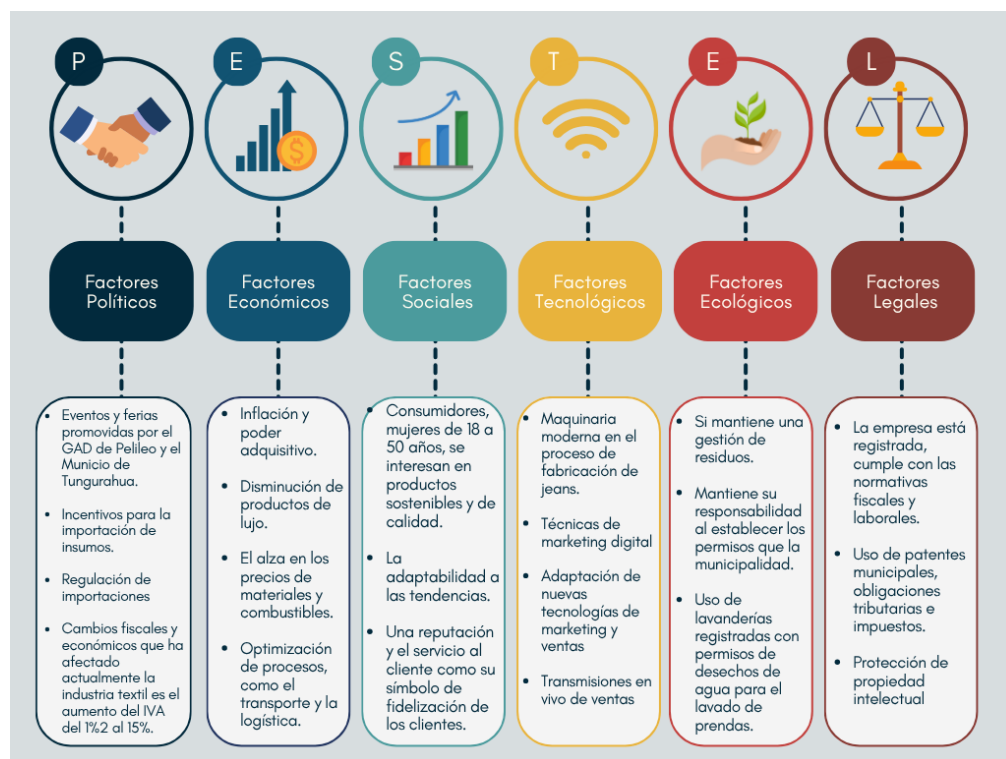
## 2.6.6 Factores Legales (L)

La empresa cumple con las normativas laborales y tributarias vigentes. Está formalmente registrada, posee los permisos adecuados para el manejo de desechos textiles, paga patentes municipales, impuestos y obligaciones fiscales. Este cumplimiento es fundamental para operar legalmente y evitar sanciones.

La marca se encuentra registrada, garantizando la protección legal de su propiedad intelectual, incluyendo diseño y fabricación bajo su nombre comercial. La evaluación revela que los factores externos influyen en la identidad visual y comunicación de marca.

El diseño gráfico, aplicado estratégicamente, permite fortalecer posicionamiento, destacar valores sostenibles y diferenciar productos en un mercado competitivo mediante coherencia estética, digitalización y experiencias visuales efectivas.

**Figura 23:**  
*Analisis PESTEL*



Elaboración Propia

## 2.7 Análisis interno (FODA)

Para el análisis FODA se consideró las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para establecer condiciones externas e internas que la empresa debe sobrellevar y que son indispensables para ejecutar de forma correcta la investigación, los resultados se encuentran en Anexo 2.

**Tabla 9:**  
*Preguntas de análisis FODA*

| <b>Fortalezas (internas y positivas)</b>                                                     | <b>Debilidades (internas y negativas)</b>                                                | <b>Oportunidades (externas y positivas)</b>                                                                                                        | <b>Amenazas (externas y negativas)</b>                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué aspectos crees que diferencian a la marca de sus competidores?                          | ¿Qué aspectos internos limitan el crecimiento de la empresa?                             | ¿Qué tendencias actuales en el mercado textil pueden beneficiar a la marca (por ejemplo, moda sostenible, jeans personalizados, compras sociales)? | ¿Qué competencia es el mayor desafío para la marca en este momento?                  |
| ¿Qué productos o líneas tienen más éxito y por qué?                                          | ¿Existen problemas organizacionales o de comunicación interna?                           | ¿Son posibles alianzas o colaboraciones con otras marcas o influencers?                                                                            | ¿Cómo afectan los cambios en la economía o los costos de materiales a la producción? |
| ¿La empresa cuenta con personal capacitado o con experiencia en la industria textil?         | ¿Con qué frecuencia se actualiza la identidad visual o las redes sociales?               | ¿Qué tan receptivo crees que es el público ante nuevos diseños o colecciones?                                                                      | ¿Qué tan vulnerable es la marca a los imitadores o la competencia informal?          |
| ¿Qué tan sólida crees que es la reputación o imagen de la marca?                             | ¿Tiene la empresa una estrategia clara de ventas y promoción?                            | ¿Cuáles son las oportunidades de expansión (tiendas online, ferias locales)?                                                                       | ¿Cómo cambian las tendencias de moda?                                                |
| ¿Qué recursos son una fortaleza para la empresa?                                             | ¿Qué podemos mejorar?                                                                    | ¿Qué cambios pueden mejorar las ventas?                                                                                                            | ¿Cómo afecta la situación del país a la empresa?                                     |
| ¿Cómo se lleva con los clientes y con los proveedores?                                       | ¿Hay suficiente presupuesto para marketing, diseño o innovación?                         |                                                                                                                                                    |                                                                                      |
| ¿Qué estrategias de marketing o comunicación han tenido mejores resultados hasta el momento? | ¿Existe una dependencia excesiva de determinados productos, personas o canales de venta? |                                                                                                                                                    |                                                                                      |

**Elaboración Propia**

De estas preguntas se establecieron las siguientes conclusiones:

### **2.7.1 Fortalezas (internas y positivas)**

La empresa posee ventajas competitivas claras basadas en la utilización de materiales de alta calidad y telas personalizadas que diferencian sus productos del resto del mercado. Una de sus líneas más exitosas de venta es: el diseño de pantalón de un botón, el pantalón levanta cola y el pantalón de basta ancha. Mantener modelos actualizados permite que la empresa responda a la demanda fortalecido su posicionamiento nacional.

Cuenta con personal altamente capacitado en cada etapa del proceso productivo, complementado con capacitaciones técnicas y de clima laboral realizadas anualmente. La marca mantiene una reputación sólida gracias a la calidad del producto y la satisfacción del cliente, sustentada en su presencia activa en redes sociales y en la relación directa con clientes y distribuidores mediante ventas presenciales y digitales. Las estrategias de marketing basadas en ventas en línea han demostrado ser altamente efectivas, generando un flujo constante de ventas diarias y ampliando el alcance comercial a todo el país.

### **2.7.2 Debilidades (internas y negativas)**

A nivel interno, la empresa enfrenta limitaciones vinculadas principalmente a la rotación de personal, afectando la continuidad operativa en algunas áreas de producción.

Aunque las redes sociales se actualizan de forma semanal, el contenido depende fuertemente de la misma dinámica promocional, restringiendo la diversificación comunicacional, el contenido se puede volver monótono, y poco original.

Si bien existe una estrategia organizada de ventas y difusión mediante grupos de modelos disponibles, aún persisten oportunidades de mejora en la atención al cliente, especialmente en la capacitación continua de los agentes vendedores. Asimismo, el área de producción requiere incrementar el número de operarios para cubrir la demanda actual del mercado.

Aunque la empresa cuenta con presupuesto destinado a marketing, publicidad e innovación, la capacidad instalada operacional limita la expansión del volumen productivo, se debe de aplicar mejoras en el área operativa de la empresa.

### **2.7.3 Oportunidades (externas y positivas)**

El contexto externo ofrece múltiples posibilidades de crecimiento para la marca, especialmente debido a la alta receptividad del mercado hacia prendas personalizadas, diseños en tendencia y productos que incorporan criterios de sostenibilidad.

La colaboración con influencers representa una oportunidad estratégica para ampliar el alcance hacia nuevas audiencias, especialmente en zonas donde el producto aún no es reconocido. Los clientes desean una innovación continua de mercadería, la empresa puede desarrollar tiendas en línea, además de participar en ferias locales y si se realizan productos de calidad estos pueden llegar a un mercado extranjero.

Las empresas deben usar herramientas tecnológicas que permitan incrementar las ventas además de analizar las preferencias de compra, estas herramientas pueden hacer que procesos que llevan mucho tiempo sean sencillos y se digitalicen lo que ahorra recursos.

#### **2.7.4 Amenazas (externas y negativas)**

El entorno competitivo representa desafíos relevantes, especialmente frente a marcas que ofrecen productos a precios más bajos, aun cuando estos no alcanzan el mismo nivel de calidad.

Otro factor son los cambios económicos y fiscales del país afectan directamente los costos de producción debido al incremento de impuestos, tasas y variaciones en el precio de los insumos.

La marca enfrenta riesgos frente a imitadores que replican modelos, insumos y características distintivas de sus prendas, afectando su originalidad en el mercado. Es necesario una constante capacitación para los trabajadores y diseñadores de moda, de este modo se puede innovar en la capacidad de producción y diseño.

La matriz FODA que se establece a continuación sintetiza la situación actual de la marca SJ Sánchez Jeans.

En la realización de esta matriz se considera tanto los factores internos como externos que influyen en su desempeño. A través de esta metodología se identifican las Fortalezas y Debilidades propias de la empresa, así como las Oportunidades y Amenazas provenientes del entorno competitivo y del mercado textil de Pelileo y del país en general.

**Figura 24:**  
*Análisis FODA*



**Elaboración Propia**

## **2.8 Conclusión General**

El análisis FODA evidencia que la empresa posee una identidad de marca sustentada en la calidad de sus materiales y la atención al cliente.

Tomando como punto de investigación del diseño gráfico, estas fortalezas se pueden potenciar con una campaña de comunicación visual coherente la misma que refuerce la diferenciación del producto y destaque su valor estético y funcional.

Se encontraron debilidades operativas y de rotación del personal, también es necesario capacitar a los vendedores hacia la expansión digital. De este modo se puede aprovechar las nuevas tendencias para vender productos de calidad.

Es necesario proteger el diseño y fortalecer la marca por medio de un branding que mantenga los contenidos de la marca actualizados.

### **2.8.1 Conclusión del Análisis PESTEL:**

El análisis PESTEL revela un entorno dinámico que afecta directamente la forma en que la marca se comunica y se posiciona, los factores económicos, sociales y tecnológicos impulsan la necesidad de estrategias gráficas que refuercen la experiencia del cliente, integrar herramientas digitales que transmitan valores como sostenibilidad, calidad y autenticidad reforzaran la identidad visual de manera profesional, consistente y flexible, capaz de sostener la competitividad en un mercado en constante cambio.

### **2.9 Estrategias basadas en el FODA**

Las estrategias se generan mezclando los factores del FODA, esto permite actual e incluir estas estrategias en el branding.

### 2.9.1 Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

**Objetivo de la estrategia:** Aprovechar las oportunidades externas usando las fortalezas internas.

**Figura 25:**  
*Estrategias FO*



#### Elaboración propia

Las estrategias FO permiten aprovechar plenamente las ventajas competitivas de la empresa, estas ventajas son: la calidad del producto, la reputación y la experiencia del personal. Mediante el fortalecimiento del marketing digital, la colaboración con influencers y la futura

internacionalización, la marca puede crecer de forma sostenida, la integración de tecnología e innovación en el servicio al cliente refuerza la competitividad.

## 2.9.2 Estrategias FD (Fortalezas + Debilidades)

**Tabla 10:**  
*Estrategias FD*

| <b>OBJETIVO:</b>                                                                                     | <b>Utilizar las fortalezas internas para disminuir o corregir las debilidades.</b>                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FD1 – Incrementar personal en maquila aprovechando la reputación de la empresa</b>                | Ser una marca reconocida y con materiales de calidad (F) permite atraer mejor talento, ayudando a resolver la limitación en producción (D).             |
| <b>FD2 – Capacitar al personal de ventas con enfoque en el valor diferenciador del producto</b>      | La calidad de las prendas (F) debe ser el eje de la formación comercial para mejorar la atención al cliente (D).                                        |
| <b>FD3 – Estructurar un plan de retención laboral con base en el clima positivo y capacitaciones</b> | La empresa ya invierte en capacitación y ambiente laboral (F). Esto puede usarse para reducir la rotación de personal (D).                              |
| <b>FD4 – Optimizar la estrategia digital usando contenido de alta calidad del producto</b>           | La empresa ya publica semanalmente (F), puede mejorar el branding y storytelling (D) reforzando la fortaleza de tener productos diferenciados y únicos. |
| <b>FD5 – Usar el prestigio de la marca para abrir más canales de venta formales</b>                  | El posicionamiento nacional (F) ayuda a reducir la dependencia de redes sociales (D) abriendo puntos de venta, distribuidores o tiendas multimarca.     |
| <b>FD6 – Crear procesos estandarizados apoyándose en la experiencia del personal</b>                 | La experiencia del equipo (F) puede utilizarse para documentar procesos y reducir las afectaciones por cambios de área o salidas repentinas (D).        |

**Elaboración propia**

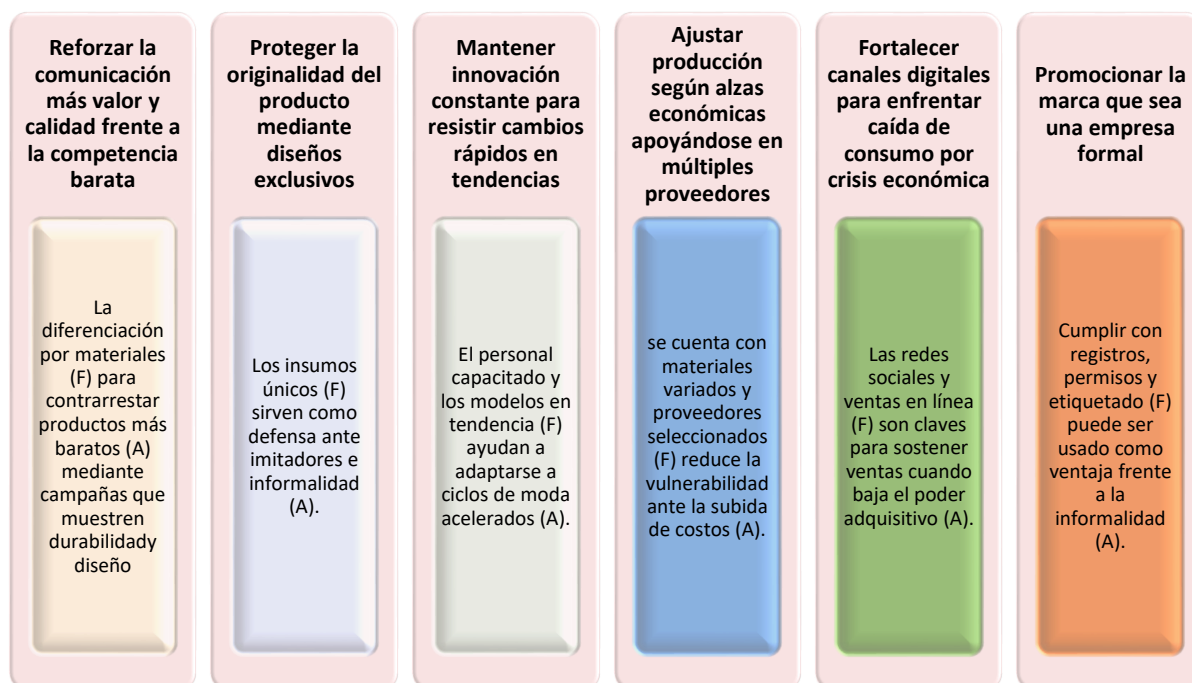
Las estrategias FD demuestran que la empresa cuenta con recursos internos suficientemente sólidos para enfrentar y corregir sus debilidades actuales. Al aprovechar la reputación, la experiencia del equipo y la calidad del producto es posible mejorar la capacidad

productiva, fortalecer la atención al cliente, reducir la rotación del personal y el marketing digital.

### 2.9.3 Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Objetivo: Usar las fortalezas para enfrentar riesgos externos.

**Figura 26:**  
*Estrategias FA*



**Elaboración propia**

Las estrategias FA permiten utilizar las principales fortalezas de la marca como herramientas para enfrentar las amenazas externas más relevantes, como competencia de bajo precio, imitadores, fluctuaciones económicas y cambios rápidos en la moda.

Al basar la defensa en innovación, calidad demostrable y procesos formales, la marca puede proteger su posicionamiento y asegurar estabilidad frente a un entorno cambiante. Estas estrategias aseguran resiliencia, ventaja competitiva y protección del valor de la marca.

## **CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **Metodología:**

Para la presente investigación se hará uso de una metodología mixta, por medio de un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el respaldo de técnicas especiales para cada uno de ellos. Con el fin de comprender de una manera más profunda cómo funcionan las estrategias gráficas y técnicas que aporten un ascenso en la posición de la empresa SJ Sánchez Jeans. Usando ambos enfoques que me permitan priorizar y proporcionar una perspectiva mucho más enriquecedora y compleja del problema a investigar.

#### **2.10 Enfoque metodológico:**

El enfoque cualitativo constituye una vía para generar conocimiento, ya que permite comprender la realidad o el objeto de estudio desde una perspectiva interpretativa. Su propósito es elaborar una conceptualización de la realidad a partir de los comportamientos, actitudes, conocimientos y valores de las personas involucradas. Asimismo, indaga de manera sistemática en los saberes y valores compartidos dentro de un contexto específico en tiempo y espacio, partiendo de una visión general hasta llegar a las particularidades del fenómeno analizado (Moreno G., 2020).

La investigación con enfoque cualitativo se destaca por ser de carácter flexible, holístico e inductivo. En este el investigador es la herramienta más importante para recopilar datos, su tarea es interpretar y comprender la información obtenida. El objetivo principal no es generalizar los resultados de una población seleccionada, sino comprender el fenómeno probado en su contexto determinado.

El estudio cuantitativo se caracteriza por tener objetivos, estructurados y deductivos, bastante lineales y rígidos, dando inicio con la teoría o hipótesis que se intentó probar. Las estadísticas se utilizan como un instrumento clave para el análisis de los datos recopilados a través de encuestas, cuestionarios o análisis de bases de datos que ya existen.

## **2.11 Métodos de investigación**

### **2.11.1 Método Analítico**

Contreras Cuentas et al. (2024) “Su propósito es explicar por qué y cómo ocurren los fenómenos que determinan las causas y consecuencias de las variables. Usa un pensamiento crítico y valora datos para probar las hipótesis y determinar las relaciones causales” (pág.75).

El método Analítico permite definir qué tipo de materiales promocionales y estrategias gráficas fundamentadas en teorías de marketing digital, branding y comportamiento del consumidor se deben de aplicar, al usar la construcción de conceptos a base de criterios de análisis, evaluar y validar los resultados.

### **2.11.2 Método Deductivo**

Según Farji-Brener (2007) menciona que el método deductivo “Es una herramienta muy útil para comprender el funcionamiento de los sistemas naturales, se desarrollan los conceptos teóricos para, Se construye a partir del desarrollo de una investigación bibliográfica” (pág.12).

En la investigación se van a tomar a partir de teorías generales sobre diseño gráfico, branding y marketing digital, conceptos para la generación de contenido, se analizarán principios sobre posicionamiento de marca, estrategias publicitarias efectivas y tendencias de marketing digital y colocarlas bajo el contexto particular de SJ Sánchez Jeans.

Analizar cómo los conceptos generales que se reflejan en la comunicación visual y las estrategias publicitarias actuales de la empresa, se podrá identificar las problemáticas que más se destacan y se pretende por diseñar propuestas específicas basadas en esos principios generales.

## **2.12 Tipo de investigación:**

### **2.12.1 Investigación bibliográfica documental**

La investigación documental se basa en la recolección, revisión y análisis de información previamente publicada en libros, artículos académicos, informes y estudios anteriores con el fin de fundamentar teóricamente un trabajo de investigación. (Contreras Cuentas et al., 2024).

En este caso, se aplicaría de la siguiente manera:

- Recolección de información sobre marketing digital, branding y diseño gráfico, buscar teorías, tendencias y casos de estudio relevantes que expliquen cómo las estrategias gráficas y publicitarias que pueden impactar el posicionamiento en este caso para las marcas del sector textil.
- Se realizará un análisis de antecedentes y estrategias aplicadas en otras empresas, al examinar investigaciones previas sobre el uso de diferentes estrategias como las redes sociales, uso de influencers entre otros factores.

Sobre todo, esta investigación permite la fundamentación teórica de la propuesta al utilizar la información recopilada para diseñar estrategias gráficas y publicitarias sobre todo para detectar áreas en que este estudio pueda aportar información nueva o soluciones prácticas que aún no se han abordado en investigaciones previas.

### **2.12.2 Investigación Descriptiva**

Su objetivo principal es describir las características de la población, contexto o anomalía, responde preguntas como "qué", "quién", "dónde" y "cuándo". Brinda una imagen minuciosa y clara del estudio, sus descubrimientos pueden servir como base para estudios analíticos adicionales a medida que se encuentren muestras y tendencias (Shuttleworth, 2021).

En el proyecto la investigación descriptiva permite analizar cómo se comunican visualmente la empresa y describir cómo perciben los clientes la publicidad de la empresa. Además se podrá realizar una descripción comparativa con la competencia, y los hallazgos descriptivos serán la base para proponer piezas gráficas adaptándose a los consumidores.

