



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Tema: El branding en la creación de identidad de marca para el
reconocimiento del emprendimiento MUEBLES PINCELADAS**

Modalidad: Proyecto integrador

Trabajo de Titulación, proyecto integrador previo a la obtención del Título de
licenciada en Diseño Gráfico otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor/a: Ana Paula Narváez Cifuentes

Tutor/a: Dis. Diego Ismael Jordán

Ambato - Ecuador

Junio – 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema: **El Branding en la Creación de Identidad de Marca para el Reconocimiento del Emprendimiento Muebles Pinceladas** de la alumna Ana Paula Narváez Cifuentes, 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, junio 2026



Mg. Diego Ismael Jordán Yanchatuña

C.C.: 1803812062

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ana Paula Narváez Cifuentes con cédula de ciudadanía 1850877034, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad proyecto integrador bajo el tema: **El Branding en la Creación de Identidad de Marca para el Reconocimiento del Emprendimiento Muebles Pinceladas**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de Titulación

Ambato, junio 2026



Ana Paula Narváez Cifuentes

C.C.: 1850877034

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ana Paula Narváez Cifuentes con C.C.: 1850877034. en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **EL BRANDING EN LA CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA PARA EL RECONOCIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO MUEBLES PINCELADAS**, 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, junio 2026



Ana Paula Narváez Cifuentes

C.C.:1850877034

AUTOR/A

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre **EL BRANDING EN LA CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA PARA EL RECONOCIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO MUEBLES PINCELADAS** de Ana Paula Narváez Cifuentes, 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, junio 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

A mi abuelo, quien me crio, educó y me vio crecer, a quien me enseñó a esforzarme por mis sueños. Ahora este logro refleja todas tus enseñanzas, siempre estás en mi corazón, un beso al cielo.

*A mis padres, por su incansable esfuerzo, por ser mi pilar y mi apoyo en toda mi vida académica, por apoyarme en mis sueños. Les agradezco con todo mi corazón. A mi mami **Magally** por siempre ayudarme con paciencia y amor eres mi mayor inspiración. Gracias por enseñarme nunca rendirme. A mi papá **Santy** por su apoyo incondicional, amor y sacrificio este logro también te pertenece, gracias por siempre motivarme a ser la mejor.*

A mis queridas hermanas, por su amor y por siempre sacarme una sonrisa cuando más lo necesitaba. A mi persona favorita por su amor, apoyo y por creer en mí, cuando ni yo lo hacía, gracias por todo, sin ti este logro no sería posible.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me apoyaron y acompañaron incondicionalmente en esta etapa.

A mi familia, por todo el amor y apoyo incondicional que me brindaron, por cada palabra de aliento, cuando estaba por rendirme por su cariño y paciencia.

Agradezco inmensamente a mi tutor Mg. Diego Jordán, por ser un amigo y excelente mentor en este proceso, gracias por todo el conocimiento impartido. A mi revisor Mg. Marcelo Pilamunga por ser una guía y apoyo valioso en este proyecto.

Agradezco profundamente a la universidad por la oportunidad brindada, porque gracias a ello conocí a personas increíbles, que formaron parte de mi vida académica, gracias a mis amigas sin su apoyo jamás hubiera podido hacerlo, por cada proyecto, por cada risa y desvelada. Fue un honor vivir esta experiencia a su lado.

A mi mayor apoyo Alex por acompañarme desde el inicio en esta etapa, por su amor y motivación brindada cuando estaba más triste, gracias por siempre estar.

Con amor, Ana

ÍNDICE DE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	4
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Árbol de problemas.....	7
1.2.3 Enunciado del problema	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5 Línea de investigación	10
1.6 Pregunta de investigación	11

1.7 Antecedentes de la investigación	11
1.8 Marco teórico	25
1.8.1 Categorías fundamentales	25
1.8.2 Red conceptual.....	26
1.8.2.1 Variable independiente	26
1.8.2.2 Variable dependiente	27
1.8.3 Desarrollo marco teórico.....	28
1.8.4 Variable Independiente	28
1.8.4.1 Diseño gráfico	28
1.8.4.2 Comunicación visual.....	29
1.8.4.3 Estrategias de comunicación.....	29
1.8.4.4 Estrategias de difusión	30
1.8.4.5 Piezas gráficas.....	30
1.8.4.6 Material impreso	31
1.8.4.7 Material digital.....	31
1.8.4.8 Redes sociales	32
1.8.4.9 Contenido digital.....	32
1.8.4.10 Recursos gráficos	33
1.8.4.11 Identidad de marca	33
1.8.4.12 Manual de identidad corporativa	34
1.8.4.13 Sistema gráfico.....	35
1.8.4.14 Identidad visual.....	35
1.8.4.15 Logotipo.....	36
1.8.4.16 Tipografía.....	36
1.8.4.17 Paleta cromática	37

1.8.4.18 Psicología del color.....	38
1.8.4.19 Iconografía (patrones, texturas)	39
1.8.4.20 Estrategia de marca	39
1.8.4.21 Propósito de marca.....	40
1.8.4.22 Misión de marca.....	41
1.8.4.23 Visión de marca	41
1.8.4.24 Valores de marca.....	41
1.8.4.25 Personalidad de marca	41
1.8.4.26 Identidad verbal	42
1.8.4.27 Naming.....	42
1.8.4.28 Tono y voz	43
1.8.4.29 Eslogan.....	43
1.8.4.30 Posicionamiento	43
1.8.4.31 Público objetivo	44
1.8.4.32 Propuesta de valor.....	44
1.8.4.33 Branding.....	45
1.8.5 Variable dependiente	45
1.8.5.1 Posicionamiento de microempresas	45
1.8.5.2 Reconocimiento de marca.....	46
1.8.5.3 Conocimiento.....	46
1.8.5.4 Sector mueble.....	46
1.8.5.5 Recordación	47
1.8.5.6 Permanencia.....	48
1.8.5.7 Top of mind.....	48
1.8.5.8 Visibilidad.....	48

1.8.5.9 Presencia	49
1.8.5.10 Publicidad	49
1.8.5.11 Percepción del cliente	50
1.8.5.12 Calidad	50
1.8.5.13 Valor económico	51
1.8.5.14 Imagen de marca	51
1.8.5.15 Experiencia del cliente	52
1.8.5.16 Diferenciación competitiva	52
1.8.5.17 Identidad empresarial	52
1.8.5.18 Historia de marca	53
1.8.5.19 Filosofía de marca	53
1.8.5.20 Cultura empresarial	53
1.8.5.21 Innovación	54
1.8.5.22 Tendencias	55
1.8.5.23 Segmentación del mercado	55
1.8.5.24 Consumidores	56
1.8.5.25 Estrategia competitiva	56
1.8.5.26 Competencia directa	57
1.8.5.27 Competencia indirecta	57
1.8.5.28 Análisis comparativo (Benchmarking)	58
1.8.5.29 Estrategia digital	58
1.8.5.30 Estrategia de precios	58
1.8.5.31 Descuento	59
1.8.5.32 Promoción	59
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	61

2.1 Método	61
2.2 Enfoque de la investigación	61
2.3 Modalidad	62
2.3.1 Investigación bibliográfica documental	62
2.3.2 Investigación de campo.....	63
2.4 Nivel de investigación.....	63
2.4.1 Investigación exploratoria.....	63
2.4.2 Investigación descriptiva	64
2.4.3 Investigación explicativa	64
2.5 Diseño de la investigación	65
2.5.1 Población y muestra	65
2.6 Técnicas de estudio	66
2.6.1 Modelo de instrumentos.....	67
Entrevistas.....	67
Encuestas.....	68
Benchmarking	72
2.7 Operacionalización de variables	73
2.8 Matriz síntesis diseño metodológico.....	79
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	81
3.1 Análisis y discusión de resultados	81
3.1.1 Entrevistas.....	81
3.1.2 Benchmarking	93
3.1.3 Auditoría de marca.....	96
3.1.4 Auditoría de contenidos de redes sociales	116
3.1.5 Cuestionario	123

Segmento del mercado	123
Encuesta	124
3.1.6 Análisis de triangulación de resultados.....	139
3.2 Propuesta.....	158
3.2.1 Metodología proyectual	158
3.2.2 Aplicación metodológica de la propuesta	159
3.2.2.1 El alma de la marca.....	159
3.2.2.2 El pulso de la marca	159
3.2.2.3 La voz de la marca	160
3.2.2.4 La fortaleza de la marca	160
3.2.2.5 El rostro de la marca	160
3.2.3 Descripción de la propuesta	161
3.2.4 Requerimientos	161
Brief	161
Información general de la empresa	161
Contexto de la marca	162
Objetivos del proyecto	162
Público objetivo	163
Análisis de la competencia.....	163
Esencia de marca.....	164
Posicionamiento.....	164
Comunicación de la marca.....	165
Identidad visual.....	165
Aplicaciones de la marca	166
Alcance del proyecto.....	166

Referencias y restricciones	166
Presupuesto	166
3.2.5 Desarrollo de la propuesta	166
3.2.5.1 Alma de la marca	166
3.2.5.2 Pulso de la marca	167
3.2.5.3 Voz de la marca	170
3.2.5.4 Fortaleza de la marca	171
3.2.5.5 Rostro de la marca	172
3.3 Verificación de pregunta de investigación.....	183
3.3.1 Encuesta de validación de propuesta	183
3.3.2 Preguntas y resultados de la encuesta	184
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	189
4.1 Conclusiones	189
4.2 Recomendaciones	189
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	191
ANEXOS	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización de Variables - Variable Independiente</i>	12
Tabla 2 <i>Valoración del Branding Corporativo</i>	13
Tabla 3 <i>Matriz de Operacionalización de Variables - Variable Dependiente</i>	13
Tabla 4 <i>Posicionamiento en los clientes</i>	14
Tabla 5 <i>Correlación de Dimensiones del Branding Corporativo y Posicionamiento de Marca</i>	14
Tabla 6 <i>Grupo de interés</i>	18
Tabla 7 <i>Palabras clave y sus sinónimos</i>	19
Tabla 8 <i>Palabras clave de búsqueda</i>	21
Tabla 9 <i>Resultados y revisión de artículos relevantes</i>	22
Tabla 10 <i>Tipografía - Categorías y atributos</i>	37
Tabla 11 <i>Los 5 Pilares del Branding</i>	62
Tabla 12 <i>Perfil de entrevistas</i>	65
Tabla 13 <i>Perfil de Encuesta</i>	66
Tabla 14 <i>Técnicas de estudio – Entrevistas</i>	66
Tabla 15 <i>Técnicas de estudio – Encuesta</i>	67
Tabla 16 <i>Modelo de entrevistas</i>	67
Tabla 17 <i>Modelo de encuesta</i>	68
Tabla 18 <i>Modelo de Análisis de Competencia</i>	72
Tabla 19 <i>Operacionalización de la variable independiente: Branding</i>	73
Tabla 20 <i>Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento de microempresas</i>	76
Tabla 21 <i>Matriz síntesis diseño metodológico</i>	79
Tabla 22 <i>Entrevista - Pregunta 1</i>	81
Tabla 23 <i>Entrevista - Pregunta 2</i>	82
Tabla 24 <i>Entrevista - Pregunta 3</i>	83
Tabla 25 <i>Entrevista - Pregunta 4</i>	84
Tabla 26 <i>Entrevista - Pregunta 5</i>	85
Tabla 27 <i>Entrevista - Pregunta 6</i>	87
Tabla 28 <i>Entrevista - Pregunta 7</i>	88
Tabla 29 <i>Entrevista - Pregunta 8</i>	89
Tabla 30 <i>Entrevista - Pregunta 9</i>	90
Tabla 31 <i>Entrevista - Pregunta 10</i>	91
Tabla 32 <i>Análisis de competencia - Benchmarking</i>	93
Tabla 33 <i>Muebles Pinceladas</i>	96
Tabla 34 <i>Colineal</i>	99
Tabla 35 <i>Mueblería Rila</i>	104
Tabla 36 <i>Ambamuebles</i>	108
Tabla 37 <i>Mueblería Universal</i>	112
Tabla 38 <i>Matriz de auditoría de contenidos de redes sociales de la marca "Muebles Pinceladas"</i>	116

Tabla 39 <i>Segmentación geográfica</i>	123
Tabla 40 <i>Segmentación demográfica</i>	123
Tabla 41 <i>Segmentación psicográfica</i>	123
Tabla 42 <i>Matriz de triangulación de resultados</i>	139
Tabla 43 <i>Presupuesto</i>	166
Tabla 44 <i>Perfil de encuestas</i>	183
Tabla 45 <i>Promedio ponderado</i>	188

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	7
Figura 2 <i>Categorías Fundamentales</i>	25
Figura 3 <i>Red conceptual de la variable independiente</i>	26
Figura 4 <i>Red conceptual de la variable dependiente</i>	27
Figura 5 <i>Diagrama de procesos - Charles Eames</i>	28
Figura 6 <i>Tipos de contenido</i>	33
Figura 7 <i>La marca es como una máquina</i>	34
Figura 8 <i>Componentes principales de la Identidad visual</i>	36
Figura 9 <i>Círculo Cromático</i>	38
Figura 10 <i>Psicología del color</i>	39
Figura 11 <i>Bases de tu empresa</i>	40
Figura 12 <i>Pirámide BrandDynamics</i>	49
Figura 13 <i>Determinantes del valor percibido por el cliente</i>	50
Figura 14 <i>Cultura</i>	54
Figura 15 <i>Target</i>	56
Figura 16 <i>Comunicaciones integradas de Marketing</i>	60
Figura 17 <i>Edad</i>	124
Figura 18 <i>Género</i>	124
Figura 19 <i>Nivel de educación</i>	125
Figura 20 <i>Ocupación</i>	125
Figura 21 <i>Ingresos mensuales</i>	126
Figura 22 <i>Cantón de la provincia de Tungurahua</i>	127
Figura 23 <i>Estilo de vida</i>	128
Figura 24 <i>Personalidad</i>	128
Figura 25 <i>Medios de conocimiento del negocio "Muebles Pinceladas"</i>	129
Figura 26 <i>Marcas de muebles locales</i>	130
Figura 27 <i>Factores de decisión de compra</i>	130
Figura 28 <i>Factores de recompra</i>	131
Figura 29 <i>Reconocimiento del negocio "Muebles Pinceladas"</i>	132
Figura 30 <i>Percepción de la imagen de marca</i>	134
Figura 31 <i>Confianza en la imagen y comunicación de marca</i>	134
Figura 32 <i>Diferenciación de la marca frente a la competencia</i>	135
Figura 33 <i>Recordación de la marca "Muebles Pinceladas"</i>	136
Figura 34 <i>Percepción de diferenciación del estilo propio de la marca</i>	137
Figura 35 <i>Escala de percepción</i>	164
Figura 36 <i>Identidad visual actual</i>	165
Figura 37 <i>Buyer Persona – Mujer</i>	168
Figura 38 <i>Buyer Persona - Hombre</i>	168
Figura 39 <i>Mapa de posicionamiento</i>	169
Figura 40 <i>Propuesta única de valor</i>	169
Figura 41 <i>Pasos de registro de marca</i>	172

Figura 42 <i>Identificador gráfico actual</i>	173
Figura 43 <i>Identificador gráfico – Propuesta</i>	173
Figura 44 <i>Construcción de logo</i>	174
Figura 45 <i>Geometrización del símbolo</i>	174
Figura 46 <i>Retícula modular</i>	175
Figura 47 <i>Área de seguridad – Versión vertical</i>	175
Figura 48 <i>Área de seguridad – Versión horizontal</i>	176
Figura 49 <i>Paleta cromática</i>	177
Figura 50 <i>Papelería corporativa</i>	178
Figura 51 <i>Carpeta corporativa</i>	178
Figura 52 <i>Etiqueta – Propuesta</i>	179
Figura 53 <i>Post redes sociales - Propuesta</i>	179
Figura 54 <i>Post Carrusel – Propuesta</i>	180
Figura 55 <i>Uniforme de trabajo</i>	181
Figura 56 <i>Gafete corporativo</i>	181
Figura 57 <i>Identidad visual</i>	184
Figura 58 <i>Esencia de marca</i>	184
Figura 59 <i>Coherencia</i>	185
Figura 60 <i>Reconocimiento</i>	186
Figura 61 <i>Plan de estrategias de branding</i>	186
Figura 62 <i>Posicionamiento</i>	187
Figura 63 <i>Diagrama de telaraña</i>	188

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto plantea la implementación de un plan de branding estratégico para el reconocimiento del emprendimiento Muebles Pinceladas, a partir de un sistema visual alineado a la esencia y objetivos que fortalezcan a la identidad y comunicación de la marca. Debido a que se identifica que el negocio presenta problemas en la definición de la base estratégica de la marca, en su identidad visual y comunicación, así como la falta de aplicación de estrategias que inciden directamente en la coherencia y consistencia de la marca en todos sus canales de contacto, limitando la capacidad de conectar con el público y posicionarse en el mercado.

La metodología aplicada se realizó con un enfoque mixto complementado con revisiones teóricas que permitieron identificar en profundidad la problemática, la información se recopiló por medio de entrevistas a especialistas en diseño, marca y branding, una encuesta realizada a clientes del emprendimiento para conocer su percepción, así como un análisis competitivo, una auditoría de marca y de redes sociales. Por lo que las técnicas permitieron identificar los problemas visuales, comunicacionales y las necesidades de público objetivo.

Por lo tanto, el resultado de la propuesta es el diseño de un plan de estrategias de branding, enfocadas en los cinco pilares alma, pulso, voz, fortaleza y rostro que permiten construir una marca estructurada mediante el fortalecimiento de la esencia y sistema visual con el fin de mejorar la comunicación y reconocimiento de la marca en el mercado.

PALABRAS CLAVE: BRANDING ESTRATÉGICO, IDENTIDAD DE MARCA, POSICIONAMIENTO, SISTEMA VISUAL, SECTOR MUEBLE

ABSTRACT

This project proposes the implementation of a strategic branding plan to raise awareness of the Muebles Pinceladas business, based on a visual system aligned with the brand's essence and objectives that will strengthen its identity and communication. It has been identified that the business faces challenges in defining the brand's strategic foundation, its visual identity, and communication, as well as a lack of implementation of strategies that directly impact the brand's coherence and consistency across all its touchpoints, thereby limiting its ability to connect with the public and position itself in the market.

The methodology applied used a mixed approach complemented by theoretical reviews that allowed for an in-depth identification of the issues. Information was gathered through interviews with specialists in design, branding, and marketing; a survey of the business's clients to understand their perceptions; as well as a competitive analysis, a brand audit, and a social media audit. These techniques enabled the identification of visual and communication issues, as well as the needs of the target audience.

Consequently, the outcome of this proposal is the development of a strategic branding plan centered on five pillars—soul, pulse, voice, strength, and face—that enable the creation of a well-structured brand by reinforcing its essence and visual identity, with the aim of enhancing brand communication and recognition in the market.

KEYWORDS: STRATEGIC BRANDING, BRAND IDENTITY, POSITIONING, VISUAL SYSTEM, FURNITURE INDUSTRY

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto plantea la creación de estrategias de branding, orientadas a una identidad de marca sólida de “Muebles Pinceladas”, debido a que su identidad presente inconsistencias, así como la definición de sus fundamentos y la falta de una comunicación coherente para su reconocimiento.

En ese contexto, la investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de branding estratégico, a partir de los cinco pilares propuestos por (Costa, 2013) enfocado en alinear la esencia, identidad visual, y la comunicación, así como los elementos internos y externos de la marca para el lograr que se consolide como una marca estratégica, coherente y diferenciadora frente a la competencia. Este resultado se determinó mediante la recolección de datos a través de entrevistas, encuestas, análisis de competencia, así como la auditoría de marca y redes sociales. Todas estas herramientas facilitaron la identificación de puntos débiles y la comprensión de percepción y las necesidades del público objetivo con base en su identidad.

Capítulo I

Este capítulo aborda la problemática de la investigación, así como la contextualización del tema que permite comprender la situación actual en tres niveles con diferentes perspectivas que facilitaron el análisis del entorno del estudio. A partir de ello se define el árbol de problemas que indica las causas y consecuencias del problema. Esto permite determinar la justificación, así como definir su objetivo general y objetivos específicos que orientan el sentido del proyecto y la línea de investigación que lo categoriza. Además, se investiga previamente estudios que apoyan a los antecedentes del proyecto con el fin de analizar casos similares que fundamentan el problema y la propuesta de diseño. Por otra parte, se establecieron las bases teóricas que permitieron comprender conceptos clave para el estudio, por medio de revisiones bibliográficas y libros de principios de diseño que son clasificadas y organizadas de acuerdo a las necesidades del tema de investigación.

Capítulo II

El presente capítulo define la metodología utilizada en la investigación que corresponde al método deductivo y la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, así como la modalidad de estudio basada en investigación bibliográfica y de campo que favorecen a la obtención de un mayor alcance de datos e información. Además, se establecen los niveles de investigación como exploratorio, descriptivo, explicativo que definen la proyección y alcance del proyecto mediante el análisis y aspectos de la problemática que permiten fundamentar la propuesta. Igualmente, se determina el diseño de investigación en donde se establece la

población y muestra del estudio como un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que el negocio al ser pequeño no contiene una base sólida de sus consumidores, por lo que el muestreo seleccionado permite delimitar una cantidad que soporte la investigación, resultando en la cantidad de 60 personas participantes siendo los clientes más frecuentes de la marca. Por otra parte, se plantean las técnicas de estudio y modelos de instrumento de investigación conformadas por entrevistas realizadas a especialistas en diseño, marca y branding, una encuesta realizada a clientes de la marca para conocer su percepción, así como un análisis de competencia, una auditoría de marca y de redes sociales que facilitaron la obtención de información relevante para comprender y analizar diferentes aspectos que apoyarán significativamente al desarrollo de la propuesta. Igualmente, se desarrolla la operacionalización de las variables dependiente e independiente que definen parámetros y criterios de diseño para facilitar la recolección de datos basados en los objetivos del proyecto. Y por último se desarrolla una matriz metodológica que ordena de manera lógica la aplicación de los instrumentos de recolección de datos con el fin de asegurar un proceso estructurado.

Capítulo III

Este capítulo desarrolla el análisis de resultados obtenidos de cada una de las técnicas como entrevistas estructuradas realizadas a especialistas en branding para determinar los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de desarrollar la propuesta, también se desarrolló una encuesta dirigida a clientes de la marca para conocer su percepción acerca del negocio y su identidad, así como un análisis de competencia o conocido como un benchmarking que identificó la competencia del negocio y aspectos a tomar en cuenta para posicionarse en el mercado y finalmente se realizó una auditoría de marca en donde se analizan todos los aspectos visuales de la marca para detectar sus ventajas y debilidades, a su vez se desarrolló una auditoría de contenidos de redes sociales en donde se identificaron problemas en la comunicación e interacción con el público. En conjunto, estas técnicas se analizaron mediante la triangulación de resultados para determinar la validación de la información y perspectivas de la investigación obtenidas que aportarán a la propuesta, en donde se evidencia que la problemática se basa en la falta de la implementación de la base de la marca y el conjunto de todos sus elementos visuales.

El capítulo igualmente presenta la metodología proyectual en donde se establece el fundamento de la propuesta, y se desarrolla la aplicación de la metodología basada en los 5 pilares de branding propuesto por (Costa, 2013) compuesto por alma, pulso, voz, fortaleza y rostro de la marca, en donde cada uno compone elementos y aspectos de la marca que permiten

construir la base estratégica del negocio y definir aspectos estratégicos, visuales, conceptuales y comunicacionales, que fortalecen el reconocimiento de la marca de manera coherente.

Por otra parte, se define los requerimientos para el inicio de la investigación, como el brief realizado al cliente en donde se recopila información necesaria y relevante que orienta la construcción de la propuesta. Por último, se describe a detalle el plan de branding estratégico desarrollado a partir de la metodología propuesta en donde se muestra cada uno de los elementos visuales y estrategias creadas.

Capítulo IV

Finalmente, este capítulo aborda conclusiones de recomendaciones que se realizan a la marca con el fin de garantizar la aplicación adecuada de todo el sistema diseñado.

Se determinó que la implementación de estrategias de branding a través del diseño de identidad de marca, permiten la coherencia de todos sus elementos. Y se recomienda al cliente realizar el proceso de registro de la marca legal para asegurar la protección y propiedad intelectual de todos los elementos gráficos desarrollados.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

El branding en la creación de identidad de marca para el reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Macro

En la actualidad, existe una alta demanda global en el sector mobiliario, ya que está dedicada a la fabricación, diseño y comercialización de muebles. Los muebles son elementos fundamentales para equipar áreas de la vida cotidiana entre los principales hogares, oficinas y comercios, lo que genera una alta demanda en el mercado. De igual manera. El sector se caracteriza por su practicidad, innovación, tecnología, estilos y la estética, lo que influye directamente con el diseño por lo cual se relaciona en la participación de campos como la arquitectura, el diseño interior y el diseño industrial, de esta manera el sector sigue aumentando su interés en el mercado.