### **2.13 Técnicas de investigación**

#### **2.13.1 La observación directa**

La observación directa es una técnica usada dentro de la investigación descriptiva que permite obtener información sin intermediarios, esta se aplica al observar cómo la empresa SJ Sánchez Jeans funciona y cómo se comunica con su público, esta técnica permite la recopilación de información para la renovación de marca (Martínez, 2023) .

Se puede aplicar la observación directa en espacios físicos de la empresa donde se pueda observar cómo está implementada la identidad visual en el local en el uso de logos, rótulos, decoración y etiquetas. Además se puede evaluar la coherencia entre la imagen de marca y la experiencia que perciben los clientes al visitar la tienda.

Evaluar los puntos de contacto con los clientes y revisar cómo se proyecta la marca en redes sociales, publicidad física como: afiches, volantes, banners en vitrinas y material promocional.

### **2.13.2 La entrevista**

La entrevista es otra técnica clave porque te permite recoger información directa y detallada de los actores involucrados en la empresa, en este caso se podrá aplicar al personal administrativo y al gerente de la empresa (Martínez, 2023).

Las entrevistas servirán para observar y documentar, proporcionando una visión más profunda sobre la publicidad, la identidad visual y el posicionamiento de la marca actual de la empresa y establecer posibles soluciones y metas a alcanzar.

### **2.13.3 La encuesta:**

La encuesta es otra técnica clave porque te permite recoger información de la población, y determinar la percepción de cómo ve la marca la competencia, los proveedores, los clientes y los dueños. (Martínez, 2023).

La encuesta se utilizó la herramienta digital Google Forms, la cual permitió diseñar, distribuir y recopilar las respuestas de manera eficiente.

## **2.14 Diseño:**

Contará con la implementación de un catálogo que incluya logotipo, paleta de colores, impresión y elementos gráficos complementarios que reflejan los valores y productos de la empresa, infografías, códigos para escanear con mensajes personalizados para los clientes que complementen la publicidad y comunicación visual, como redes sociales.

### **2.14.1 Población:**

Para la investigación la muestra incluirá: Ciudadanos mayores a 18 años, personal administrativo y gerente de la empresa, profesionales en el área de diseño, expertos en

publicidad y marketing digital, en la siguiente tabla se especifica el grupo poblacional y el rol que cumplen en la investigación.

**Tabla 11:**  
*Recursos Académicos*

| <b>GRUPO POBLACIONAL</b>                                         | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                                                                                        | <b>TAMAÑO APROXIMADO / CONSIDERACIONES</b> | <b>ROL EN LA INVESTIGACIÓN</b>                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Clientes de SJ Sánchez Jeans</b>                              | Mujeres del mercado local, principalmente entre 18 y 40 años, que consumen o pueden consumir los productos de la empresa. | Una muestra representativa de clientes.    | Brindan información sobre percepción de la marca, publicidad y estrategias gráficas actuales de “SJ Sánchez Jeans” del cantón Pelileo |
| <b>Dueño / Gerente de la empresa</b>                             | Responsable de la toma de decisiones nos informa como está la empresa.                                                    | 1 gerente                                  | Proporciona información sobre objetivos, visión de marca                                                                              |
| <b>Empleados de la empresa</b>                                   | Colaboradores que interactúan con clientes o participan en la comunicación de la marca.                                   | 2 empleados                                | Aportan información sobre procesos internos, atención al cliente y observaciones sobre la publicidad actual.                          |
| <b>Expertos en diseño gráfico / marketing digital (opcional)</b> | Profesionales externos que puedan asesorar en identidad visual y estrategias publicitarias.                               | 2 expertos                                 | Ofrecen criterios técnicos y comparativos para fortalecer la propuesta gráfica y publicitaria.                                        |

**Elaboración propia**

La primera encuesta se realizó a los clientes mayoristas que la gerente ofreció a los investigadores se aplicó a 50 personas, estas preguntas se relacionan a la marca

La segunda encuesta se aplicó a posibles clientes un total de 383 personas para esto se aplicó la siguiente formula.

La fórmula de población (tamaño de muestra) aplicada con tu dato de 11.403 habitantes (N) 11.403 habitantes según el censo de 2022

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

**n** = tamaño de la muestra

**N** = población total (11.403 habitantes)

**Z** = nivel de confianza (1.96 para 95%)

**p** = probabilidad de éxito (0.5)

**q** = probabilidad de fracaso (0.5)

**e** = margen de error (0.05 = 5%)

**Datos:**

$$n = \frac{11.403 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(11.403 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{11.403 \cdot 3.8416 \cdot (0.5)(0.5)}{(11.402) (0.0025) + (3.8416) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{10955.6}{29.4654}$$

$$n = 372$$

El tamaño de muestra estadísticamente calculado fue de 372 personas, para el presente trabajo se consideró trabajar con 383 encuestas, representa un número ligeramente mayor al necesario. Esta decisión fue adoptada por falta de mayor confianza : al aumentar el tamaño de la muestra los resultados serán exactos, y disminuirá el margen de error fortaleciendo la validez de los datos obtenidos.

Para prevenir posibles inconsistencias se tomó en cuenta la posibilidad de cuestionarios mal respondidos, incompletos o inválidos, se la muestra para garantizar un número suficiente de respuestas útiles. Mejor representatividad: Al incluir más participantes, se logra una mayor diversidad de opiniones dentro de la población, contribuyendo a un análisis más completo y realista del mercado.

### **2.15 Análisis de datos:**

Se realizará un análisis cualitativo por medio de entrevistas, cuyas respuestas serán categorizadas considerando criterios de coherencia, pertenencia y relevancia de la información. Este proceso permitirá obtener datos organizados y relevantes para la formulación de estrategias adecuadas. En la implementación de encuestas se aplicará 10 preguntas de opción múltiple se empleará un análisis descriptivo de datos, utilizando medidas estadísticas y la representación gráfica del resultado, este enfoque facilitará que los resultados tengan mayor interpretación objetiva y comprensiva.

### 2.15.1 Preguntas dirigidas a una muestra representativa de 50 clientes.

#### 1. ¿Conocías previamente la marca de la empresa SJ Sánchez Jeans?

**Tabla 12:**

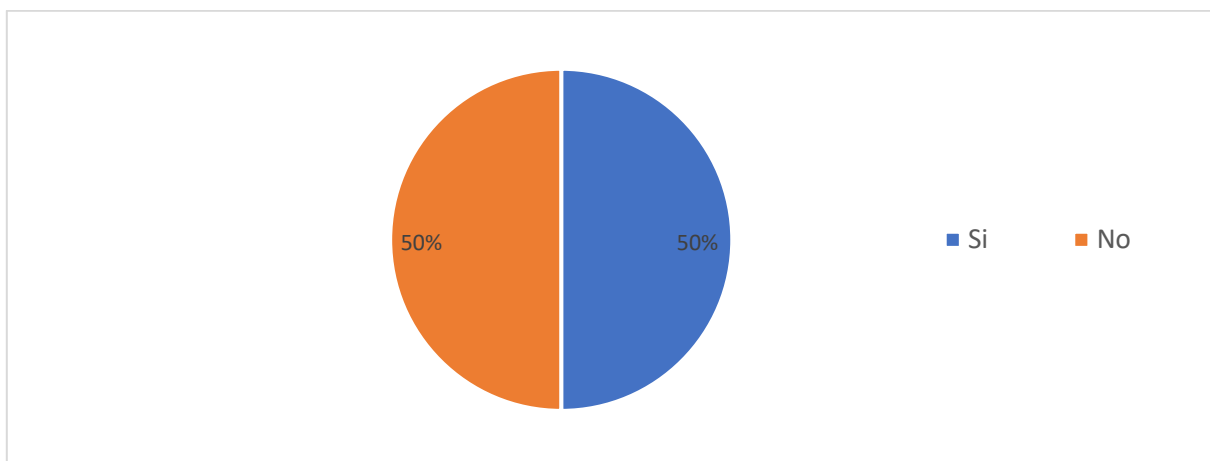
*Conoce la marca*

| OPCIÓN       | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 25         | 50%         |
| No           | 25         | 50%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 27:**

*Marca*



Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación de datos:**

Los resultados reflejan un nivel de reconocimiento de marca limitado solo el 50% que equivale a 25 personas encuestadas manifiesta conocer la marca, evidenciando que SJ Sánchez Jeans no ha logrado consolidar una presencia sólida en el mercado. Esta falta de posicionamiento sugiere la necesidad de fortalecer estrategias de branding y visibilidad, especialmente en entornos digitales, con el fin de incrementar el alcance y reconocimiento de la marca.

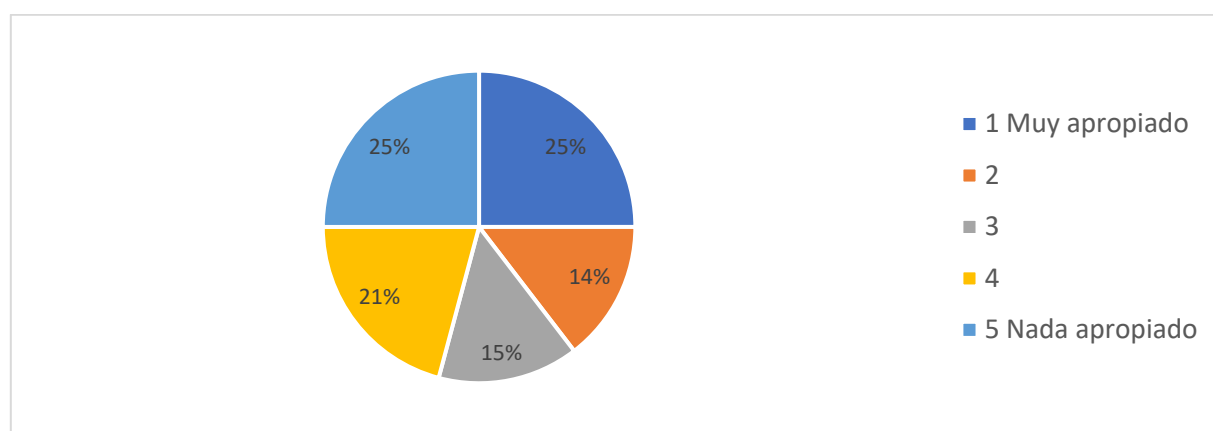
## 2. ¿El diseño tipográfico (formas de las letras) te parece apropiado para una marca de moda jean?

**Tabla 13:**  
*Diseño tipográfico*

| OPCIÓN           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|------------------|------------|-------------|
| 1 Muy apropiado  | 12         | 24%         |
| 2                | 7          | 14%         |
| 3                | 7          | 14%         |
| 4                | 10         | 20%         |
| 5 Nada apropiado | 14         | 28%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 28:**  
*Diseño tipográfico*



Elaboración propia

### Analisis e Interpretación:

El 28% consideran que la tipografía no es apropiada. Existe una percepción mayormente desfavorable hacia la tipografía utilizada, mostrando una desconexión entre el diseño actual y las expectativas del público objetivo. Esto evidencia la necesidad de rediseñar la identidad tipográfica para alinearla con atributos asociados a la moda, a la venta de jeans, incluyendo en el diseño modernidad, estilo y autenticidad.

### 3. ¿Qué características crees que intenta comunicar la marca? (elige uno)

**Tabla 14:**

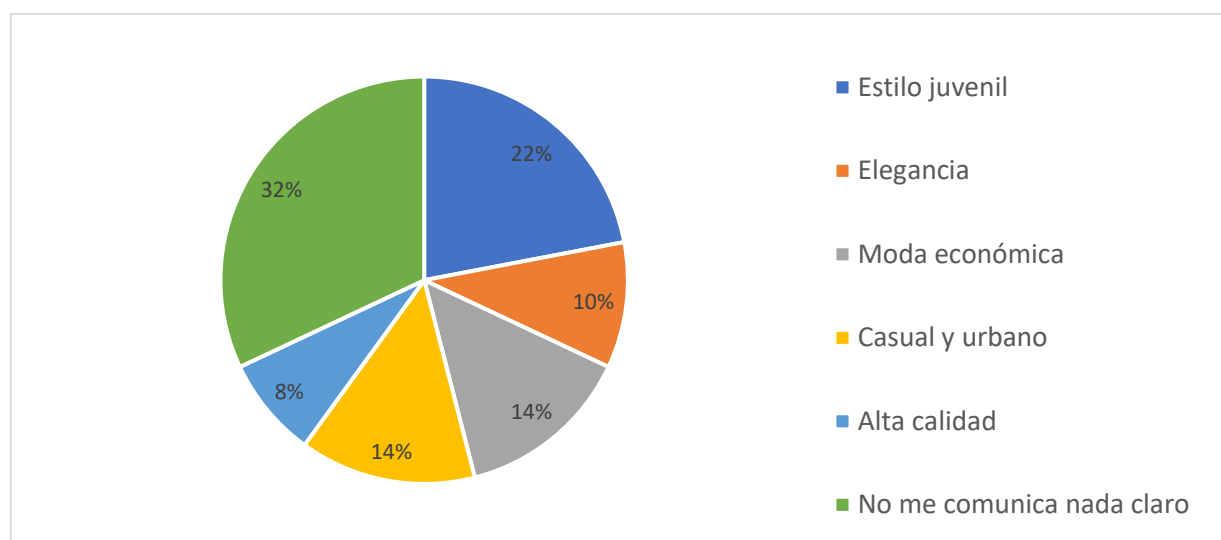
*Comunicación de la marca*

| OPCIÓN                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Estilo juvenil            | 11         | 22%         |
| Elegancia                 | 5          | 10%         |
| Moda económica            | 7          | 14%         |
| Casual y urbano           | 7          | 14%         |
| Alta calidad              | 4          | 8%          |
| No me comunica nada claro | 16         | 32%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 29:**

*Comunicación de la marca*



Elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación:**

El 22% perciben un estilo juvenil, el 32% indican que la marca no comunica nada claro, siendo este el porcentaje más alto. La falta de claridad en la comunicación de la marca es un problema crítico. Una marca efectiva debe transmitir valores y atributos definidos; sin embargo, SJ Sánchez Jeans presenta una identidad difusa. Esto refuerza la necesidad de desarrollar un concepto de marca sólido que defina su personalidad y propuesta de valor.

#### 4. ¿Qué tan fácil es recordar el logo luego de verlo? (función identificativa)

**Tabla 15:**

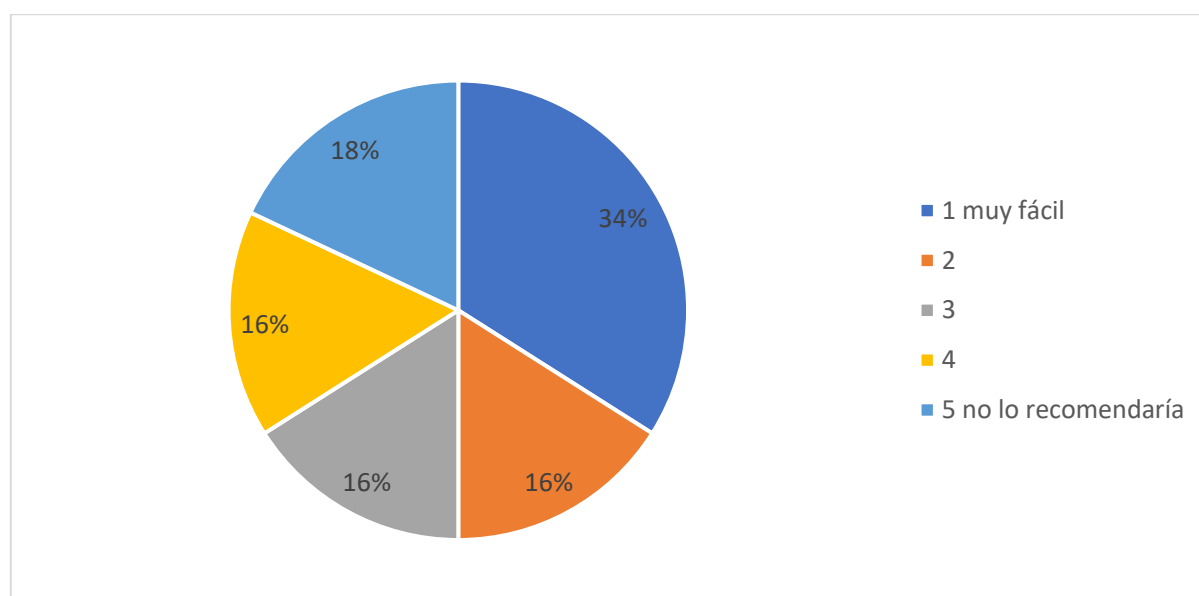
*Función identificativa*

| OPCIÓN               | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|----------------------|------------|-------------|
| 1 muy fácil          | 17         | 34%         |
| 2                    | 8          | 16%         |
| 3                    | 8          | 16%         |
| 4                    | 8          | 16%         |
| 5 no lo recomendaría | 9          | 18%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 30:**

*Recordar la marca*



Elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación:**

El 34% considera que el logo es muy fácil de recordar. Aunque existe un grupo que identifica el logo con facilidad, la mayoría no logra recordarlo claramente, revelando debilidades en su capacidad de identificación. Un rediseño enfocado en simplicidad, originalidad y coherencia visual podría mejorar su pregnancia.

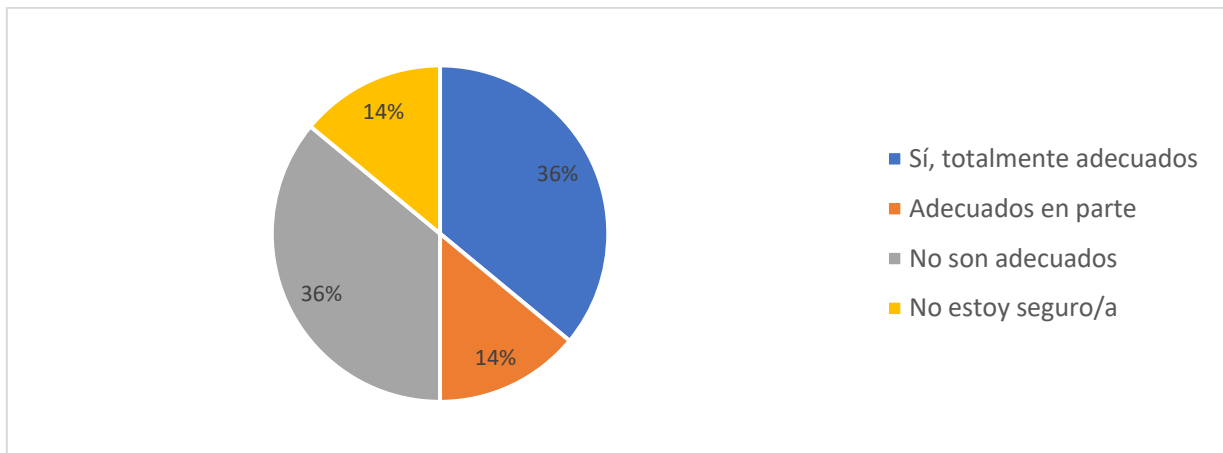
5. ¿Consideras que los colores del logo (imagen) son adecuados para una marca de jeans ?

**Tabla 16:**  
*Colores del logo*

| OPCIÓN                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Sí, totalmente adecuados | 18         | 36%         |
| Adecuados en parte       | 7          | 14%         |
| No son adecuados         | 18         | 36%         |
| No estoy seguro/a        | 7          | 14%         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 31:**  
*Colores del logo*



Elaboración propia

**Análisis e Interpretación:**

Las opiniones están divididas: 36% considera que los colores son adecuados y otro 36% opina que los colores no son adecuados. No hay una claridad en los encuestados sobre los colores de la marca, esto evidencia una problemática en la selección actual de los colores. Los colores no están generando una asociación clara con el producto, lo cual afecta la percepción de la marca. Es necesario replantear la paleta cromática considerando tendencias y psicología del color asociadas a productos de venta de pantalones jeans.

## 6. ¿ Basado solo en la imagen del logo, ¿qué calidad esperas de sus productos?

**Tabla 17:**

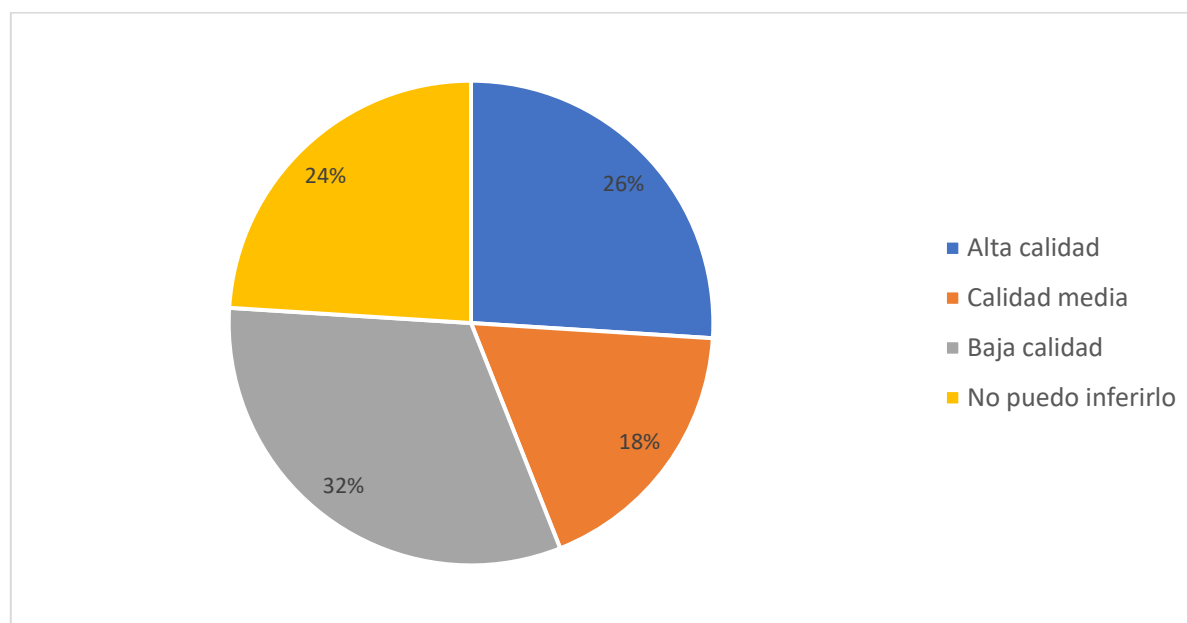
*Calidad de los productos*

| OPCIÓN             | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------------|------------|-------------|
| Alta calidad       | 13         | 26%         |
| Calidad media      | 9          | 18%         |
| Baja calidad       | 16         | 32%         |
| No puedo inferirlo | 12         | 24%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 32:**

*Percepción del producto*



Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

El 32% percibe baja calidad en la marca. El logo no transmite una percepción positiva de calidad, lo cual impacta directamente en la intención de compra. La identidad visual debe proyectar confianza y valor, es necesario reforzar elementos gráficos que comuniquen calidad y profesionalismo.

## 7. Según tu percepción, ¿esta marca te inspira confianza para comprar?

**Tabla 18:**

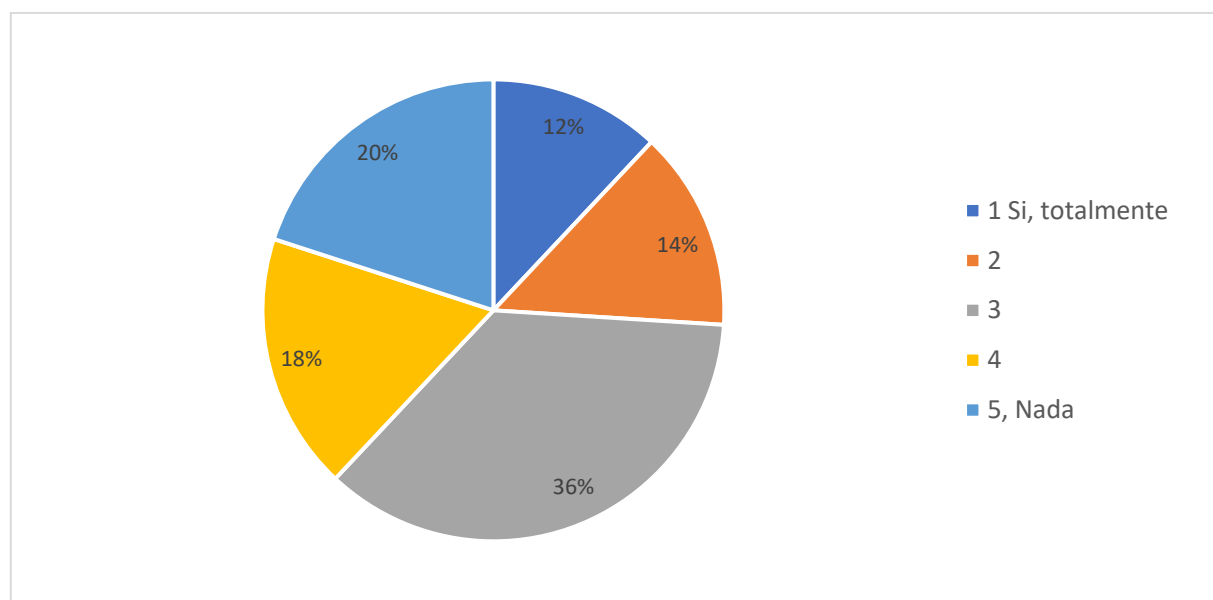
*Confianza de la marca*

| OPCIÓN           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|------------------|------------|-------------|
| 1 Si, totalmente | 6          | 12%         |
| 2                | 7          | 14%         |
| 3                | 18         | 36%         |
| 4                | 9          | 18%         |
| 5, Nada          | 10         | 20%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>50%</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 33:**

*Confianza de la marca*



Elaboración propia

### Analisis e Interpretación:

El 36% percibe un nivel medio en torno a la percepción de los clientes. La confianza del consumidor es baja, lo cual representa una debilidad significativa en el posicionamiento. Esto puede deberse a la falta de coherencia visual, reconocimiento y comunicación clara. Se requieren estrategias de branding que fortalezcan la credibilidad de la marca.

## 8. ¿Tu percepción del logo (imagen) te motivaría a comprar jeans de esta marca?

**Tabla 19:**

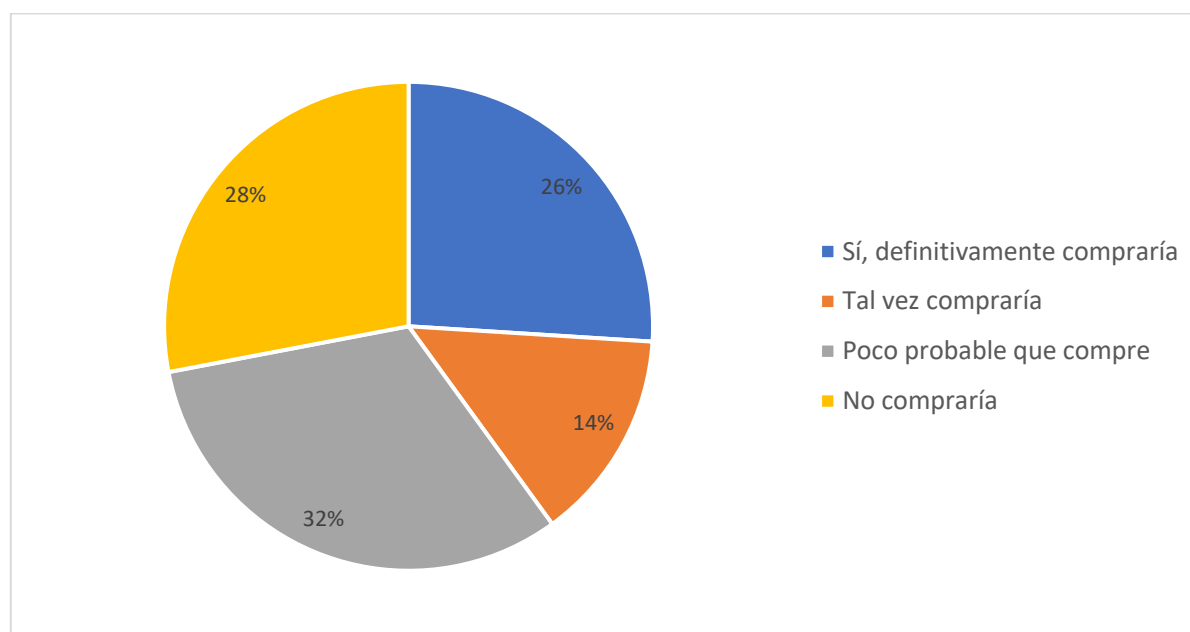
*Percepción del logo*

| OPCIÓN                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Sí, definitivamente compraría | 13         | 26%         |
| Tal vez compraría             | 7          | 14%         |
| Poco probable que compre      | 16         | 32%         |
| No compraría                  | 14         | 28%         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 34:**

*Percepción del logo*



Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

El 32% consideran poco probable que compre este producto solo al observar la marca. Una marca reconocida actúa como una garantía, da seguridad y confianza. El logo no cumple su función persuasiva e impacto comercial. Esto confirma la necesidad de rediseñar la identidad visual para generar mayor atracción e intención de compra en los consumidores.

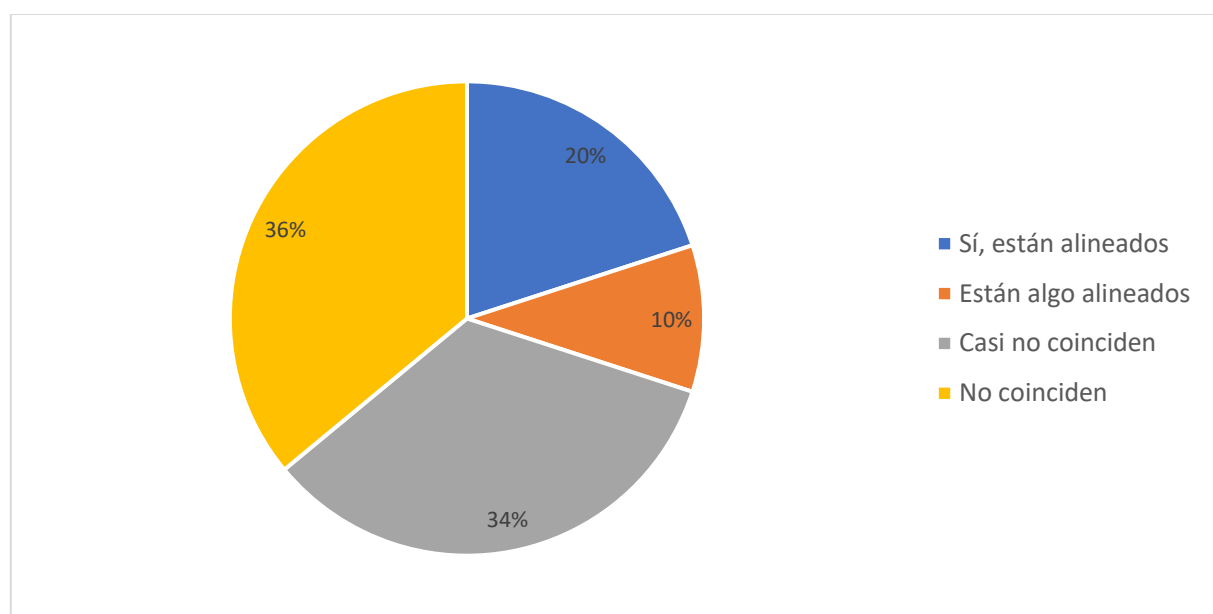
## 9. ¿Crees que el nombre y el diseño del logo comunican el mismo concepto?

**Tabla 20:**  
*Nombre y el diseño del logo*

| OPCIÓN               | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|----------------------|------------|-------------|
| Sí, están alineados  | 10         | 20%         |
| Están algo alineados | 5          | 20%         |
| Casi no coinciden    | 17         | 34%         |
| No coinciden         | 18         | 36%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 35:**  
*Nombre y el diseño del logo*



Elaboración propia

### Analisis e Interpretación:

El 36% consideran que no coinciden el nombre y el diseño del logo comunican el mismo concepto. Existe una falta de coherencia entre los elementos de identidad de marca y el producto; lo cual genera confusión en el público. La alineación entre nombre, logo y concepto es fundamental para construir una marca sólida, este aspecto debe ser prioritario en la propuesta de branding.

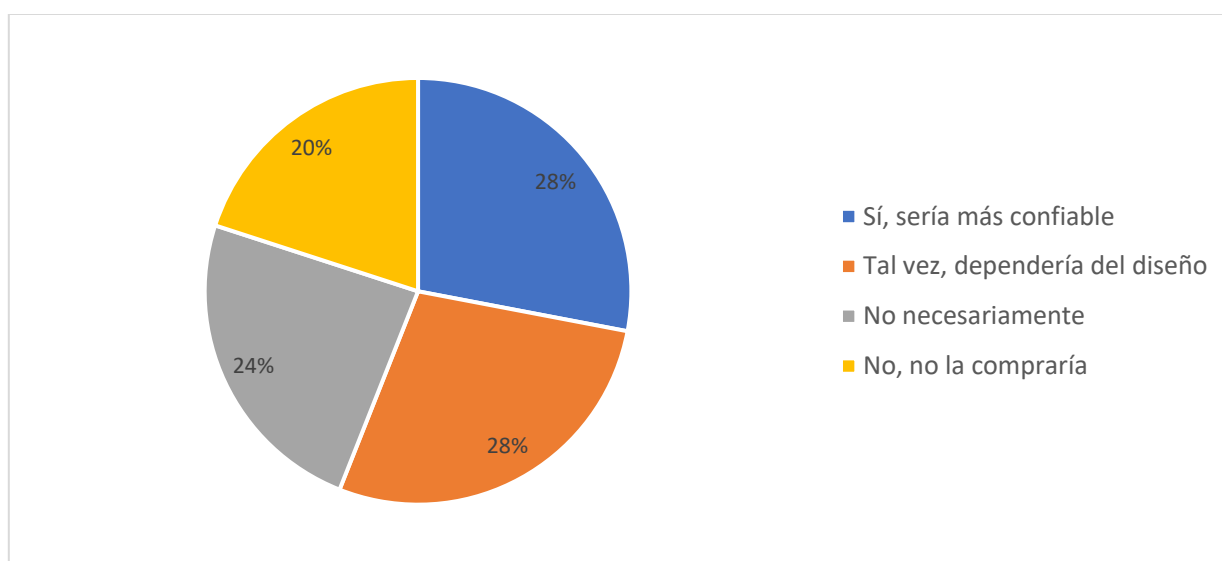
### 10. ¿Compraría productos de esta marca si estuviera presente en tiendas conocidas?

**Tabla 21:**  
*Adquisición de productos*

| OPCIÓN                         | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Sí, sería más confiable        | 14         | 28%         |
| Tal vez, dependería del diseño | 14         | 28%         |
| No necesariamente              | 12         | 24%         |
| No, no la compraría            | 10         | 20%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 36:**  
*Marca*



Elaboración propia

### **Analisis e Interpretación:**

El 28% indican que si estuviera el producto presente en tiendas conocidas sí comprarían porque sería más confiable. La presencia en canales reconocidos podría mejorar la percepción de la marca, aumentando la confianza del consumidor. Esto sugiere que en el rediseño de identidad es importante trabajar en estrategias de distribución y posicionamiento en puntos de venta estratégicos.

#### **2.15.1.1 Conclusión General del Análisis**

**Figura 37:**  
*Análisis general de muestra representativa de clientes*



Elaboración propia

Los resultados evidencian que SJ Sánchez Jeans presenta debilidades en su identidad visual, coherencia de marca y posicionamiento en el mercado. La falta de claridad en la

comunicación, baja recordación del logo y escasa confianza del consumidor reflejan la necesidad de implementar un plan estratégico de branding integral, enfocado en:

1. Rediseño de identidad visual (logo, tipografía y colores)
2. Definición de concepto y personalidad de marca
3. Fortalecimiento de la comunicación en entornos digitales
4. Estrategias de posicionamiento y visibilidad

Esto permitirá mejorar la percepción del consumidor, incrementar la confianza y potenciar la competitividad de la marca en el mercado textil.

### 2.15.2 Encuestas a 383 los clientes.

#### 1. ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar pantalones jean para mujer?

**Tabla 22:**

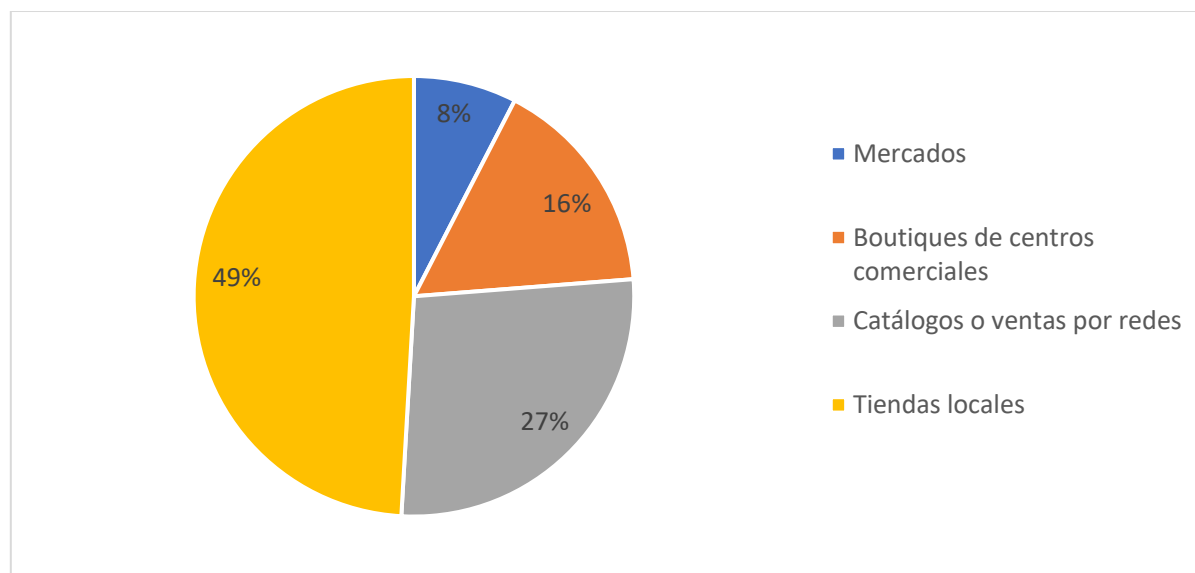
*Lugar de preferencia*

| OPCIÓN                           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Mercados                         | 29         | 8%          |
| Boutiques de centros comerciales | 62         | 16%         |
| Catálogos o ventas por redes     | 104        | 27%         |
| Tiendas locales                  | 188        | 49%         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 38:**

*Lugar de preferencia*



Elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación:**

El 49 % prefiere comprar en las tiendas locales, esto dominan claramente la preferencia de los consumidores, la accesibilidad, cercanía y variedad disponible en las tiendas locales influyen en la elección del lugar de compra, la facilidad para probarse las prendas y la disponibilidad inmediata de la prenda. Se identificó que el crecimiento del comercio digital y la influencia de las redes sociales se han actualizado y ahora son canales de venta.

## 2. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de tallas del producto?

**Tabla 23:**

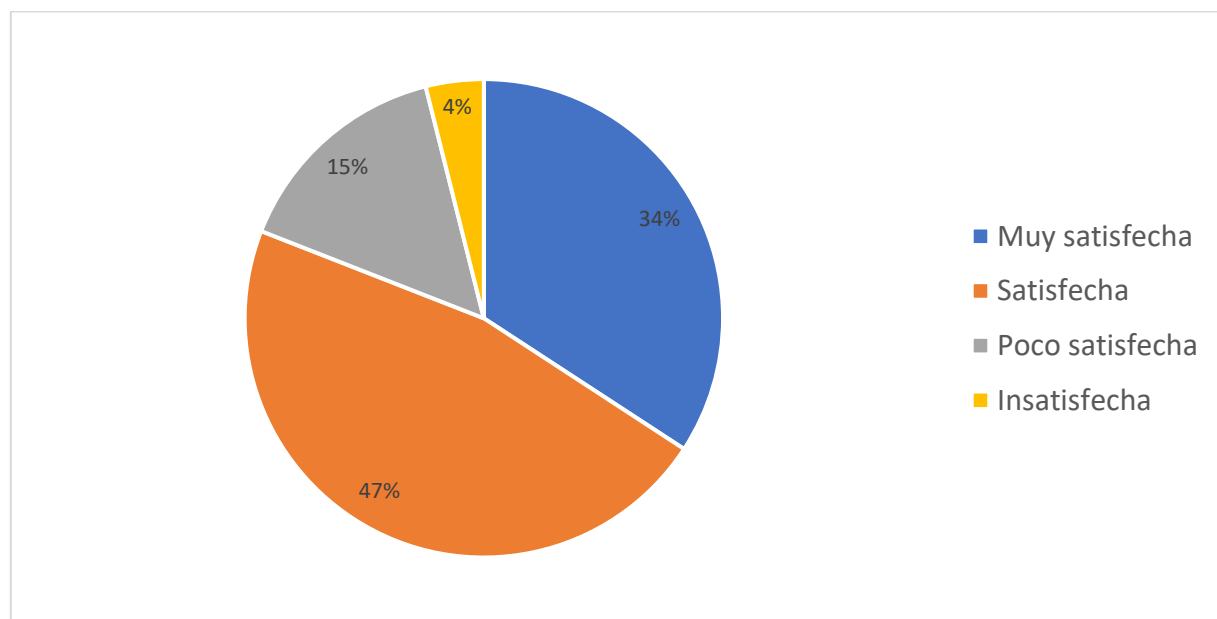
*Lugar de preferencia*

| OPCIÓN          | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy satisfecha  | 131        | 34%         |
| Satisfecha      | 179        | 47%         |
| Poco satisfecha | 58         | 15%         |
| Insatisfecha    | 15         | 4%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 39:**

*Lugar de preferencia*



Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación:**

El 47 % de los encuestados está satisfecho con las tallas. La variedad de tallas en pantalones es un factor importante en la decisión de compra de las consumidoras; esto permite que más personas encuentren prendas de su agrado que se ajusten adecuadamente a cada cuerpo. Cuando una marca o tienda ofrece una amplia gama de tallas, aumenta la probabilidad de que las clientas se sientan cómodas y satisfechas.