En una investigación realizada por la firma de consultoría The Business Research Company (2026) menciona que las estadísticas del mercado del mueble según los informes, muestran que el mercado ha aumentado significativamente en los últimos años, ya que se estimó un crecimiento de 791.080 millones de dólares para 2025 y 833.940 millones de dólares en 2026, lo que significa un crecimiento anual del 5.4% en el mercado.

En este contexto, el reconocimiento del sector del mueble se relaciona directamente con el branding y el posicionamiento de marca, ya que al pertenecer a un mercado cada vez más competitivo las empresas o negocios buscan poder diferenciarse frente a la competencia y ser reconocidos por sus consumidores.

Meso

En Ecuador, el sector del mueble ha sido significativamente activo y reconocido en el país, ya que en los últimos años según INEC (2024) menciona que en 2024 se registraron 1,073,524 empresas, en donde la industria manufacturera registro un total de 93.814 empresas el cual representa el tercer puesto con un 8.74% del comercio en el país. Por tanto, esto significa que la industria del mueble se mantiene activa en el mercado ecuatoriano, influyendo directamente la economía del país, ya que aporta significativamente al desarrollo de emprendimientos y empleo en el sector productivo y la comercialización en el ámbito local y nacional.

En un artículo titulado “Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas” Se realizó una encuesta a personas de la ciudad de Quito y Guayaquil acerca de lo que más valoran de una marca, se determinó en el estudio que el 75% de las personas encuestadas optan por marcas que contengan una identidad visual clara, por lo que se demuestra que una marca bien diseñada y definida permite el fácil reconocimiento de la misma, logrando así diferenciarse de la competencia. (Alume & Lozano, 2025)

En este mismo contexto, en el mercado ecuatoriano existe gran variedad de marcas posicionadas muy conocidas por sus habitantes con una amplia trayectoria en el mercado, en un estudio realizado por Advance Consultora llamado “Top of mind” se determinó que los ecuatorianos tienen posicionadas marcas como: La Favorita, CNT, Samsung, Sony y Coca Cola, a su vez también destacan marcas de ropa como: De Prati, Etafashion y Marathon Sports, o en el ámbito alimenticio productos como: Nestlé, Atún Real, La Favorita y Oriental, con este estudio se logró demostrar la importancia de desarrollar conexiones con el público a través de una marca y con esto lograr que los consumidores los recuerden. (Parrales & Solórzano, 2021)

Micro

En la provincia de Tungurahua, el sector del mueble es altamente reconocido debido a su importante participación, aporte económico local y a la presencia de emprendimientos y negocios especializados en la producción de mobiliario. Uno de los principales centros de producción de muebles es la parroquia de Huambaló perteneciente al cantón Pelileo, que es considerado como la “Capital del Mueble”, ya que lleva 25 años de vigencia en el sector mobiliario, destacándose por la calidad de la materia prima que ofrecen siendo esta madera de excelente nivel como: cedro, roble, nogal y a su vez se destaca por el proceso de elaboración exhaustivo y detallado del mobiliario (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2022). Asimismo, el sector no solo se ve influenciado por los negocios altamente reconocidos sino también por los emprendimientos o las microempresas pertenecientes al mismo sector que participan activamente en la comercialización y elaboración de muebles.

En este sentido, se entiende que el sector manufacturero es reconocido a nivel alto en la provincia de Tungurahua, ya que según el Instituto nacional estadístico y censos (INEC, 2026) las cifras del Índice de Precios al Consumidor, el consumo en el sector de muebles y artículos para el hogar presenta un impacto muy bajo en la inflación, lo que demuestra que no es uno de los principales factores del aumento de precios, pero sí muestra estabilidad en el mercado del mobiliario. A su vez el INEC (2024) en el Registro Estadístico de Empresas menciona que en Tungurahua hay 49.369 empresas activas, en donde existe un total de 990.268 microempresas y finalmente en Empresas Según Participación Nacional Año 2024 Por

Actividad Económica, el sector manufacturero tiene una cifra de 93,814 empresas, indicando que existe un alto índice en el comercio en relación con el sector de la provincia.

En el entorno actual, que se caracteriza por una alta competencia en el mercado, las empresas han empezado a buscar herramientas para poder reforzar su influencia y presencia ante su público objetivo. De esta forma, es esencial que los consumidores identifiquen y reconozcan fácilmente un negocio, producto o servicio, ya que esto incide directamente en la decisión de los clientes sobre la percepción que tienen de la marca, considerando aspectos como la calidad, sus características únicas y sus preferencias personales.

En concordancia con lo anterior, varios autores señalan la importancia del branding, ya que se ha convertido en un elemento esencial permitiendo al sector empresarial contar con una identidad sólida y posicionamiento. Por eso Zambrano, Rodríguez, y Solarte (2025) mencionan en su artículo que:

El branding se ha convertido en un factor clave para el éxito de las empresas en un mercado cada vez más competitivo, digitalizado y saturado. Más allá de un simple logotipo o eslogan, representa la esencia, la identidad y los valores de una empresa, permitiendo que los consumidores generen una conexión emocional con la marca. Para garantizar el éxito empresarial, las emergentes empresas deberían desarrollar estrategias de marcación, alineadas con su propósito, valores y audiencia objetivo. (pág. 50)

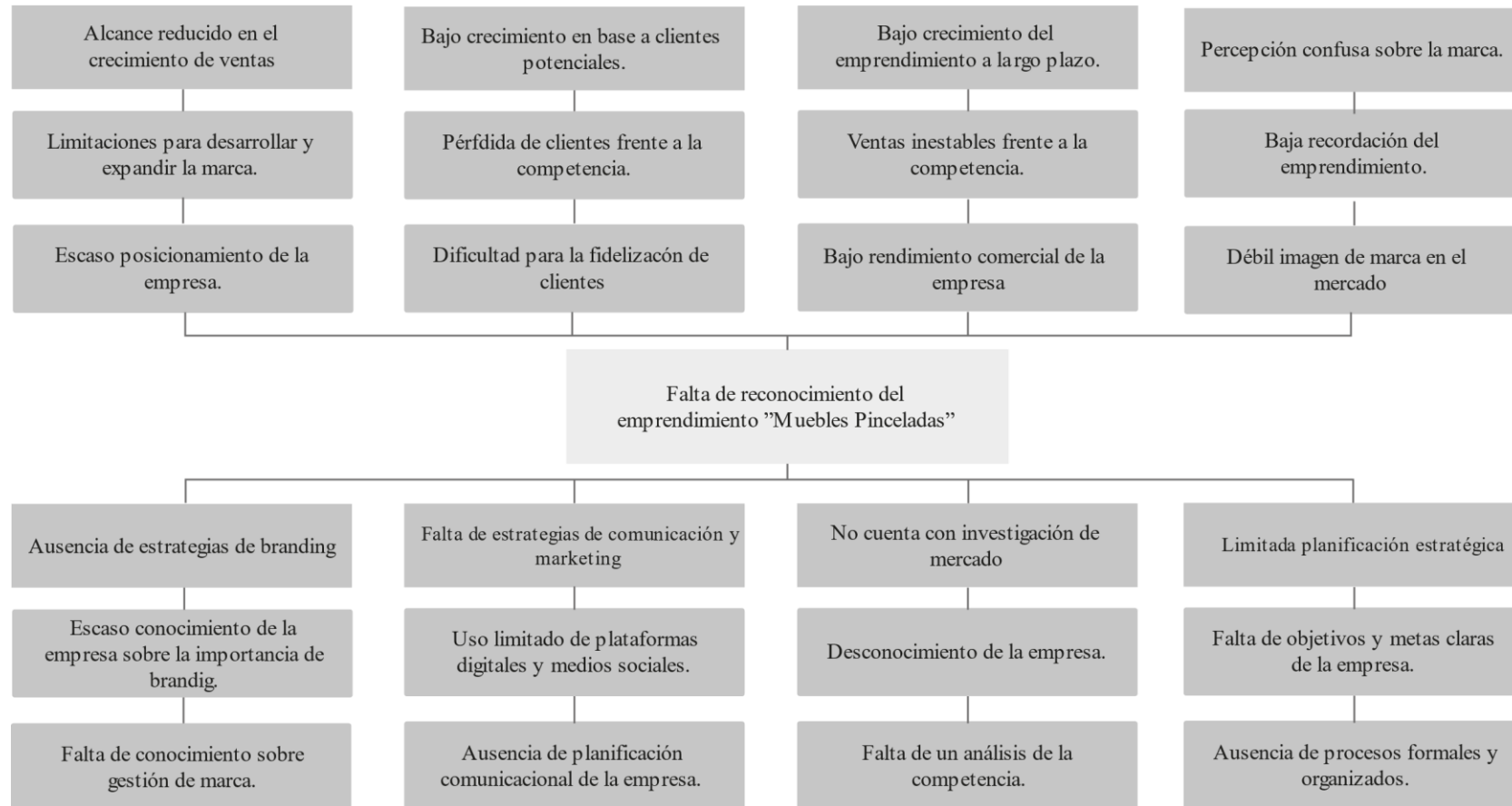
Por eso es esencial poseer estrategias de marca dado que el sector se caracteriza por un alto nivel de reconocimiento en el mercado. Por esta razón, es importante contar con una identidad gráfica y estrategias de branding que influyan directamente en el posicionamiento de negocios pequeños que llevan años en el mercado y quieren conseguir un crecimiento mayor en el sector.

En este contexto, gran parte de los emprendimientos se han visto afectados por el bajo reconocimiento de sus establecimientos frente a negocios altamente reconocidos en el sector. Este problema se relaciona debido al desconocimiento de gestión de marca y la falta de estrategias de branding que los ayuden a diferenciarse en el mercado local, dificultando a los emprendimientos y microempresas a pasar desapercibidos con sus consumidores y en el ámbito comercial.

1.2.2 Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas



1.2.3 Enunciado del problema

El emprendimiento “Muebles Pinceladas” a pesar de mantenerse 15 años de trayectoria en el mercado local, presenta dificultades debido a la ausencia de una identidad de marca clara que proyecte la misión, visión y atributos de valor. En otras palabras, esto significa que el problema no se relaciona con la falta de trayectoria de la empresa, sino con otros factores externos que impiden lograr sus objetivos. Por tanto, esto se puede evidenciar en la baja recordación de la marca en la mente de los consumidores.

En este contexto, la falta de estrategias de branding afecta al reconocimiento de la empresa en el sector comercial, así surge la iniciativa del desarrollo de una marca que apoye al reconocimiento de “Muebles Pinceladas”, para lograr reforzar su imagen, mejorar su posicionamiento y generar confianza en el sector de emprendedores locales.

Por lo cual una de las principales causas es que existe un desconocimiento de branding, a su vez no cuentan con una gestión de branding que los ayude a construir una identidad marca e identificarse en el mercado y el sector mobiliario acorde a los valores de marca, debido a esto no cuenta con una identidad técnicamente diseñada impidiendo que sus consumidores lo diferencien, de igual manera poseen un nombre o “naming” del negocio erróneamente seleccionado debido a que al ser muy largo sus consumidores no pueden recordarlo y diferenciarlo, por tanto, al no poseer ninguna de estas estrategias de marca no cuentan con lineamientos gráficos establecidos para medios de comunicación y presentan dificultad de reconocimiento al no mantener un diseño de branding estratégico línea gráfica definida del emprendimiento. Asimismo, no están presentes en plataformas digitales debido a la dificultad de no contar con la gestión de redes sociales y la falta de asesoría en el tema de pauta, lo cual provoca que su público objetivo no cuente con medios de información confiables y genera la falta de contacto efectivo con el negocio.

Por otro lado, no cuenta con un sistema de planificación de estrategias para el crecimiento y organización de la empresa, en vista de esto la empresa no puede expandirse y limita su crecimiento. De igual manera, la falta del estudio de mercado genera desconocimiento sobre su competencia e impide conocer las necesidades del público objetivo.

Finalmente, la falta de una planificación de estrategias de gestión de marca ha impedido significativamente que la empresa no se posicione de manera efectiva en el mercado. Esto ha generado consecuencias que afectan directamente a la empresa, a sus consumidores, a su crecimiento en el ámbito laboral y el sector mobiliario. Como resultado, se puede evidenciar que esto incide directamente con el crecimiento y posicionamiento de la empresa limitando así un desarrollo a futuro.

1.3 Justificación

La realización de este proyecto integrador se justifica en la necesidad de fortalecer el reconocimiento de marca del emprendimiento “Muebles Pinceladas”. Es de gran importancia poseer una identidad de marca, ya que en un mercado altamente competitivo se requiere de la aplicación de esto para que los consumidores puedan identificar y diferenciar la marca en cualquier lugar que esta se encuentre. Que una marca cuente con una identidad visual logra generar una diferenciación en el mercado y con esto permitir la fácil recordación y logra permanecer en la mente de los consumidores. Por ello, los autores Kotler y Keller (2012) “Definen a la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (pág. 241).

La relevancia de esta investigación se encuentra en la necesidad de comprender la importancia de poseer una gestión de branding en cualquier empresa por más grande o pequeña que sea y porque es fundamental para que una empresa sea reconocida por sus consumidores y su público potencial. Asimismo, esto ayudará a poder diferenciarse en el mercado y lograr el fortalecimiento de la marca no solo como el producto que ofrecen sino como se percibe a la marca y a sus atributos de valor frente al público.

En el mercado las empresas con mayor posicionamiento comprenden a una marca directamente desde el ámbito económico y a su vez ayuda a determinar los lineamientos para que una marca mejore la manera en la que es visto por su público objetivo, viéndose de esta forma el autor entiende a una marca como un elemento activo el cual al manejarse de manera adecuada permite cumplir los objetivos y metas de la empresa. (Montes, 2007)

La idea central se basa en el branding como una identidad visual y como es de gran importancia para las empresas, ya que permite crear un reconocimiento activo y claro en el mercado correspondiente a su sector, logrando la distinción entre la competencia y un lugar único en el mercado.

El presente proyecto es factible, ya que se cuenta con la colaboración directa del emprendimiento “Muebles Pinceladas” y su propietario, brindando todo el apoyo necesario en la realización de toda clase de técnicas de recolección de datos para la obtención de información relevante. Asimismo, el propietario otorga total autorización para la realización de cualquier tipo de cambio en la imagen de marca del negocio. Además, se respalda que se dispone de todos los recursos tecnológicos necesarios para realización y el tiempo necesario establecido para cumplir con el propósito principal y todos los objetivos establecidos del negocio.

Por tal motivo, el propósito de proyecto es proponer un diseño de branding visual para el emprendimiento “Muebles Pinceladas” que le permitirá mejorar el posicionamiento de su empresa y a su vez lograr todos sus metas empresariales. De igual manera la aplicación de métodos y técnicas de recolección para realizar un análisis de la empresa en donde se obtendrá datos e información relevante que ayudará a identificar los principales problemas de la gestión de marca.

A su vez en el campo de diseño gráfico permitirá que la rama se visualice como una herramienta estratégica para resolver problemas y demostrando que el diseño no cumple solo con una función estética, sino también como una herramienta de identidad y comunicación de pequeños emprendimientos en el mercado. Asimismo, el proyecto tendrá un enfoque en los ámbitos social y comercial, ya que apoyará el fortalecimiento y visibilidad de los emprendimientos locales a través del diseño gráfico. Esto permitirá un crecimiento y desarrollo en el mercado, generando así mayores oportunidades de empleo y la visibilidad en el entorno comercial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar branding estratégico, a través de la metodología de los 5 pilares propuesta por Joan Costa de para el reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”

1.4.2 Objetivos específicos

Definir los fundamentos teóricos del branding, sus elementos y su influencia en el posicionamiento de marca, a través de una revisión bibliográfica y el análisis de referentes teóricos especializados.

Identificar la situación actual del branding y el nivel de reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”, con el fin de evaluar su posicionamiento en el mercado local, mediante el análisis de su identidad visual, comunicación y la aplicación de encuestas al público objetivo.

Plantear estrategias de branding para aumentar el reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”, a través del diseño de una identidad visual y el desarrollo de estrategias de branding visual orientadas al público objetivo.

1.5 Línea de investigación

Diseño, Materiales, Producción, Identidad, Tecnologías aplicadas.

Desarrollo Sostenible e Innovación Empresarial

1.6 Pregunta de investigación

¿De qué manera el branding aporta a la construcción de la identidad de marca del emprendimiento “Muebles Pinceladas” para fortalecer su reconocimiento en el mercado?

1.7 Antecedentes de la investigación

En el campo del marketing y gestión de marca, existe una alta relación entre el branding y el posicionamiento, ya que ha sido tomado en cuenta en la influencia empresarial donde es fundamental que un negocio, empresa o producto sea reconocido, ya que así mantiene presencia en el mercado.

La investigación realizada por Plasencia (2023), en su tesis titulada *El branding corporativo y el posicionamiento de marca de la Empresa “Innovalens S.A.C” ciudad de Trujillo, Año 2021*, en el cual plantea una hipótesis en donde su objetivo principal fue definir la relación que existe entre el branding corporativo y el posicionamiento de marca en cuanto a una empresa.

La metodología utilizada para esta investigación tuvo un enfoque de tipo cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta en donde se realizó un cuestionario basado en la teoría de “Brand Equity” por Aker y desarrollada por Buil, Martínez y Chernatony (2010), en donde propusieron esta herramienta que permite medir el posicionamiento a partir de dimensiones como la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. Y para el análisis de los resultados se realizó en método estadístico descriptivo e inferencial.

La población participante estuvo compuesta por clientes de la empresa “Innovalens” entre hombres y mujeres mayores a 18 años que adquirieron un producto en el período de enero – marzo en el año 2021, por lo que la administración realizó un estudio y determinó un total de 234 clientes. En donde se realizó una muestra probabilística, que según Camacho de Báez (2008) es un tipo de muestra que consiste en que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. En ese sentido, se realizó una muestra aleatoria donde los resultados mostraron un total de 146 clientes.

Los resultados de esta investigación fueron obtenidos mediante el análisis estadístico y descriptivo de las variables independiente y dependiente utilizando el método estadístico no paramétrico de Rho Spearman que según Barrera (2014) “El análisis de Correlación de Spearman, es un estudio en el cual se examina la dirección y magnitud de la asociación entre dos variables cuantitativas, es decir la intensidad de la relación entre las variables, en cualquier tipo de asociación, no necesariamente lineal” (pág. 99).

Los datos se obtuvieron a partir de un cuestionario que consta con 17 afirmaciones con la ayuda de la escala de Likert que de acuerdo a los autores Morales et al. (2016):

Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos. (pág. 2)

De esta manera, la investigación se dividió en 3 partes fundamentales que permitieron cumplir los objetivos planteados.

Parte 1: Valoración del branding corporativo

La variable independiente fue realizada acorde al cuestionario en donde sus dimensiones fueron la identidad de marca y la identidad corporativa. Para cada una se determinó ciertos indicadores que permitieron medir la variable.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables - Variable Independiente

Fuente: Elaborado por Plasencia (2023, pág. 47)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding Corporativo	Según Porto & Gardey (2009), es el proceso de construcción de una marca, y las estrategias para gestionar los activos vinculados que giran alrededor de ella. Esta trata de definir una diferenciación y comunicarla.	El nivel de branding viene dado por la percepción de las personas sobre la valoración hacia los atributos de identidad de marca e identidad corporativa a través de la evaluación personal con un cuestionario de preguntas con respuestas en escala de Likert.	Identidad de Marca	Logotipo Colores Corporativos Packaging Personalidad de Marca Valores organizacionales Uniforme
			Identidad corporativa	Papelería
				Marca

La tabla indica la variable dependiente (branding corporativo) y que parámetros estuvo dividida como el concepto, la práctica, las dimensiones e indicadores que se tomaron en cuenta para determinar las bases para el estudio, los resultados de esta variable mostraron un alto índice de porcentaje con un valor de 56.16% en donde los encuestados mostraron una valoración positiva en cuanto al branding corporativo.

Tabla 2*Valoración del Branding Corporativo*

		Frecuencia de la muestra	Porcentaje general	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	82	56.16	56.16	56.16
	Media Alta	30	20.55	20.55	76.71
	Media	21	14.38	14.38	91.1
	Media Baja	6	4.11	4.11	95.21
	Baja	7	4.79	4.79	100.00
	Total	146	100	100	

Fuente: Elaborado por Plasencia (2023, pág. 30)

Parte 2: Posicionamiento en los clientes

La variable dependiente fue realizada con los mismos lineamientos del cuestionario de Buli, en donde sus dimensiones fueron la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, a su vez se determinaron una serie de parámetros que se dividieron en concepto, práctica, dimensiones e indicadores para cada uno de ellos que ayudarán al análisis y a la medición de la variable planteada.

Tabla 3*Matriz de Operacionalización de Variables - Variable Dependiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento	Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) el término posicionamiento es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores	El nivel de posicionamiento viene dado por la medición de las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento las cuales son evaluadas desde la percepción de los clientes a través de un cuestionario con respuestas en formato de tipo Likert.	Diferenciación	Producto Diferenciado
				Calidad a competencia
				Precio Accesible
			Relevancia	Satisfacción
				Presencia
			Estima	Recomendación
				Adquisición
			Conocimiento	Identificación

Fuente: Elaborado por Plasencia (2023, pág. 48)

La tabla muestra como fueron interpretados los resultados y con base en qué lineamientos fueron medidos. Los resultados obtenidos mostraron que el 52.74% de los clientes encuestados mencionan que tienen un alto posicionamiento con la marca “Innovalens”.

Tabla 4

Posicionamiento en los clientes

		Frecuencia de la muestra	Porcentaje general	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	77	52.74%	0.53	0.53
	Medio Alto	27	18.49%	0.18	0.71
	Medio	26	17.81%	0.18	0.89
	Medio Bajo	4	2.74%	0.03	0.92
	Bajo	12	8.22%	0.08	1.00
	Total	146	1	1	

Fuente: Elaborado por Plasencia (2023, pág. 32)

Parte 3: Correlación de Dimensiones del Branding Corporativo y Posicionamiento de Marca

Los resultados obtenidos se basan netamente en el análisis del valor de significancia siendo un valor menor a 0.05 ($p < 0.05$), esto determinó que tanto la identidad de marca como la identidad corporativa se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca ante los clientes de la empresa “Innovalens”. Por tanto, gracias al estudio estadístico de correlación se comprueba la relación positiva entre las variables.

Tabla 5

Correlación de Dimensiones del Branding Corporativo y Posicionamiento de Marca

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	,702**
		Sig. (bilateral)	,000
		N.	146
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,680**
		Sig. (bilateral)	,001
		N.	146

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por Plasencia (2023, pág. 34)

En conclusión, la investigación determinó una relación significativa entre el branding corporativo y el posicionamiento de marca, ya que se demostró un alto nivel de reconocimiento de la empresa. En este contexto, se entiende que sus consumidores identifican y diferencian a la empresa “Innovalens” frente a la competencia. Por tanto, se debe tomar en cuenta la importancia de que la empresa debe mantener lineamientos sólidos de la identidad corporativa, así como estar constantemente realizando estrategias de marca que permitan reforzar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Los autores Parrales, Osejos y Peña (2026) realizaron un artículo titulado “*El branding como impulsor de rentabilidad en la marca de productos artesanales de la comunidad Quimis*” en donde su objetivo principal es analizar como el branding actúa como estrategia para aumentar el rendimiento de productos artesanales de la comunidad. Asimismo, estudia como el diseño de una identidad de marca influye en la percepción del público.

En donde se identificó que el principal problema fue la falta de conocimiento y habilidades de branding en relación con los artesanos del cantón, perjudicando el alcance de visibilidad en sus negocios, productos, así como la dificultad para llamar la atención de consumidores potenciales por lo que afecta su rendimiento en el mercado.

La investigación se determinó a través de una metodología de enfoque mixto con un análisis cuantitativo y cualitativo, en el cual se utilizó la técnica de observación y la encuesta para la recolección de datos. La muestra de la investigación fue realizada basándose en el consumo del cantón Jipijapa, tomando un total de 382 ciudadanos elegidos al azar entre hombre y mujeres que participaron en un cuestionario de 5 preguntas que permitieron determinar la perspectiva de los consumidores en cuanto a la marca. A su vez, fue aplicada una investigación de campo en donde se vio necesario realizar una observación para determinar las necesidades y tomar fotografías para ver cómo se desarrollan los negocios artesanales en el entorno.