### 3. ¿Qué es lo que más valora de los jeans y qué la motiva a seguir escogiendo la marca?

**Tabla 24:**

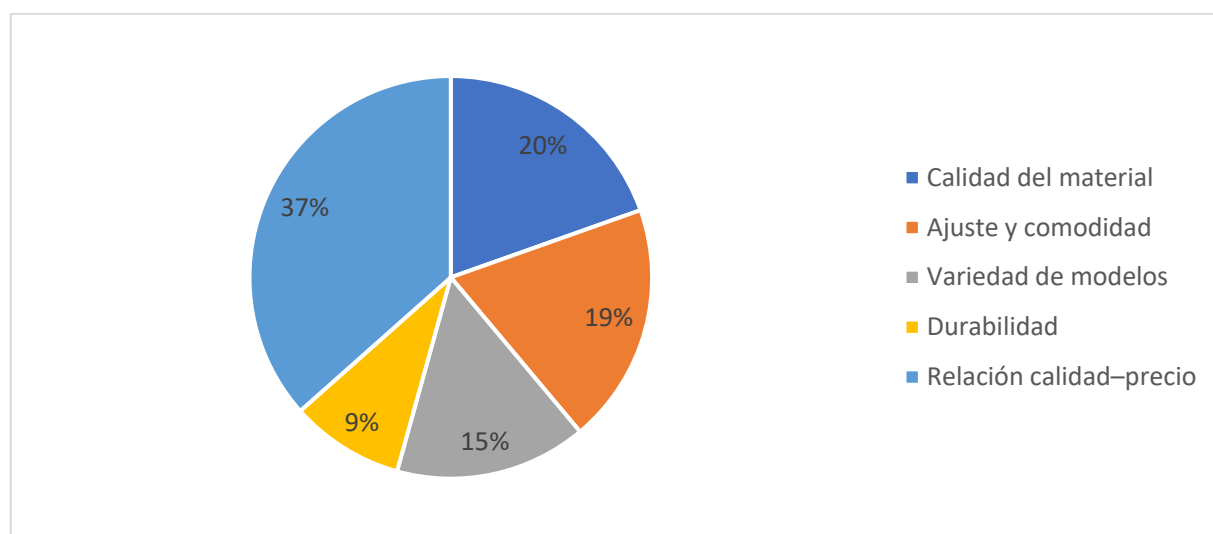
*Lugar de preferencia*

| OPCIÓN                  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------------------|------------|-------------|
| Calidad del material    | 75         | 20%         |
| Ajuste y comodidad      | 74         | 19%         |
| Variedad de modelos     | 59         | 15%         |
| Durabilidad             | 35         | 9%          |
| Relación calidad–precio | 140        | 37%         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 40:**

*Lugar de preferencia*



Elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación:**

El valor de los jeans y que la motiva a seguir escogiendo la marca es la relación calidad y precio con un 37%. Los consumidores buscan productos que ofrezcan un equilibrio entre costo y beneficio. La calidad del material y el ajuste o comodidad ocupan un lugar importante los jeans son prendas de uso frecuente y prolongado la prenda debe ser cómoda, resistente.

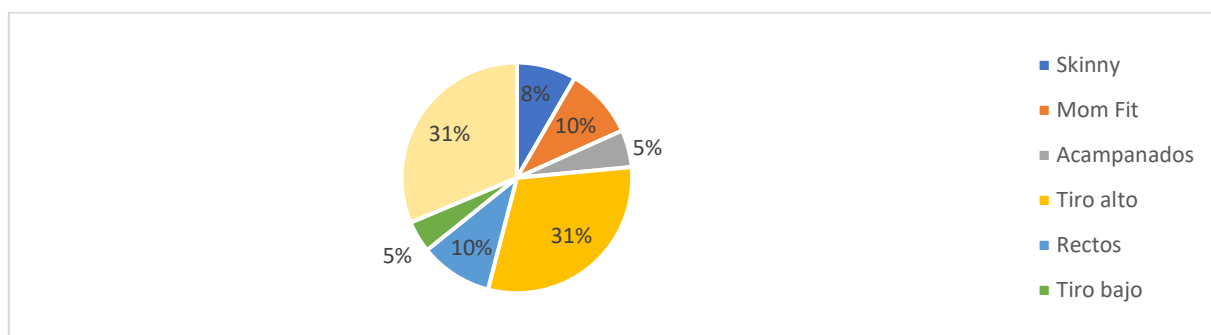
### 4. ¿Cuál es el modelo de jeans que compra con mayor frecuencia?

**Tabla 25:**  
*Lugar de preferencia*

| OPCIÓN       | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Skinny       | 32         | 8%          |
| Mom Fit      | 38         | 10%         |
| Acampanados  | 20         | 5%          |
| Tiro alto    | 117        | 31%         |
| Rectos       | 39         | 10%         |
| Tiro bajo    | 17         | 5%          |
| Cargo jeans  | 120        | 31%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 41:**  
*Lugar de preferencia*



Elaboración propia

### Analisis e Interpretación:

El modelo que se compra con mayor frecuencia es el cargo jeans, y el tiro alto, con un 31% son los modelos más preferidos por las consumidoras. Esto puede explicarse porque estos estilos ofrecen mayor comodidad, funcionalidad y una tendencia de moda actual, especialmente el cargo jean que incorpora bolsillos y un estilo más urbano.

Por otro lado, modelos como skinny, mom fit y rectos mantienen una preferencia moderada, ya que siguen siendo estilos clásicos, con menor protagonismo. Los jeans acampanados y de tiro bajo presentan menor preferencia, podría deberse a cambios en las tendencias de moda.

## 5. ¿ Qué aspecto considera más importantes para seguir eligiendo una marca al comprar jeans de mujer?

**Tabla 26:**

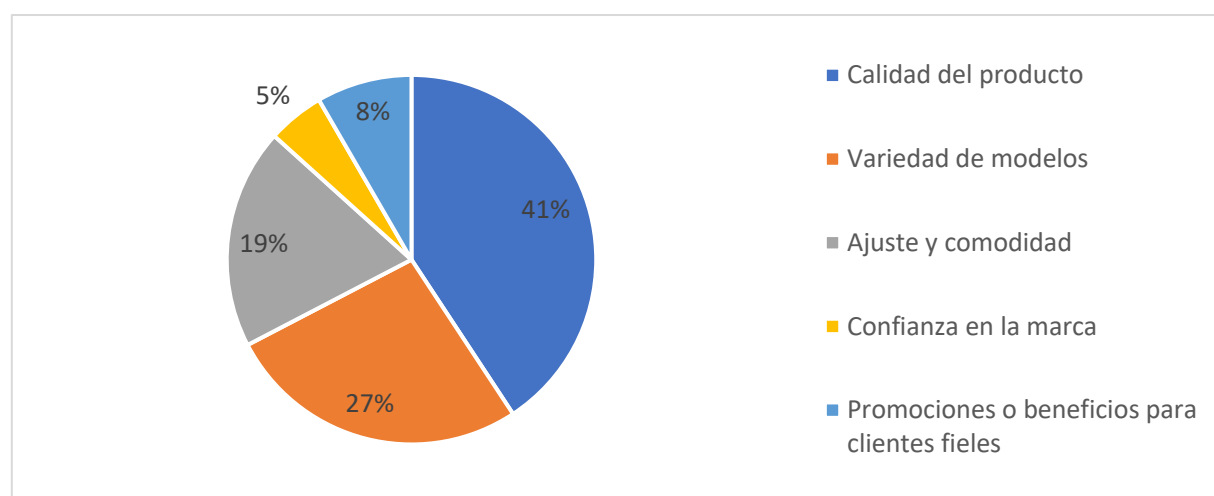
*Lugar de preferencia*

| OPCIÓN                                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------------------------------|------------|-------------|
| Calidad del producto                          | 156        | 41%         |
| Variedad de modelos                           | 102        | 27%         |
| Ajuste y comodidad                            | 74         | 19%         |
| Confianza en la marca                         | 19         | 5%          |
| Promociones o beneficios para clientes fieles | 32         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 42:**

*Lugar de preferencia*



Elaboración propia

### Analisis e Interpretación:

Los resultados muestran que la calidad del producto es el factor más importante con un 41%; los consumidores buscan prendas resistentes, duraderas y de buena confección. La variedad de modelos influye porque permite elegir estilos acordes a las preferencias de los clientes y a las nuevas tendencias. El ajuste y la comodidad es un factor relevante debido a que los jeans son prendas de uso frecuente.

## 6. ¿ Cuánto estás dispuesto/a a pagar por un jean para mujer?

**Tabla 27:**

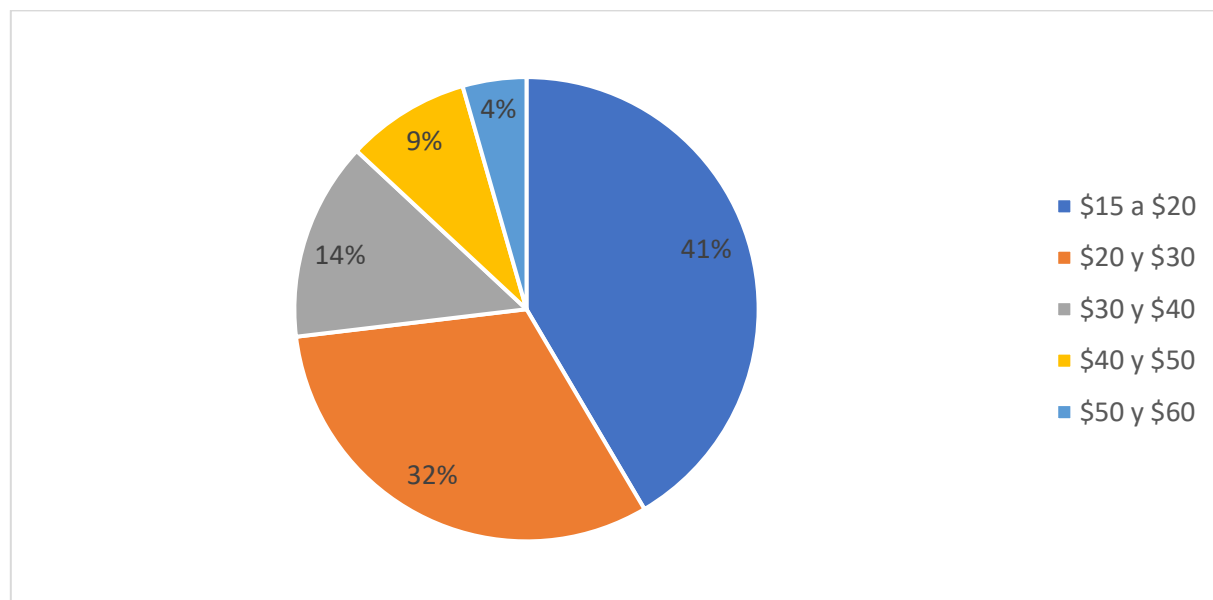
*Lugar de preferencia*

| OPCIÓN       | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| \$15 a \$20  | 159        | 41%         |
| \$20 y \$30  | 121        | 32%         |
| \$30 y \$40  | 53         | 14%         |
| \$40 y \$50  | 33         | 9%          |
| \$50 y \$60  | 17         | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Figura 43:**

*Lugar de preferencia*



Elaboración propia

### Analisis e Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores prefiere precios accesibles, concentrándose principalmente en el rango de \$15 a \$20 con un porcentaje de 41%. Esto puede explicarse porque los compradores buscan equilibrar precio y calidad, priorizando opciones económicas que se ajusten a su presupuesto.

### 2.15.2.1 Conclusión General del Análisis

**Figura 37:**

*Análisis general de posibles clientes*



Elaboración propia

### 2.15.3 Benchmark (análisis comparativo del mercado)

La siguiente tabla muestra una marcación por color donde verde son fortalezas, rojo son debilidades y amarillos se presentan puntos medios que se deben de mejorar.

**Tabla 28:**  
*Benchmark*

| Variable                                         | Mercado / Competencia                     | SJ Sánchez Jeans                       | Análisis                         |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Precio</b>                                    | Rango accesible (\$15 – \$30)             | Precio competitivo dentro del rango    | Alineado con el mercado          |
| <b>Calidad del producto</b>                      | Alta importancia (factor clave de compra) | Producto de buena calidad              | Fortaleza competitiva            |
| <b>Relación calidad–precio</b>                   | Principal criterio de decisión            | Cumple con la expectativa              | Ventaja competitiva              |
| <b>Variedad de modelos</b>                       | Alta demanda de diversidad                | Amplia variedad disponible             | Bien posicionada                 |
| <b>Tendencias de moda</b>                        | Preferencia por cargo y tiro alto         | Adaptación a tendencias actuales       | Correcta adaptación              |
| <b>Identidad de marca</b>                        | Baja relevancia, pero necesaria           | Débil y poco definida                  | Debilidad                        |
| <b>Reconocimiento de marca</b>                   | Variable según marca                      | Bajo reconocimiento (50% no la conoce) | Bajo posicionamiento             |
| <b>Diseño visual (logo, colores, tipografía)</b> | Moderno, coherente y atractivo            | Percepción negativa o dividida         | Necesita rediseño                |
| <b>Confianza en la marca</b>                     | Moderada, influye en fidelización         | Baja confianza del consumidor          | Debilidad crítica                |
| <b>Canales de venta físicos</b>                  | Predominan tiendas locales                | Presencia en puntos físicos            | ✓ Alineado                       |
| <b>Canales digitales</b>                         | Crecimiento en redes sociales             | Uso activo de redes                    | ✓ Correcto                       |
| <b>E-commerce (tienda online)</b>                | Tendencia en crecimiento                  | No dispone de tienda online            | Oportunidad de mejora            |
| <b>Diferenciación</b>                            | Basada en diseño, marca o experiencia     | Basada principalmente en producto      | Limitada                         |
| <b>Posicionamiento</b>                           | Marcas buscan identidad clara             | Posicionamiento débil                  | Necesita fortalecimiento         |
| <b>Competencia</b>                               | Alta, especialmente en precio             | Compite por calidad                    | Riesgo por competencia económica |

**Elaboración Propia**

### ***2.15.3.1 Conclusión general***

SJ Sánchez Jeans se encuentra bien posicionada a nivel de producto, pues es competitivo por su buen precio, además la dueña suele adaptar los modelos a las nuevas tendencias del mercado para que en su local existe variedad.

Presenta debilidades en la construcción de su marca, esto está produciendo una confianza muy baja en su identidad visual el cliente antes de comprar debido al deficiente y poco posicionamiento. La empresa compite con su producto tiene su crecimiento y fidelización de clientes, debe de extenderse a un nuevo mercado poniendo en práctica la venta en línea o por redes sociales.

#### 2.15.4 Triangulación de datos

Para la investigación la triangulación de datos es oportuna porque ayuda a identificar, analizar la información que se obtienen de diferentes fuentes, se integran los datos en este caso los obtenidos de clientes fidelizados, clientes potenciales, y la perspectiva de la dueña que se obtuvo de la entrevista y del análisis FODA y PEST.

En este caso la triangulación se realiza por puntos importantes siendo un total de seis tablas que van desde la identidad de marca, identidad visual e intención de compra, los precios y la percepción del valor, los canales de venta y las estrategias comerciales, además del producto con las tendencias de mercado, y la confianza con el posicionamiento.

**Tabla 29:**  
*Identidad de marca vs percepción del mercado*

| VARIABLE                       | CLIENTES<br>FIDELIZADOS (50)                                          | CLIENTES<br>POTENCIALES (383)                                        | DUEÑA (FODA)                                            |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Reconocimiento de marca</b> | 50% no conoce la marca según la encuesta                              | No se evidencia fuerte reconocimiento                                | Considera que la marca es posicionada a nivel nacional. |
| <b>Claridad del mensaje</b>    | El 32% de clientes indica que no comunica nada claro                  | No es un factor relevante en la compra de los clientes potenciales.  | La dueña cree que la marca tiene identidad definida.    |
| <b>Importancia de la marca</b> | Los clientes notan una baja recordación de la marca y débil identidad | Solo 5% considera la confianza en la marca como factor clave         | La dueña ve a su empresa con una reputación es buena    |
| <b>Coherencia de marca</b>     | No hay una correcta alineación entre nombre, logo y concepto          | Para los potenciales clientes no es percibido como elemento decisivo | Cree que los elementos de la marca están alineados.     |

Elaboración propia

Esta tabla muestra que los clientes fidelizados poseen problemas claros de identidad y reconocimiento, los clientes potenciales en cambio no ven la marca como un punto importante, la dueña cree que la marca está posicionada.

Esta tabla examina la relación entre los elementos visuales de la marca (tipografía, colores y logo) y su influencia en la intención de compra, esta tabla hace una relación de la apreciación los clientes y la dueña respecto a la marca, colores y tipografía.

**Tabla 30:**  
*Diseño e identidad visual vs intención de compra*

| Variable                            | Cientes fidelizados (50)                                               | Cientes potenciales (383)                                                   | Dueña (FODA)                                                      |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Tipografía</b>                   | Percepción negativa predominante                                       | No evaluado directamente la letra o la marca si no la preferencia de compra | No se considera problema porque observa que la marca está bien.   |
| <b>Colores</b>                      | La opinión es dividida en torno a los colores (36% adecuados / 36% no) | No se evaluó la marca                                                       | No se identificó como una debilidad                               |
| <b>Recordación del logo</b>         | No recuerdan la marca                                                  | No se evaluó el recordar el logotipo                                        | Hay clientes fidelizados que recuerdan la marca.                  |
| <b>Intención de compra por logo</b> | Mayoría no compraría por cómo ve el logotipo o duda                    | Su compra se basada en la calidad del producto                              | El producto se vende por sí mismo, por la calidad y por el precio |

**Elaboración propia**

La identidad visual cumple una función en forma de estrategia que presenta una baja aceptación en cuanto a la capacidad de persuasión sobre todo en la marca, los clientes evidencian que el diseño no genera atracción ni confianza. es necesario un rediseño visual alineado con el mercado.

En la siguiente tabla se analiza la relación entre el precio del producto y la percepción de valor por parte de los clientes, considerando factores como calidad, accesibilidad y competitividad en el mercado

**Tabla 31:**  
*Precio vs percepción de valor*

| Variable                            | Cientes fidelizados (50)                                                     | Cientes potenciales (383)                                           | Dueña (FODA)                                                                                   |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Percepción de calidad</b>        | 32% percibe baja calidad del logotipo                                        | Buscan calidad y un buen precio (37%)                               | Producto considerado de calidad                                                                |
| <b>Sensibilidad al precio</b>       | El producto posee un buen precio, la marca expresa que es barato o corriente | El 73% compra un pantalón entre los \$15 hasta los \$30             | Los incrementos de insumos pueden afectar las ventas por el incremento de precios              |
| <b>Relación valor con el precio</b> | La marca hace débil al producto                                              | Para los potenciales clientes el factor más importante es el precio | La dueña establece estrategias competitivas de venta en precio para lidiar con la competencia. |

**Elaboración propia**

La tabla mostró que el mercado o los clientes prestan mucha atención al precio, y suelen preferir un precio más bajo. La prioridad es la relación entre la calidad y el precio. La visión global del valor a quedado afectada por la débil imagen de la marca.

Aunque la empresa ofrece productos competitivos, diferente tipo de mercadería en relación con modelos de jeans no logra comunicar adecuadamente su valor, limitando su posicionamiento frente a la competencia.

La próxima tabla en cambio presenta un análisis de los canales de compra que son los preferidos por los consumidores hay estrategias comerciales que suele implementar la empresa, incluyendo puntos de venta físicos y medios digitales.

**Tabla 32:**  
*Canales de venta vs estrategia comercial*

| Variable                     | Clientes fidelizados (50)                          | Clientes potenciales (383)                         | Dueña (FODA)                 |
|------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Preferencia de compra</b> | Los clientes ya se encuentran fidelizados          | El 49% desea comparar en las tiendas locales       | Venta en puntos físicos      |
| <b>Canales digitales</b>     | Compran en la tienda o por red social              | El 27% compra en redes sociales                    | Uso activo de redes sociales |
| <b>Comercio electrónico</b>  | Compran directo a la dueña para obtener descuentos | Esta en crecimiento sobre todo por TikTok en vivo. | No posee tienda online       |

**Elaboración propia**

Se bastante coincidencia entre el mercado y la empresa frente a sus preferencias, especialmente en la utilización de redes sociales. Aun así, surge una buena oportunidad al crear una tienda online más formal, llegando a más personas y a ofrecer una mejor experiencia para los clientes.

La siguiente tabla muestra el producto y las tendencias de mercado tomando en cuenta a los consumidores y la capacidad de adaptación de la empresa.

**Tabla 33:**  
*Producto vs tendencias del mercado*

| Variable                | Clientes fidelizados (50) | Clientes potenciales (383)                             | Dueña (FODA)                                             |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Preferencia de modelos  | El 22% desea              | El Jean Cargo (31%) y jean tiro alto (31%)             | Identifica que hay modelos exitosos                      |
| Adaptación a tendencias | No percibida claramente   | Alta influencia de modelos que se encuentren a la moda | Adaptación constante, se debe de modificar modelos.      |
| Valor del producto      | Baja percepción visual    | Alta importancia en calidad                            | Producto como fortaleza, por su calidad, diseño y precio |

**Elaboración propia**

**Tabla 34:**  
*Confianza y posicionamiento*

| Variable              | Clientes fidelizados (50)                                              | Clientes potenciales (383)                                         | Dueña (FODA)                                     |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Confianza en la marca | Baja (solo 12% alta confianza)                                         | Poco relevante (5%)                                                | Considera importante la reputación               |
| Influencia en compra  | Baja motivación por logo y por una imagen no posicionada en el mercado | Las personas les gusta el precio y eligen y confían en el producto | Se posiciona al enfocarse en servicio al cliente |
| Posicionamiento       | Débil, no posee páginas web, o publicidad                              | No consolidado                                                     | Percibido como sólido                            |

**Elaboración propia**

La marca no genera mucha confianza, y eso dificulta que se posicione bien en el mercado. Aunque la empresa sabe que la reputación y el servicio al cliente son importantes, los resultados indican que los consumidores no lo perciben así.

#### **2.15.5 Entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a tres profesionales del diseño. Las entrevistas completas se encuentran en Anexos. Los resultados se presentan en forma de análisis de pregunta siendo 8 en total en cada pregunta se establece una comparación de resultados en base a lo expuesto por los especialistas.

##### **Pregunta 1. Experiencias profesionales y áreas de especialidad**

En la primera pregunta se destacó las carreras profesionales que los entrevistados realzan, estos coinciden en poseen una amplia trayectoria, las profesiones se centran en el diseño, el branding y la producción textil, aunque manejan áreas diferentes su perspectiva de la marca y la empresa coinciden en varios aspectos, como se demuestra más adelante.

**Cristian Suarez:** Posee 12 años de experiencia en diseño gráfico, con el paso de los años ha experimentado áreas de tecnologías, desarrollo web e interfaces digitales, junto con aplicaciones nativas. Resalto que a que ha experimentado con nuevas herramientas tecnológicas

el branding le ha permitido comunicar de manera efectiva una solución a las problemáticas de los clientes.

**Mauro Panboza:** Con una carrera de 13 años ha trabajado en Branding, marketing, comunicación visual integrado fotografía y producción audiovisual, su enfoque esta relacionado al crecimiento de las empresas y al posicionamiento de marcas. Este considera que una marca debe tener claridad, un propósito y responder a las preguntas ¿para que existe? ¿Para quién existe? Conocer estos elementos permiten consolidar una identidad.

**Carolina Garcés:** Presenta 16 años en la industria textil, sobre todo en la construcción de ropa de moda enfocada en el área turística y de barismo. Sus procesos de diseño y producción de prendas de mezclilla se destaca en mercados de boutiques. Su perspectiva evidenció la importancia de un branding para entender la funcionalidad del producto y las tendencias de la moda.

### **Pregunta 2 tipos de proyectos desarrollados recientemente.**

**Cristian Suarez:** Actualmente se enfoca en proyectos de comunicación digital mediante soluciones tecnológicas, considera que el branding tradicional está saturado, y es necesario buscar nuevos nichos donde se integre el diseño, las empresas deben de diversificarse e identificarse con innovación y experiencias visuales más modernas.

**Mauro Panboza:** Ha trabajado con marcas desde cero y otras que han necesitado diversificarse, explica que las empresas requieren de apoyo profesional una guía para lograr la evolución y el posicionamiento, esto permite su crecimiento comercial, sus proyectos se han orientado a el desarrollo estratégico de marcas, este trabaja desde la investigación, el análisis del público objetivo y la construcción de un ecosistema coherente, aunque no menciono un

proyecto en específico si ha podido plasmar las ideas de sus clientes y se siente orgulloso de poder comunicar lo que ellos piensa sobre su marca.

**Carolina Garcés:** señala que ha trabajado en proyecto relacionados a indumentaria corporativa para bateristas y atención al cliente. Esto demuestra que la moda y el diseño textil busca constantemente nuevos nichos de mercado, es necesario no solo diseñar un producto sino una experiencia que brinde al cliente una sensación dopamina o alegría por un servicio.

### **Pregunta 3: Procesos creativos al iniciar un proyecto**

Los tres entrevistados coinciden en que la investigación es la base para cualquier proyecto para esto se puede usar un brif o un branding de marca.

**Cristian Suarez:** menciona que su proceso creativo inicia con un análisis del cliente, de la competencia y de las tendencias de mercado. Luego de obtener la información se desarrollan los conceptos de diseño como colores, tipografías en base a las filosofías de la marca. Para desarrollar los procesos creativos el diseñador busca espacios tranquilos, escucha música y empieza una inspección creativa que inicia con una lista de ideas usadas en un bocetaje.

**Maura Pamboza:** en este caso para el experto en marcas lo primero es identifica el público objetivo, comprender quien es y cuáles son sus necesidades, y cuál será el propósito de la marca. Antes de diseñar cualquier elemento es necesario establecer una estrategia, las empresas que no realizan un estudio de mercado previo fracasan ya que solo se limitan a la parte estética y no a la pregnancia.

**Carolina Garcés:** Se presenta un proceso técnico y estructurado, describe varias etapas que incluyen benchmarking, conceptualización, desarrollo técnico y producción. Dentro de la industria textil es necesario analizar las tendencias, materiales, proveedores y el comportamiento del consumidor antes de iniciar la producción.

Esta pregunta demuestra que el proceso creativo no depende de la inspiración sino también de planificación investigación y estrategia.

#### **Pregunta 4: Equilibrio entre estética y funcionalidad**

En esta pregunta nuevamente hay una coincidencia, no puede haber estética sin funcionalidad, los entrevistados coinciden en que ambos elementos deben trabajar de manera conjunta dentro de una marca.

**Cristian Suarez:** Utiliza recursos como medidas áureas, contrastes tipográficos y manuales de marca para lograr composiciones visuales equilibradas. En este caso una marca un logotipo debe ser adaptable, coherente y aplicable en diferentes soportes.

**Mauro Panboza:** una marca debe funcionar correctamente en múltiples plataformas y formatos, desde redes sociales, páginas web o empaques. No solo se necesita que la marca sea bonita, lo que realmente importante es que comunique y se conecte con el consumidor.

**Carolina Garcés:** Relaciona directamente la funcionalidad con el producto textil. En el caso del demin la comodidad y la ergonomía de la presa es fundamental, aunque también reconoce que la estética juega un papel esencial dentro de la moda. Las tres respuestas reflejan una visión contemporánea del diseño donde la funcionalidad y la experiencia son importantes.

#### **Pregunta 5: Tendencias relevantes para SJ Sánchez Jeans**

La empresa necesita actualizar la marca y fortalecer su identidad visual, para adaptarse mejor al mercado.

**Cristian Suarez:** considera que la marca debería utilizar un isotipo mas fuerte elegante, acompañado de una tipografía femenina, personalizada dejando de lado elementos como el stroke de la marca, también menciono que el color rosado es muy común y que puede trabajar con colores rosados, pero con otra gama, más moderno.

**Mauro Panboza:** La marca luce desactualizada, y es poco funcional para los formatos modernos, no cumple con las medidas mínimas y no se puede adaptar a otros soportes. Este recomienda la construcción de una marca más minimalista y adaptable, se pueden usar tipografías contemporáneas con una imagen más sobria que aporte elegancia, considera que se debe de simplificar el nombre y transmitir de otra forma su esencia.

**Carolina Garcés:** Analiza la marca desde el comportamiento del consumidor femenino, es importante transmitir sensualidad y seguridad en la marca, la identidad visual debe transmitir fuerza, el estilo actual es muy dulce e infantil para el público al que debe dirigirse mujeres de 18 a 55 años que desean verse hermosas al usar un buen jean.

En conjunto esta pregunta refleja que es necesario un rebranding que proyecte la modernidad y autenticidad, pero con una conexión emocional con el consumidor.

#### **Pregunta 6: Aspectos del diseño que deben mejorar la marca**

La marca para los entrevistados presenta debilidades importantes en su comunicación visual.

**Cristian Suárez:** recomienda mejorar el manejo del color y trabajar en la identidad y pregnancia, estas deben ser memorables, además considera importante simplificar los elementos visuales como el nombre. Tal vez solo dejar SJ jeans.

**Mauro Ponboza** señala: el principal problema radica en la identidad visual, esta no genera una conexión suficiente, no puede haber diferenciaciones. Según este análisis los consumidores recuerdan el producto por el precio y la marca no está generando un posicionamiento sólido.

**Carolina Garcés:** Considera remplazar elementos tipográficos y desarrollar una composición más fuerte y coherente, crear un imagotipo que represente a la mujer y delinear y modernizar los rasgos.

#### **Pregunta 7: Comunicación con el cliente:**

En la relación con la comunicación con el cliente, los entrevistados destacan la importancia de generar experiencia y concesiones emocionales más allá de la simple venta de productos.

**Cristian Suárez:** hay que mantener la esencia de la marca, y comunicar de manera oportuna a los clientes los cambios que la empresa ha realizado, y porque los han hecho. Se debe de comunicar al cliente que la marca evoluciona para que esta siga asociando los buenos productos con esta perspectiva.

**Mauro Panboza** aborda la comunicación desde la experiencia integral del consumidor, señalando que aspectos como atención al cliente, ambiente del local, marketing sensorial y redes sociales influyen directamente en la percepción de la marca. Para él, una experiencia positiva fortalece la fidelización y el posicionamiento comercial.

**Carolina Garcés** considera que las marcas deben mostrar más contenido relacionado con sus procesos, historia y esencia. Según su criterio, cuando una empresa comparte únicamente productos vende productos, pero cuando comunica experiencias y procesos, construye marca. Esto evidencia que la comunicación moderna debe ser más humana, cercana y emocional.

#### **Pregunta 8: Errores comunes al actualizar una identidad visual**

Los entrevistados coinciden en que uno de los errores más frecuentes dentro del branding es perder la esencia de la marca durante un proceso de actualización. Cristian Suárez considera

que muchas empresas realizan cambios demasiado drásticos o siguen únicamente los gustos del cliente sin aplicar criterios estratégicos adecuados.

**Mauro Panboza** menciona que otro error común es creer que el branding consiste solamente en diseñar un logotipo, dejando de lado aspectos fundamentales como investigación, posicionamiento y estrategia.

**Carolina Garcés:** Toda marca maneja una historia que debe de mantenerse cuando se realiza el rebranding, si se actualiza un elemento este debe seguir comunicando la esencia, en este caso la venta de pantalones.

#### ***2.15.5.1 Conclusión general de la entrevista***

La entrevista realizada concluye que el branding es el elemento fundamental dentro de la investigación inicial, este permite establecer el posicionamiento y el crecimiento de la marca.

Los tres profesionales coinciden que la marca no debe limitarse a un logotipo atractivo, este debe de comunicar una identidad basada en la experiencia del consumidor. La marca ahora debe estar orientada a ser usada en distintas plataformas y soportes.

Aunque la marca puede tener un crecimiento, el producto se orienta a una gama clase media, y entender al público objetivo y sus necesidades es clave para desarrollar cualquier propuesta visual lo que los elementos gráficos deben apuntar a ese mercado. Además, se identificó que los elementos de la marca son desactualizados y poco funcionales. Para solventar las problemáticas de la marca los entrevistados aseguran que es indispensable estudiar al consumidor y su comportamiento. Se entendió que el rebranding es necesario para modernizar la identidad visual de SJ sanches jeans. Todos los entrevistados coinciden en que no se debe de perder la identidad del nombre, pero si es necesario posicionarse en la mente del consumidor al cambiar los colores y la forma de la letra.

## **CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **2.16 Descripción general del proyecto.**

El presente proyecto se centra en el rediseño de la imagen visual de la marca SJ Sánchez Jeans, siendo una empresa especializada en la venta de prendas femeninas de jean en Pelileo, conocida por su extensa trayectoria en el área textil de Ecuador. La idea principal de la propuesta nace de la necesidad de fortalecer la proyección de la marca por medio de una identidad visual con mayor estructura alineada con los gustos de su cliente.

En la estrategia se incluye una valoración de la marca en la actualidad, definir su identidad, crear elementos gráficos e implementar una nueva imagen en una variedad canales de comunicación. Además, pretende ampliar la identificación de la marca, potenciando tanto su posicionamiento como el atractivo de la experiencia visual.

La propuesta se enfoca principalmente en mujeres de 18 a 25 años, quienes representan el grupo objetivo elegido para el rediseño. A través de la implementación de una identidad visual renovada, se pretende comunicar características como confianza, autenticidad, feminidad y modernidad, aportando a fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

De este modo, el proyecto favorece el crecimiento de SJ Sánchez Jeans al crear recursos visuales estratégicos que la diferencien en el competitivo mercado textil de Pelileo y al mejorar su visibilidad tanto en medios tradicionales como digitales.

Para la elaboración del branding se diseñó un instrumento, basados en autores reconocidos (Capriotti, 2009; Chaves, 2015) y (Maza-Maza et al., 2020), los cuales se enfocaron en analizar la influencia el branding en las empresas teniendo como base el diseño y la identidad corporativa.

### **2.16.1 Brief de diseño.**

Es un documento que reúne la información estratégica muy necesaria para tener una mejor dirección en el desarrollo de la propuesta visual. Este recurso permite identificar cualidades de la empresa, sus necesidades comunicativas, los objetivos del proyecto, el público destinatario y las muestras que servirán de fundamento para la creación de la nueva identidad visual de SJ Sánchez Jeans.

Mediante el brief se definen principios esenciales que orientarán el proceso de diseño, afirmando que las soluciones propuestas puedan satisfacer adecuadamente las peticiones de la marca y ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado.

#### **Brief**

##### **1. Nombre del proyecto.**

“Plan estratégico de branding para el posicionamiento de la empresa textil ‘SJ Sánchez Jeans’ del cantón Pelileo”

Este proyecto busca desarrollar una oferta integral de marca para la empresa textil SJ Sánchez Jeans, enfocándose en reforzar su identidad visual y optimizar su posición en el competitivo mercado de indumentaria femenina del cantón Pelileo.

##### **2. Descripción de la marca**

La empresa textil SJ Sánchez Jeans es una marca focalizada en la comercialización y fabricación de jeans femeninos dirigidas a un público de mujeres jóvenes. La marca busca renovar su imagen visual para conectar mejor con su público y fortalecer su presencia dentro del mercado textil.

Actualmente, la marca si cuenta con presencia dentro del mercado textil local; no obstante, se muestran ciertas limitaciones en el desarrollo de su identidad visual sólida y

distintiva que le permita resaltar frente a la competencia. Por este motivo, se desarrolla la necesidad de implementar estrategias de branding que fortalezcan su imagen corporativa, comunicación visual y reconocimiento comercial.

### **3. Problema identificado**

La marca presenta una identidad visual poco diferenciada y limitada en su conexión visual con el público joven actual, lo que afecta su posicionamiento y reconocimiento.

Además, existe una leve diferencia gráfica entre sus aplicaciones visuales, redes sociales y elementos publicitarios, generando una imagen inconsistente frente a otras marcas de la industria.

Este problema dificulta la conexión con los clientes y limita las oportunidades de crecer comercialmente en un entorno visual y digital.

### **4. Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de branding, adaptado a entornos digitales utilizando herramientas de diseño de identidad de marca con el propósito de diversificar las estrategias gráficas y publicitarias de la empresa.

### **5. Objetivos específicos**

- Recolectar información teórica, estrategias, tendencias de diseño y parámetros relevantes para establecer estrategias de branding mediante una metodología mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo para garantizar un proceso ordenado logrando la fundamentación de la propuesta que permita posicionar una marca.

- Realizar una auditoría de la marca en la empresa SJ Sánchez Jeans para que se reconozca cual es la situación actual de la empresa por medio de un análisis de la comunicación

visual que maneja y las estrategias que tiene, con la intención de identificar cuales son las oportunidades de progreso que contribuyan al posicionamiento dentro del mercado.

- Proponer un rediseño de la marca corporativa como estrategia en la empresa textil SJ Sánchez Jeans, por medio de la implementación de metodologías del diseño encaminadas a la construcción de su identidad visual, con el fin de fortificar su posicionamiento en el mercado local y en como los perciben los compradores.

## **6. Público objetivo**

Mujeres de 18 a 25 años interesadas en moda, tendencias, estilo urbano y prendas de jean con identidad moderna elegante y atractiva.

El público objetivo al que está dirigido tiene una fuerte interacción en cuanto a redes sociales y plataformas digitales, por lo cual es atraído

a marcas visualmente atractivas, a temporada y con personalidad bien definida. También busca prendas que reflejen autenticidad, seguridad y marcar su propio estilo.

## **7. Necesidades de diseño**

Para fortalecer la imagen de la empresa se plantea desarrollar:

- Rediseño de logotipo
- Nueva identidad visual
- Paleta cromática
- Tipografía
- Manual corporativo
- Diseño para redes sociales
- Contenido audiovisual para redes sociales.

## **8. Concepto creativo**

Se busca crear una imagen moderna, femenina y juvenil elegante que represente seguridad, estilo y autenticidad dentro del mercado textil.

La línea gráfica estará basada en tendencias de la actualidad dentro de la moda femenina, que se adapte a cada situación del día a día de la persona a la que está dirigida, implementando elementos minimalistas, sofisticados y dinámicos que permitan abrir la posibilidad de generar una identidad reconocible y competitiva.

## **9. Resultados esperados**

Mejor reconocimiento visual, con mayor conexión con el público joven, imagen más profesional y competitiva para aumentar el valor visual de la marca ante el mercado.

### **2.16.2 Concepto de Branding Corporativo para SJ Sánchez Jeans**

SJ Sánchez Jeans es una marca ecuatoriana dedicada a la confección y comercialización de jeans femeninos que busca consolidarse como referente de moda inclusiva y sostenible, con proyección internacional. Su estrategia de branding corporativo se fundamenta en el desarrollo integral de su identidad de marca, la definición de una propuesta de valor sólida y la construcción de una experiencia memorable para sus clientas.

El modelo de marca proviene del legado textil de Pelileo, reconocida a nivel internacional por su fabricación de jeans, hace uso de elementos de la actualidad que permiten adaptarse con modas más actuales. Por medio de su efigie y comunicación, la empresa SJ Sánchez Jeans busca reflejar la feminidad en su imagen, accesibilidad y dinamismo, que permita crear una experiencia recordable a la hora de comprar.

El núcleo de la marca está enfocado en aportar credibilidad y resguardo para la mujer al usar una prenda jean que fusiona tanto su diseño, eficacia y comodidad. Así, la identidad de SJ Sánchez Jeans no solo se limita a ser un producto de vestimenta, sino que también aboga por un

estilo de vida que fomenta comodidad en la vida diaria de la mujer adaptándose a cada evento o situación.

#### **2.16.2.1 Descripción técnica del producto o servicio**

##### **2.16.2.1.1 Identidad visual**

La identidad visual de SJ Sánchez Jeans fue establecida a partir de un diseño gráfico moderno que busca optimizar la forma en que se percibe la marca y reforzar su visibilidad en el mercado. El sistema visual se forma por medio de elementos que ayudan a su identificación y permiten que la comunicación sea uniforme en todas sus interacciones con el cliente.

La propuesta integra una estructura gráfica basada en la simplicidad y la adaptabilidad, lo que permite que la marca se acomode a diferentes formatos tanto físicos como de modo digital sin sacrificar la legibilidad ni la fuerza visual. Para lograr esto, se diseñaron elementos visuales que aseguran una coherencia en aplicaciones como etiquetas, apliques de la prenda, plataformas sociales y material promocional.

La identidad visual está compuesta de una manera un poco más simplificada por las iniciales directas de (S) por el apellido Sánchez que es el de la dueña y creadora de la marca, por la inicial (J) que se refiere a la palabra jeans, finalmente en la parte inferior la palabra (Jeans) completa haciendo referencia directa al producto que fabrica y vende. Estas delimitan las pautas necesarias para asegurar que la marca se represente de manera consistente, favoreciendo así su distinción frente a otros competidores.

**Figura 44:**  
*Logo Principal*

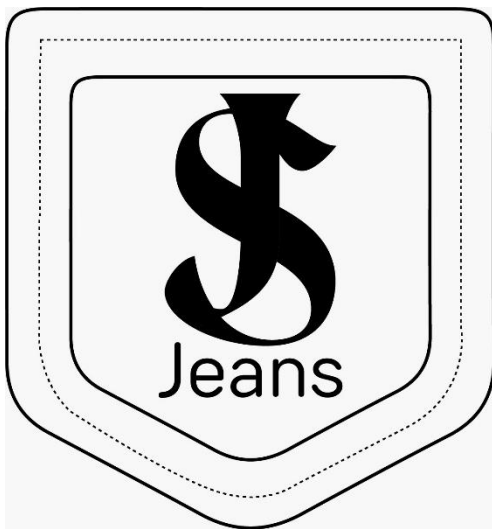


**Fuente:** Elaboración propia

Como parte de la identidad visual también se creó una variante al logo principal. Esta versión de la marca se implementa cuando la versión principal no se puede reproducir bien por limitaciones de formato. Su diseño mantiene elementos clave de la identidad visual para resguardar su reconocimiento.

Este logo incluye el monograma original dentro de un bolsillo de jeans, reforzando la unión de la marca con el área textil, sugiriendo calidad y autenticidad. Puede ser usado en apliques ya sea para el merchandising o elementos de la prenda.

**Figura 45:**  
*Logo secundario o variante*



Elaboración propia

#### 2.16.2.1.2 Tipografía

La elección de la tipografía para SJ Sánchez Jeans se basa en la necesidad de reflejar una imagen visual que sea consistente con la identidad de la marca. Se escogió por una tipografía de diseño más actual que ofrece claridad, fácil lectura y armonía visual, lo que permite su uso en diversos formatos ya sean impresos o digitalizados.

Para la tipografía principal se eligió **Resolide** por su diseño refinado, de estilo editorial. Sus contrastes y detalles estilizados permiten transmitir una sensación de exclusividad, tendencia y elegancia visual, que son rasgos que se vinculan a marcas femeninas modernas.

Asimismo, su aspecto creativo añade carácter y propiedad a la identidad visual, lo que la hace adecuada para titulares, logotipos y elementos destacados en la comunicación.

#### **Figura 46:**

*Fuente tipográfica primaria*

## Resolide Serif

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

**Fuente:** Elaboración propia

Para la tipografía secundaria se eligió **TT Rounds Neue** por que refuerza la identidad visual a través de un diseño más claro, contemporáneo y práctico. Sus contornos redondeados fomentan la cercanía, la energía y una excelente legibilidad tanto en formatos digitales como en impresos.

Su diseño sin serifas facilita un contraste equitativo con la expresividad de Resolide Serif, lo que facilita la creación de composiciones visuales coherentes y competitivos. Esta fuente es perfecta para textos secundarios, descripciones y material informativo.

**Figura 47:**

*Fuente tipográfica secundaria*

## TT Rounds Neue Trial Variable

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u w x y z

! " . \$ % & / ( ) = ¿ ? @

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Fuente:** Elaboración propia

La fusión de ambas tipografías, una serif refinada con una sans serif actual crea una fuerte diferencia visual y una clara jerarquía gráfica, lo que refuerza la identidad de la marca y engrandece la experiencia de quien lee. Esta composición proyecta una imagen actual, femenina y elegante, excelente para la industria de la moda y el diseño.