La primera pregunta del cuestionario se planteó acerca de cuáles son las preferencias del nombre para la marca de productos artesanales en las que la comunidad mostró un alto agrado en cuanto al nombre “Utart-Quimis” con un total del 62,3%, por otra parte, el 27,5% considera una buena opción al nombre “Quimarte” y con el porcentaje más bajo con el 10,2% al nombre “Utensilios artesanales”. Por tanto, se entiende que la comunidad de Quimis prefiere un nombre corto que pueda ser recordado y diferenciado en el mercado, así pueden posicionar sus productos y lograr que la marca resuene en la localidad. (pág. 8)

La siguiente pregunta tuvo enfoque acerca de cómo la población encuestada califica al diseño y presentación de los productos con el fin de que esto logre un aumento en las ventas. Los resultados muestran que un 34% de los ciudadanos está de acuerdo y con un 24,6% están

totalmente de acuerdo, esto refuerza la posibilidad favorable en cuanto al incremento de las ventas. Por otra parte, un 23,6% de los ciudadanos permanece imparcial mostrando que tal vez puede existir un crecimiento. Sin embargo, el 12,8% de los ciudadanos rechazan esta posibilidad y finalmente el 5% está en completo desacuerdo con el aumento de ventas en la comunidad en relación con el diseño y presentación. Los resultados evidencian que la mayor parte de la comunidad Quimis determinó que el cambio en el diseño y presentación de sus productos podrían beneficiar a un incremento de sus ventas en la localidad. (pág. 9)

Según los datos obtenidos de la tercera pregunta que aborda si la comunidad estaría interesada en que sus productos artesanales se comuniquen a través de diferentes plataformas con el fin de dar mejor calidad y visibilidad. Los encuestados mostraron concordancia con un 24,1% al estar totalmente de acuerdo, seguido se muestra una aprobación alta con un 28,5% al mostrarse de acuerdo. Mientras tanto el 28,3% de los participantes permanecen neutrales y los que no aceptan estos términos con un 12,6% están en desacuerdo. Los resultados demuestran que un alto índice de personas encuestadas está de acuerdo con el uso de plataformas digitales para mejorar la comunicación de la marca y la colaboración con la comunidad con el fin de fortalecer la calidad de fabricación de los productos. (pág. 10)

La siguiente pregunta se planteó con base en si los ciudadanos están de acuerdo o en desacuerdo al seguir adquiriendo productos artesanales de la comunidad Quimis a pesar de que en el mercado existen opciones más económicas. El 16,2% de los encuestados está totalmente de acuerdo en seguir adquiriendo productos. Con el valor más alto de 36,6% de los encuestados elige estar de acuerdo en seguir comprando. El 31,7% se mantiene imparcial en cuanto a la compra de estos productos. Mientras que solo un 7,75% indica un desacuerdo y el otro 7,75% está totalmente en desacuerdo con la compra de estos productos. Los resultados muestran que la población considera significativamente a los productos artesanales, ya que a pesar de existir otras opciones en el mercado y a menos costo la comunidad sigue eligiendo a la marca por su calidad, innovación y relación cultural. (pág. 11)

Finalmente, la última pregunta determinó si existe una rentabilidad de los productos artesanales de la comunidad Quimis frente a otras marcas. Los resultados mostraron que el 36,6% de los encuestados están de acuerdo, el 25,4% está totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 22% de los participantes se mantiene neutral. Y solo el 9,9% manifiesta desacuerdo y el 6,3% expresa estar totalmente en desacuerdo. Los resultados de la encuesta evidencian que los productos artesanales de la comunidad Quimis lo ven como una opción viable en el mercado frente a sus consumidores, esto demuestra que la marca presenta calidad, autenticidad y valor cultural que los consumidores toman en cuenta a la hora de adquirir un producto. (pág. 12)

Este estudio demuestra que el rendimiento de los productos artesanales de la comunidad Quimis influye directamente en el branding, ya que una identidad de marca sólida permite a los artesanos diferenciarse y crear una relación con sus consumidores. La importancia de la elaboración de estrategias de branding es esencial para aumentar el reconocimiento de los productos, de esta manera la comunidad puede expandirse y lograr un público más amplio.

En conclusión, el artículo demuestra que el branding contribuye de manera efectiva a la rentabilidad de los productos artesanales de la comunidad Quimis, ya que al plantear y desarrollar estrategias de branding mejora las ventas, percepción, imagen de marca e identidad cultura de las marcas. De esta manera los autores recomiendan una asesoría sobre estrategias del uso de branding, en colaboración con organizaciones del gobierno que sustenten apoyo a artesanos del mercado.

En la tesis de grado titulada *“Estrategia Integral de Marca para Fortalecer el Posicionamiento y Diferenciación de “Grupo Nasesp” EST en el Sector de Servicios Temporales”*. Cabrera y Forero (2025) realizan un estudio para el “Grupo Nases”, una empresa colombiana que cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado siendo expertos en la administración de talento humano para todo tipo de empresas ya sean públicas o privadas.

La problemática inicial de la empresa “Nases” se identifica como la falta de posicionamiento dentro del mercado, ya que no cuentan con estrategias de marca, así como claridad en la identidad visual, diferenciación y una comunicación clara de la empresa. Por tanto, los problemas encontrados generan una baja percepción de la marca y limitando el alcance con su público objetivo.

El objetivo principal de la investigación es implementar una estrategia integral para el fortalecimiento del “Grupo Nases” en el mercado. De este modo se estableció un análisis en la gestión de marca para el mejoramiento en el posicionamiento y evaluación de la percepción de los grupos de interés establecidos para el estudio.

La investigación fue realizada a partir de un análisis mixto (cualitativo – cuantitativo) en donde cada fase tuvo diferentes herramientas de recolección de datos. La fase cualitativa realizó entrevistas, grupos focales con clientes, proveedores y colaboradores con el propósito de conocer acerca de la marca. Mientras que en la fase cuantitativa se desarrolló una encuesta con la ayuda de escala de Likert, en donde se les pidió valorar lineamientos como la identidad visual, el logotipo, colores corporativos y la comunicación empresarial. La población participante se definió a partir de los grupos de interés que forman parte directa o indirecta de la empresa, esto se determinó según a la interacción, conocimiento e influencia en la marca, fue realizada a 23 personas, compuesta por 18 clientes, 2 proveedores y 3 colaboradores.

Tabla 6*Grupo de interés*

GRUPO DE INTERÉS	DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD TOTAL
Clientes empresariales	Empresas con contrato vigente en servicios temporales, nómina o selección.	54
Colaboradores internos	Personal de planta con roles estratégicos en las áreas claves.	16
Proveedores estratégicos	Aliados que aportan directamente al servicio o experiencia de marca.	9

Fuente: Elaborado por Cabrera y Forero (2025, pág. 45)

Según los datos analizados sobre el “Grupo Nases”, la investigación plantea el desarrollo de una estrategia integral en la creación marca en donde se busca mejorar la identidad visual, la comunicación corporativa y reforzar el posicionamiento de la empresa. En primer lugar, la idea propuesta integra el rediseño de los componentes visuales del logotipo, la implementación de lineamientos gráficos como tipografía, colores y estilo, conservando la esencia de la marca, a su vez mejorar la participación en medios digitales y una comunicación más asertiva a los valores de la empresa. De esta manera, los autores proponen el desarrollo de un manual de marca que incluya las directrices gráficas sobre el uso adecuado de logotipo, colores, tipografía y aplicaciones gráficas que permitan diferenciar y mejorar el posicionamiento del “Grupo Nases”.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada y tras un análisis de la información contribuyeron a reconocer cuáles son los aspectos que toman en cuenta los grupos de interés acerca del branding de la empresa. Los participantes indican que la empresa posee elementos visuales positivos que conectan con los valores y trayectoria en el sector. Sin embargo, manifiestan que existen puntos débiles con base a la identidad visual y a la comunicación con la empresa, lo que provoca poco alcance y diferenciación en el mercado. En primer lugar, los participantes indicaron aceptación acerca de los colores corporativos de la empresa, mientras que el logotipo y la presencia en medios es percibida negativamente, ya que no reflejan modernidad y son representativos del grupo. En este contexto, las fortalezas y debilidades encontradas a partir de un análisis de la empresa, demuestran la importancia de implementar

estrategias de branding planteadas en la propuesta, ya que esto permitirá el fortalecimiento y diferenciación de la marca.

El estudio concluye que es necesario la gestión de estrategias de marca siendo esto una herramienta esencial para potenciar el posicionamiento del “Grupo Nases” frente al mercado competitivo. Por tanto, el desarrollo de estrategias de branding en donde se incluya rediseño del logotipo, mejora en las plataformas digitales y comunicación de marca, permitirá el posicionamiento, desarrollo y viabilidad de la empresa en el mercado.

Los autores Zambrano, Rodríguez y Solarte (2025) en su artículo, “*Estado del arte: Influencia del branding en el éxito empresarial*”, buscan determinar cómo la implementación de branding influye en el éxito empresarial. La investigación reveló la dificultad de permanecer en el mercado competitivo frente a marcas exitosas ya posicionadas debido a tendencias en el mercado que deben cumplir, así como la cultura moderna de la actualidad. El objetivo central del estudio es determinar el impacto de las empresas mediante el análisis del branding y el éxito en el mercado.

El estudio se realizó a partir del análisis bibliográfico de diversos autores que aborden el tema en profundidad. De esta manera los autores de la investigación analizaron y sintetizaron la información más relevante sobre branding y su influencia en el campo, a través de diferentes conceptos que se han ido definiendo.

Por este motivo, los autores proponen 3 interrogantes de investigación con el fin de determinar los elementos que se relacionan con el branding y qué similitudes tienen entre ellos.

Preguntas de investigación

RQ1: ¿Cuál es el concepto de branding?

RQ2: ¿Cuál es la conceptualización del branding en el mercado?

RQ3: ¿De qué forma se encuentra el branding respecto al éxito empresarial?

(pág. 55)

La investigación determinó que las palabras expuestas en la tabla poseen una relación directa con el branding.

Tabla 7

Palabras clave y sus sinónimos

Palabras clave	Palabras similares
<i>Branding</i>	Identidad de marca

Imagen de marca

Gestión de marca

Experiencia de marca

Construcción de identidad

Fuente: Elaborado por Zambrano, Rodríguez y Solarte (pág. 56)

En este contexto, la investigación se apoya en los conceptos teóricos de diferentes autores que analizan la definición de branding desde sus perspectivas, con el objetivo de entender su papel en la gestión y posicionamiento de las marcas. De esta manera, los conceptos analizados permiten tener diferentes puntos de vista acerca del branding y los elementos que lo conforman. (pág. 57)

Se analizaron diferentes conceptos acerca del branding, para lo cual se tomaron en cuenta algunos aportes teóricos.

Conceptos de ‘branding’ según diferentes autores

Es el arte estratégico de construir una identidad distintiva y duradera para una empresa o un producto. Se basa en una promesa clara y auténtica que la marca hace a sus consumidores, conectando emocionalmente con ellos y ofreciendo un valor único y significativo. (Arteaga, Fienco, Parrales, & Solórzano, 2024)

Es una estrategia de gestión de marca que busca crear una identidad única, diferenciada y coherente, capaz de transmitir valores y generar conexiones emocionales con los consumidores. (Barrezueta, 2024)

Tiene que ver con el desarrollo, la definición y la gestión actual de la marca. No se trata solo de un nombre o un logotipo, sino de toda una colección de elementos y estrategias que hacen que una determinada empresa, producto o servicio se destaque en el mercado. Este proceso implica visuales, emociones y comunicación que, cuando se combinan, buscan establecer una relación a largo plazo con los clientes mientras se comercializa una marca en el mercado competitivo. (Alume & Lozano, 2025)

Por tanto, este estudio concluyó que el diseño es un factor de suma importancia en branding, lo cual incide directamente sobre la gestión de una identidad de marca, la comunicación y la imagen empresarial. De esta manera, la investigación permitió entender que desarrollar propuestas de diseño para las diferentes necesidades del mercado es esencial para asegurar un lugar en el mercado y la diferenciación frente al público objetivo.

Por otra parte, en la tesis titulada “*Efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión sistemática*”. Adrianzen y Condori (2021) identifican los efectos del branding y posicionamiento de marca. En un medio altamente competitivo varias empresas presentan problemas para distinguirse en el mercado, lo que provoca que el público objetivo no diferencie los productos y servicios que un negocio ofrece.

La investigación plantea como objetivo principal definir el nivel de impacto del branding, ya que se ha determinado de gran importancia al branding debido a que se ha convertido en una herramienta estratégica para fortalecer el reconocimiento de las diferentes empresas en el mercado (pág. 8). Por ello, los autores plantean una hipótesis acerca de cómo las empresas que implementan estrategias de branding han potenciado su posicionamiento de marca y que dimensiones se consideran esenciales para lograr el reconocimiento empresarial.

La metodología de estudio se llevó a cabo mediante el método cualitativo a partir del análisis bibliográfico y la revisión sistemática de diversas fuentes de información. La recolección de datos, se realizó mediante plataformas académicas confiables como Scopus y Springer. De esta manera, se identificaron 533 artículos que fueron analizados y sintetizados para rescatar información de calidad, siendo un total de 56 fuentes de información, que permitieron revisar en profundidad la relación entre branding y posicionamiento de marca. (pág. 22)

En este contexto, los autores proponen para la investigación determinar que la aplicación de estrategias de branding aporta notablemente a la mejora del posicionamiento de marca. Inicialmente, se determinaron 533 artículos científicos que fueron analizados y evaluados acorde a validez académica y relevancia basándose en el tema de interés. Se obtuvieron un total de 56 artículos valiosos seleccionados que aportan significativamente para analizar los aspectos más relevantes del branding.

Tabla 8

Palabras clave de búsqueda

Branding	Segmentación de mercado	Marca valorizada
Posicionamiento	Participación de marca	Fijación de mercado
Fidelización	Imagen de marca	Plaza y posicionamiento
Valor de marca	Estabilidad de marca	Posicionamiento por beneficio
Importancia de branding	Capital de marca	Fidelidad de cliente
Concepto de marca	Marketing mix	Marca localizada
Herramientas de marca	Imagen establecida	Identidad de marca
Branding ecommerce	Branding voice chart	Valor de posicionamiento

Fuente: Elaborado por Adrianzen y Condori (2021, pág. 22)

Los resultados obtenidos mediante el análisis sistemático de diversas fuentes, evidencia que el branding se ha convertido en un elemento estratégico esencial para las empresas en el mercado. Por tanto, las empresas deben implementar estrategias de branding como: la creación del valor de marca, la satisfacción del cliente, la segmentación del público objetivo, así como la fidelización de clientes y la imagen de marca. Los métodos aplicados para esta investigación reflejan que la hipótesis planteada acierta de manera positiva con base en los resultados obtenidos, indicando que el branding es una herramienta clave para el posicionamiento y reconocimiento de las marcas.

Tabla 9

Resultados y revisión de artículos relevantes

Fuente	Original	Exclusión	Duplicado	Resumen
Springer	135 artículos	88 artículos	80 artículos	21 artículos
Scielo	95 artículos	84 artículos	35 artículos	14 artículos
Scopus	130 artículos	82 artículos	25 artículos	12 artículos
Web of Science	120 artículos	10 artículos	10 artículos	2 artículos
ScienceDirect	53 artículos	45 artículos	22 artículos	7 artículos
Total	533 artículos	309 artículos	172 artículos	56 artículos

Fuente: Elaborado por Adrianzen y Condori (2021, pág. 23)

En conclusión, los autores de la investigación señalan que el branding tiene una influencia notable en el posicionamiento de marca, ya que contribuye a la creación de una imagen sólida. Además, se concluye que incluir los factores encontrados en los resultados como el valor de marca son importantes para lograr visibilidad y reconocimiento de una empresa en un mercado competitivo. Por ello, los autores recomiendan a las empresas u organizaciones implementar estrategias de branding para fortalecer su participación en el mercado.

El branding se ha convertido en un aspecto estratégico fundamental en el posicionamiento y crecimiento de las empresas. Por eso en un artículo titulado “*Gestión del branding en empresas emergentes: un enfoque administrativo*” se analiza como el branding influye en el posicionamiento de empresas emergentes en mercados competitivos (Bucheli, Cusme, Cadena, Muñoz, & Quinaluisa, 2025). El estudio indica que el ámbito empresarial es diferenciado por la digitalización y la globalización, debido a esto las empresas que apenas están iniciando deben desarrollar estrategias de branding que permitan diferenciarse y generar confianza con sus consumidores.

El objetivo principal del artículo consiste en el análisis de empresas emergentes y como la implementación de estrategias de branding fortalecen el posicionamiento y su imagen en el mercado administrativo. A través de este análisis se desarrollará una guía de apoyo acerca de estrategias que permita la influencia positiva en la industria. Para ello los autores utilizaron una metodología de tipo cuantitativo sustentado en la recolección bibliográfica de diferentes fuentes de información, que fueron analizadas y sintetizadas con el propósito de recopilar la información más relevante e identificar elementos claves para la investigación. Además, la excluyeron toda clase de documento duplicado o que no han sido revisados. Esto permitió identificar diferentes conceptos destacados y que han tenido un impacto positivo en la gestión de branding con base en nuevas empresas.

De acuerdo a Bucheli et al. (2025) afirman que:

El branding adquiere una relevancia particular. En mercados saturados y competitivos, una marca sólida permite diferenciarse de la competencia y establecer una conexión emocional con los consumidores. Esta diferenciación no solo se basa en la calidad del producto o servicio ofrecido, sino también en la capacidad de la marca para transmitir valores, historias y experiencias que resuenen con su público objetivo. (pág. 4)

Por tanto, se evidencia que la influencia del branding para una empresa actúa principalmente con sus consumidores. La investigación analiza la importancia del branding, ya que permite el desarrollo de la marca, integrando elementos clave como naming, símbolo, valores y percepción de la marca. Esto es importante para las empresas nuevas porque una marca sólida y bien construida contribuye a la diferenciación en el mercado, generando confianza con su público objetivo.

De esta manera, los autores abordan la importancia de 7 elementos esenciales acerca de las estrategias de branding. En primera instancia menciona *definir la esencia de la marca* la cual conforma elementos como: valores, misión y la identificación de su público objetivo, los cuales permiten contar con una identidad sólida y diferente para su reconocimiento en el mercado. También mencionan la creación de una *identidad visual coherente* la cual contiene logotipo, colores y elementos gráficos que permiten identificar la marca en cualquier medio físico o digital que se encuentre. Por otra parte, enfatizan en la importancia de que una empresa plantee *objetivos medibles* en relación con el branding. Plantear objetivos claros ayuda a determinar los resultados e impacto en la aplicación de diversas estrategias. Asimismo, el estudio habla sobre desarrollar *contenido auténtico* porque esto permite a los consumidores crear una conexión genuina con la marca al poseer un estilo único, dado que en un contexto lleno de contenido visual el público valora más cuando observa contenido diferente que

transmita los valores y transparencia de una marca. Este aspecto se relaciona directamente con el *uso de redes sociales* debido a que en una era digital el público conecta mejor con marcas que muestran una presencia auténtica y contenido real en las diferentes plataformas digitales. Los autores mencionan lo esencial que es una *inversión en la publicidad digital* ya esto permite a las marcas nuevas lograr un alcance mayor en los servicios que ofrece y atrayendo clientes potenciales. Finalmente, se aborda que es clave seguir las *tendencias emergentes en el branding digital*, ya que en un mundo digital el mercado exige adaptarse a las nuevas tendencias y a su vez a estrategias de branding que permitan a las empresas mejorar y facilitar su interacción con el público objetivo.

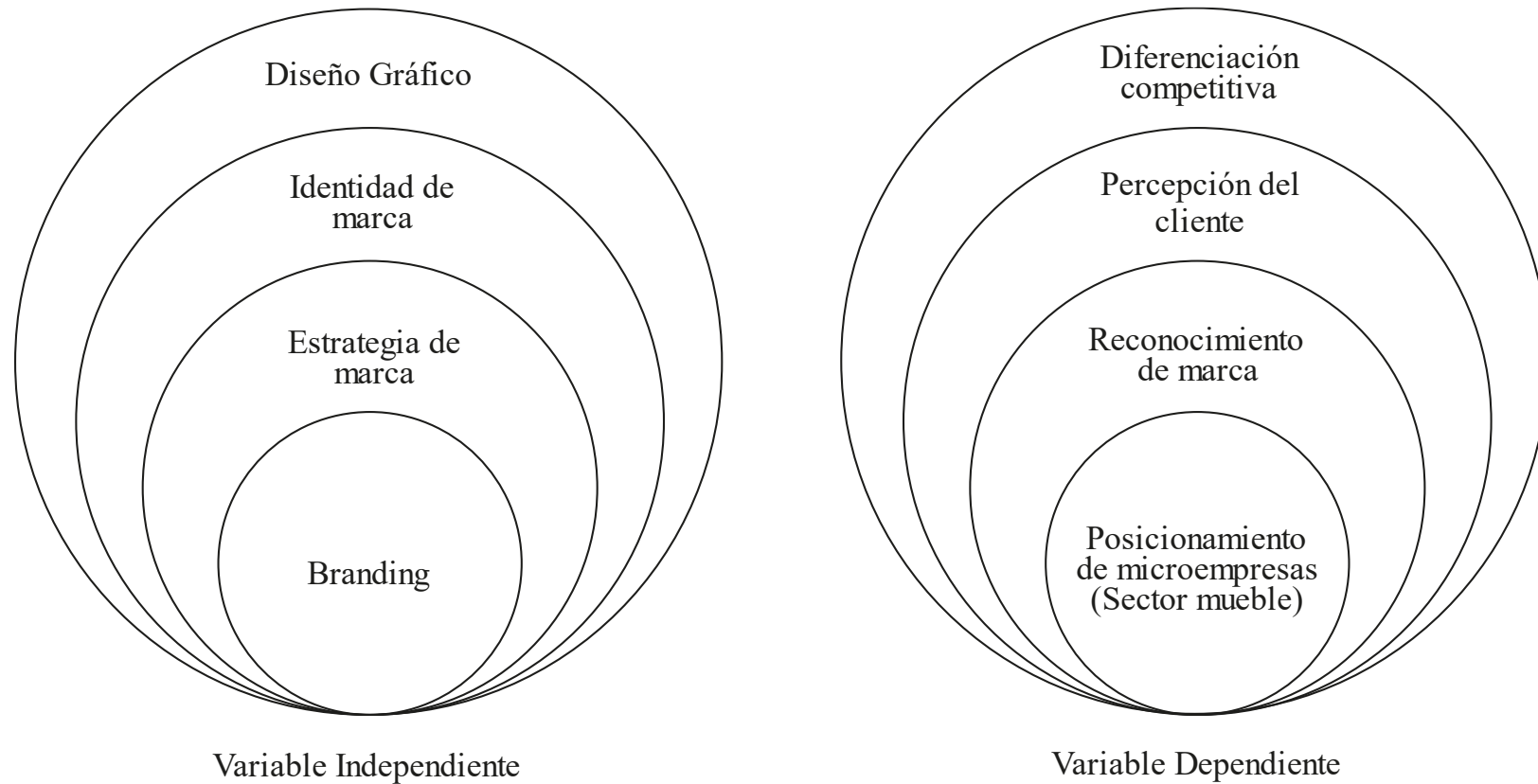
El artículo concluye que la gestión del branding en empresas emergentes debe tratarse desde un enfoque administrativo integral que evidencie la aplicación estratégica de los elementos clave como la coherencia de la identidad visual. La información obtenida de la revisión bibliográfica indica que las empresas que implementan branding en su gestión empresarial alcanzan mayor diferenciación y coherencia de la marca, lo que fortalece la relación con sus consumidores y beneficiando al reconocimiento de la empresa. Por eso los autores de la investigación señalan que “Los hallazgos sugieren que el branding no debe limitarse a elementos visuales o publicitarios, sino que debe ser entendido como una herramienta de gestión estratégica” (pág. 12). Por tanto, el branding se establece como una herramienta estratégica esencial para el crecimiento, la diferenciación frente al mercado competitivo y posicionamiento de empresas emergentes en sus primeras etapas de desarrollo.

1.8 Marco teórico

1.8.1 Categorías fundamentales

Figura 2

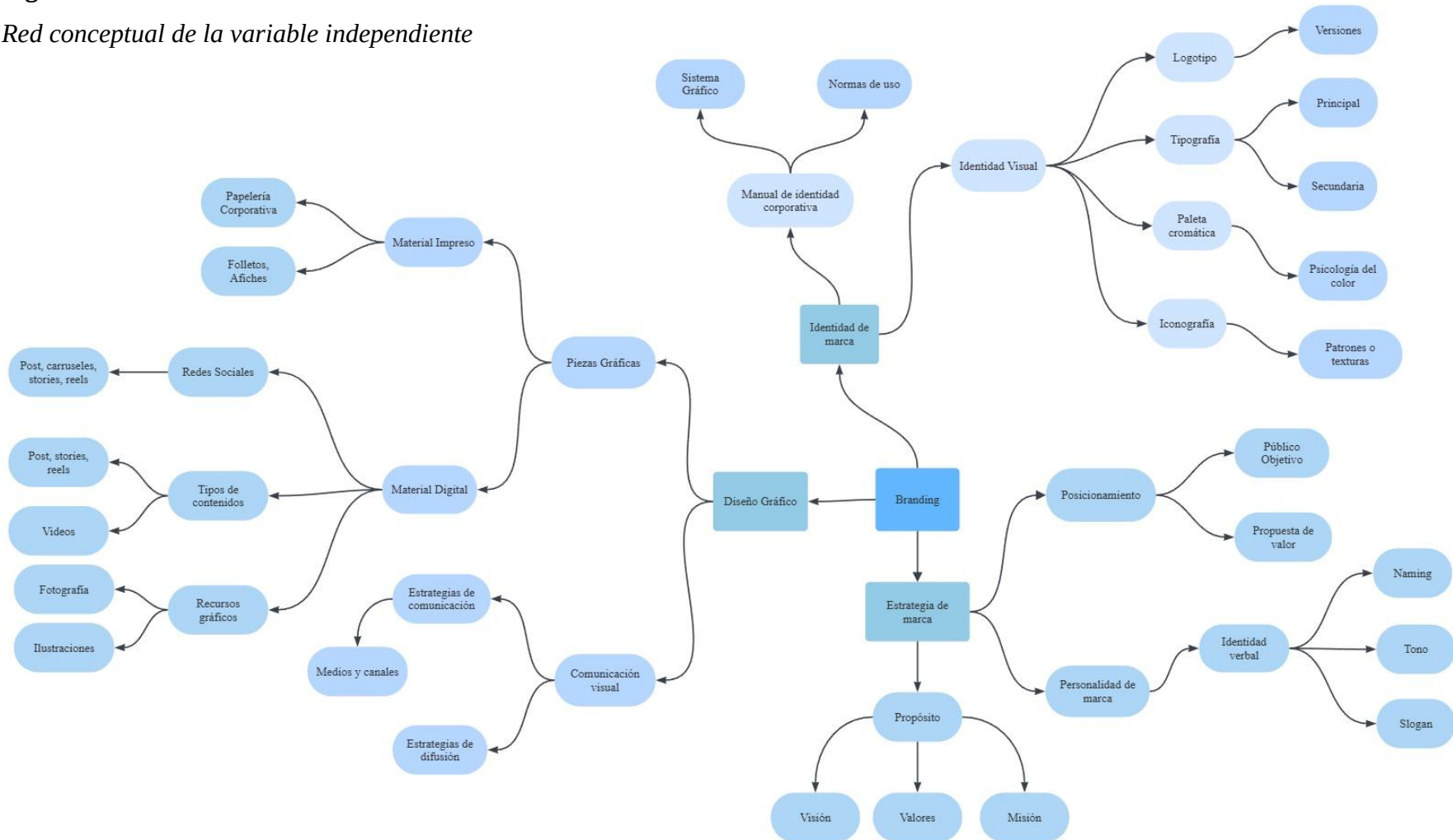
Categorías Fundamentales



1.8.2.1 Variable independiente

Figura 3

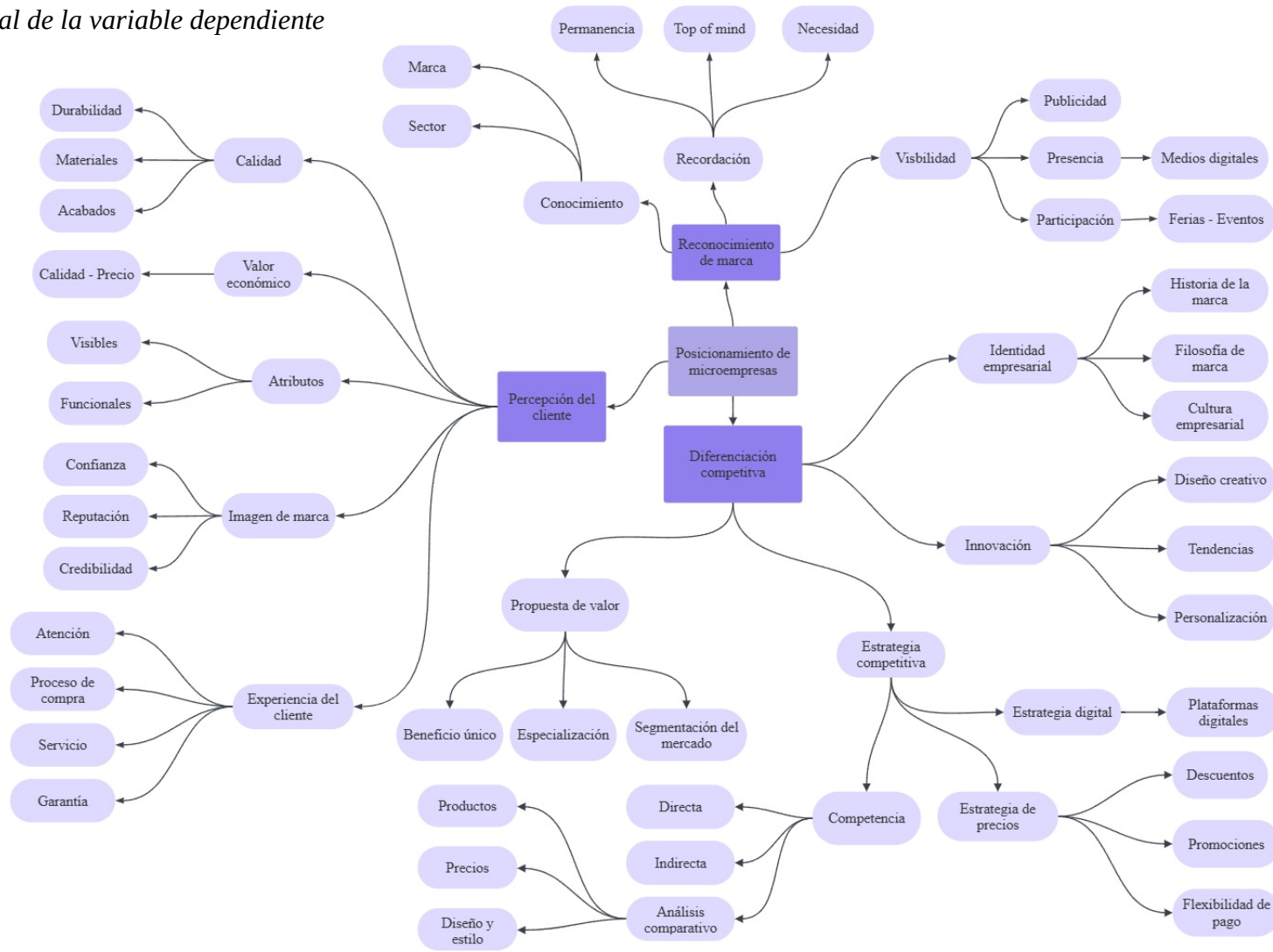
Red conceptual de la variable independiente



1.8.2.2 Variable dependiente

Figura 4

Red conceptual de la variable dependiente



1.8.3 Desarrollo marco teórico

1.8.4 Variable Independiente

1.8.4.1 Diseño gráfico

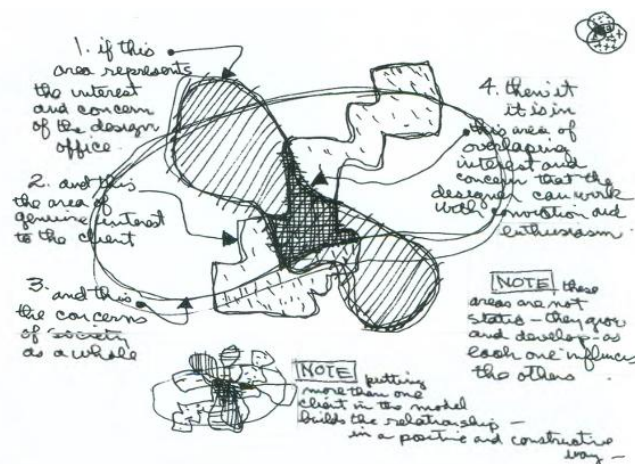
La idea del diseño gráfico nace en la Bauhaus de los conceptos inventar y organizar contenido visual, se lo veía como “lenguaje de la visión” que puede comunicar cualquier mensaje no solo con la acción de describir, sino también indica su significado. Denominaron igual al diseño como una forma de experimentar o examinar elementos visuales como formas, materiales o colores con el objetivo de encontrar soluciones gráficas (Lupton & Cole, 2016).

De acuerdo con Hollis (2000), el diseño gráfico consiste en cualquier forma, signo, símbolo, color, tipografía o elemento visual que cuando se juntan crean elementos gráficos como dibujos, o imágenes. El diseño gráfico cumple un papel esencial en el reconocimiento, el de identificar, reconoce todo tipo de elemento característico de un sitio como escudos, marcas o rótulos. También cumple la función de informar visualmente cualquier tipo de mensaje Y finalmente cumple la función de presentar y promocionar, hace que las personas presten atención a carteles o anuncios que son llamativos a propósito con el fin de comunicar información a través de elementos gráficos. De esta manera, el autor define que “El diseño gráfico es el arte de concebir proyectos de expresión visual” (pág. 7).

El diseño gráfico se desarrolla a partir de conceptos básicos, estrategias y principios del campo de estudio, dependiendo de lo que se plantea crear asegurando el equilibrio y composición de todos los elementos visuales, considerando un sistema gráfico que sea coherente y creativo con el fin de responder a una problemática o comunicar una idea de manera visual.

Figura 5

Diagrama de procesos - Charles Eames



Nota. Se muestra la traducción e interpretación de los datos en el diagrama de Charles Eames que define el proceso de definición de diseño.

Fuente: (Lupton & Cole, Diseño gráfico - Nuevos fundamentos, 2016)

El diagrama consistía en explicar cómo es un proceso de diseño y la relación entre las necesidades del cliente y diseñador.

1. Si esta área representa el interés e inquietud del estudio de diseño.
2. Y está el área de interés genuino del cliente.
3. Y esta las inquietudes del conjunto de la sociedad.
4. Entonces es en la zona donde estas se superponen donde el diseñador puede trabajar con convicción y entusiasmo.

Nota. Estas áreas no son estáticas —crecen y se superponen según cada una influye en las demás. (pág. 11)

1.8.4.2 Comunicación visual

Como expresa Asinsten (1999) “La comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes” (pág. 8). El autor igualmente menciona que la comunicación visual se basa principalmente en imágenes, pero se complementa con textos, sonidos y locuciones.

La comunicación visual transmite ideas y conceptos por medio de formas, colores y tipografías. Es un proceso complejo y estratégico, no se basa solo en “estética” va más allá de eso, busca transmitir un mensaje con el fin de conectar con el público y así persuadirlo con la información que se comunica (Díaz, 2026).

De esta manera, la comunicación visual es el proceso por el cual se comunica un mensaje o idea en específico mediante elementos gráficos como imágenes color, tipografía o símbolos de manera rápida y efectiva.

La comunicación visual se realiza a través de la creación de recursos gráficos formados a partir del diseño, elementos visuales, basado en el propósito del mensaje que se quiere transmitir manera visual con información clara.

1.8.4.3 Estrategias de comunicación

Los autores Ríos et al. (2020), define a las estrategias de comunicación como “El desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo” (pág. 20).

Por lo tanto, las estrategias de comunicación se entienden como un plan de una marca que busca transmitir mensajes a su público, por medio de una comunicación clara.

Las estrategias de comunicación se desarrollan por medio de la esencia de la marca, bajo una planificación estructurada para garantizar una comunicación clara y mayor visibilidad de la marca.

Canales

De acuerdo a Díaz (2026) “Los canales de comunicación visual son las vías a través de las cuales las marcas distribuyen sus mensajes gráficos al público” (pág. 60).

En ese sentido, los canales de comunicación son los medios o plataformas, tanto físicas como digitales que permiten transmitir mensajes de información, mediante un emisor y receptor.

Los canales de comunicación se implementan a partir de los fundamentos de la marca, teniendo en cuenta el mensaje, el público objetivo y la intención, permite difundir mensajes de la marca, facilitando la interacción con su audiencia.

1.8.4.4 Estrategias de difusión

Kotler y Keller (2012), plantean que “La difusión de un nombre de marca y de los principales puntos de diferenciación del producto serán reforzados mediante la integración de todos los mensajes en todos los medios” (pág. 688).

Como otro punto de vista el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021), define a las estrategias de difusión como un “Conjunto de acciones que dan a conocer el proyecto y que deben estar en concordancia con el objetivo general y específicos descritos en el plan” (pág. 1).

Se interpreta que las estrategias de difusión son un plan de acción para transmitir información sobre un producto o servicio de una marca por medio de los canales de comunicación.

Las estrategias de difusión se desarrollan por medio de los fundamentos y aspectos de comunicación de la marca, teniendo en cuenta los objetivos al público objetivo y los canales, para aumentar la visibilidad de una marca, generando interacción y reconocimiento en sus medios activos de difusión.

1.8.4.5 Piezas gráficas

De acuerdo a Sabando (2017), menciona que:

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades, Algunos puntos importantes como la tipografía y el color, son determinantes para la creación de las mismas; estos dos elementos otorgan una identidad visual que procura reflejar la filosofía y los valores del trabajo del profesional. (pág. 7)

Se entiende que, las piezas gráficas son composiciones visuales, tanto físicas como digitales compuestas por elementos gráficos que comunican un mensaje específico de la marca por medio de sus medios de comunicación.

Las piezas gráficas se aplican por medio de la construcción de composiciones gráficas, alineadas a la identidad y sistema gráfico de la marca con relación a sus objetivos, con el fin de comunicar mensajes específicos en todos sus medios y a la vez mejorar el reconocimiento.

1.8.4.6 Material impreso

El material impreso cumple un rol fundamental en la presentación principal de una marca, permite establecer una conexión directa con el público objetivo, ya que de acuerdo a su material genera una experiencia de marca a los consumidores, los materiales impresos más comunes son: folletos, papelería corporativa, afiches o tarjetas de presentación (Díaz, 2026).

De igual manera Guirados (2025), expresa que “Los materiales impresos ofrecen algo que lo digital no puede: una experiencia sensorial. La textura del papel, los acabados en relieve, la calidad del material y los colores vibrantes generan una conexión física con el cliente, lo que refuerza la identidad visual de la marca” (párr. 3).

En ese contexto, el material impreso actúa como el recurso gráfico en formato físico y a su vez en la representación visual, para la difusión de mensajes a través de la comunicación visual enfocado a la identidad de marca.

- **Papelería corporativa**

Los autores Pacheco et al. (2017), plantean que “La papelería corporativa proyecta valores de la empresa, dependerá de los materiales, la impresión y terminados gráficos, la calidad de la papelería. Los elementos principales de la papelería corporativa son tarjeta de presentación, hoja membretada, carpeta y sobre carta” (pág. 81).

Por lo tanto, el material impreso se construye a partir del sistema gráfico y la identidad de la marca con base a todas sus posibles aplicaciones físicas teniendo en cuenta su funcionalidad y coherencia, para aumentar la visibilidad de la marca y la comunicación directa con su público objetivo.

1.8.4.7 Material digital

El material digital se ha convertido en el principal medio de comunicación de una empresa, producto o servicio y también una herramienta de suma importancia en la era digital.

Por tanto, Díaz (2026) plantea que “Recursos como banners, plantillas para redes sociales e infografías se han convertido en herramientas esenciales para comunicar de manera ágil y visualmente atractiva. Su uso permite adaptar el mensaje a públicos segmentados y en tiempo real, lo que mejora la eficacia de la comunicación” (pág. 59).

El material digital se basa en los recursos visuales orientados a los medios digitales que permiten comunicar la identidad una marca mediante plataformas digitales.

De este modo, el material digital de una marca se implementa a través de la línea gráfica y la identidad compuesta por todos sus elementos visuales, que permiten la creación de piezas gráficas, orientadas a los medios digitales, para mejorar la presencia e interacción en internet, así como aumentar el alcance y visibilidad de la marca.

1.8.4.8 Redes sociales

El autor Hütt (2012) lo define como “Un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (pág. 123).

De igual manera, Díaz (2026) plantea que “Desde la perspectiva del diseño gráfico, las plataformas digitales requieren que el mensaje visual sea adaptado, sintetizado y optimizado para captar la atención en pocos segundos” (pág. 61).

Es decir, las redes sociales son espacios digitales que te permiten conectarte, compartir e interactuar con cualquier persona en el mundo en tiempo real, sobre aspectos personales, sociales o de cualquier tipo.

De manera que, las redes sociales de una marca se desarrollan por medio de todo su sistema gráfico desde su identidad visual, comunicacional, conceptual y la filosofía de marca, ya que permite orientar a la funcionalidad y coherencia de su comunicación en sus distintos medios, con el fin de aumentar la interacción con su público objetivo.

1.8.4.9 Contenido digital

De acuerdo a la agencia Inbuze (2019) “Los contenidos digitales son cualquier pieza de información que podemos incluir en un medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos” (párr. 5).

En ese contexto, los contenidos digitales en diseño son todos los mensajes visuales desarrollados y compuestos por color, imagen, tipografía y diferentes herramientas gráficas, para ser difundidos en la web a un público determinado con el fin de comunicar o convencer. El contenido digital se implementa por medio de estrategias de comunicación, orientadas a todos los componentes de la identidad de la marca, teniendo en cuenta su público y el objetivo del mensaje que se desea transmitir, para lograr una mayor interacción con el público y el reconocimiento de la marca en medios digitales.

Figura 6

Tipos de contenido



Fuente: (SEMrush, 2021)

1.8.4.10 Recursos gráficos

De acuerdo al editorial CINOC (s.f.). expone que:

Los recursos gráficos utilizados para acompañar su texto deben ser pensados como figuras comunicativas que expresan ideas, explican o amplían información, deben ser elegidas acordes al tema tratado para evitarle confusiones al lector y la calidad es un factor que no debe dejarse de lado, ya que muestra el nivel de compromiso y profesionalismo del autor. (pág. 2)

En ese contexto, se entiende que los recursos gráficos son elementos de construcción visuales como gráficos, imágenes, colores, que permiten comunicar información relevante de una marca.

Se construyen a partir de los elementos y el sistema gráfico con base en la personalidad de la marca que sirve para comunicar y comprender los mensajes de la empresa mediante soportes visuales.

1.8.4.11 Identidad de marca

Una identidad de marca es la presentación visual de una empresa conformada por un grupo de aspectos visuales que ayudan a que la diferenciación y percepción en el mercado. Está compuesta por la identidad visual, la identidad verbal y la personalidad de la marca.

De acuerdo a Joan Costa (2013), "La identidad de marca es una síntesis física que la dota de sentido y de poder y la diferencia de cualquier otra. La identidad de marca se encuentra

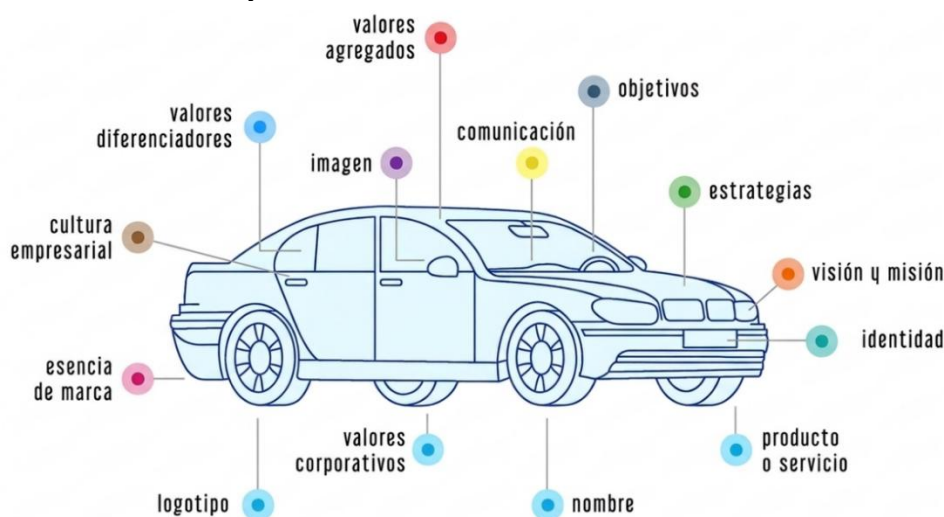
en todas sus manifestaciones y aplicaciones. La marca es una representación viva de la empresa, de sus productos y servicios, y como tal, vive y se desarrolla con ella” (pág. 115).

De igual manera Pacheco et al. (2017), definen que “Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia” (pág. 17). Los autores plantean el concepto de marca en la comparación con un auto y como el conjunto de sus elementos que correctamente aplicados permiten el funcionamiento del mismo.

La identidad de marca se construye a partir de los elementos visuales, conceptuales, emocionales y verbales, que una marca contiene, ya que permite definir, identificar y presentar la marca de manera coherente, asegurando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Figura 7

La marca es como una máquina



Fuente: (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017)

1.8.4.12 Manual de identidad corporativa

Los autores Alcalá y Fernández (2010), expresan que “Un manual de identidad corporativa es un documento que contiene la información institucional necesaria para saber cómo se debe concebir y proyectar la identidad de la empresa mediante el uso correcto de sus elementos visuales y conceptuales especificados dentro de dicho instrumento” (pág. 27).

Asimismo, Meza (2016), plantea que “Es el documento que presenta los lineamientos para el manejo de los signos identificadores de una organización” (pág. 252).

De esta manera, se entiende que el manual de marca actúa como un documento que contiene las normas y pautas del uso adecuado de los elementos visuales de la marca, con el fin de asegurar su coherencia en cada una de sus aplicaciones.

El manual de marca se diseña a partir de toda la concepción de la identidad de marca y los elementos que la componen, para crear un sistema organizado que dicte el uso adecuado de sus componentes visuales, con el fin de asegurar la coherencia y facilitar el trabajo en la aplicación de la marca.

1.8.4.13 Sistema gráfico

Rollié (2019) plantea que un sistema gráfico es el conjunto de normas o lineamientos de comunicación visual que dictan la imagen visual de una marca o empresa, compuesta por un grupo de elementos gráficos que permiten comunicar de manera clara la esencia de la marca. De igual manera, Díaz (2026), define que “El sistema gráfico se refiere el conjunto de normas, estructuras y elementos visuales que conforman la identidad visual de una marca u organización” (pág. 46).

Se entiende al sistema gráfico, como la composición o el conjunto de elementos visuales y estéticos, que dictan a través de normas la coherencia y funcionalidad de sus elementos.

De esta manera, el sistema gráfico se construye a partir de todos los elementos visuales de la identidad de marca desde su identidad visual hasta su composición, creando un sistema ordenado y adaptado a las necesidades de la marca, con el fin de garantizar la coherencia, funcionalidad y el correcto uso de sus elementos en todos sus canales de comunicación.

1.8.4.14 Identidad visual

Los autores Márquez y Macías (2021), expresan que “La identidad visual representa una gran parte del concepto de imagen de marca, es la construcción de varios gráficos y visuales que tienen la finalidad de comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público” (pág. 77).

Una identidad visual es un proceso de comunicación visual que representa a la marca, está conformada por elementos gráficos como logotipo, color, tipografía y estilo, que permiten que una empresa, producto o servicio sea diferenciado y reconocido por sus elementos.

Asimismo, Pacheco et al. (2017), afirman que “La identidad visual, hace referencia a los elementos tangibles de la marca como: formas, colores, tipografía; es la carta de presentación de una empresa y constituye la representación visual de todas las gestiones empresariales emprendidas” (pág. 46).

Por tanto, la identidad visual de una marca se construye a partir del conjunto, organizado de elementos como logotipo, color, tipografía, íconos, formas, estilo y composición que una marca contiene para definir la identidad representativa y de esta forma lograr el reconocimiento de la marca.

Figura 8

Componentes principales de la Identidad visual



Fuente: (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017)

1.8.4.15 Logotipo

Joan Costa (2013), plantea que:

El logotipo es el denominativo de la empresa, institución o producto expresado gráficamente de manera singular. Es un nombre "diseñado" en una forma tipográfica y gráfica concreta y diferenciada. El logotipo (o logo en expresión abreviada) es la representación gráfica del nombre comercial o comunicativo de una marca elaborado visualmente de manera que asuma carácter y significado. El término proviene del latín "logos" (palabra, concepto, discurso) y de "tipo" (unidad tipográfica). (pág. 122)

En ese contexto, se entiende que el logotipo es la representación simbólica o visual de una marca, que puede estar compuesta por textos, figuras, formas y colores orientados a la esencia de la marca que permite identificar y diferenciar a una empresa.