#### **2.16.2.1.3 Cromática**

La gama de colores elegida fue establecida con el propósito de expresar distinción, feminidad, sofisticación y conexión emocional, características que se alinean con una imagen visual de una marca de moda femenina centrada en prendas de jean y experiencias contemporáneas.

##### **Tonos principales:**

- Rosa vino / terracota suave: Este matiz aporta calidez, carácter y un toque sofisticado. Simboliza una feminidad autoconfianza, genuinidad y maduras, diferenciándose de los colores demasiado vivos para mantener una percepción más elegante.
- Negro: Se la emplea para crear una jerarquía, contraste. También fortifica la sensación de exclusividad y sofisticación en medios de publicidad.
- Beige arena: Funciona para aportar neutralidad que armoniza la presentación visual. Expresa naturalidad y equilibrio, permite que la identidad conserve un aspecto limpio y moderno.

##### **Tonos complementarios**

- Rosa durazno suave: Porta una cercanía, ternura y un dinamismo visual. Proporciona la humanización de la marca y establece una conexión emocional cálida con el público femenino.

- Azul marino profundo: Se incorporó como un color de contraste para recordar confianza, estabilidad y profesionalismo. Igualmente, está relacionado conceptualmente con el jean y su industria, reforzando visualmente la identidad de la marca.
- Rosa lavanda empolvado: Acentúa la sensibilidad estética y la sutileza visual de la identidad. Este color aporta a crear una experiencia visual delicada.

Al establecer esta paleta conjunta se produce una identidad visual equilibrada entre elegancia y modernidad, condescendiendo adaptabilidad en publicaciones, empaques y contenido digital.

**Figura 48:**  
*Paleta cromática*



Elaboración propia

#### 2.16.2.1.4 Acabados

Se manejaron estos acabados con el fin de realzar la presentación y la percepción de calidad en las aplicaciones gráficas de SJ Sánchez Jeans. Su implementación ofrece una mayor

resistencia a los materiales impresos y acentúa características específicas de la marca, desarrollando una apariencia más elaborada y atractiva.

Estos elementos fueron seleccionados para responder a la necesidad de que las piezas conserven una buena apariencia durante su utilización y manejo. No solo tienen un propósito estético, sino que también permiten extender su durabilidad asegurando una experiencia óptima para el consumidor.

#### **2.16.2.1.5 Composición**

La composición del logotipo de SJ Sánchez Jeans se llevó a cabo utilizando una cuadrícula modular que facilitó la disposición y organización equilibrada de sus elementos. Su diseño se fundamenta en la fusión de figuras geométricas y líneas directrices que instauran proporciones, tamaños y alineaciones del símbolo, asegurando así una apariencia armoniosa y coherente.

La implementación de una cuadrícula permite una impresión adecuada del logotipo en diferentes tamaños y materias primas, manteniendo la proporción en una amplia diversidad de elementos. Igualmente, la configuración geométrica fortifica, regula y aporta persistencia visual, siendo aspectos importantes para avalar la estabilidad de la identidad gráfica de su marca.

El tamaño ya establecido permite que se mantenga la solidez del diseño y actúa como modelo técnico para implementarlo futuramente, evadiendo cambios que afecten legibilidad o reconocimiento.

Technical drawing of a jeans waistband (Cintura) on a grid. The drawing shows the front view of the waistband with various dimensions and construction lines.

**Dimensions:**

- Total width: 12 cm
- Top width: 5,8 cm
- Top width (inner): 4,7 cm
- Bottom width: 6,6 cm
- Right side height: 8,2 cm
- Right side height (inner): 9,5 cm
- Right side height (inner, lower): 9 cm
- Left side height: 2 cm

The drawing includes a grid and a watermark "Jeans".

#### 2.16.2.1.6 Jerarquía

En segundo lugar, el término "Jeans" complementa esta composición, proporcionando detalles sobre la categoría del producto sin crear competencia visual con el elemento principal. La diferenciación en tamaño, ubicación y peso visual entre ambas partes suministra una interpretación clara y una comprensión adecuada del diseño gráfico en su totalidad.

Este tipo de organización jerárquica apoya la legibilidad, el equilibrio estético y la correcta difusión del mensaje de marca, certificando que cada elemento desempeñe un rol específico dentro de la identidad visual.

#### **2.16.2.1.7 Funcionalidad**

El diseño del logotipo de SJ Sánchez Jeans se realizó para asegurar un rendimiento óptimo en diferentes tipos de medios y formas de comunicación. Su estructura de diseño permite producir adecuadamente sus formatos tales como el material impreso y digital, afirmando que el diseño sea adecuadamente legible y se pueda divisar bien dimensiones al usarlas en una variedad de tamaños.

La simplicidad en la organización de sus formas beneficia su incorporación en una variedad de soportes empresariales, como las etiquetas, envases, redes sociales y material promocional, sin renuncia visualmente a su claridad. Al mismo tiempo, su estructura cede a la fácil identificación de la marca cuando se trata de espacios más pequeños y responde a una buena percepción de cada elemento.

Esta funcionalidad permite que la identidad visual mantenga su coherencia y efectividad en cada interacción con el consumidor, ayudando con una comunicación visual nítida y consistente.

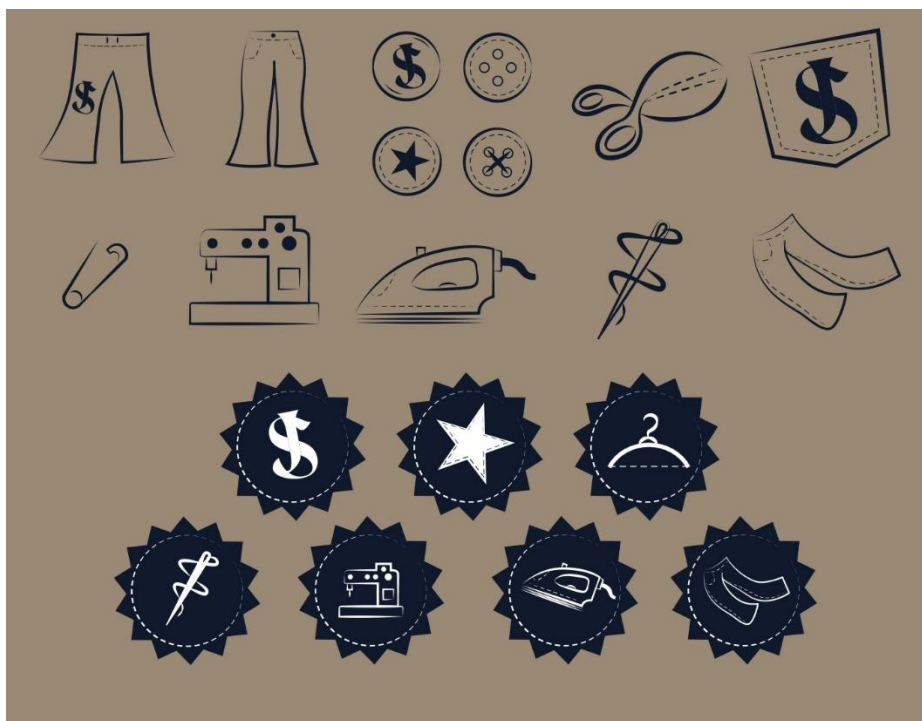
#### **2.16.2.1.8 Expresión Creativa**

La propuesta para SJ Sánchez Jeans muestra una solución gráfica que surge de la composición de formas y líneas, brindando singularidad y distinción a la marca. La disposición busca lograr un balance entre lo estético y lo funcional, de modo que el símbolo transmita una imagen actual y adaptable a diferentes contextos de uso.

La fusión de los componentes gráficos crea una representación visual única, capaz de enunciar los atributos de la marca por medio de un lenguaje claro y ordenado. Esta propuesta promueve la creación de una imagen sobresaliente en el sector textil, reforzando así su poder de identificación y memorización.

En cuanto a su expresión creativa en su set iconográfico el conjunto de íconos simboliza una herramienta visual que fortifica la identidad de la marca por medio de la ilustración de ideas vinculadas a su actividad comercial. Su creación está en consonancia con las directrices visuales predefinidas, utilizando formas, dimensiones y estilos que encapsulan la esencia de la marca. Aparte de esclarecer la información, los íconos añaden valor estético a las aplicaciones gráficas, optimizando la comunicación y ayudando a que la experiencia de la marca sea interesante y activa para el público al que está dirigido.

**Figura 50:**  
*Set iconográfico*



Elaboración propia

#### **2.16.2.1.9 Valor agregado / propuestas de valor**

La propuesta de la marca está enfocada en vender prendas jean femenina que una calidad, confort y moda, apoyada por una identidad visual actualizada que mejora la experiencia del comprador. Con una imagen de marca profesional y consistente, se procura construir un mayor nivel de confianza, distinguirse y obtener reconocimiento frente al sector textil.

Como un valor adicional, la marca incluye elementos de diseño editorial dentro del manual de marca, empaques a medida para ventas en unidad y una comunicación visual bien pensada que engrandecen la percepción del artículo y hacen que la experiencia de compra sea más interesante. Estos elementos permiten facilitar la creación de un vínculo más estrecho con el público objetivo, aumentando así el valor que se percibe de la marca frente a la competencia.

**Tabla 35:**  
*Materiales y presupuestos*

| <b>Recurso empleado</b> | <b>Descripción</b>                                                                           | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario (USD)</b> | <b>Costo total (USD)</b> |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------|--------------------------|
| Software de diseño      | Programas utilizados para la creación y desarrollo de la identidad visual y piezas gráficas. | 1 licencia      | 30,00                       | 30,00                    |
| Impresiones de prueba   | Impresión de propuestas, pruebas de color y validación de diseños.                           | 10              | 1,50                        | 15,00                    |
| Papel Couche            | Material utilizado para la impresión de muestras y prototipos.                               | 50 hojas        | 0,50                        | 25,00                    |
| Pasta dura para manual  | Material empleado para la elaboración con mayor resistencia del manual.                      | 1               | 5,00                        | 5,00                     |
| Sesión fotográfica      | Producción de fotografías para contenido visual y promocional.                               | 1               | 50,00                       | 50,00                    |

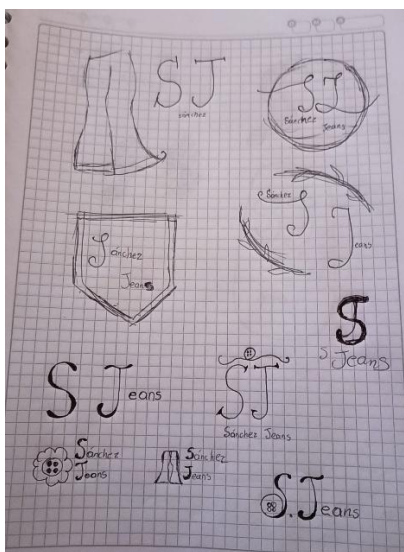
|                           |                                                                              |   |       |               |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---|-------|---------------|
| Transporte                | Movilización para visitas, reuniones y recopilación de información.          | 1 | 20,00 | 20,00         |
| Internet y comunicación   | Recursos utilizados para investigación, gestión y coordinación del proyecto. | 1 | 15,00 | 15,00         |
| Material de oficina       | Hojas, bolígrafos y otros insumos de apoyo.                                  | 1 | 15,00 | 15,00         |
| Impresión final           | Producción de documentos y entregables finales del proyecto.                 | 1 | 80,00 | 80,00         |
| <b>TOTAL</b>              |                                                                              |   |       | <b>255,00</b> |
| <b>Elaboración propia</b> |                                                                              |   |       |               |

#### **2.16.2.1.10    Construcción del prototipo**

La creación del modelo se llevó a cabo siguiendo directrices que se instauraron en el documento de diseño, con la intención de mostrar de forma tangible la nueva imagen de la marca y examinar su correcta implementación en distintos formatos. En esta fase se crearon gráficos y maquetas que facilitaron su observación en el desempeño de la marca en materiales corporativos, publicitarios, editoriales y de empaques.

La elaboración del mismo permitió corroborar la propuesta de diseño antes de su puesta en práctica, mostrando su potencial para fortalecer la visibilidad de la marca, también mejorar la experiencia del usuario y crear una imagen más profesional para el mercado.

**Figura 51:**  
*Bocetos de la marca*



Elaboración propia

#### 2.16.2.1.11 Manual de marca

**Figura 52:**

*Mockup del manual de marca*



Elaboración propia

**Figura 53:**  
*Mockup del etiquetado*



Elaboración propia

**Figura 54:**  
*Mockup de publicidad exterior y rutilación lumínica*



Elaboración propia

**Figura 55:**  
*Mockup de libreta y cartón para venta unitaria*



Elaboración propia

**Figura 56:**  
*Uniforme y elemento de la prenda jean*



Elaboración propia

Los detalles completos del proyecto están disponibles en el siguiente enlace, donde se explica cómo se llevó a cabo la propuesta y los resultados obtenidos

<https://drive.google.com/drive/folders/1DuVPbEl3OBgmIclcAX41clEVA3ECgHxC?usp=sharing>

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones.**

Conclusiones, estas exponen los hallazgos más relevantes he encontrado a lo largo de la ejecución del proyecto, mostrando la adquisición de los objetivos establecidos y la contribución del diseño gráfico como asistencia en la identidad visual y la experiencia de la marca de la empresa.

La evaluación que se realizó permitió detectar falencias dentro de la identidad visual de la compañía, recalcando la necesidad de crear una propuesta gráfica que potencie la misma y mejore su posicionamiento. El diseño de una identidad visual renovada ayudó a establecer una imagen mejor compuesta, coherente y más profesional, que refleja su forma adecuada en cuanto a los valores, personalidad y las metas comerciales.

La utilización de elementos de diseño editorial como en el caso del manual de marca, envases y materiales gráficos adicionales optimizó su comunicación visual, desarrollando una experiencia más interesante y única el público. Al hacer uso de principios de diseño gráfico en el desarrollo de los diversos elementos de la marca promovió la consistencia visual en todos los puntos de tal manera que la interacción con los clientes se fortaleció y se ganó reconocimiento y memorización de la empresa. El proyecto representa evidencia de que el diseño gráfico es una gran herramienta para agrandar el valor que los consumidores perciben de una marca, brindando ventajas competitivas y apoyando para fortalecer su presencia en el mercado.

En resumen, la creación de la propuesta grafica para actualizar la identidad visual, junto a la implementación de recursos tales como el diseño y experiencia de marca, ha contribuido a

mejorar la percepción de la compañía y a fortalecer su lugar frente a otras competencias. Mediante un enfoque establecido de investigación y aplicación de principios del diseño gráfico, se ha conseguido desarrollar la nueva imagen de marca, destacando el papel del diseño como una herramienta clave de este campo comercial.

## **6.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones que puedo aportar son con el fin de ayudar en la manera adecuada de ejecución y sostenible de la propuesta diseñada, beneficiando en su mejora y desarrollo de la marca a largo plazo.

- Aplicar de manera constante la nueva imagen visual en todos los canales digitales de la empresa, para certificar una presentación uniforme del reconocimiento de la marca.
- Mantener una guía constante con el manual de identidad visual para poder aplicar correctamente los elementos gráficos y así evitar alteraciones en la coherencia de la marca.
- Cuidar de actualizar constantemente los materiales publicitarios y contenidos digitales para que esté alineada con las tendencias del mercado y las expectativas de su público objetivo.
- Continuar efectuando acciones que mantengan el branding que complementen la propuesta gráfica, permitiendo ayudar a ampliar su presencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2023). influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 25(44). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12295>
- Arequipa-Santo I, B. M., & Mancheno-Saá II, M. J. (2019). *Demand management, novo enfoque de logística pós-modernista em armazéns da zona 3 do Equador*. 5(1), 422-442. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2019.5.1.enero.422-442>
- Ballesteros, R. H. (2023). *Branding-2da edición: El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Barreno, B. N. P., & Valle Tapuy, M. L. (2022). *Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales*. 1, 52. <https://rei.esprint.tech>
- Caicedo Torres, J. E. (2022). *Diseño de un plan de branding del emprendimiento “Melita Flowers” para generar posicionamiento en la ciudad de Ambato*.
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 3(3), 40. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Contreras Cuentas, M. M., Páramo Morales, D., & Rojano Alvarado, Y. N. (2024). La teoría fundamentada como metodología de construcción teórica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 47. <https://doi.org/10.14482/pege.47.9147>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.

- Culqui, R. M. F. (2023). *MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA LA EMPRESA DE LAVADO Y TINTURADO DE JEANS "DAYANTEX"*.
- Farji-Brener, A. G. (2007). UNA forma alternativa para la enseñanza del método hipotético-deductivo. *Interciencia*, 32(10).
- Ferrari, M., & Ferrari, N. M. (2023). *Intervenciones al sistema del Denim, a través de la lente del Diseño para la Transición*. 223-245.
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13-27. <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>
- Fribourg, E., & Fribourg, E. (2025). *¿Guerra de jeans? Estas son las campañas de denim que marcaron agosto*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/guerra-de-jeans-estas-son-las-campanas-de-denim-que-marcaron-agosto/>
- Google. (2025). *Google*. <https://www.google.com/?hl=es>
- Hernán Dillon Noval. (2020). *Marketing Político Ayudó a la Campaña Presidencial de Obama*. <https://www.abcdigital.mx/agencia/marketing-politico-ayudo-a-la-campana-presidencial-de-obama/>
- Herrera, T. (2013). *RASTREO DE UNA PRENDA DE VESTIR: LA FALSIFICACIÓN COMO UN MECANISMO DE INCLUSIÓN*.
- Herrera Villarreal, W. A. (2021). *Adaptación y transformación: El impacto global de la pandemia en la industria textil*. <https://orcid.org/0000-0003-0696-6896>
- Laffón, A. P., Delgado, F. O., & Valero, D. R. (2016). The name of the corporate brand. A taxonomy of the names of family business in Spain. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 71, 750-774. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1119>

- Limonta Rauny, Andraus César, & Lazo Orlando. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3). [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)
- Macias Muñiz, K., Mero Mero, J. O., & Salazar Ponce, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora «Nieve Cell» Strategy for development and brand positioning: case of distribuidora «Nieve Cell». *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5), 109-122. <http://publicaciones.uci.cu>
- Marrero Momo. (2020). *Marca*. <https://momomarrero.com/2020/05/12/branding/>
- Martínez, A. (2023). Capítulo 67 la entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. *Transparencia, buen gobierno y educación ciudadana*.
- Mayorga Escalada, S., & Lalwani Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 28(55). <https://doi.org/10.1387/zer.25026>
- Mayorga, M. (2021). *BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS AGROINDUSTRIALES*.
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2). <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Moore, Karl, Reid, & Susan. (2008). *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History*.
- Morales, R. (2023). *Branding como estrategia de posicionamiento en el mercado caso: Comercial Automotriz Romero*.
- Moreno G., M. C. (2020). *La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado*.

- Mosquera, P. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, en la ciudad de Quito.*
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores.*
- Neumeier, M. (2015). The rules of genius: An innovator's guide ot creativity. *Rotman Magazine.*
- Nicolás Balladares, L. M. (2025). *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Tesis que presenta la bachiller Para obtener el título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.*
- Paredes, M. C. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresa manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 243-259.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.851>
- Pixtor. (2020). *¿Qué es la identidad corporativa? Explicado con Coca-Cola - Pixtor Blog.*  
<https://www.pixtor.mx/blog/que-es-la-identidad-corporativa-explicado-con-coca-cola/>
- Posso Pacheco, R. (2022). La post pandemia: una reflexión para la educación. *MENTOR Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 1, 7-20. <https://orcid.org/0000-0003-1279-9852>
- Redacción, & Redacción. (2021). *La producción y venta del famoso jean de Pelileo disminuyen por la crisis. - Revista La Verdad.* <https://www.revista->

laverdad.com/2021/04/21/la-produccion-y-venta-del-famoso-jean-de-pelileo-disminuyen-por-la-crisis/

Salazar-Duque, D., & Oña-Yépez, Y. (2021). El Valor de Marca, una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía y Negocios*, 12(1), 36-50.

<https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>

Sarango, G., & Sarango, G. (2024). *Análisis de la Demanda Textil en Ecuador - Alexa Tejidos*.

<https://alexatejidos.com.ec/analisis-de-la-demanda-textil-en-ecuador/>

Shuttleworth, M. (2021). Diseño de Investigación Descriptiva. *Explorable*.

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Tarazona Belenguer, N. , A. C. O. , G. R. C. J. , & J. A. B. (2020). *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs*.

Thomas Stege. (2024). *How Jeans Are Made: Design and Development*.

<https://denimhunters.com/how-jeans-are-made-design/>

Uriarte, S. (2024). *Plan estratégico para la empresa Yhartif ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo*.

## ANEXOS

### **Anexo 1:** Encuesta análisis Pest

#### **1. Financiero**

**¿Las políticas locales o nacionales benefician o obstaculizan la producción textil en Pelileo?** En Pelileo si nos hemos visto beneficiados por los planes y ferias que se realizan a nivel local para potenciar la producción de los emprendedores. Al igual que a nivel nacional que han favorecido políticas para la importación de insumos y materia prima de alta gama que beneficien al sector textil del país.

**¿Existen programas gubernamentales o incentivos para pequeñas empresas o empresas textiles?:** El GAD de Pelileo suele realizar eventos y ferias para mostrar las tendencias de moda local especialmente prendas de jean, que es el sector productivo más grande del cantón, que ayuda a impulsar la economía. En sus páginas oficiales cuentan con una amplia publicidad de las pequeñas y grandes empresas textiles.

**¿Los cambios gubernamentales o impositivos han afectado los costos o las ventas de su empresa?:** Si, con la subida del IVA el aumento en todos los materiales implicó el alza del precio nos hizo perder clientes en ese tiempo. La subida del diésel generó un incremento en el costo de la lavandería, nos obligó a subir el precio de nuestro pantalón nuevamente.

#### **2. Financiero**

**¿Cómo ha afectado la situación económica del país (inflación, poder adquisitivo) al volumen de ventas de la marca?:** Podríamos decir que la situación económica del país si afectó a mi empresa y por ende al volumen de ventas, un claro ejemplo sería la subida al diésel, ya que la mayoría de vehículos que se usan para transporte de la mercadería utilizan este combustible, los precios en toda la cadena de valor de la empresa fueron alterados, así como el proceso de

lavado que implica la utilización de diésel que igual subieron el costo de lavado y eso afecto directamente al precio de venta al público de nuestras prendas.

**¿Cómo afectan los precios de las materias primas o materiales a la producción?:**

La mayoría de las materias primas que nuestra empresa compra no afectan significativamente a la producción, ya que nuestra empresa trabaja con diversos proveedores tanto de materiales como de materia prima es así como negociamos los diferentes precios y términos de pago con ellos, esto para que nuestra producción no se vea afectada.

**¿Ofrece el mercado local estabilidad para sostener las operaciones y los empleos?:**

Aunque la estabilidad del mercado en el que estamos es algo volátil y existe mucha competencia, la empresa ha podido mantener sus operaciones; hemos podido generar y mantener empleos en los últimos meses de operación esto gracias a nuestra consolidación en el mercado por la producción que realizamos y nuestros precios competitivos.

**¿Ha buscado nuevas estrategias para mantener las ventas en momentos de baja demanda?:** Si, siempre estamos buscando nuevas estrategias para impulsar nuestra marca y por ende nuestras ventas, nos damos a conocer a través de distintos medios como lo son las redes sociales y ferias en las distintas ciudades importantes como Quito, Ambato y Pelileo.

### **3. Social**

**¿Qué tipo de público consume más la marca (edad, género, estilo de vida)?:** Nuestra marca está destinada únicamente para mujeres, de entre 18 a 50 años con un estilo de vida casual y que quieran lucir un buen estilo y estar a la moda.

**¿Qué valores sociales (moda local, sostenibilidad, identidad cultural) influyen en las decisiones de compra?:** Todas influyen de cierta manera a nuestras decisiones de compra, esto porque en base a las nuevas modas del mercado nos adaptamos en nuestros productos, está

en tendencia la sostenibilidad del producto que muchas empresas las emplean y nosotros no somos la excepción y la identidad cultural que mencionas, hemos visto que ha ido cambiando por diferentes factores y nosotros intentamos adaptarnos ofreciendo un buen producto de vestir.

**¿La sociedad actual valora más la calidad, el diseño o el precio?:** Hoy en día las personas valoran las 3 características, ya que en los últimos años nuestros clientes han tomado en cuenta tanto una buena calidad en el producto, un buen diseño en nuestros jeans que las hagan sentir cómodas y a la moda y un precio asequible para ellos, todo esto ofrecemos en nuestros productos.

**¿Cómo afectan la reputación y el servicio al cliente a la fidelidad a la marca?:** Afectan de gran manera ya que una marca que no tiene acogida no tiene reputación es mal vista ante el público y no tiene ventas estables; siempre pensamos en mejorar día adía nuestra marca mediante la producción de un producto de calidad al público con buenos precios y mediante un muy buen servicio al cliente en nuestros locales de ventas.

#### **4. Tecnológico**

**¿Qué tan modernas son las herramientas tecnológicas de la empresa (máquinas, software, red) ?:** Las herramientas que usamos en la empresa son mayormente modernas para la producción del producto, trabajamos con un software eficiente que ayuda al control del inventario y una buena red de comunicación entre la empresa.

**¿Se utilizan tecnologías digitales para promoción o ventas (por ejemplo, transmisiones en vivo o tiendas en línea) ?:** Nuestra empresa utiliza diferentes medios tecnológicos para publicitar los productos como lo son las redes sociales, Facebook, Tiktok, Instagram, entre otras, que son medios por donde generamos publicidad y por ende ventas en

línea. Por el momento no poseemos una tienda digital como tal, probablemente en un futuro trabajemos para abrir una.

**¿El equipo cuenta con capacitación digital para el manejo de redes o plataformas de diseño?:** No tenemos capacitación digital para el manejo de redes, ya que contamos con una persona externa a la empresa que realiza todas las acciones tanto manejo y publicidad de nuestras redes sociales de forma personalizada.

**¿Se puede automatizar o modernizar algún proceso de fabricación o comercialización?:** Como mencione anteriormente aun no poseemos una tienda en línea para ofrecer nuestro producto y creo que sería una buena mediada para modernizar la comercialización de nuestro producto.

## **5. Orgánico**

**¿La empresa sigue prácticas sostenibles o ecológicas (uso responsable de materiales, reciclaje, etc.) ?:** Si, nuestra empresa cuenta con todos los permisos del municipio para el desecho de telas y diversos materiales, que las instalaciones poseen los contenedores de basura para cada tipo de material, como lo son: vidrios, plásticos, cartón y papel; fortaleciendo así la concientización por reciclar.

**¿La sociedad valora o exige productos más sostenibles? ¿Cómo se tratan los residuos textiles o de envases?:** En los últimos años si los consumidores exigen productos sostenibles, contamos todos los permisos para el desecho de telas e insumos, así como el respeto al proceso de lavado que implica trabajar con lavanderías que cuenten con los permisos adecuados para el desecho de agua sucia tras el proceso de titulación.

**¿Podría la marca utilizar su compromiso medioambiental como parte de su identidad visual o comunicación?:** Si ya que una empresa que se ve comprometida por tener

conciencia medioambiental es bien vista ante el público, nosotros podríamos utilizar esto para impulsar nuestra marca dando a conocer que tenemos buena conciencia por el medio ambiente.

## **6. Legales**

**¿La empresa está formalmente registrada y cumple con las normas laborales y tributarias?:** Si, la empresa está formalmente registrada y cumplimos con las obligaciones tributarias de forma mensual y anual, respetamos las normativas vigentes en cuanto al personal de trabajo, y políticas tributarias.

**¿El diseño o logotipo de la marca está legalmente protegido?:** Si. Contamos con el registro de la marca que no establece como únicos propietarios de fabricación de nuestras prendas bajo ese nombre

**¿Se siguen las normas de etiquetado, facturación y seguridad industrial?:** Si, estamos al día en la facturación y declaración de impuestos, y a su vez tenemos el control adecuado para el etiquetado marcado y establecido por el gobierno para la fabricación u venta de las prendas

**¿Existen leyes o regulaciones que puedan afectar el comercio textil local?:** No, considero que el comercio textil nacional se ha visto beneficiado con las leyes y normas que ayudan y prohíben el ingreso de mercaderías extranjeras que afecten el comercio nacional.

## **Anexo 2**

### **Preguntas de análisis FODA**

#### **1. Fortalezas (internas y positivas)**

**¿Qué aspectos crees que diferencian a la marca de sus competidores?** Tipo de tela, los insumos personalizados.

**¿Qué productos o líneas tienen más éxito y por qué?**

- Pantalón de 1 botón y botones: clásico para utilizar diariamente.
- Pantalón levanta cola: realza la figura de la mujer le hace lucir elegante.
- Pantalón basta ancha: modelo en tendencia.

**¿La empresa cuenta con personal capacitado o con experiencia en la industria textil?:** Si, el personal tiene todos los conocimientos para desempeñar en las diferentes áreas de cada proceso de fabricación de jean. Adicional traemos capacitadores en la utilización de las maquinarias, y capacitadores para mejorar el ambiente laboral cada año.

**¿Qué tan sólida crees que es la reputación o imagen de la marca?:** Estamos posicionados a nivel nacional, tenemos buena reputación gracias a que el producto por sí mismo se hace valer frente a las necesidades de los clientes.

**¿Qué recursos (infraestructura, equipamiento, materiales, redes sociales) se consideran fortalezas?:** Nuestra principal fortaleza son los materiales que utilizamos en la fabricación de cada pantalón, pues nos hace únicos y entregamos un producto de calidad.

**¿Qué tipo de relación tenéis con los clientes habituales o distribuidores?:** Mantenemos una relación directa a través de la venta activa en los diferentes puntos de venta y a través de las redes sociales.

**¿Qué estrategias de marketing o comunicación han tenido mejores resultados hasta el momento?:** La estrategia de marketing que más resultado nos ha traído es la venta en línea, pues vendemos diariamente a través de redes sociales y hacemos envíos a nivel nacional.

## **2. Debilidades (internas y negativas)**

**¿Qué aspectos internos limitan el crecimiento de la empresa?:** Nos vemos limitados por la rotación interna del personal de trabajo, cambio de áreas por el abandono repentino de los puestos de trabajo por temas personales de los colaboradores.

**¿Existen problemas organizacionales o de comunicación interna?:** No. Cada área cuenta con un jefe encargado que ayuda en la organización y distribución de las actividades para que el proceso de la fabricación sea continuo.

**¿Con qué frecuencia se actualiza la identidad visual o las redes sociales?:** Cada semana actualizamos las redes sociales, publicando constantemente fotografías de nuestra modelo utilizando el producto de la colección actual.

**¿Tiene la empresa una estrategia clara de ventas y promoción?:** Sí, trabajamos con grupos de difusión de los modelos de pantalón, cada semana están disponibles facilitando que el cliente escoja el modelo, talla y marca de su elección y concrete la venta a través del agente vendedor encargado.

**¿Qué procesos se pueden mejorar (producción, distribución, atención al cliente)?**

- Producción: Aumentar la cantidad de personal en el proceso de maquila para poder abastecer la demanda del mercado.
- Atención al cliente: Capacitar constantemente a nuestros agentes vendedores para mejorar la forma de venta.

**¿Hay suficiente presupuesto para marketing, diseño o innovación?** Sí, contamos con una planificación presupuestaria donde se designa un apartado para la publicidad y marketing; adicionalmente, estamos en constante innovación y, para implementarlo en cada prenda, se cuenta con un previo presupuesto.

**¿Existe una dependencia excesiva de determinados productos, personas o canales de venta?** No.

### **3. Oportunidades (externas y positivas)**

**¿Qué tendencias actuales en el mercado textil pueden beneficiar a la marca (por ejemplo, moda sostenible, jeans personalizados, compras sociales)?**: Mantenernos en tendencia, respetando la personalización de cada prenda de acuerdo con el modelo y marca.

**¿Son posibles alianzas o colaboraciones con otras marcas o influencers?**: Colaboración con influencers si fuera posible, son quienes generan contenido de difusión en las redes y eso representaría una oportunidad para ganar clientes de otros lados del país donde no conocen nuestro producto.

**¿Qué tan receptivo crees que es el público ante nuevos diseños o colecciones?**: Nuestros clientes se adaptan bastante a las colecciones nuevas conforme avancen las temporadas.

**¿Cuáles son las oportunidades de expansión (tiendas online, ferias locales)?** Quisiéramos expandirnos a nivel internacional, llegar a los mercados cercanos y sacar nuestros pantalones a Estados Unidos porque hay personas interesadas que siempre nos escriben por nuestra mercadería.

**¿Qué cambios económicos o tecnológicos podrían ayudar a aumentar las ventas?**

- Económicos: Crear un plan de promociones y descuentos por temporadas para ganar clientes potenciales.

- **Tecnológicos:** Utilizar la inteligencia artificial a nuestro favor para generar un análisis de los gustos personales de cada cliente en base al historial de prendas adquiridas para poder dar una mejor atención y abastecimiento a sus necesidades.

#### **4. Amenazas (externas y negativas)**

**¿Qué competencia es el mayor desafío para la marca en este momento?:** El mayor desafío está en la competencia por el precio; existen marcas que al entregar un pantalón de menor calidad, tienen ventaja en precio. Sin embargo, queremos posicionar nuestra calidad y trabajamos priorizándolo.

**¿Cómo afectan los cambios en la economía o los costos de materiales a la producción?:** Los cambios en la economía afectan directamente a los productos; es bien sabido que la variación en el alza de algún costo a nivel nacional implica la subida en los costos de materiales de producción.

**¿Qué tan vulnerable es la marca a los imitadores o la competencia informal?** Ante emprendedores que imitan nuestros modelos, nuestros insumos, pues con ello vulneran la originalidad de nuestras prendas y nos convierten en un blanco de copia.

**¿Las tendencias de la moda cambian muy rápidamente y afectan las ventas?** La moda cambia constantemente no nos vemos afectados por ello, ya que estamos en constante innovación y trabajamos con el personal adecuado para lograr estar en tendencia. Sin embargo, las ventas sí se ven un poco afectadas al no contar con las cantidades adecuadas que nos ayuden a abastecer la demanda.

**¿Cómo podría afectar a la empresa la situación política o económica del país?** Sí nos vemos afectados por la inestabilidad tanto política como económica del país, ya que la adquisición de nuestros materiales de producción se ve afectada por los impuestos, las tasas y

demás decisiones políticas que afectan las actividades económicas en el país, en conjunto con el alza del IVA que aumenta el precio del producto y representa un reto competir en el mercado.

### **3.1 Anexo 3**

#### **Anexo 3: Entrevistas**

##### **Encuesta N 1**

**Entrevistado:** Cristian Suárez

**¿Cuál es el tiempo que lleva trabajando en el campo del diseño y cuáles son sus áreas de su especialidad?**

Llevo actualmente 12 años trabajando forme mi propia agencia de diseño, en este caso las áreas de especialidad son diferentes se han abierto a medida de lo que el mercado se ha adaptado, aplicamos nuevas tendencias en tecnología y el tema de inteligencia artificial. Actualmente he estado desarrollando interfaces de usuario, desarrollo de aplicaciones web, Ending space y también aplicaciones nativas. todo en base a la al criterio de lo que es una carrera de diseño gráfico y también el tema del branding corporativo, la marca. Nosotros como especialistas somos capaces de comunicar hacia los clientes finales y siempre tratamos de ver soluciones.

**¿Qué tipo de proyectos han sido de su enfoque recientemente?**

Más allá del branding actualmente ya hay un mercado saturado hay que crear diferentes soluciones, el enfoque de mis proyectos es la tecnología, comunicar justamente lo que lo que la empresa necesita o requiere perfecto.

**¿Qué proceso creativo realiza cuando inicia un nuevo proyecto de diseño?**

Hay diferentes procesos y depende del tipo de proyecto; en el tema de branding siempre el proceso inicia con una investigación en este caso un biringo aparte de la información del cliente, la idea construir la parte creativa después cómo se maneja la competencia y ver qué soluciones gráficas ellos se presentan. Luego empieza la parte de las tendencias, los colores; generar un concepto, una filosofía de marca y la tipografía se va a hacer un logotipo o un isotipo hay que tener claro la forma textual lo que se va a desarrollar y sentirlo yo desarrollo mi parte creativa con música un café me doy tiempo para pensar y buscar soluciones. Ahí viene la ilustración, modificaciones en generar y la justificación todo lo que se plantea en la parte textual de la marca.

### **¿Cómo le aporta un equilibrio a la estética visual con la funcionalidad del diseño?**

En este caso hay formas que manejamos para mantener un equilibrio y que esto sea funcional, no siempre para el tema de la geometrización aplicamos las medidas áureas, las medidas de protección alrededor de la marca; todo esto debe estar planteado en el manual. El contraste tipográfico también es importante para el logotipo y en especial con un isotipo para que genere un equilibrio.

### **En base a la imagen previa que se le mostró sobre la marca ¿qué tendencias actuales del diseño considera más relevantes para esta marca?**

Primero es importante estar de acuerdo con la dueña de la marca, luego al aplicar el desarrollo del logotipo, desde mi perspectiva más que un imagotipo yo elegiría solo un isotipo, actualmente las marcas no quieren ser una más al desarrollar el branding desean un posicionamiento y esta marca debe de imponer en moda, si estamos hablando de jeans, estamos hablando de ropa; entonces la única forma de hacerlo es generando una tipografía muy personal para la marca. Una tipografía serifa femenina para focalizarse en el sector, usar elementos que

refuercen la femineidad, un contraste elegante de fácil entendimiento, no recomiendo strok ni una letra manuscrita.

**¿Qué detalles recomienda usted dentro del desarrollo del diseño mejorar en el mismo?**

Había una opinión dividida de la marca, el color no debe de ser tal vez un color tan común y básico hay una gama infinita de tonos muy diferentes de los rosados; usar una libreta de colores, usar una imagen pregnante, mejorar el tema visual.

**¿Cuáles son los elementos que considera importantes al tratar de tener una buena comunicación con el cliente y en este caso informarle de los cambios de los elementos?**

Es necesario tener la esencia, generalmente siempre se llega a una consigna en lo que se va a trabajar, mostrar la dirección de la marca; tal vez sí tiene que ir J S esto no debería cambiar; lo que sí podríamos hacer aquí es tal vez direccionar en que poner un nombre demasiado largo como SJ Sánchez jeans, esto no recomendable y el branding nos permite recomendar a simplificar entre menos, es más. Si va solo SJ y jeans como una especie de eslogan en la parte de abajo ayuda mucho.

**¿Cuáles son los elementos verifica que el diseño sea exitoso?**

bueno para esto hay diferentes pruebas la primera es el tema de la estabilidad y vamos a ver cómo una marca se comporta en diferentes soportes visuales, si lo podemos escalar a un punto de ser un icono como una página web, vemos si es funcional, saber si se comporta bien y si está funcionando. También se debe ver la marca en su versión blanco y negro

**¿Cuáles son los errores comunes en marcas que buscan la actualizar la identidad visual?**

Actualizar su identidad visual un error tal vez el más común es mantener la esencia o simplemente cambiar totalmente el branding, hasta los colores inclusive y eso puede molestar a los clientes. Como diseñadores nosotros cometemos el error de hacer exactamente lo que el cliente pide y solicita sin saber que el cliente tampoco sabe qué es lo que le conviene a la empresa. Las técnicas de estudio y como encuestas permiten saber el criterio de los clientes finales

## **ENTREVISTA N2**

Entrevistado: Mauro Panboza Branding.

**¿Cuánto tiempo ya ha trabajado en el área de branding y qué tipo de marcas son las que normalmente gestionan?**

He trabajado por más de 13 años en áreas relacionadas con el marketing y la comunicación visual, incluyendo branding, fotografía, producción audiovisual y estrategias comerciales. Todas estas disciplinas se integran dentro de la construcción y gestión de marcas.

A lo largo de mi experiencia, he desarrollado proyectos desde cero y trabajado en el branding de marcas personales, empresas, emprendimientos y negocios de distintos sectores, como comercio, educación, moda y servicios profesionales.

Normalmente trabajo con marcas que buscan crecer y escalar en el mercado. En muchos casos, son negocios que ya tienen cierto tiempo funcionando, pero no han logrado evolucionar o alcanzar sus objetivos de facturación y posicionamiento. Por ello, buscan apoyo profesional para fortalecer aquellos aspectos que les impiden avanzar hacia nuevos mercados o niveles de crecimiento.

Considero que una marca bien trabajada debe responder a tres preguntas fundamentales: quién es la marca, para quién existe y por qué debería importarle a su cliente. Siempre les menciono a mis clientes la importancia de definir claramente su propósito, ya que a partir de ello se construye todo el ecosistema de la marca.

### **¿Qué proyecto fue el más desafiante que usted ha realizado?**

He tenido varios proyectos desafiantes, por lo que sería difícil centrarme en uno solo, ya que cada experiencia ha tenido su propia complejidad y distintos retos importantes. Sin embargo, hay un proyecto que recuerdo especialmente porque hace poco vi un video de su evolución y fue muy emocionante observar todo lo que logró crecer en tan solo dos años.

Se trató de una academia llamada Close Up Academy. El proyecto comenzó prácticamente desde cero; la cliente únicamente tenía la idea de crear una academia y un nombre pensado a partir de algo personal. Recuerdo que le pregunté por qué había elegido ese nombre y me comentó que estaba relacionado con el nombre de su hija. Ese tipo de inspiración personal no está mal, pero en branding es importante analizar más allá de lo emocional y enfocarse también en el mercado, el público objetivo y el propósito de la marca.

En ese proceso trabajamos desde la base estratégica: definir quién era la marca, a quién iba dirigida y cuál era su propósito. También analizamos el buyer persona y el mercado para construir una identidad coherente y funcional comercialmente. A partir de ahí se desarrolló todo el branding: el nombre, el logo, el registro de marca y la identidad corporativa, incluyendo colores y elementos visuales basados en psicología del color y análisis de la competencia.

Lo más satisfactorio fue ver cómo, gracias a una investigación sólida y una estrategia bien planteada, el proyecto logró posicionarse rápidamente y comenzar a crecer desde sus

primeros meses. Actualmente, la academia ha aumentado considerablemente su número de alumnos y servicios, lo que me genera mucho orgullo porque fue un proyecto que nació literalmente de una idea.

Algo que siempre les explico a los emprendedores es que abrir un negocio no significa únicamente inaugurar un local y esperar resultados. Hoy en día, emprender requiere planificación, inversión y estrategia. Se necesita presupuesto para publicidad, contenido audiovisual, fotografía, impresión, pauta digital y muchas otras herramientas que permiten que una marca llegue realmente a su público.

Durante estos 13 años también he visto muchos negocios cerrar porque no contaban con una planificación financiera o estratégica adecuada. Muchas veces los emprendedores esperan resultados inmediatos y, al no ver ingresos en pocos meses, abandonan el proyecto. Por eso considero que el branding y la estrategia comercial son fundamentales desde el inicio, ya que ayudan a que una marca tenga una dirección clara y mayores posibilidades de crecimiento.