El logotipo se forma a partir de la construcción de elementos visuales como nombre, color, tipografía y aspectos conceptuales como valores y personalidad, que permiten identificar y diferenciar una marca mediante su comunicación visual.

1.8.4.16 Tipografía

En su libro McLean (1993), plantea que “La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, póster, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras” (pág. 8).

Por lo cual, La tipografía es el diseño de letras, mediante el lenguaje escrito que permite comprender y transmitir un mensaje en específico. Se divide en 7 tipos de categorías diferenciadas por distintos aspectos y atributos.

La tipografía se define a partir de la esencia de la marca, mediante aspectos, como legibilidad, coherencia y funcionalidad, para reforzar la identidad de una marca y su comunicación.

Tabla 10

Tipografía - Categorías y atributos

Categorías	Atributos
Góticas	ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Nota. Elaboración propia basada en diseño de Subiela Hernández (2013)

1.8.4.17 Paleta cromática

De acuerdo a Lozano (2022), “Una paleta es una herramienta para crear combinaciones de colores que funcionan correctamente según los intereses de un artista o diseñador” (pág. 37). Por tanto, se entiende que la paleta de color es el conjunto de colores o tonalidades elegidos de manera armónica, que se aplican en la identidad de una marca basada en sus valores y personalidad.

De modo que, la paleta de color se construye mediante la personalidad de marca, alineados a la psicología del color para definir el significado y percepción de la cromática que la identidad desea comunicar a través de emociones o sensaciones a su audiencia, para así lograr el reconocimiento y diferenciación de la empresa.

Figura 9

Círculo Cromático



Fuente: (Girona Studio, 2025)

1.8.4.18 Psicología del color

De acuerdo con Villavicencio (2024) “La psicología del color es un campo de estudio que evalúa el impacto, en el comportamiento y en los sentimientos de los seres humanos de acuerdo al efecto que producen los diferentes colores” (pág. 75).

De esa manera, se interpreta como el análisis de los colores y su influencia en las emociones, el comportamiento y en las decisiones de las personas, de acuerdo a sus asociaciones culturales y de percepción. La psicología del color permite agregar una característica adicional a la manera en la que las personas perciben a una marca, empresa, producto o servicio, a través de los colores.

La psicología del color se aplica en el análisis del significado que busca comunicar la marca al público a través de los colores, teniendo en cuenta su personalidad y valores, para reforzar la marca, la recordación y la percepción de los clientes. Cada uno de los colores posee cualidades específicas asociadas a diferentes aspectos psicológicos, culturales o emocionales que las personas perciben según su contexto social.

Figura 10

Psicología del color



Fuente: (Aloclick)

1.8.4.19 Iconografía (patrones, texturas)

Díaz (2026) plantea que la iconografía es un conjunto de elementos visuales como patrones, texturas e íconos que actúan como elementos complementarios que enriquecen la identidad visual. Estos elementos permiten personalizar el sistema gráfico de una marca para reforzar la comunicación visual frente al público objetivo.

De esta forma se comprende que la iconografía es el grupo de símbolos, íconos o figuras visuales, que representa la identidad y personalidad de una marca.

La iconografía se crea basado en el estilo, los lineamientos gráficos y la composición de sus elementos, de manera clara y ordenada para mejorar la experiencia del usuario, la comunicación y el reconocimiento de la marca.

1.8.4.20 Estrategia de marca

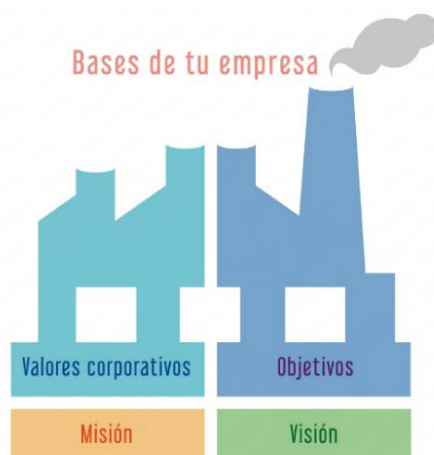
Los autores Pacheco et al. (2017) expresan que “Una estrategia consiste en el hecho de coordinar muy bien las acciones y recursos para lograr un objetivo (...), se considera la estrategia de marca como la directriz para que la comunicación sea efectiva” (pág. 45). De esta manera, el autor indica que lo más esencial para posicionar una marca es construir las bases de tu empresa para poder desarrollar la estrategia de una marca sólida.

La estrategia de marca está orientada en la construcción de un plan estructurado, basado en la filosofía empresarial y comunicación de marca, esto con el propósito de lograr la diferenciación y posicionamiento de la marca a largo plazo, a través de su identidad visual y comunicacional, permitiendo una mayor visibilidad y percepción de los consumidores.

De esta manera, la estrategia de marca permite que el proyecto desarrolle un plan estratégico basado en la identidad de la marca y todos sus componentes visuales, a través de una comunicación asertiva con su público objetivo, para lograr la identificación de las debilidades o problemáticas que la marca presenta, con el fin de determinar soluciones estratégicas y lograr que la marca alcance sus objetivos.

Figura 11

Bases de tu empresa



Fuente: (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017)

1.8.4.21 Propósito de marca

De acuerdo con Accenture (2021) en su artículo ¿Qué es el propósito? Indica que:

El propósito de la marca no es lo que muchas empresas creen que es. (...) Abarca todo el negocio, desde las operaciones hasta el diseño del producto. También representa el conjunto de atributos que la gente elige cuando considera una marca: ¿es divertida, es inclusiva, es sensible al medio ambiente? (pág. 2)

Esto muestra que el propósito de una marca es esencial porque es la razón principal de la existencia de una empresa o negocio, va más allá de su valor económico. Por tanto, se define como el motor, guía o corazón de una empresa, lo que busca lograr o generar con su accionar y como es percibida por las personas.

Este concepto se desarrolla a partir de la filosofía de la marca el cual se basa en la esencia que incluye fundamentos como misión, visión y valores, para identificar lo que una marca es de manera interna y externa, así como la orientación que tomará la marca basada en las acciones y objetivos del negocio.

1.8.4.22 Misión de marca

Costa (2013), plantea que la misión de marca “Es la definición escrita de la razón de ser de una compañía, expresada de forma concreta, sintética y distintiva. La misión debe dirigir las acciones de una empresa y debe ser la guía que oriente todas sus decisiones relevantes” (pág. 83).

En ese sentido, la misión de la marca se define a partir de la actividad o el rubro del sector en el que la marca está enfocada, la definición de su segmento del mercado, y cuál es el valor diferenciador que ofrece, con el fin de determinar las mejores decisiones y acciones de la marca con base en su comunicación e identidad visual para asegurar su posicionamiento en el mercado.

1.8.4.23 Visión de marca

Joan Costa (2013) plantea que la visión de una marca “Es la definición aspiracional de cómo una compañía piensa materializar su misión” (pág. 83). Bajo este enfoque, la visión de marca es lo que una empresa aspira a largo plazo, establece en que desea convertirse y donde se proyecta a futuro.

La visión de la marca se define como la perspectiva a futuro que tiene una empresa con base a sus objetivos o aspiraciones, es decir, es qué es lo que quiere llegar a ser o convertirse en un futuro, se desarrolla mediante las ambiciones, la competencia y las expectativas de la marca. Es esencial que una marca conozca su aspiración a futuro, ya que eso permite determinar la dirección que la marca desea tomar en cuanto su crecimiento y evolución.

1.8.4.24 Valores de marca

Según Joan Costa (2013) los valores de marca “Conforman el código genético de la marca. Son conceptos abstractos, positivos, universales y deseables, inseparables de la identidad, que nunca varían a lo largo de la vida de la marca, ya que definen su esencia más íntima” (pág. 82). Por tanto, los valores de marca identifican la esencia de la marca a partir de parámetros de carácter ético, moral, cultura, y emocional que representen a la empresa.

Los valores de una marca se implementan mediante una serie de cualidades orientadas a las creencias o principios éticos-morales de la cultura empresarial que posee una marca, es decir, que actúa como la guía en la toma de decisiones de la parte interna de la empresa, esto con la finalidad de definir su identidad, reputación y comportamiento de la marca.

1.8.4.25 Personalidad de marca

Como señala Valenzuela (2013):

La personalidad de marca nos permite acercarnos más a una percepción real de lo que será la marca con los consumidores, es una perspectiva humana de la marca. Es

exactamente lo mismo que la personalidad humana. A la marca se la representa como una persona dándole características de cómo se vería tanto en apariencia, como en físico. A su vez darle cualidades como trabajador, en onda, nerd, etc. (pág. 23)

De esta manera, se entiende a la personalidad de la marca como un grupo de características humanas atribuidas a una empresa y reflejadas en la percepción del público objetivo. Asimismo, los autores Soto et al. (2024) coinciden en que “La personalidad de la marca comunica asociaciones a través de rasgos, al igual que un ser humano, y cuando los consumidores perciben estos rasgos de personalidad, los comparan y asocian con ellos mismos” (pág. 5).

De esta manera, la personalidad se crea a partir de la esencia de la marca que está compuesta por valores, misión, visión, el público objetivo y la comunicación, orientado a sus consumidores, con el propósito de humanizar la marca para generar una diferenciación y fortalecer la relación del cliente con la marca.

1.8.4.26 Identidad verbal

Summa (s.f.). plantea que “La identidad verbal es un sistema oral y de escritura que permite a la marca expresarse de forma coherente y afín a los valores y estrategia establecidos. Al igual que sucede con las personas, la forma en que habla una marca muestra su estilo y dice mucho de su personalidad” (pág. 2).

Es decir, actúa como la forma de expresión de una marca, que comunica características específicas mediante elementos orales y escritos que transmiten su personalidad única adaptada a los servicios de una empresa. De igual forma, López (2024) expresa que la “Identidad verbal es un elemento primordial a la hora de comunicar y de distinguir a una marca de todas las demás” (pág. 13).

De este modo, la identidad verbal se desarrolla a partir de los elementos lingüísticos y de comunicación que posee la marca, es decir el lenguaje escrito y oral, así como el estilo que lo caracteriza alineado al público objetivo, para crear una comunicación clara y emocional que aporte al reconocimiento de la marca.

1.8.4.27 Naming

En su libro Wheeler (2018), expresa que “El nombre ideal es atemporal, inagotable, fácil de pronunciar y de recordar, tiene significado y facilita las extensiones de marca. Su sonido tiene ritmo y resulta atractivo tanto en el logotipo como en el texto de un correo electrónico” (pág. 38). En ese contexto, es la primera impresión que el cliente tiene de la marca. El naming es el proceso de creación o elección del nombre de la marca, que permite identificar,

diferenciar y reflejar la personalidad de la empresa frente al público objetivo de acuerdo a los servicios que ofrece.

Bajo esa perspectiva, el naming de una marca se construye a partir de un proceso estratégico, alineado a la esencia de la marca, es decir, sus valores, personalidad, propósito y su público objetivo a través de técnicas de lenguaje como metáforas o combinaciones de palabras e idiomas, con el objetivo de que la marca se identifique, reconozca, diferencie y mejore la imagen de marca con base a su audiencia.

1.8.4.28 Tono y voz

De acuerdo con Vige (2026) plantea que:

El tono de la marca es la forma y la actitud específica que la marca usa para comunicarse. A diferencia de la voz de la marca, que no cambia nunca, el tono variará según el contexto y se adecúa según el mensaje, el medio o la situación en que se exprese. El tono de la marca agrega matices al mensaje, que sirven para garantizar que los mensajes sean apropiados según la situación o el público ante los que se presentan. (párr. 6)

Por lo que se entiende que el tono de voz se basa en los elementos expresivos o emocionales de lenguaje escrito u oral que una marca implementa para reflejar su personalidad y tipo de comunicación.

En ese sentido, el tono de voz se crea mediante aspectos de comunicación relacionados con la esencia de la marca, orientado a su público objetivo y comunicación, que sirve para establecer una conexión emocional y mejorar la comunicación con sus consumidores.

1.8.4.29 Eslogan

Para Díaz (2026), “El eslogan es una pequeña frase con gran impacto. Funciona como síntesis verbal de lo que representa la marca, y su función no solo es recordatoria, sino persuasiva. Un buen eslogan conecta con emociones, refuerza la identidad y transmite un mensaje claro” (pág. 56).

Esto implica que un eslogan es una frase corta y memorable, que representa la esencia de la marca a través de su simplicidad escrita o sonora frente a los consumidores.

El eslogan se emplea a través de la esencia de la marca y hacia donde está orientada, mediante el uso de recursos lingüísticos que permiten transmitir un mensaje rápido a sus consumidores para mejorar el reconocimiento y la recordación de la marca.

1.8.4.30 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca se basa en entrar en la mente del consumidor a través de la identidad o imagen de la marca. Valenzuela (2013) plantea que permite identificar qué

aspectos se han realizado adecuadamente en la construcción de marca. Hay que tomar en cuenta 3 aspectos esenciales, el primer aspecto es conocer todo sobre el producto es decir para qué sirve, el segundo aspecto es comprender el mercado y las necesidades de los consumidores y finalmente el tercer aspecto es conocer la competencia. Por lo que significa que el posicionamiento se relaciona principalmente con lo que es, comunica y realiza la marca a partir de estrategias que permiten la recordación de la empresa.

En ese sentido, el posicionamiento se desarrolla mediante una estrategia basada en la percepción subjetiva que el público tiene de una marca, a través de su identidad, comunicación, experiencia y valores, con el propósito de lograr una diferenciación y reconocimiento de la marca.

1.8.4.31 Público objetivo

Acosta (2020) plantea que “Se trata del público que está interesado en cualquier producto o servicio que ofrecen las empresas. Son diferentes grupos de personas que poseen de diversas características y las empresas se proyectan para vender un producto o un servicio” (pág. 19). Es importante conocer cuál es el público objetivo de una empresa o negocio, porque permite conocer cuáles son los grupos interesados en la marca, de esta manera la empresa busca enfocarse en ese grupo específico del mercado y analizar sus características con base en ese segmento.

De ese modo, el público objetivo refleja a la audiencia de la marca, es decir, al grupo de personas específico que se interesan en los servicios o productos, mediante la definición de aspectos geográficos demográficos, psicográficos y de comportamiento, para desarrollar las estrategias específicas a implementar considerando al público definido para lograr una mejor relación con la audiencia y la comunicación en sus canales.

1.8.4.32 Propuesta de valor

De acuerdo a los autores Kotler et al. (2004) una propuesta de valor se define como “Un conjunto de beneficios que prometen a los consumidores para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor se lleva a cabo mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información experiencias que se oferta a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (pág. 33).

La propuesta de valor es lo que se ofrece a los clientes, es la cualidad única que posee un producto o servicio, y de esa manera invita a los consumidores a elegir a la marca ante la competencia mediante beneficios específicos y la resolución de problemas.

Entonces, la propuesta de marca se construye a partir de las necesidades de los consumidores, ofreciendo beneficios del producto y mostrando una diferenciación clara basada

en sus valores, por lo que permite definir un valor único de la marca que ayuda al posicionamiento y a su vez a la preferencia del cliente.

1.8.4.33 Branding

De acuerdo a los autores Moreno et al. (2025) indican que el branding “Crea una presencia activa para atraer y retener al cliente, generando una percepción y experiencia valiosa sobre la marca. La intención del branding es crear y añadir valor al producto o servicio” (pág. 3664). En ese sentido, Costa (2013) expone que “La marca es uno de los primeros activos intangibles de la empresa. Y estos se traducen en uno de los principales valores para el público y para la sociedad: lo que marca les aporta” (pág. 28).

Por lo tanto, el branding actúa como una herramienta estratégica que guía a la construcción y administración de la identidad de una marca, lo cual aportan significativamente al proceso de comunicación visual. Asimismo, el branding se relaciona directamente con el posicionamiento, porque permite que una marca se mantenga en la mente del consumidor, esto a través de la percepción que los consumidores tienen sobre la empresa, que se logra a partir de la diferenciación del conjunto de todos sus elementos visuales y de comunicación.

El concepto de branding permite al proyecto la construcción de un plan estratégico estructurado, basado en la identidad de marca, y en todos los elementos que la componen, esto con el fin de asegurar el reconocimiento de la marca a partir de la implementación adecuada de sus elementos gráficos.

1.8.5 Variable dependiente

1.8.5.1 Posicionamiento de microempresas

De acuerdo a Ambriz (2022) “Las microempresas son negocios familiares establecidos por la necesidad de percibir ingresos por parte de los emprendedores (...), cabe señalar que las microempresas no cuentan con un modelo de negocio, sino que su gestión es informal mediante práctica y experiencia” (pág. 26).

De esta manera, una microempresa es un negocio pequeño, conformado por el dueño y un grupo pequeño de trabajadores que mantienen ingresos limitados.

El posicionamiento está relacionado con la posición de un producto, es la manera en la que los consumidores perciben un producto de acuerdo a sus cualidades, el autor lo define como “El lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (pág. 32).

Se entiende que, el posicionamiento es una estrategia que permite definir cuál es la percepción que existe en la mente del consumidor sobre una marca frente a la competencia.

El posicionamiento se define a partir de los fundamentos clave de la marca, como el público objetivo, la competencia y la filosofía de marca, permite diferenciar y facilita el reconocimiento de una marca en el mercado.

1.8.5.2 Reconocimiento de marca

Los autores Fernández et al. (2023) plantean que:

El reconocimiento de marca es la capacidad que tienen los consumidores para identificar y reconocer una marca, la que se encuentra influenciada por la imagen de marca, la calidad percibida, el valor que representa la marca para el consumidor, entre otras variables que influyen de forma directa, donde el consumidor identifique y recuerde productos de una marca de forma positiva o negativa. (pág. 13)

El reconocimiento de marca es la capacidad de que los consumidores identifiquen o reconozcan una marca por medio de sus elementos visuales.

Por tanto, el reconocimiento de marca se construye mediante el uso adecuado del sistema gráfico y la comunicación de la marca, ya que esto facilita la recordación y diferenciación frente a los consumidores.

1.8.5.3 Conocimiento

Se entiende por conocimiento al proceso de adquisición y recordación de información a través de experiencias, la cultura, la memoria o información adquirida previamente a lo largo de los años.

Por ello los autores Colmenares et al. (2009) plantean que, “El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio” (pág. 5).

El conocimiento en relación con una marca se define como un conjunto de información acerca de un producto o servicio en particular que se basa en la visión que tenemos de una marca por medio de aspectos como la identidad, la imagen y la percepción.

Por ello, el conocimiento de una marca se desarrolla por medio de la difusión y la experiencia de la marca a través de los consumidores, mediante su identidad de marca, comunicación y estrategias que sirven para generar confianza y recordación de la marca.

1.8.5.4 Sector mueble

El Centro Europeo de Empresas Innovadoras (2012), expresa que “Se puede definir el sector del mueble como la actividad económica que se dedica a transformar los productos semielaborados que le proporciona la industria de primera transformación para convertirlos en productos finales o muebles” (pág. 6).

El sector del mueble es la actividad que transforma la materia prima, enfocadas en el diseño, fabricación y comercialización de muebles, destinados al hogar, oficinas y espacios comerciales.

En su estudio Sánchez et al. (2021) mencionan que el sector del mueble en Ecuador, actúa como una de las principales industrias que aportan significativamente a la economía del país. Por lo que:

Según datos del Banco Central del Ecuador – BCE, existe un crecimiento de este sector a lo largo de los años, ubicándose en el puesto 42 de 47 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$345,4 millones de dólares en 2019 (0,32% del PIB) y, una tasa promedio de variación anual de 6,9% entre 2007 y 2019. (pág. 1)

Esto muestra que el sector del mueble es el más activo en el país y de gran aporte a la economía, ya que según los datos aporta significativamente al comercio, sigue creciendo y evolucionando con los años.

Por lo que el sector del mueble diseña, fabrica y vende productos. Se caracteriza por el uso de madera, metal, MDF, asimismo realiza la decoración y diseño en diferentes espacios.

1.8.5.5 Recordación

La palabra “recordación” proviene del latín “*recordatio*” que significa recordar. (Real Academia Española, s.f.)

Keller (2013) menciona que la recordación de marca frente al público debe tener la capacidad:

Para demostrar el recuerdo de la marca, los consumidores deben recuperar el elemento de la marca de la memoria cuando se les ofrece alguna pista relacionada. Por lo tanto, el recuerdo de marca es una tarea de memoria más exigente que el reconocimiento de marca, debido a que no sólo se les da a los consumidores un elemento de la marca y se les pide que digan si lo han visto antes. (pág. 375)

De igual forma, Kotler y Keller (2012) mencionan que “La recordación de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de ella” (pág. 482).

Se entiende que, la recordación tiene que ver con la capacidad del público de traer información a su mente, sin la necesidad de ayuda visual, es decir, de manera espontánea sobre la marca.

La recordación de una marca se construye mediante la comunicación y la constancia con el cliente, por medio de sus elementos visuales través de la difusión y exposición de la marca en sus canales de comunicación, con el fin de posicionar la marca en la mente del cliente.

1.8.5.6 Permanencia

La permanencia está ligada directamente a la recordación, ya que se refiere a la duración o tiempo que una cosa u objeto perdura en un determinado lugar. En el contexto de diseño, la permanencia tiene que ver con el posicionamiento, definiéndose al cómo el lugar que ocupa en la mente de los consumidores.

De acuerdo a Keller (2008) “La confiabilidad también se relaciona con las percepciones de los consumidores de la longevidad de la empresa y su poder de permanencia” (pág. 650).

La permanencia de una marca es la acción de mantenerse en la mente del consumidor, por un largo tiempo para ser recordada y diferenciada por medio de sus productos.

Por tanto, la permanencia de marca se define mediante la constancia y la relación con el público objetivo a través de la comunicación y sus elementos visuales, sirve para generar fidelización con el cliente y preferencia de la marca.

1.8.5.7 Top of mind

El significado principal de “top of mind” como su traducción lo dice es “Lo primero en la mente”. Es decir, está relacionada directamente con la marca, es lo primero que llega a la mente de los consumidores cuando escucha u observa algo que se relacione con la marca.

De esta forma, Morales (2017), argumenta que “La noción de top of mind se encuentra ligada al concepto de valor de marca, se ha trabajado con un mecanismo que permite estimar la importancia que está refleja en los consumidores” (pág. 7).

El Top of Mind se define como lo primero que viene a la mente del consumidor acerca de una marca, cuando piensa en un sector en específico.

Se construye mediante la difusión y presencia, a través de la comunicación y exposición de la marca por medio de mensajes claros compuestos por sus elementos visuales, que permite posicionar y aumentar el alcance de la marca.

1.8.5.8 Visibilidad

Thompson (2005) menciona que “Lo visible es aquello que puede ser visto, lo que es perceptible por el sentido de la vista; lo invisible es lo que no puede ser visto, es imperceptible u oculto a la mirada” (pág. 16).

En ese contexto, la visibilidad es la frecuencia o el nivel de relevancia que mantiene la marca frente a los consumidores en sus diferentes medios de comunicación. Se enfoca en que tanto su público recuerda o percibe de manera sencilla la marca, a través de su identidad de marca y otros elementos complementarios.

Por tanto, la visibilidad de una marca se puede alcanzar al desarrollar y plantear estrategias de comunicación y difusión, enfocados en sus medios de comunicación, su tipo de

contenido y su identidad de marca, con el propósito de mejorar el reconocimiento y recordación de la marca.

1.8.5.9 Presencia

Como explica Keller (2012), en su capítulo “Modelos de Brand equity” la presencia se basa en “La familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor” (pág. 246).

Figura 12

Pirámide BrandDynamics



Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

La presencia es el nivel de visibilidad o relevancia que mantiene una marca sobre su interacción con el público en sus canales de difusión.

Por ello, se define a través de las estrategias de comunicación orientadas en sus canales físicos, digitales y en la publicación constante de contenidos relacionados con la marca, con el fin de aumentar la visibilidad y el posicionamiento.

1.8.5.10 Publicidad

De acuerdo al libro “Publicidad y Diseño” Costa y Moles (1999) plantean que:

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y. por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. (pág. 13)

La publicidad se define como una forma de comunicación que busca, informar o persuadir sobre una marca, producto o servicio, con el fin de influir en el comportamiento del consumidor.

Es por ello, que la publicidad se realiza a partir de estrategias de comunicación enfocadas en el público objetivo, conociendo sus intereses y necesidades, para orientar el mensaje, el concepto y la identidad de marca a la idea a comunicar, lo que permite influir en el cliente y lograr un alcance en el reconocimiento de la marca.