Todos estos proyectos desafiantes me han permitido crecer tanto profesional como personalmente, y entender mucho mejor la realidad del emprendimiento y la importancia de construir marcas con propósito y visión a largo plazo.

**¿Qué considera de gran importancia al rediseñar o crear la identidad de una marca?**

Considero que uno de los aspectos más importantes al momento de crear o rediseñar una identidad de marca es entender que, para muchos emprendedores, resulta difícil desprenderse emocionalmente de ciertas ideas. En muchas ocasiones, el nombre de la marca nace de algo muy personal, como el nombre de un hijo o una experiencia significativa. Por ejemplo, puede ocurrir

que alguien quiera llamar a su negocio “Clarita Jeans” porque su hija se llama Clarita y representa algo muy importante en su vida.

Sin embargo, aunque ese tipo de inspiración no está mal, es necesario comprender que una marca también debe funcionar comercialmente. Si el nombre o ciertos elementos están afectando el posicionamiento o la conexión con el público objetivo, el emprendedor debe aprender a soltar esas ideas y confiar en el criterio profesional.

Siempre comparo este proceso con acudir a un especialista médico. Si un traumatólogo recomienda una operación necesaria y la persona decide ignorar el diagnóstico, las consecuencias pueden empeorar con el tiempo. Lo mismo sucede con una marca: cuando no se escucha al profesional y no se realizan los cambios necesarios, el negocio puede verse afectado económica y comercialmente.

Por eso considero que la parte psicológica también es fundamental dentro del branding. Una vez que el emprendedor logra confiar en el proceso, se puede empezar a trabajar estratégicamente en la construcción de la identidad visual.

El primer paso es definir claramente el público objetivo y el buyer persona. A partir de ello, se desarrollan propuestas visuales como bocetos, logos, colores, texturas y tipografías. Todo esto debe construirse de manera coherente para que la identidad visual comunique correctamente en cualquier medio o plataforma.

Hoy en día, una marca debe funcionar dentro de una estrategia 360°, es decir, debe adaptarse correctamente a redes sociales, televisión, prensa, páginas web, empaques, piezas textiles y cualquier otro formato donde la marca tenga presencia. Por ejemplo, si hablamos de

una marca de ropa, el logo debe ser legible incluso en espacios pequeños como botones o marquillas.

Por esa razón, una marca no solo debe verse bonita o atractiva visualmente. Lo más importante es que comunique correctamente y conecte emocionalmente con el público objetivo. Como diseñadores, publicistas y especialistas en marketing, nuestro trabajo es comunicar a través de elementos gráficos, fotografías, videos y experiencias visuales que permitan generar una conexión con el consumidor.

Cuando una marca logra comunicar adecuadamente su esencia y propósito, el resultado también se refleja a nivel comercial, ya que genera mayor reconocimiento, confianza y, por ende, mayores ventas.

**¿Cuáles son los elementos que considera importantes para que una marca sea coherente y memorable?**

Considero que, para que una marca sea coherente y memorable, es fundamental trabajar varios elementos de manera integral. Entre los más importantes están la identidad visual, el tono de voz, el mensaje de la marca y la experiencia que vive el público objetivo o cliente al interactuar con ella.

La identidad visual es clave porque permite que la marca sea reconocida fácilmente a través de elementos como el logo, los colores, las tipografías y el estilo gráfico. Sin embargo, una marca no se construye únicamente desde lo visual; también es importante la manera en que comunica y se expresa, tanto en redes sociales como en cualquier punto de contacto con el cliente.

Desde la parte comercial, también considero muy importante el visual merchandising y la experiencia dentro del punto de venta. De nada sirve tener el mejor producto si, al ingresar a la tienda, el ambiente es desagradable o la atención al cliente es deficiente. Aunque el producto sea de excelente calidad, una mala experiencia puede hacer que el cliente no vuelva a comprar.

Por eso, la atención al cliente, el ambiente del espacio físico, la comunicación en redes sociales y todos los detalles relacionados con la experiencia de marca influyen directamente en la percepción del consumidor.

En conclusión, una marca se vuelve memorable cuando todos sus elementos trabajan de forma coherente y generan una experiencia positiva y emocional para el cliente a lo largo del tiempo.

### **¿Qué papel juega la investigación de mercado dentro de un proceso de branding?**

La investigación de mercado es fundamental dentro de cualquier proceso de branding. Como mencionaba anteriormente, si no existe una investigación previa sobre el público objetivo, el buyer persona, el nicho y el target, será muy complicado alcanzar una meta o un objetivo claro, especialmente a nivel comercial.

Es importante entender que toda marca busca crecer y generar rentabilidad. Cuando una persona invierte capital en un negocio, lo ideal es que ese capital se multiplique y permita expandir la marca, crear nuevas líneas de productos o llegar a más mercados. Para lograrlo, es necesario construir una estrategia sólida basada en información real y análisis de mercado.

La investigación permite entender quién consume, quién compra, quién se identifica con la marca y también quién no es el cliente ideal. Muchas veces los emprendedores quieren

venderle a todo el mundo, pero eso no siempre es posible ni recomendable. Siempre existirán personas a las que no les gustará el producto, el estilo, los colores o los precios, y eso es completamente normal.

Por esa razón, considero que es más efectivo enfocarse en un nicho específico y construir una marca dirigida a un público concreto. Incluso una misma empresa puede desarrollar distintas marcas para diferentes segmentos de mercado, cada una con un buyer persona y una estrategia distinta.

Además, la investigación de mercado ayuda a analizar a la competencia, identificar oportunidades de diferenciación, estudiar precios y comprender las necesidades reales del consumidor. Todo esto reduce considerablemente el riesgo de fracaso.

A lo largo de mi experiencia, he conocido casos de emprendedores que invirtieron grandes cantidades de dinero en un negocio sin haber realizado previamente una investigación de mercado. Algunos incluso se endeudaron fuertemente y, al poco tiempo, descubrieron que el negocio no funcionaba como esperaban. Muchas veces esto ocurre porque consideran que invertir en una investigación es un gasto innecesario, cuando en realidad puede evitar pérdidas mucho mayores.

Por eso considero que la investigación de mercado no es opcional, sino una herramienta clave para tomar decisiones estratégicas, construir una marca sólida y aumentar las posibilidades de éxito comercial.

**¿Cómo usted nota si una marca necesita un rebranding completo o únicamente una actualización?**

Es un poco difícil determinarlo de inmediato, porque cada marca tiene una esencia distinta y hay muchos factores que deben analizarse antes de tomar una decisión. Considero que una marca necesita únicamente una actualización cuando su público objetivo todavía valida y reconoce positivamente el producto o servicio que ofrece.

Por ejemplo, existen marcas que, aunque visualmente puedan parecer antiguas, mantienen una conexión muy fuerte con sus consumidores porque las personas valoran su esencia, su trayectoria y la percepción que tienen sobre ellas. Un caso hipotético sería una marca tradicional de calzado: aunque su imagen no cambie constantemente, el público sigue comprando porque asocia la marca con calidad, accesibilidad y confianza. En esos casos, un cambio demasiado drástico podría incluso afectar negativamente la percepción del consumidor.

### **¿Qué errores son frecuentes en empresas que intentan desarrollar su marca de manera autónoma?**

Considero que uno de los errores más frecuentes ocurre cuando las empresas intentan desarrollar su marca sin contar con asesoría profesional. Muchas veces esto sucede por desconocimiento o porque los emprendedores consideran que ciertos servicios son demasiado costosos y prefieren hacerlo por su cuenta para ahorrar dinero.

Sin embargo, esto pasa en muchas áreas. Así como una persona puede desconocer temas médicos, contables o legales, también puede desconocer aspectos relacionados con branding, marketing y comunicación visual. El problema aparece cuando, por falta de conocimiento, se toman decisiones equivocadas que terminan afectando al negocio.

Por ejemplo, hay emprendedores que crean su logo con herramientas automáticas o aplicaciones gratuitas pensando que eso es suficiente para construir una marca. En otros casos,

empiezan un negocio sin estrategia, sin investigación de mercado y sin una identidad clara, simplemente esperando que funcione. A veces puede dar resultados temporales, pero muchas marcas terminan estancándose porque no tienen estructura, planificación ni objetivos definidos.

También es común que las personas subestimen el valor del trabajo profesional y consideren innecesario invertir en branding o estrategia. Sin embargo, cuando una marca no comunica correctamente, eso termina afectando directamente la percepción del consumidor y el crecimiento del negocio.

Otro error frecuente es emprender por impulso o por comparación, es decir, porque alguien cercano tuvo éxito con un negocio similar. Muchas personas abren negocios por desesperación, por competencia o porque vieron que “a otros les fue bien”, pero sin analizar realmente el mercado, el público objetivo o las oportunidades de diferenciación.

Hoy en día, cada elemento de una marca comunica algo: los colores, la tipografía, el estilo fotográfico, el diseño del espacio y la manera de comunicar en redes sociales. Todo influye psicológicamente en el consumidor y puede impulsar o perjudicar la marca.

Por eso considero que una marca debe tener una esencia clara y saber exactamente qué comunica. Cuando no existe una estrategia detrás, las empresas suelen cometer muchos errores porque hacen las cosas improvisadamente y sin una dirección definida.

En conclusión, el error más grande es creer que una marca se construye únicamente “haciendo un logo”. El branding requiere análisis, estrategia, coherencia y una comprensión profunda del consumidor para lograr resultados sostenibles a largo plazo.

### **¿Qué tendencias actuales del branding considera más relevantes?**

Considero que una de las tendencias más importantes en el branding actual es la humanización de las marcas. Hoy en día, tanto las marcas como los artistas buscan mostrarse más auténticos, cercanos y humanos. Los consumidores ya no conectan únicamente con productos, sino con propósitos, valores y experiencias reales.

También existe una fuerte tendencia hacia lo ecológico, el bienestar emocional y la salud mental. Las personas están cansadas de la publicidad excesiva o de mensajes que solo buscan vender sin generar una conexión genuina. Por eso, actualmente las marcas necesitan transmitir coherencia y propósito para generar confianza en el consumidor.

Más que seguir modas pasajeras, considero importante entender las tendencias que realmente pueden mantenerse a largo plazo. Un ejemplo claro es Coca-Cola: aunque sus campañas y estrategias visuales evolucionan constantemente según la época y la cultura, su esencia visual y su identidad principal se han mantenido durante años.

Por eso creo que las tendencias más relevantes no están únicamente en “lo que está de moda”, sino en la capacidad de adaptar la estética, la comunicación y la estrategia de marca sin perder la esencia ni la coherencia.

Además, el contexto cultural también influye muchísimo. Una marca no se percibe igual en Ecuador, Estados Unidos o Europa, por lo que es importante entender el entorno donde se desarrolla para construir una comunicación adecuada.

**¿De qué forma las redes sociales han aportado un cambio en la forma en que las marcas se dan a conocer ante un público?**

Las redes sociales cambiaron completamente la forma en que las marcas se comunican con las personas. Antes, la comunicación era mucho más unidireccional: el negocio ofrecía el producto y el cliente simplemente compraba. Ahora existe una interacción constante donde el consumidor puede preguntar, opinar, recomendar, criticar y participar activamente.

Hoy en día, gracias a las redes sociales, una marca puede llegar a miles de personas desde una computadora o un celular. Incluso pequeñas empresas tienen la posibilidad de vender directamente mediante campañas digitales, mensajes por WhatsApp o contenido en redes sociales.

Por ejemplo, en mi experiencia personal con mi marca de fotografía, las campañas digitales permiten que las personas escriban, reserven, paguen y agenden sesiones de manera rápida y eficiente. Eso demuestra cómo las redes sociales facilitan los procesos comerciales y permiten escalar negocios de una forma que antes era mucho más complicada.

También se consideró que las redes sociales son un arma de doble filo. Así como pueden impulsar enormemente una marca, también pueden afectar su reputación si existe una mala experiencia, una mala atención o una comunicación poco coherente.

Por eso, actualmente las marcas están obligadas a ser más transparentes, coherentes y responsables con lo que comunican.

**Según la imagen de la marca que se le mostró, ¿qué tendencias actuales recomienda agregarle?**

A simple vista considero que la marca se percibe bastante desactualizada visualmente. Siento que corresponde a una estética de los años noventa o principios de los dos mil y que en la actualidad no funciona correctamente en formatos modernos o tamaños pequeños.

Personalmente, recomendaría modernizar la identidad visual utilizando una estética más limpia, minimalista y adaptable. También simplificaría el nombre visualmente; por ejemplo, trabajaría únicamente con “Sánchez” y exploraría una propuesta tipográfica más moderna, posiblemente con tipografías sans serif y un isotipo que permita mayor recordación.

En cuanto al color, considero que el uso del rosado puede limitar un poco la percepción de la marca, especialmente por consumidoras ya no relacionan necesariamente el color rosa con feminidad. Buscaría una paleta más neutra y contemporánea que permita conectar con un público más amplio sin perder identidad.

En general, recomendaría una imagen más sobria, moderna y funcional, enfocada en transmitir actualidad y profesionalismo.

**En base a las encuestas y opiniones de los clientes, ¿qué detalles del diseño recomienda mejorar?**

Considero que el nombre “Sánchez Jeans” tiene buena recordación por su sonoridad y porque es fácil de pronunciar y recordar. Sin embargo, el problema principal está en la identidad visual y en la forma en que la marca comunica gráficamente.

Según las encuestas, el logo y la imagen visual no generan una comunicación clara ni una identidad fuerte. Muchas personas reconocen el producto más por la calidad o el precio que por la marca en sí.

Esto demuestra que no se ha trabajado correctamente una identidad corporativa sólida. Probablemente los clientes compran porque conocen el producto o confían en él, pero no necesariamente porque exista una conexión emocional o visual con la marca.

Por ello, considero que es necesario realizar un rediseño integral que fortalezca la identidad visual y permita construir una marca más reconocible, coherente y memorable.

¿Cuáles son los elementos importantes para mantener una buena comunicación con el cliente?

Considero que una buena comunicación con el cliente debe enfocarse tanto en la calidad del producto como en la experiencia completa de compra.

En el caso de una marca de jeans, no se debería vender únicamente el producto, sino también los beneficios y emociones que genera: comodidad, durabilidad, estilo, calidad, versatilidad y confianza.

Además, la experiencia de compra es fundamental, tanto en redes sociales como en el punto de venta. Elementos como la atención al cliente, el ambiente del local y los estímulos sensoriales influyen muchísimo en la percepción del consumidor.

Por ejemplo, aplicar estrategias de marketing sensorial: como aromas, música, atención personalizada o incluso pequeños detalles durante la experiencia de compra. Esto puede generar una conexión emocional mucho más fuerte con la marca.

En compras online, también es importante ofrecer procesos simples, rápidos y confiables, como facilidad para cambios de talla, buena atención postventa y acompañamiento al cliente. Todo esto hace que la experiencia sea positiva y aumente las probabilidades de recompra y recomendación.

En conclusión, una buena comunicación no solo ayuda a concretar una venta, sino que convierte al cliente en una relación comercial a largo plazo basada en confianza y experiencia positiva.

### **ENTREVISTA 3**

**Entrevistada:** Carolina Garcés

**Pregunta 1 ¿Cuál es el tiempo que lleva trabajando en el campo del diseño y cuáles son las áreas de su especialidad?**

Bueno, muy buenos días y muchas gracias. Llevo ya 16 años efectuando trabajos relacionados con el área del denim, sobre todo en producción de jeans. Mi especialidad está enfocada principalmente en el diseño y desarrollo de prendas de mezclilla, así como en procesos de producción y acabados textiles.

**Pregunta 2 ¿Qué tipos de proyectos han sido de su enfoque recientemente?**

Con relación al tema del denim, he estado trabajando mucho en diseño corporativo con distintas áreas del diseño. Hemos desarrollado proyectos relacionados con indumentaria específica para trabajo, pero no la típica ropa corporativa para petroleras, sino prendas enfocadas en áreas como el barismo, atención al cliente y turismo. En estos proyectos hemos experimentado bastante con el material denim y sus diferentes aplicaciones.

**Pregunta 3 ¿Qué proceso creativo realiza cuando inicia un nuevo proyecto de diseño?**

Yo creo mucho en las fases y etapas. Primero existe una fase muy importante que es la investigación. Cuando iniciamos un proyecto debemos tener claro qué queremos hacer y hacia dónde vamos para que el resultado sea exitoso. Personalmente no trabajo en proyectos que no tengan claridad en su enfoque o que no vayan a generar resultados positivos y futuros negocios.

La primera etapa siempre es investigar y desarrollar el brief, recopilando toda la información posible para que no se escape ningún detalle. Luego iniciamos la fase creativa. Los proyectos de denim se manejan en tres etapas: creativa, técnica y productiva. Después hacemos una curaduría para evaluar los procesos.

En la investigación analizamos lo que el cliente necesita, lo que existe en el mercado, los textiles disponibles y las maquinarias con las que contamos. Luego desarrollamos un cronograma de trabajo.

En la etapa creativa realizamos benchmarking, análisis de competencia e inspiración. Revisamos tendencias, proveedores, maquiladoras y conceptualizamos el proyecto. Ahí se trabaja la macrotendencia, paletas de color, texturas y envejecimiento del producto, que son fundamentales en el denim. Después definimos tipologías y estilos.

Actualmente, por ejemplo, estamos trabajando mucho con estilos bombachos y loose. Posteriormente viene la etapa técnica, donde se realizan fichas técnicas y procesos de lavandería.

Después pasamos a producción: patronaje, escalado, trazado, separación de materiales y confección. Los maquiladores desarrollan las muestras físicas y luego vienen los procesos de lavandería, embellecimiento, control de calidad, limpieza, planchado y finalmente el despacho del producto.

**Pregunta 4 ¿Cómo le aporta un equilibrio a la estética visual con la funcionalidad del diseño?**

Las dos son muy importantes. Si las ponemos a competir, probablemente la funcionalidad siempre va a ganar, pero en nuestro caso el diseño es la base del negocio. El equilibrio nace desde la inspiración y también desde la necesidad del usuario.

La estética depende mucho de la conceptualización, mientras que la funcionalidad se trabaja desde la producción y el desarrollo de patrones. Para mí ambas van de la mano y no pueden separarse.

**Pregunta 5 ¿Qué tendencias actuales del diseño considera relevantes dentro de la marca SJ Sánchez Jeans?**

Primero habría que identificar a quién está dirigida la marca. Por lo que he observado, la mayoría de sus clientes son mujeres emprendedoras de entre 25 y 40 años, aunque realmente el producto parece estar dirigido a mujeres de entre 18 y 55 años.

El costo del producto está entre 15 y 30 dólares, lo que ubica a la marca en un mercado accesible, enfocado en ventas directas y ferias comerciales. En Ecuador es importante entender los quintiles económicos para definir correctamente el público objetivo.

Actualmente existen distintos perfiles de consumidores y comportamientos de compra. Para analizar una marca nosotros estudiamos tendencias y macro tendencias, observando plataformas como Pinterest y perfiles de consumidor.

Por lo que he visto, la marca tiene un enfoque muy fuerte en los jeans “levanta cola”, porque buscan cubrir una necesidad de la mujer ecuatoriana. El producto intenta resaltar la figura femenina mediante ergonomía y diseño.

Por eso considero que el logotipo y la comunicación visual deberían transmitir fuerza, belleza y seguridad femenina. El estilo actual me parece demasiado dulce e infantil para el tipo de mujer al que realmente se dirige la marca. Creo que debería proyectar algo más fuerte, más auténtico y relacionado con sensualidad, fiesta y energía femenina.

**Pregunta 6 ¿Qué detalles del desarrollo del diseño recomienda mejorar dentro de la misma?**

Yo eliminaría ciertos elementos muy cursivos y buscaría una tipografía más acorde con el concepto de mujer fuerte que la marca necesita proyectar. También trabajaría con formas más orgánicas y una mejor composición visual.

Actualmente el logotipo no comunica claramente el significado de la marca. Si una persona no conoce la empresa, probablemente no entendería qué vende o cuál es su esencia. Además, el slogan “creadores de moda” es demasiado amplio y no transmite realmente lo que caracteriza a la empresa.

**Pregunta 7 ¿Cuáles son los elementos que considera importantes para mantener una buena comunicación con el cliente?**

Si tú no cuentas lo que haces, nadie lo sabe. Cuando una marca solo muestra productos, vende productos; pero cuando muestra procesos, contenido e historia, vende marca.

Es importante comunicar lo que existe detrás de la empresa: el proceso creativo, el trabajo diario y la esencia de la marca. Las grandes marcas han logrado posicionarse porque hicieron algo diferente y generaron impacto. Muchas veces la comunicación nace incluso de los errores y no solamente de lo bonito o perfecto.

**Pregunta 8 ¿Cómo verifica que el diseño sea exitoso?**

Para mí un diseño es exitoso cuando se entiende, comunica correctamente y logra enganchar al usuario. También debe transmitir algo detrás de la marca.

En el caso de SJ Sánchez Jeans, ellos aparecieron rápidamente en el mercado con un producto económico y accesorios bastante llamativos, algo difícil de encontrar en otros lugares. Eso permitió que las personas reconocieran la marca y conectaran con el producto.

**Pregunta 9 ¿Cuáles son los errores comunes en marcas que buscan actualizar su identidad visual?**

Uno de los errores más comunes es perder la esencia de la marca. Siempre existe un creador que tuvo claro qué quería transmitir desde el inicio, y esa historia debe mantenerse.

Cuando una empresa acepta hacer un rebranding es porque probablemente siente que algo necesita cambiar. Sin embargo, durante ese proceso se debe cuidar mucho la esencia, la historia y lo que realmente se quiere proyectar. Es importante identificar qué se debe conservar y qué aspectos necesitan evolucionar para conectar mejor con el público.