1.8.5.11 Percepción del cliente

De acuerdo a los autores Kotler y Keller (2012) en su libro “Dirección de Marketing” definen que:

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no solo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre estos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. (pág. 161)

Por tanto, se entiende que la percepción del cliente es la interpretación u opinión de los clientes acerca de una marca basados en su experiencia o relación previa.

Se construye por medio de los canales de comunicación, orientados a su identidad y experiencia que la marca ofrece, sirve para influir en el cliente y lograr la fidelización de la marca.

Figura 13

Determinantes del valor percibido por el cliente



Fuente: Libro Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2012, pág. 125)

1.8.5.12 Calidad

Como indica Herrera (2006), la calidad “Es el atributo de un objeto, sea cosa (...), estado o proceso en una cosa (...), resultado de la valuación de alguna o de todas las

propiedades del objeto. Es decir, calidad es una cualidad o propiedad valuada, es una propiedad que es valiosa en algún grado” (pág. 110).

La calidad es el grado que tiene un producto o servicio de acuerdo a sus características y cualidades para cumplir con las necesidades de los clientes.

Por tanto, la calidad se desarrolla por medio de diferentes factores que dependen del producto que ofrece, como materiales, diseño o técnicas, que sirven para generar confianza y la satisfacción del público objetivo.

1.8.5.13 Valor económico

Los autores Medina et al. (2008), indican que “La gestión del valor económico implica que la dirección de la empresa debe preocuparse de forma eficaz en como alcanzar esta eficiencia en la generación del valor y en cómo lograr su equitativa distribución” (pág. 1213).

El valor económico es la medida de dinero en base a un producto, se relaciona con el beneficio que recibe el consumidor, según el costo que se paga por un producto o servicio.

Se define por medio de las características o cualidades del producto o servicio, teniendo en cuenta su precio, funcionalidad y el beneficio que ofrece, esto sirve para determinar la percepción económica y decisión de compra del público.

1.8.5.14 Imagen de marca

De acuerdo con, Keller (2008), plantea que “La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria.” (pág. 51).

Asimismo, los autores Armas et al. (2024) exponen que “La imagen de una marca no funciona por sí sola, es la base sobre la que se deben construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento” (pág. 264).

De igual manera, Guanopatín (2023) plantea que:

La reputación, la responsabilidad, la marca y la comunicación constituyen el valor intangible de las organizaciones, el cual resulta fundamental en las nuevas tendencias empresariales, pues las organizaciones se han dado cuenta de que para tener éxito a largo plazo se gestiona este patrimonio intangible con excelencia e integralidad, sin dejar de lado la opinión de los grupos de interés clave. (pág. 28)

La imagen de marca es la percepción o interpretación que los consumidores tienen acerca de la marca basados en su identidad visual y en su experiencia previa.

Se forma mediante los elementos de la marca y de comunicación, es decir, lo que es conceptual y visualmente mediante su identidad de marca, que sirven para determinar la percepción y la diferenciación de la marca frente a su audiencia.

1.8.5.15 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente tiene que ver con la percepción y expectativas que el cliente tiene frente a una marca, producto o servicio en su proceso de comprar. Es necesario crear una conexión cliente – empresa que transmita la personalidad de la marca con el fin de crear una experiencia única que fidelice a los consumidores. (Wheeler, 2018)

Asimismo, Wheeler (2018), establece que “Las experiencias más convincentes son las que atraen a los nuevos clientes, aumentan la fidelización y, si realmente se diferencian del resto, conllevan un valor añadido” (pág. 30).

Se entiende que la experiencia del cliente es del conjunto de percepciones o emociones que los consumidores generan al interactuar con una marca, a través de sus canales de comunicación en el proceso antes, durante y después de la compra.

De esta manera, se forma mediante la relación directa con los consumidores por medio de sus canales de contacto enfocados en la atención, el proceso de compra, el producto o servicio, para satisfacer las necesidades del cliente y generar la fidelización con la marca.

1.8.5.16 Diferenciación competitiva

De acuerdo con el autor (2013), “La diferenciación implica conocer al cliente y responder a sus necesidades” (pág. 8). Las marcas para tener una ventaja en el mercado competitivo desarrollan estrategias de diferenciación que consisten en ofertar un producto único, exclusivo que es recibido positivamente por los consumidores y por el cual pagarían cualquier precio. De esta forma al ofertar un producto diferente se crea una imagen alta entre los consumidores permitiendo la fidelización.

De igual manera, Guanopatín (2023), menciona que “El marco de referencia competitivo se refiere a que la empresa tiene que definir la categoría de productos en la que compite su marca, esto ayuda a los consumidores a comprender qué es lo que espera del producto” (pág. 14).

La diferenciación competitiva es cuando una marca destaca por medio de sus productos o servicios frente a la competencia directa e indirecta y es capaz de influir en las preferencias del consumidor.

En ese contexto, la diferenciación competitiva se crea a partir de los elementos conceptuales y visuales de la marca cómo la filosofía de la marca, teniendo en cuenta la experiencia y la comunicación con el cliente, con el fin de destacarse en el mercado y mejorar el posicionamiento de la marca.

1.8.5.17 Identidad empresarial

Cabrera (2024) expone que:

La identidad corporativa hoy en día ha tomado un valor significativo en el logro del éxito empresarial, debido a que es aquella que representa a toda empresa, en donde se reflejan aspectos que permiten el reconocimiento, valoración de la marca, confiabilidad en sus productos y/o servicios y mayor competitividad comercial. (pág. 13)

En ese contexto, la identidad empresarial es el conjunto de elementos de identidad de marca que se componen en aspectos representativos, que permiten determinar la manera de actuar de la marca.

La identidad de empresarial se construye a partir de los elementos representativos de la marca, es decir, todo lo relacionado con la filosofía de la marca y sus elementos, ya que permite definir el ADN de la marca y la cultura organizacional.

1.8.5.18 Historia de marca

La historia de una marca es esencial, ya que define que es, por cuáles situaciones ha pasado y como se ha transformado con el tiempo una empresa. Permite comprender su propósito inicial y los objetivos a futuro. Díaz (2026) plantea que “La trayectoria es una fuente poderosa de identidad porque permite mostrar evolución, adaptación y compromiso con el contexto” (pág. 66).

La historia de la marca es el relato que define el origen y propósito de una marca enfocados en conectarse con el público objetivo acerca del propósito de empresa.

Por lo que, la historia de marca nace a partir de los elementos base de la empresa, como su origen y su filosofía empresarial que permite crear una relación y percepción con el cliente.

1.8.5.19 Filosofía de marca

Viñarás et al. (2015), plantean que:

Los valores corporativos representan el cómo la organización lleva a cabo sus negocios en el mercado. Y se diferencia de los valores profesionales, referidos al producto, y los de relación entre sus miembros, que serían aquellos valores que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la misma organización o con públicos externos. (pág. 396)

La filosofía de marca se define como el conjunto de principios, valores y creencias que definen el comportamiento de una marca. Se crea a través de los elementos clave de la marca enfocados en la razón de ser, en el propósito, en la orientación y en el origen de la marca, que determinan la esencia de la marca y su cultura empresarial.

1.8.5.20 Cultura empresarial

La cultura de una empresa influye notablemente en el éxito, esto debido a que la cultura abarca elementos esenciales como: valores, historia, normas y creencias, que son importantes

en una empresa, ya que definen su identidad y la manera en la que funciona. En ese sentido, el autor expone que “Crear la marca desde dentro supone inspirar a los empleados para que acepten el propósito de la organización” (Wheeler, 2018, pág. 28).

Se interpreta que la cultura empresarial es el conjunto de valores, normas y comportamientos que constituyen la función interna de una empresa.

La cultura empresarial se forma a partir de la esencia de la marca, conformada por la filosofía empresarial y la comunicación interna, con el fin de determinar el comportamiento interno de la marca y mejorar la experiencia del cliente.

Figura 14

Cultura



Fuente: (Wheeler, 2018)

1.8.5.21 Innovación

Kotler y Keller (2012) define que la innovación es “El elemento principal de su éxito es la creatividad. La empresa cuenta con una estrategia clara de negocios, enfocada en esta línea de acción. Todas sus actividades se basan en marcar una diferencia y crear un sello único” (pág. 569).

Por ello, los autores Núñez et al. (2023), plantean que la innovación “Se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial, y las empresas deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y ofrecer soluciones innovadoras” (pág. 629).

La innovación es el proceso en la construcción de ideas o soluciones, con un fin determinado para mejorar o convertir un producto en algo de valor único.

Se desarrolla por medio de procesos creativos definidos por etapas, como la investigación, el diseño, el público y el propósito que permiten mejorar o crear un producto o servicio y fortalecen la diferenciación de la marca.

1.8.5.22 Tendencias

De acuerdo a Correa (2007), define a las tendencias como “Un patrón de cambio a largo plazo, que no tiene en cuenta las fluctuaciones a corto plazo o se dice que puede identificarse como una fuerza que impulsa a una persona o cosa hacia un fin o lugar” (pág. 40). Asimismo, el autor plantea que “La tendencia del mercado nos lleva a contar con mayores productos y servicios de valor agregado, vía innovación, basado en el conocimiento” (pág. 49).

En ese contexto, las tendencias son los patrones o direcciones de comportamiento que siguen las personas, de acuerdo al mercado o la sociedad manifestados como las preferencias del público.

Por ello, las tendencias se definen a partir de la observación y la investigación del entorno, de acuerdo al comportamiento del público, el diseño, la tecnología, que sirve para orientar las necesidades de la audiencia y mejorar productos y servicios de la marca.

1.8.5.23 Segmentación del mercado

En la investigación de Condori (2023), plantea que “La segmentación de mercado proporciona información acerca de la composición del mercado al diferenciar grupos con características y necesidades similares” (pág. 275).

Segmentar o dividir el mercado, permite conocer el grupo de personas que comparten intereses iguales con base en un producto. Es importante elegir un target (mercado objetivo) con el fin de conocer aspectos económicos, sociales, culturales y demográficos para determinar las necesidades del consumidor. Igualmente, es fundamental analizar la competencia, ya que permite conocer qué actividades realizan para poder diferenciarse de ella. Hay que comprender de qué manera actúan los consumidores como su estilo de vida, ambiciones, emociones y sensaciones. (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017)

Figura 15

Target



Fuente: (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017)

El segmento del mercado se define como el grupo de personas enfocadas en el proceso de dividir las en grupos de específicos o más pequeños relacionados a los consumidores de una marca que comparten características iguales.

La segmentación se construye a partir de aspectos geográficos, psicográficos, demográficos y de comportamiento de una muestra específica, que permite definir el público objetivo de una marca y orientar la comunicación específica para esa audiencia.

1.8.5.24 Consumidores

De acuerdo a la UEES (2024) “El consumidor es cualquier persona que adquiere, utiliza o se beneficia de un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad, resolver un problema o cumplir un deseo” (pág. 4). Asimismo, el autor plantea que cumple un papel esencial en el mercado, ya que define el comportamiento de consumo de las marcas y como los consumidores las perciben. Es esencial comprender las necesidades y preferencias de las personas, ya que eso asegura el desarrollo correcto de un producto o servicio.

Por ello, los consumidores son el grupo de personas que se benefician de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Los consumidores se analizan por medio de su comportamiento por medio de sus necesidades, razones de compra, hábitos o factores sociales que ayudan a definir al público objetivo de una marca y orientar sus estrategias a ese grupo.

1.8.5.25 Estrategia competitiva

Una estrategia competitiva es el conjunto de los principales propósitos o metas de una empresa, para asegurar la ventaja competitiva frente a los consumidores, al desarrollar un plan

estratégico que plantee las acciones a realizar con el fin de cumplir objetivos definidos. (Quero, 2008)

Asimismo, Vera y Díaz (2012) plantean que:

Los competidores son determinados por el lado de la demanda; es decir, por la evaluación que tienen los clientes sobre las diferentes alternativas que encuentran en el mercado; esta evaluación estaría regida por los beneficios que ellos creen que provee cada producto y por el precio que tiene que pagar para obtener dichos beneficios. (pág. 156)

Por tanto, la estrategia competitiva se basa en un plan de acción dirigida a una marca a largo plazo, con el fin de tener una ventaja frente a su competencia de acuerdo a sus productos o servicios.

La estrategia competitiva se desarrolla a través del análisis de los aspectos de la marca como la competencia, el mercado, la segmentación, que permiten lograr una ventaja y posicionamiento en el mercado frente a la competencia.

1.8.5.26 Competencia directa

La competencia directa es el conjunto de acciones competitivas específicas con el propósito de lograr una ventaja en el mercado competitivo. El autor lo define como “Empresas que comercializan productos con características y funcionalidades similares” (Alvarado, 2023, pág. 27).

De esta forma, se entiende por competencia directa a competidores más cercanos, es decir que se encuentran en la misma ubicación, ofrecen el mismo producto y tiene similitudes en relación con su precio y calidad, en donde los consumidores pueden elegir cualquier opción del mercado.

La competencia directa se define al analizar criterios importantes como el producto, el público, el precio y el mercado en el que la marca está direccionada, con el fin de comprender a la competencia, sus fortalezas y debilidades.

1.8.5.27 Competencia indirecta

De acuerdo a Alvarado (2023), la competencia indirecta “Vende productos sustitutivos. Un producto de reemplazo es otro producto que cumple la función que antes realizaba otro producto” (pág. 28).

Por tanto, la competencia directa es aquella que vende productos diferentes, pero están en la misma categoría del sector al que se pertenece, esto significa que satisface la misma necesidad por lo que el consumidor igual podría elegirla.

La competencia indirecta se analiza por medio de las diferentes necesidades del cliente, las opciones que pueden elegir y las características del producto, permite entender el contexto de su competencia, mejorar los productos y su diferenciación.

1.8.5.28 Análisis comparativo (Benchmarking)

Un análisis comparativo tiene una relación directa con el benchmarking, de acuerdo a los autores Briones et al. (2021):

Es una herramienta cuyo propósito es realizar un estudio comparativo entre la empresa en relación con otras empresas similares o las empresas que se desarrollan en el mercado potencial de esta, para de esta manera determinar actividades o programas que ayuden a la organización a desarrollarse de manera adecuada y a buscar alternativas que permitan su crecimiento óptimo. (pág. 2031)

Por ello, los autores Núñez et al. (2023), recomiendan que “Las empresas pueden realizar un benchmarking de la competencia para identificar áreas donde pueden mejorar y encontrar oportunidades de crecimiento, la cual es una herramienta útil para evaluar la posición de una empresa en relación con sus competidores” (pág. 633).

El benchmarking es la técnica de evaluación y análisis de los productos o servicios de una empresa frente a su competencia, es decir, es la comparación de sus competidores directos e indirectos para identificar mejores estrategias.

Se desarrolla por medio de un proceso estructurado enfocado en la identificación de la competencia, los aspectos a comparar y el análisis de todos estos elementos, esto es útil para identificar mejores oportunidades y estrategias frente a la competencia.

1.8.5.29 Estrategia digital

Como plantean los autores Castañeda y España (2025), “La estrategia digital de contenidos es una planificación meticulosa que implica la creación, distribución, y administración de contenido en plataformas digitales para cumplir con los objetivos de marketing y comunicación de una empresa” (pág. 3).

La estrategia digital es el plan de acción de una marca orientada a los medios digitales, como las plataformas, que realizan para lograr un mayor alcance de comunicación. Se construye mediante una planificación ordenada a partir del objetivo de la estrategia, el público, objetivo, los canales y el contenido, con el fin de aumentar el alcance y visibilidad de la marca de forma digital.

1.8.5.30 Estrategia de precios

Una estrategia de precios se basa en un conjunto de aspectos a seguir con el propósito de determinar el valor económico de los productos o servicios de una marca.

Con base en Keller (2008) “La estrategia de fijación de precios puede dictar la forma en que los consumidores categorizan este componente de la marca (como bajo, medio o alto), y qué tan firme o flexible consideran que es con base en el descuento o la frecuencia de los descuentos aplicados” (pág. 200).

La estrategia de precios es el conjunto de acciones que determinan el valor económico de los productos o servicios de una marca basado en las decisiones estratégicas del mercado y su competencia. Se define a través del conjunto de factores clave como, costos, producción, el cliente, la competencia y el objetivo, que permite determinar la rentabilidad y alcanzar las metas de la marca.

1.8.5.31 Descuento

El descuento es la reducción de un valor económico fijo aplicado a un producto o servicio en específico en donde el valor baja cierto porcentaje con el objetivo de brindar un beneficio a los consumidores. Los autores Kotler y Keller (2012) lo definen como una herramienta de promoción de ventas para incentivar la compra.

De esta manera, el descuento es un valor más bajo al precio original, de un producto o servicio. Se aplica de diferentes maneras a un cliente, como en porcentajes, por temporadas, por lanzamiento, ofertas especiales por un tiempo de específico, permite un mayor alcance de ventas y atraer clientes potenciales.

1.8.5.32 Promoción

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) la promoción “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (pág. 53). La promoción de precios se relaciona directamente con el descuento, ya que es lo que las empresas ofrecen a sus consumidores por un determinado tiempo al momento de vender un producto con su precio fijo reducido, esto con el fin de aumentar la demanda en tiendas, así como genera una buena imagen de la marca. (pág. 338)

Asimismo, el autor plantea que la promoción de ventas actúa como “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (pág. 256). Esto quiere que decir que se relación directamente con el marketing y como sus estrategias permiten comunicar información clara y persuasiva al público objetivo.

Figura 16

Comunicaciones integradas de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 359)

En ese contexto, la promoción es una herramienta que actúa como una acción estratégica de comunicación, aplicada a un producto o servicio en el que el cliente al adquirirlo tiene un beneficio. La promoción se desarrolla por medio de varios factores como la publicidad, el descuento y el marketing, que buscan llamar la atención del cliente con el fin de aumentar las ventas y lograr el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Método

De acuerdo con Prieto (2017), “El método deductivo permite extraer principios básicos o hechos generales de un tema específico, con el propósito de conducir a la interpretación de conclusiones puntuales” (pág. 10). Por tanto, este método favorecerá a la aplicación de branding en el desarrollo de identidad de marca, garantizando soluciones coherentes y estratégicas que permitan el correcto desarrollo del objetivo planteado en donde se va a *“Definir los fundamentos teóricos del branding, sus elementos y su influencia en el posicionamiento de marca, a través de una revisión bibliográfica y el análisis de referentes teóricos especializados”*.

El proyecto se realizará con el enfoque de este método. El método deductivo es esencial, analiza principios ya establecidos con el propósito de llegar a conclusiones específicas. Permite examinar conceptos como branding, diseño gráfico, identidad de marca, estrategias de branding y posicionamiento de marca, con el fin de determinar las estrategias necesarias a aplicar en el emprendimiento “Muebles Pinceladas”. De esta manera, la investigación permitirá que los principios definidos se basen en fundamentos teóricos validados por expertos en el área.

Por otra parte, apoya a la resolución del objetivo *“Determinar el estado actual del branding y el nivel de reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”, con el propósito de evaluar su posicionamiento en el mercado local, mediante el estudio de su identidad visual, comunicación y la aplicación de encuestas al público objetivo”*.

2.2 Enfoque de la investigación

El desarrollo de la investigación adopta un enfoque mixto, el método cualitativo y el cuantitativo permiten utilizar diferentes herramientas de recolección de datos, ya sean datos medibles o datos de comprensión. En ese sentido, Medina, Quintero, Valdez (2013) plantea:

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio. (pág. 11)

De esta manera, este enfoque es esencial para la creación de identidad de marca y estrategias de branding, puesto que permitirán comprender en profundidad las necesidades del público objetivo y a su vez el sector comercial. El enfoque cualitativo empleará el desarrollo de entrevistas semiestructuradas a profesionales del campo del diseño gráfico, que posean

experiencia en branding, desarrollo de marca, reconocimiento de marca y posicionamiento, con el fin de obtener bases y perspectivas sobre comprender los aspectos en la creación de marca y de igual forma elementos y conceptos importantes a tomar en cuenta al momento de desarrollar los objetivos planteados del proyecto. A su vez, se complementará con un análisis de competencia un benchmarking, para comparar en que aspectos importantes se enfoca la competencia directa e indirecta de la marca. Por otra parte, se contará con el apoyo de una auditoría de marca y de contenidos para identificar los elementos que la marca contiene con el fin de mejorarlos. De igual manera el enfoque cuantitativo ayudará al desarrollo del proyecto, ya que permitirá obtener información y datos numéricos de las diferentes herramientas de recolección de datos. Se realizarán cuestionarios a individuos de interés con el propósito de recopilar información necesaria acerca de los diferentes enfoques que tienen los consumidores de la marca, y el nivel de posicionamiento que tiene en el mercado. Asimismo, toda la información recopilada permitirá analizar con mayor exactitud los resultados obtenidos y así determinar los indicadores clave que facilitarán la toma de decisiones.

2.3 Modalidad

2.3.1 Investigación bibliográfica documental

La investigación bibliográfica documental permite obtener, recoger, identificar, organizar y analizar todo tipo de información acerca de un fenómeno de estudio mediante fuentes bibliográficas como libros, documentos, artículos científicos, etc. (Carbajal, 2020, pág. 7)

El proyecto se fundamenta en el análisis bibliográfico y teórico de diversas fuentes de información como libros, artículos y tesis que indican conceptos importantes como branding, identidad de marca, reconocimiento y posicionamiento. La principal fuente de información es el libro “*Los 5 pilares del Branding*” por Joan Costa (2013) uno de los principales referentes teóricos del branding, esto apoyará significativamente para recopilar y conocer los elementos clave para la construcción de una marca.

Tabla 11

Los 5 Pilares del Branding

Pilares	
5 pilares del Branding	El alma de la marca
	El pulso de la marca
	La voz de la marca

La fortaleza de la marca

El rostro de la marca

Nota. Modelo de los 5 Pilares del Branding por Joan Costa

La modalidad de investigación bibliográfica es esencial para el proyecto debido a que para el desarrollo de una identidad de marca a través del branding es necesario conocer y tener en cuenta principios teóricos, aspectos y normativas del tema de estudio, que servirán de ayuda para argumentar las razones de los lineamientos o elementos del diseño gráfico usados en esta investigación.

2.3.2 Investigación de campo

Según Martínez (2023) “La investigación de campo es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables” (pág. 34).

La utilización de la investigación de campo es esencial para el diseño de una marca, debido a que permite recopilar información de los grupos de interés como expertos en el campo de diseño gráfico y los consumidores que la empresa contiene. Esto con el fin de observar, analizar y entender los requerimientos y percepciones de los clientes de la marca “Muebles Pinceladas”.

De esta manera, se empleará un cuestionario a los clientes de la empresa para determinar los aspectos clave a considerar sobre la realidad de sus consumidores e identificar los elementos que perciben de una marca. Asimismo, se realizarán entrevistas a expertos en diseño gráfico, branding y marca, para comprender la importancia del branding en el posicionamiento, determinar elementos clave y estrategias de branding que ayudan al reconocimiento y diferenciación de una marca. Finalmente, se realizarán distintas técnicas de análisis como benchmarking, autoría y análisis de contenidos que ayudarán notablemente a la identificación de los problemas que contiene la marca. Esto con el propósito de entender la esencia y la visión auténtica de la marca, logrando así que toda la información obtenida se base en los valores y propósitos del negocio “Muebles Pinceladas” favoreciendo al desarrollo coherente y funcional de la propuesta.

2.4 Nivel de investigación

2.4.1 Investigación exploratoria

Según los autores Corona y Fonseca (2023) “La investigación exploratoria es aplicada en un área de estudio de la cual no existe suficiente información porque ha sido poco

investigada o estudiada, generando que al abordar un problema la información sea imprecisa” (pág. 270).

La investigación empleó el análisis de diversas fuentes de información como libros, artículos y tesis, a su vez una interacción con los propietarios, con el objetivo de determinar el contexto actual, el grado de reconocimiento, su participación en el mercado, además de las ventajas y desventajas que presenta el emprendimiento “Muebles Pinceladas”. En ese sentido, para el proyecto se realizó una revisión bibliográfica en profundidad acerca de los enfoques más relevantes para comprender la problemática abordada, en donde se analiza principios básicos para determinar variables, información clave y conceptos específicos que ayudarán a las etapas en el desarrollo del proyecto. Permite establecer una base teórica sólida por medio de conceptos básicos para comprender en un contexto profundo sobre la marca, así como antecedentes y enfoques relevantes que complementan al conocimiento y facilitan el desarrollo de la investigación.

2.4.2 Investigación descriptiva

De acuerdo a los autores Haro et al. (2024), mencionan que “La investigación descriptiva busca describir características de fenómenos o poblaciones, estableciendo asociaciones entre variables sin determinar causalidad” (pág. 958).

Por lo tanto, se aplican entrevistas a expertos en el área de diseño gráfico, branding y marca para determinar elementos clave a considerar para fortalecer de manera clara el reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”. Por otra parte, se realizan un cuestionario a los clientes frecuentes y consumidores, para determinar su percepción y reconocimiento acerca de la marca, qué factores contemplan importantes al elegir una marca de muebles y que tanto es conocida la marca por sus consumidores. Esta información permite comprender la marca de manera genuina, al sector del mueble y favorece al desarrollo consistente y coherente de la propuesta. Finalmente, se realizará una segmentación de mercado a través de un cuestionario para identificar su público objetivo y definir qué tipo de consumidores prefieren la marca a partir de características demográficas, geográficas y psicográficas. Todas estas técnicas e instrumentos permitirán definir las estrategias de branding adecuadas para el desarrollo de la identidad de marca coherente que ayude al reconocimiento y posicionamiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”.

2.4.3 Investigación explicativa

Como señala Coronel (2023) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (pág. 6).

En ese sentido, la investigación pretende analizar y sintetizar todos los datos recopilados en los niveles anteriores, con el fin de determinar las causas y efectos que repercuten en la falta de reconocimiento de “Muebles Pinceladas”. De igual manera, los resultados obtenidos permitirán conocer que factores de diseño influyen significativamente en el nivel de reconocimiento. Todos estos aspectos sustentarán el desarrollo de la propuesta gráfica y el uso de las estrategias de branding con el propósito de resolver la problemática de la marca.

2.5 Diseño de la investigación

2.5.1 Población y muestra

De acuerdo con Del Carmen (2019) “El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar” (pág. 30). La investigación utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que el negocio no cuenta con un registro de la base de clientes. La población participante está conformada por clientes frecuentes y consumidores del negocio “Muebles Pinceladas” residentes de la provincia de Tungurahua. Debido a que se eligió este tipo de muestra por conveniencia se seleccionó a los participantes que han tenido una experiencia previa y conocen la marca, con el propósito de conocer el nivel de reconocimiento del negocio a partir y los elementos que consideran al momento de adquirir o elegir una marca de muebles.

Se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos en el campo de diseño gráfico y branding con el fin de conocer e identificar principios clave de diseño y marca que serán de apoyo para el desarrollo de la propuesta.

Tabla 12

Perfil de entrevistas

Fuente de información	Perfil	Objetivo	Cantidad
Diseñadores gráficos	Diseñadores gráficos con experiencia en branding, desarrollo de marca, reconocimiento y posicionamiento de marca.	Recopilar criterios de expertos en el área de diseño y branding con el fin de obtener principios teóricos y perspectivas para comprender los aspectos más importantes en la creación de marca.	2

Nota. La matriz contiene el perfil de entrevistas que se utilizará para la investigación, siendo los participantes expertos en el área de diseño gráfico, branding y creación de marca.

Tabla 13

Perfil de Encuesta

Fuente de información	Perfil	Objetivo	Cantidad
Clientes de la marca "Muebles Pinceladas"	Clientes frecuentes	Determinar el nivel de reconocimiento, percepción y posicionamiento del negocio "Muebles Pinceladas" a través de sus clientes, para identificar de qué manera es comprendida a nivel interno su identidad de marca.	60
	Consumidores de los últimos 5 años		

Nota. La tabla indica el perfil de los participantes para la encuesta, por lo que se seleccionó a los clientes frecuentes y consumidores de los últimos años del negocio.

2.6 Técnicas de estudio

En el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a profesionales del área de diseño gráfico, branding y desarrollo de marca. La información recolectada permite recopilar principios básicos de las áreas de estudio y determinar qué aspectos son esenciales al momento de desarrollar una marca. De igual manera, permite conocer diferentes puntos de vista de expertos en el área acerca de los aspectos clave de principios de marca y branding.

Tabla 14

Técnicas de estudio – Entrevistas

Tipo de información	Técnica	Instrumento	Fuente de información
Primaria	Entrevista semiestructurada	Guía de preguntas	Profesionales del área de diseño gráfico, branding y creación de marca.

La investigación también utilizó la técnica de encuesta como herramienta de recolección de datos, en donde se realizó un cuestionario semiestructurado compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple y de escala. El cuestionario permitió recopilar información acerca de la percepción de la marca “Muebles Pinceladas”, a su vez, indicó el nivel de reconocimiento de la empresa y qué elementos valoran más los consumidores.

Tabla 15*Técnicas de estudio – Encuesta*

Tipo de información	Técnica	Instrumento	Fuente de información
Primaria	Encuesta	Cuestionario semiestructurado	Clientes de la marca "Muebles Pinceladas"

Finalmente se realizarán diversos análisis y estudios de caso con el fin de comprender y analizar diferentes aspectos que apoyarán significativamente al desarrollo de la propuesta. Principalmente se realizará un benchmarking para analizar en profundidad la competencia directa del sector, con el objetivo de identificar patrones, características y estrategias que permiten conocer las debilidades del negocio de estudio para mejorarlas y lograr su diferenciación.

2.6.1 Modelo de instrumentos

Entrevistas

Tabla 16*Modelo de entrevistas*

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</p> <p style="text-align: center;">CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</p>	
<p>Tema: El branding en la creación de identidad de marca para el reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”.</p> <p>Objetivo: Conocer criterios de expertos en el área de diseño con el fin de obtener bases y perspectivas para comprender aspectos en la creación de marca y branding.</p>	
<p style="text-align: center;">Entrevistas a Diseñadores Gráficos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera influyen los elementos de la identidad de marca en el reconocimiento de un negocio? 2. ¿Qué elementos de branding considera importantes para que una marca fortalezca su reconocimiento? 	

3. ¿Cómo debe ser un proceso de branding para garantizar resultados factibles?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marca más efectivas para lograr posicionamiento en el mercado?
5. ¿Cuáles son los principales aspectos que se deben conocer del público objetivo?
6. ¿Qué elementos de la comunicación visual considera esenciales para el reconocimiento de una marca?
7. ¿Qué papel cumple la comunicación visual en el reconocimiento de una marca?
8. ¿Qué estrategias aplicaría para mejorar la difusión de una marca en un mercado competitivo?
9. ¿Qué criterios considera importantes para asegurar la coherencia gráfica de una marca?
10. ¿Por qué es importante que una marca tenga coherencia, funcionalidad y adaptabilidad en su diseño?

Nota. La tabla indica el modelo de entrevistas a realizar con un total de 10 preguntas

Encuestas

Tabla 17

Modelo de encuesta

 <p style="margin: 10px 0;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</p> <p style="margin: 10px 0;">FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</p> <p style="margin: 10px 0;">CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</p>
<p>Tema: El branding en la creación de identidad de marca para el reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”.</p> <p>Objetivo: Determinar el nivel de reconocimiento, percepción y posicionamiento del negocio “Muebles Pinceladas” a través de sus clientes, para identificar de qué manera es comprendida a nivel interno su identidad de marca.</p>
<p style="text-align: center;">Cuestionario a clientes de la marca</p> <p>Segmento de mercado</p> <p>Edad</p> <p>☐ 30 – 35 años</p>

- ☐ 36 – 40 años
- ☐ 41 – 45 años
- ☐ 46 – 50 años

Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Nivel de educación

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Educación superior
- ☐ Posgrado

Ocupación

- ☐ Empleado
- ☐ Trabajador Independiente
- ☐ Profesional
- ☐ Ama de casa
- ☐ Jubilado

Ingresos mensuales

- ☐ Menos de \$400
- ☐ \$400 - \$800
- ☐ \$800 - \$1200
- ☐ Más de \$1200

En qué cantón de la provincia de Tungurahua reside

- ☐ Ambato
- ☐ Cevallos
- ☐ Patate
- ☐ Pelileo
- ☐ Mocha
- ☐ Quero
- ☐ Píllaro
- ☐ Tisaleo

¿Cómo describiría su estilo de vida?

- ☐ Activo y dinámico
- ☐ Tranquilo
- ☐ Enfocado en el trabajo
- ☐ Familiar
- ☐ Social

¿Cuál de las siguientes características define su personalidad?

- ☐ Creativo
- ☐ Práctico
- ☐ Organizado

- Sociable
- Analítico

Evaluación en la percepción de los clientes sobre marca de muebles

1. ¿A través de que medio conoce el negocio "Muebles Pinceladas"?

- Redes sociales
- Publicidad
- Recomendaciones
- Experiencia de compra previa

2. Seleccione que otras marcas de mueble conoce en su ciudad

- ☐ Colineal
- ☐ Ambamuebles
- ☐ Muebles Universal
- ☐ Mueblería RILA

3. Al momento de comprar muebles, ¿Qué factores influyen más en su decisión al preferir una marca?

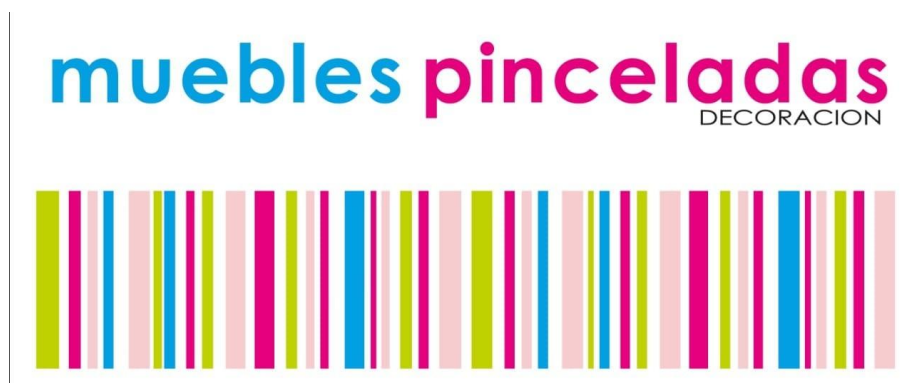
- ☐ Calidad
- ☐ Diseño
- ☐ Precio
- ☐ Experiencia propia
- ☐ Opiniones de clientes
- ☐ Experiencia en el mercado

4. ¿Qué aspectos considera importantes para volver a elegir una marca de muebles?

- ☐ Satisfacción con el producto
- ☐ Relación calidad - precio
- ☐ Diseño de productos
- ☐ Garantía
- ☐ Atención al cliente

Evaluación en la percepción de marca de "Muebles Pinceladas"

Imagen de marca del negocio "Muebles Pinceladas"



5. Le resulta fácil reconocer el negocio "Muebles Pinceladas"

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 6. Considera que la imagen de marca de "Muebles Pinceladas" es atractiva**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 7. El negocio "Muebles Pinceladas" transmite confianza por medio de su imagen y comunicación**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 8. El negocio "Muebles Pinceladas" llama la atención ante otras opciones del mercado**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 9. Recuerda fácilmente el negocio "Muebles Pinceladas" luego de verlo o escucharlo**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 10. El negocio "Muebles Pinceladas" transmite un estilo propio que lo hace diferente**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Nota. La tabla evidencia el modelo de encuesta a realizar a los clientes de la marca, para conocer el segmento del mercado y las diferentes percepciones que tienen los usuarios sobre el negocio.

Benchmarking

Tabla 18

Modelo de Análisis de Competencia

Parámetros de análisis de competencia	Empresas del sector del mueble
Identidad visual	Muebles Pinceladas
Tipo	Colineal
Descripción	Mueblería RILA
Tipo de empresa	Ambamuebles
Servicios	Muebles Universal
Precio	
Calidad	
Canales digitales	
Estilo visual	
Tipo de Posicionamiento	
Reconocimiento	
Presencia en medios digitales	
Branding	

2.7 Operacionalización de variables

Tabla 19

Operacionalización de la variable independiente: Branding

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey, 2009)	Identidad de marca Estrategias de marca Comunicación visual Diseño gráfico	Identidad de marca Identidad visual •Logotipo •Tipografía •Paleta de colores •Iconografía •Normas Identidad verbal •Naming •Eslogan •Tono •Personalidad de marca Estrategias de marca •Posicionamiento •Competencia •Propuesta de valor •Público objetivo •Reconocimiento Comunicación visual •Estrategias de difusión	¿De qué manera influyen los elementos de la identidad de marca en el reconocimiento de un negocio? ¿Qué elementos de branding considera importantes para que una marca fortalezca su reconocimiento? ¿Qué errores deben evitarse al construir una identidad de marca? ¿Qué aspectos hay que considerar para que una identidad de marca sea reconocida? ¿Cómo lograr que una identidad de marca sea coherente y sólida?	Técnica: Entrevista Instrumento: Guion de preguntas a especialistas en diseño, branding y marca.

- Medios y canales

Diseño gráfico

- Coherencia gráfica

- Funcionalidad

- Adaptabilidad

¿Cómo debe ser un proceso de branding para garantizar resultados factibles?

¿Cuáles son las estrategias de marca más efectivas para lograr posicionamiento en el mercado?

¿Qué tipos de estrategias de marca considera más relevantes al analizar la competencia?

¿Cuáles son los principales aspectos que se deben conocer del público objetivo?

¿Qué elementos de la comunicación visual son importantes para el reconocimiento de una marca?

¿Qué papel cumple la comunicación visual en el reconocimiento de una marca?

¿Qué características de los medios son clave para el posicionamiento y reconocimiento de una marca?

¿Qué estrategias aplicaría para mejorar la difusión de una marca en un mercado competitivo?

¿Qué criterios considera importantes para asegurar la coherencia gráfica de una marca?

¿Por qué es importante que una marca posea coherencia, funcionalidad y adaptabilidad en su diseño?

Nota. Matriz elaborada a partir de conceptos clave de la variable independiente

Tabla 20

Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento de microempresas

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
“El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia”. (Mora & Schupnik, pág. 7)	Reconocimiento de marca Percepción de los clientes Diferenciación Preferencia	Reconocimiento •Conocimiento •Recordación •Visibilidad Percepción •Calidad •Diseño •Confianza Diferenciación •Propuesta de valor Preferencia •Competencia •Beneficios •Precio	¿Qué tan fácil le resulta reconocer el negocio <i>Muebles Pinceladas</i> ? ¿Considera que el negocio se diferencia de otras empresas de muebles? ¿Considera fácil comprender los servicios y productos que ofrece este negocio? ¿Cree que la presentación visual del negocio es atractiva? ¿El negocio <i>Muebles Pinceladas</i> transmite confianza por medio de su imagen y comunicación? ¿Qué tan coherente es la marca en sus medios digitales como redes sociales?	Técnica: Cuestionario Instrumento: Preguntas a los consumidores

¿El negocio logra llamar la atención ante otras opciones del mercado?

¿Qué tanto recuerda la marca luego de verla o escucharla?

¿Cree que el negocio transmite un estilo propio que lo hace diferente?

¿Considera que este negocio es confiable y bien valorado?

¿Ha escuchado o conoce el negocio *Muebles Pinceladas*?

Técnica: Cuestionario
Instrumento: Preguntas de opción múltiple a los consumidores

Por medio de que medio conoce el negocio *Muebles Pinceladas*

Al pensar en muebles, ¿de qué manera recuerda primero una marca?

¿Qué características considera importantes para recordar una marca?

Al momento de comprar muebles, ¿qué elementos

toma en cuenta en su
decisión?
¿Qué le genera mayor
confianza al elegir una
marca de muebles?
¿Qué hace que prefiera una
marca de muebles?

¿Por qué aspectos prefiere
un negocio de muebles
sobre otro?
¿Qué aspectos considera
para volver a elegir una
marca de muebles?

Nota. Matriz elaborada a partir de conceptos clave de la variable dependiente

2.8 Matriz síntesis diseño metodológico

Tabla 21

Matriz síntesis diseño metodológico

Tipo de investigación	Técnica	Instrumento	Fuentes de información	Objetivo	Cantidad
Cualitativa	Entrevista	Guía de preguntas	Diseñadores gráficos con experiencia branding, desarrollo de marca, reconocimiento y posicionamiento de marca.	Recopilar criterios de expertos en el área de diseño y branding con el fin de obtener principios teóricos y perspectivas para comprender los aspectos más importantes en la creación de marca.	2
Cualitativa	Estudio de caso	Benchmarking	Competencia directa e indirecta de negocios de muebles más reconocidos de la localidad.	Analizar y comparar criterios acerca del branding de la competencia directa e indirecta, con el fin de identificar las debilidades de la marca y proponer mejoras en su identidad.	1
Cualitativa	Observación	Análisis de marca	Análisis de elementos que representan la identidad visual de la marca “Muebles Pinceladas” y su competencia.	Analizar la identidad actual y sus elementos visuales, al igual que los de su competencia para determinar aspectos que la marca puede mejorar.	5

		Análisis de contenidos	Análisis de diferentes medios de comunicación de la marca como redes sociales (Facebook e Instagram)	Examinar el estado actual de los medios digitales de la marca y la calidad de sus contenidos, con el fin de identificar su comunicación y efectividad con el público objetivo.	1
Cuantitativa	Encuesta	Cuestionario	Clientes de frecuentes de la marca "Muebles Pinceladas"	Determinar el nivel de reconocimiento, percepción y posicionamiento del negocio "Muebles Pinceladas" a través de sus clientes, para identificar de qué manera es comprendida a nivel interno su identidad de marca.	60

Nota. La matriz de síntesis metodológica organiza de manera lógica los elementos principales en la recolección de información

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

3.1.1 Entrevistas

Tabla 22

Entrevista - Pregunta 1

¿De qué manera influyen los elementos de la identidad de marca en el reconocimiento de un negocio?	
Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
Las marcas son como personas, es como su estilo, su forma de ser reconocidas. Eso es la parte esencial que influye en el reconocimiento de una marca. Por ejemplo, la marca Banco Guayaquil ha venido construyendo su identidad y posicionando sus colores. El simple hecho de ver sus colores sin ningún texto o figura hace que reconozcamos con facilidad la marca. Por lo tanto, es esencial que una identidad trabaje en profundidad cada uno de sus elementos, ya que, con solo un fragmento de los elementos una marca logra ser reconocida.	Si dividimos al branding en 2 partes importantes empezamos con el nombre, es esencial que el nombre de una marca sea fácil de recordar por las personas, sin duda el naming es fundamental en la creación de marca. En la antigüedad existía la práctica de crear nombres que sean lo más descriptivos posible para que las personas conozcan a que se dedica el negocio. En la actualidad y con la evolución del branding los nombres son completamente diferentes, ahora buscan ser más conceptuales, pero sobre todo tratan de buscar esa cosa “catching” (atractivo) que la gente lo pueda reconocer y recordar fácilmente. “El nombre es un concepto”. Un ejemplo es una de las marcas que hoy por hoy tiene un crecimiento exponencial en el Ecuador la marca “Tuti” aunque no se conoce en profundidad de dónde viene. El nombre tiene una especulación gigante de que viene de “Tu tienda”. La síntesis de estas dos palabras, hace que todo el mundo lo conozca y se vuelve fácil de recordar. Otro elemento importante es el logotipo que se divide en el isotipo que muchas marcas lo tienen, lo utilizan y finalmente termina volviéndose en el símbolo más reconocible de la marca. Un ejemplo claro es Nike, a nivel mundial, inició su marca con un símbolo, que se basa en la diosa de la victoria y va acompañado siempre de la

palabra Nike, con el pasar de los años se ha posicionado la marca y su reconocimiento. Hoy por hoy Nike ya no necesita tener su nombre, ya no necesita tener su eslogan, ni tagline, simplemente se vuelve a reconocible. Lo mismo ha pasado con otras marcas como Mercedes-Benz, Adidas y Chevrolet. Automáticamente, su isotipo se vuelve el componente más importante de la marca, incluso más que el nombre. La combinación de estos 2 elementos termina siendo clave para que el branding de un negocio tenga éxito.

Análisis: Las respuestas muestran que el elemento que más influye en el reconocimiento de una marca principalmente es la identidad visual y la combinación de sus elementos. El nombre (naming), es el elemento esencial de una marca, es la primera cosa que las personas recuerdan de una marca. Por otra parte, está el símbolo gráfico como un isotipo que es la parte gráfica de la marca, como se ve, de qué forma es, y que significa. Ambos entrevistados coinciden en que la combinación de estos elementos si son estratégicamente bien trabajados logran reconocimiento por parte de su público y lograr el éxito de una marca. Asimismo, se plantea que las marcas son como personas, es decir que tienen un estilo y personalidad propia, si los elementos visuales de una marca logran reflejan esos atributos quiere decir que la marca está correctamente desarrollada. Finalmente, hay que entender que una marca sólida no necesariamente debe mostrarse completa para lograr reconocimiento con que una parte de su identidad sea reconocida es un ganar para la marca.

Tabla 23

Entrevista - Pregunta 2

¿Qué elementos de branding considera importantes para que una marca fortalezca su reconocimiento?

Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
Considero que el principal elemento más importante de branding es el nombre (naming). Al tener claro, pueden empezar a desarrollarse los demás elementos. Sin un nombre sólido, no existe la marca, puede contener colores, formas, símbolos o una historia, pero sin	Los elementos de branding más importantes son el nombre de la marca o “naming” que sea corto y fácil de recordar, ya que es lo primero que conoce el cliente del negocio. En segundo lugar, está el símbolo de la marca, siendo el isotipo que es la

un nombre que los usuarios puedan pronunciar o recordar no puede existir en la mente de los consumidores. Entendiéndose de esta forma, el nombre es el elemento base sobre el que se crea una marca.

representación visual de la marca que permite a las personas reconocer la marca sin leer el nombre. De igual manera, un elemento que es muy importante, es el tema cromático, el color es sin duda alguna, un símbolo reconocible de cualquier marca, hay que saber escoger muy bien el color que se va a utilizar. En la discusión con los propietarios de la marca, siempre es el tema qué color elegir. El color activa emociones y comunica diferentes valores que son más que estética si no que son estrategias que ayudan a recordar la marca.

Análisis: Las respuestas señalan que los elementos de branding más importantes para el reconocimiento de una marca se dividen en tres. En primer lugar, el naming si una marca no posee eso esta pérdida, el nombre es la base sobre la que se crea una marca. En segundo lugar, está el símbolo de la marca, este elemento es la representación visual de la marca y finalmente es el color, ya que, es el elemento más reconocible de una marca. En conjunto cada uno de estos componentes logra el reconocimiento de una marca, se complementan entre sí, creando una identidad propia que permite permanecer en la mente del consumidor.

Tabla 24

Entrevista - Pregunta 3

¿Cómo debe ser un proceso de branding para garantizar resultados factibles?

Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
Un buen proceso de branding debería comenzar con investigación, es esencial que al momento de iniciar un proyecto indiferentemente del cliente o de la persona, hay que llegar a un punto medio en donde el experto realiza o propone diferentes reuniones o talleres con los clientes para descifrar los diferentes aspectos a tomar en cuenta al momento de plantear una propuesta, como el tono de voz, la personalidad de las marcas y aspectos digitales. Si la marca	Sin duda alguna, un buen nombre combinado con un buen identificador visual desde el logotipo, puede garantizar que la marca sea reconocible, que sea aceptada, que todo el mundo lo identifique. Y aquí es superimportante, que evidentemente no es que la marca que tiene un excelente logotipo, de la noche a la mañana todo el mundo la va a identificar. Hay realizar un proceso de comunicación para que la gente conozca la marca. No es diseñar simplemente una

principalmente mantiene alta presencia en medios digitales, es clave determinar en qué canales hay una mayor interacción. Igualmente, hay que determinar y tener en cuenta cuál es el sector productivo en el que la marca se desenvuelve. El proceso al inicio es mucha investigación, conversar con el cliente es clave. En ese sentido, el diseñador o el creativo definirá los parámetros de cómo será la marca a futuro.

marca X y pretender que la gente conozca todo lo que la marca es y lo que la marca piensa. De alguna manera, hay que contárselo a la gente. Y de aquí parte un factor importante del branding que se complementa, es decir, cómo voy a comunicar mi marca a la gente, cómo le voy a contar que mi marca existe, cómo le pienso decir a la gente y así decido que acciones tomar, realizo un proceso de comunicación, una campaña o un lanzamiento. De esta manera, el branding, sin duda alguna, para garantizar que la gente la reconozca, tiene que tener una muy buena estrategia de comunicación.

Análisis: Se plantea que, el primer paso en un proceso de branding debe ser la investigación, es muy importante antes de iniciar un proyecto realizar una investigación profunda de la marca, para conocer la historia, sus objetivos y que hace única a la marca. Por otra parte, la comunicación activa con el público es esencial de esta manera las personas saben que la marca existe y entienden que ofrece. Hay que tener en cuenta que el nombre y la identidad visual son necesarias, pero no suficientes si lo que se quiere lograr son resultados factibles. Es decir, primero debemos conocer internamente a la marca, para luego con la construcción de la propuesta proyectarla hacia los consumidores. Los entrevistados coinciden que el branding es un proceso que requiere orden y no solo se basa en el diseño y el aspecto visual, requiere definir pasos y estrategias para lograr un objetivo específico.

Tabla 25

Entrevista - Pregunta 4

¿Cuáles son las estrategias de marca más efectivas para lograr posicionamiento en el mercado?	
Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
Yo no considero que exista un manual o guía de estrategias, yo creo que toda marca tiene su forma de posicionarse, es decir, que las marcas tienen que estar constantemente evolucionando y modernizando. La imagen de una marca tiene que transmitir de forma clara su lenguaje, ir encontrando manera de	Se divide en dos elementos fundamentales. Primero, la estrategia de marca. Hay que tener muy claro cómo es la marca internamente y lo qué significa. Muy pocas marcas que nacen, sobre todo aquí en el Ecuador, carecen de una parte estratégica que se llama “Brand Health”. Existen otras herramientas que hacen

hacerlo. Una estrategia se plantea a partir de la existencia de un problema, esto quiere decir que, por ejemplo, si una marca se encuentra en decadencia o se considera antigua en mi estrategia de comunicación yo plantearía empezar a utilizar medios no tradicionales o empezaría a tener una comunicación enfocada al grupo de interés de la marca. Las estrategias dependen del problema que tenga una marca, no hay estrategia que te pueda asegurar al éxito. Para mí, el éxito de una marca, es que comprende a su consumidor y que logra entenderse asimismo y que es lo que quiere ser.

finalmente lo mismo, pero que se conjugan igual. Y responden a las preguntas ¿Cuál es el propósito de la marca? ¿A quién me estoy dirigiendo? ¿Cuáles son los beneficios emocionales? ¿Cuáles son los beneficios funcionales? ¿Cuál es el insight del consumidor? Es decir, hacer esta arquitectura de marca llamada “Brand Health” o cualquiera de las otras herramientas, garantizan que el creativo sabe exactamente cuál es el propósito de la marca, hacia dónde va la marca y qué tiene que comunicar. Y segundo lugar, ya que se entiende a la marca de manera interna es decir puertas adentro, ahora hay que realizar que se entienda lo mismo, puertas afuera, es decir la percepción del público. Es fundamental saber comunicar correctamente a qué se dedica mi marca, hacia dónde va la marca y cómo conecta emocionalmente con el consumidor. Esas dos componentes son claves para que la marca sea reconocida.

Análisis: Los entrevistados señalan que en primer lugar no hay manual escrito a seguir sobre qué estrategias aplicar, es fundamental conocer primero cuál es el problema que la marca tiene y de ahí comenzar a proponer acciones con la base de lo que se quiere resolver. De esta forma, se podría dividir en dos partes importantes, la primera es la estrategia de marca y el conocer a la marca internamente por medio del “Brand Health” es decir tener una base sólida acerca de la arquitectura de marca para comprender hacia dónde va dirigida la marca, qué mensaje va a comunicar y cuál es su propósito. Y la segunda parte, es entender a la marca internamente y lograr la percepción externa de los consumidores. Ambos criterios resaltan que la estrategia más importante es la comunicación, entender al consumidor es clave, permite determinar hacia donde se dirigirá la marca y que aspectos como tono, personalidad o conexión debe contener para que el público pueda reconocerlo.

Tabla 26

Entrevista - Pregunta 5

¿Cuáles son los principales aspectos que se deben conocer del público objetivo?

Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
<p>Es importante escuchar a los usuarios, lo que hablan, lo que comentan, lo que likean, en general sus intereses. Siempre para mi trabajo veo las interacciones de las personas y me parece que tienen una observación muy honesta y sincera, son muy idealistas sobre cualquier tipo de contenido. Entonces yo comienzo con un análisis del mercado, a qué generación pertenecen, el nivel socioeconómico, la edad, sus gustos, preferencias y estilo de vida. Conocer esto permite ir determinando una base sobre cuál será la forma de comunicar a los consumidores lo que ofrece una marca. Esto nos guía sobre qué decisiones tomar al momento de elegir con que tono se va a llegar al público objetivo. También ayuda armar un perfil sobre cómo es nuestro público y no determinar por nuestra cuenta como es nuestro cliente.</p>	<p>Hay que identificar muy bien a quién me estoy dirigiendo, se podría realizar un buyer persona para poder conocer y definir un perfil a mi consumidor. Por ejemplo, si se desarrolla una marca de neumáticos, generalmente el responsable es el hombre. Entonces, yo hago un estudio y digo, ¿en qué porcentaje de consumidores masculinos compran llantas en el Ecuador? ¿Cuál es el porcentaje de consumidores de género femenino que compran llantas en Ecuador? Entonces, de acuerdo a los resultados puedo identificar cuál es el consumidor al que me voy a dirigir. Ahora, ¿Qué nivel socioeconómico tiene este consumidor al que me voy a dirigir? Entonces hay que identificar el nivel socioeconómico y el poder adquisitivo de este consumidor. Entonces, se empieza a trazar una serie de parámetros que permita a la marca a definir un grupo específico. Después, se realiza la parte cualitativa. ¿Cuáles son sus miedos? ¿Qué le preocupa? ¿Qué busca? ¿Qué le interesa? ¿Qué le da paz? ¿Qué conecta emocionalmente con este consumidor? Finalmente, voy a llegar a un insight. Es decir, es el nombre que le voy a dar a mi consumidor. <i>Mateo es un ejecutivo que tiene un vehículo propio. Y cuando está buscando pensar en neumáticos, quiere neumáticos que duren más. Porque si algo le molesta a Mateo, es tener que cambiar llantas muy a menudo. No por el costo, sino por la molestia de tener que parar su auto, parar su vida, para cambiar neumáticos.</i> Entonces, poco a poco se va identificando al consumidor</p>

ideal. Y después, con esto ya tienes una base sólida de cómo construir una marca, cómo vas a verificarla y el objetivo de la misma.

Análisis: De acuerdo a los criterios, hay que considerar siempre escuchar a nuestros consumidores, cuáles son sus intereses, cuáles son sus gustos preferencias y que es lo que les llama la atención. Ambos entrevistados coinciden en el primer paso es realizar un segmento del mercado, que incluya aspectos, geográficos, demográficos y psicográficos. Estos elementos ayudan significativamente al creativo, porque permite identificar con exactitud al consumidor al que se va a dirigir la marca. Asimismo, como una ayuda adicional se propone la creación de un “Buyer persona” una herramienta que permite crear a nuestro cliente ideal por medio los aspectos obtenidos del segmento del mercado.

Tabla 27

Entrevista - Pregunta 6

¿Qué elementos de la comunicación visual considera esenciales para el reconocimiento de una marca?	
Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
Depende mucho de la fase en la que se encuentra la marca. El elemento más esencial es tener un estilo y principalmente tener el branding de la marca claro como el logo, colores y tipografía, estos elementos que la marca sea más reconocible. Por ejemplo, Coca Cola como ya paso su etapa de posicionarse mantiene un estilo constante de lo que su público ya conoce. Generalmente, los elementos son la base de la marca, también hay que considerar el estilo fotográfico dependiendo del sector en donde la marca se desenvuelve. Un valor adicional sería agregar música a la marca eso aporta a la recordación de la marca.	Los elementos esenciales son el nombre, el logotipo y la cromática. Esos tres tienen que ser fundamentales. Incluso, cuando una marca realiza un rebranding como el caso de Santa María en Ecuador, que pasó de ser una marca que usaba colores amarillo, rojo, blanco, y pasó a ser amarillo y verde. Entonces, de repente, de un día para el otro, tendrán una justificación para haberlo hecho. Se tuvo que haber realizado un estudio detrás para decir, aparte del logotipo, vamos a cambiar la cromática completa. Por tanto, es esencial considerar estos tres aspectos importantes, ya que, de acuerdo al ejemplo, seguramente si hoy hacemos un estudio, una encuesta, y decimos con qué colores identifica Santa María, creo que la mayoría de ecuatorianos todavía va a responder amarillo, rojo, blanco, porque todavía no

está bien comunicado la nueva identidad de la marca.

Análisis: Los resultados de la entrevista coinciden en que los elementos esenciales de la comunicación visual se basan en 3 componentes clave como el logotipo, la cromática y la tipografía. Estos elementos se complementan entre sí y permitan reforzar el reconocimiento de una marca. De igual manera, se plantea que implementar aspectos complementarios como estilo fotográfico y música potencian aún más a una marca. En general, ambos criterios señalan que la coherencia visual de estos elementos es esencial para construir una marca sólida que con el paso del tiempo asegure un reconocimiento en la mente del consumidor a través de su comunicación visual.

Tabla 28

Entrevista - Pregunta 7

¿Qué papel cumple la comunicación visual en el reconocimiento de una marca?	
Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
La comunicación visual es muy importante. Es que, si no dices nada, si no muestras nada, no existe. Las personas al ver cosas de ti saben que existe. Es como tu amigo que nunca escribe, que nunca sube a la sociedad. Y tú dices, oye, después de seis meses, ¿dónde estará?. Lo mismo le pasa a una marca. Es importantísimo que la parte visual esté bien desarrollada, bien manejada, bien hecha. Lo creo y lo veo. Si no, vas a ser olvidado. Y el tema de las marcas, más que todo, no es como una identidad. Es para que seas recordado. Ese es el propósito de crear una identidad visual de una marca o una cosa. Es potente, pero a su vez requiere constante mantenimiento. Y ahí viene la parte visual videos, copys, captions, algo que quieras hacer. Todo eso es importantísimo. Una marca sin eso, lo más probable es que muera o significa que no necesita comunicación porque son millonarios y tienen clientes que los	La comunicación visual es fundamental. Somos seres más visuales, muy visuales, y esta es la razón tan simple de por qué la gente prefiere ver una película a leer. Somos demasiado visuales. Estamos acostumbrados a eso y es que nuestro cerebro nació así. Evolutivamente, nuestro cerebro, cuando despertó el ser humano, lo primero que hizo fue ver, nunca aprendió a leer. Nuestro lenguaje se inventó mucho después. Somos por herencia genética mucho más visuales que de lenguaje. Entonces, dicho esto, los componentes visuales de comunicación de una marca son fundamentales. Lo primero que hay que hacer es mirar. Es el sentido más importante para reconocer algo o para reconocer personas. En esta evolución, la parte visual es importantísima. Una marca de alimentos tiene que escoger los elementos correctos para comunicar visualmente lo que está haciendo, cuál es el giro del negocio. Después están otros

conocen toda su vida y nunca se van a cambiar. Pero ahí significa también que la marca no quiere crecer tampoco y no quieren exponerse.

elementos más importantes, qué es el cómo quiero que se vea mi marca. Entonces, hay que saber escoger muy bien los elementos visuales para comunicar correctamente el mensaje.

Análisis: La comunicación visual es muy importante, los seres humanos somos por herencia genética seres más visuales, porque el primer sentido desarrollado fue la vista con el que percibimos el mundo, incluso antes que el lenguaje. De esta manera, los entrevistados coinciden en que la comunicación visual es un elemento indispensable, que no se basa solo en diseño, sino que actúa como el principal factor por el que una marca es reconocida y percibida por sus consumidores.

Tabla 29

Entrevista - Pregunta 8

¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la difusión de una marca en un mercado competitivo?

Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
Hay que enfocarse en las estrategias de una manera creativa. Al entender algo, hay que ser muy humilde con esto. Nadie habla de los comerciales a pesar de verlos, a nadie le interesa eso. Lo primero que hay que entender es ¿Cómo cuento lo que deseo de una manera interesante? ¿Cómo lo cuento? Es decir, lograr que la manera de difusión sea memorable. Esa es la mejor estrategia para poder partir sobre algo. Hay que considerar el nivel de top of mind que se tienen con las marcas. El camino es eso, siempre pensar en cosas que sean memorables. Y de igual manera, tener un buen plan de pauta o de medios. La estrategia también es como un éxito cuando sí puedes amplificarla en algunos medios sin llegar a ser exagerado.	Hay que tener un callback de saber muy bien cuál es la arquitectura de mi marca. Hay que realizar una muy buena estrategia de comunicación basada no solamente en una idea al aire que tiene un ciclo de vida corto, sino pensar mucho en una construcción constante y consistente en el tiempo para que cualquier campaña que comunique en mi marca me ayude a construir sobre este gran posicionamiento que me indica la arquitectura de mi marca. Entonces, creo que es importante conjugar varios aspectos en este ciclo de vida de las marcas para que la comunicación sea finalmente exitosa.

Análisis: La difusión efectiva de una marca en un mercado competitivo no se basa solo en publicidad, requiere que la marca defina una estrategia creativa. Se argumenta que hay que crear una relación consistente en lo que se comunica y la parte creativa, es decir, lograr que además de ser creativa, también comunique de

manera clara y memorable la información, conocido como el “top of mind”. Igualmente, hay que contar con un plan de medios por medio de pautas de redes sociales, que permita esa diferenciación. En conjunto, ambas perspectivas indican que una estrategia para lograr una adecuada difusión de marca, se complementa con la creación de mensajes creativos, pero memorables que permita permanecer en la mente del consumidor y así diferenciarse a través de su comunicación.

Tabla 30

Entrevista - Pregunta 9

¿Qué aspectos considera importantes para asegurar la coherencia gráfica de una marca?

Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
<p>Todo lo que uno hace tiene que ser coherente. No se puede tener una marca que a cada rato está cambiando sus códigos visuales. La coherencia parte desde el inicio de la marca. Entonces, si no se respetan los lineamientos visuales de la marca. es decir, si constantemente vas cambiando tu nombre, tus colores, tus formas, vas a poder perder la coherencia. Hay que ser muy estricto a pesar de ya ser conocido, lograr ser más flexible y creativo con el tema. Esto se relaciona con el logotipo y se entiende como una negociación, es decir que a pesar de que existen cosas memorables de los trabajos, no siempre aparecen en el producto y no aparece el logo. Pero al conocer la imagen imaginas y haces la relación directa con la marca. Ese es el nivel más alto que una marca puede llegar.</p>	<p>Siempre tiene que existir coherencia en la parte de la construcción del logotipo con el giro de negocio que se desarrolla. Entonces, si la marca se dirige a un grupo objetivo muy joven, y sé que los jóvenes van a ser mi grupo objetivo siempre, independientemente de que ellos crezcan y se vuelvan después adultos, siempre nos dirigiremos a la generación Z, hay que lograr que todos los elementos de la marca le estén hablando a ellos, estén comunicándose en el mismo lenguaje en que ellos se comunican. De igual forma, la cromática, con las formas y con las nuevas tendencias, desde cómo utilizo la tipografía de mi logotipo, hasta cómo escojo los colores correctos, tienen que estar en concordancia con el objetivo general. Entonces, todo tiene que estar en una sincronía perfecta.</p>

Análisis: Las respuestas revelan que la coherencia gráfica es un aspecto esencial al momento de construir una marca con base a sus elementos visuales como nombre, símbolo, color y tipografía. Todos los elementos de una marca están orientados hacia un público específico y a las expectativas que tienen sobre la marca. Es importante tener en cuenta que, si uno de estos elementos está en constante cambio genera una pérdida de identidad de la marca, dificultando que los usuarios la reconozcan.

La coherencia gráfica no se basa solo en el aspecto estético, sino que es la base estratégica en la que una marca se mantiene a lo largo del tiempo con el objetivo de comunicar un mensaje claro que apoyen al propósito de la marca.

Tabla 31

Entrevista - Pregunta 10

¿Por qué es importante que una marca posea coherencia, funcionalidad y adaptabilidad en su diseño?	
Entrevistado 1	Entrevistado 2
Santiago Landaburú	Israel Barahona
<p>Todo el mundo hace malas marcas y malos manuales de identidad. Y no tienen coherencia, funcionalidad y adaptabilidad en su diseño. Lograr que una marca tenga estos 3 elementos es éxito ganado. Luego se pueden ir creando cosas un poco más complejas, sistemas de diseño complejos, cosas que puedan impulsar una marca para que vivan en tiempo. El branding es esencial, en el momento de crear la marca, si logras tener y vender las cosas bien, se puede educar un poco al cliente. Porque cuando se trabaja en la prolijidad, los detalles, el sentido de las cosas, porque una imagen o un isotipo o elemento visual. Cuando esas cosas cobran sentido, lo más probable es que no te vayan a decir que no. Pero cuando el trabajo no tiene sentido, cuando es incoherente, tiene muchos problemas, o es hecho al apuro, o muy vago, lo más probable es que vayas a estar haciendo cambios indefinidamente durante cierta cantidad de tiempo. El creativo debe entender el negocio, a las personas, poder abstraer conceptos y lograr plasmarlos en sistemas gráficos, que son desarrollos que pueden durar mucho tiempo.</p>	<p>Es importante porque todo el mundo va hacia adelante, aparecen nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación. Entonces, una marca debe estar concebida pensando en que se va a poder utilizar todo su logotipo en una gran valla de 8x4 metros, pero la marca debe estar concebida también pensando en que va a ser el icono de una aplicación, o el bordado en una camiseta o en una gorra. Cuando se crea una marca, debe tener la capacidad esta marca de vivir en cualquier lugar en el que yo la quiera poner. La marca en cualquier lugar debe tener la capacidad de ser perfectamente adaptable, y perfectamente conjugable. Hay muchas marcas en Ecuador, pero pocas tienen esa capacidad de adaptarse a una calidad. A veces son muy complicadas, tienen muchos gradientes en sus logotipos, o son muy difíciles de aplicar en formatos más pequeños. Entonces las nuevas marcas, la nueva tendencia de diseño está pensada en esta parte más estratégica antes de la entrega de un final.</p>
<p>Análisis: Los resultados de la entrevista muestran que es esencial que una marca posea coherencia, funcionalidad y adaptabilidad en cada uno de sus canales de comunicación. Las respuestas resaltan el tema conceptual y el otro la perspectiva</p>	

técnica de la marca. De esta manera, hay que asegurar la coherencia y adaptabilidad de la identidad visual de la marca, porque en una era digital hay que tomar en cuenta que la marca puede tener desde aplicaciones de Merchandising hasta aplicaciones en publicidad audiovisual, y la marca debe asegurar estos elementos clave. Ambos criterios muestran que la construcción de marca debe pensarse desde su estructura lógica, coherente y funcional, esto asegura la relevancia y logra reconocimiento de la marca a largo plazo.

3.1.2 Benchmarking

Tabla 32

Análisis de competencia - Benchmarking

Empresas del sector del mueble	Muebles Pinceladas	Colineal	Mueblería RILA	Ambamuebles	Muebles Universal
Identidad visual					
Tipo	Logotipo	Isologo	Logotipo	Logotipo	Imagotipo
Descripción	Formada por elementos textuales y una paleta de colores vibrante y llamativa.	Contiene elementos como tipografía e imagen que se complementan entre sí, es una identidad moderna y clásica.	Usa elementos tipográficos combinado con colores y formas, es una identidad simple y básica.	Compuesta por elementos tipográficos y colores, posee una identidad simple y comercial.	Contiene elementos visuales como formas, tipografías y colores que se entrelazan entre sí, es una identidad clara
Tipo de empresa	Mueblería local	Cadena de mueblería nacional	Fabricante local	Fabricante/Comercializad or local	Fabricante local
Servicios	Diseño y fabricación de muebles personalizados para hogar, ofrecen tapices y apliques de madera artesanales.	Ofrece la venta de muebles de madera de catálogo para el hogar y oficinas.	Servicios de fabricación y venta de muebles de madera para el hogar.	Servicios de fabricación de muebles para locales comerciales y el hogar.	Servicios de producción y distribución de muebles en madera.

Precio	Medio (\$100 - 1000\$)	Alto (\$500 - \$2500)	Medio (\$250 - \$1000)	Medio (\$100 - \$1200)	Alto (\$300 - \$1200)
Calidad	Alta (Artesanal)	Alta	Medio	Alta	Alta
Canales digitales	Redes sociales.	Sitio web, publicidad, redes sociales.	Redes sociales y publicidad.	Sitio web, redes sociales y locales comerciales.	Redes sociales y publicidad.
Estilo visual	Creativo, dinámico y colorido	Minimalista, elegante y sofisticada	Comercial	Básico	Tradicional
Tipo de Posicionamiento	Muebles modernos personalizados	Muebles de alta gama	Muebles básicos económicos	Muebles fabricados y comerciales	Muebles modernos importados
Reconocimiento	Nivel bajo, conocido por consumidores, personalización y recomendaciones.	Nivel alto, reconocido por muebles de alta gama en Ecuador.	Nivel medio, conocido por ser accesible y por su variedad.	Nivel bajo, conocido por su accesibilidad comercial.	Nivel bajo, conocido solo en la localidad.
Presencia en medios digitales	Presencia en redes sociales Instagram y Facebook, cotizaciones por WhatsApp, falta de contenido llamativo y línea gráfica.	Cuenta con página web e-commerce, presencia en Instagram y Facebook, compra en WhatsApp, su contenido es profesional y publica contenido constantemente.	Presencia digital baja en Facebook e Instagram, contenido limitado, uso de diferentes líneas gráficas.	Contiene sitio web propio, presencia en Facebook e Instagram, contenido básico enfocado en productos.	Presencia activa redes sociales principalmente en Facebook y baja presencia en Instagram, contenido comercial.

Branding	<p>Contiene una imagen de tipo artesanal y comercial, enfocados en la venta por exhibición de los productos a través de fotografías y la personalización. Su identidad visual a pesar de que es llamativa, no refleja los servicios que ofrece la marca. No contiene estrategias de posicionamiento, diferenciación y una línea gráfica definida.</p>	<p>Contiene una imagen de marca premium y alta en el mercado ecuatoriano. Su identidad contiene un diseño elegante y moderno. La marca transmite elegancia y confianza debido a su trayectoria en el mercado. Mantiene una línea gráfica definida en sus medios digitales y locales comerciales.</p>	<p>Su enfoque de marca es de tipo artesanal. El negocio se basa en el trabajo manual, con una identidad visual poco llamativa. No ha definido un branding sólido y coherente. Su línea gráfica es inconsistente y no profesional.</p>	<p>La marca presenta una identidad visual genérica y básica, sus servicios se basan en catálogo con composiciones simples y sin coherencia. Es una marca comercial y funcional sin una línea gráfica clara. En sus medios digitales es básica, con mensajes débiles y repetitivos. Contiene un branding básico ya que no posee estrategias de diseño e identidad.</p>	<p>Su imagen es comercial y tradicional. Sus productos representados con fotografías generadas por IA, sin estética visual. Su identidad visual presenta varios colores y estilos lo que impide la recordación de la marca. Su posicionamiento se basa en calidad y elegancia, pero no logra transmitir el mensaje. Su comunicación es comercial por medio de catálogo. Branding básico - intermedio.</p>
-----------------	---	--	---	---	---

Nota. La matriz evidencia los resultados de benchmarking realizada de acuerdo a la competencia directa e indirecta de la marca.

3.1.3 Auditoría de marca

Tabla 33

Muebles Pinceladas

Variable	Indicador	Observación	Nivel
Esencia de marca	Propósito	No definido	Bajo
	Misión y visión	No definido	Bajo
	Valores	No definido	Bajo
	Propuesta de valor	No definido	Bajo
	Emociones	No definido	Bajo
Público objetivo	Cliente ideal	No definido	Bajo
Oferta	Claridad de la oferta	Diseño y personalización de muebles y decoración de espacios para el hogar.	Medio
	Coherencia	Mantiene una oferta débil, no se diferencia a simple vista, la comunicación es limitada y solo es recibida por sus clientes.	Medio
Posicionamiento	Percepción de la marca	Es un negocio llamativo y que genera confianza a sus clientes debido a la personalización	Medio
	Reconocimiento de valor	No definido	Bajo
	Conexión emocional	Los clientes de la marca identifican la marca, pero solo después de haber tenido una experiencia previa, sin ningún tipo de elemento o estrategia diferenciadora.	Medio
Competencia	Identificar la competencia	Es un mercado competitivo y saturado, en donde los negocios y talleres de muebles ofrecen productos iguales, diferenciados principalmente por diseño, precio, calidad y personalización.	Medio
	Diferenciación	No definido	Bajo
Identidad verbal	Tono de voz	No definido	Bajo
	Consistencia comunicacional	No definido	Bajo

Identidad visual	Logotipo	Su logotipo contiene una construcción básica, no posee coherencia visual y su proporción no es clara.	Medio
	Tipografía	Su tipografía principal es una sans serif genérica llamada "Century gothic" con dos colores en cada palabra que no indica ningún concepto. Tiene una tipografía complementaria de tipo light, no es legible y presenta deformación.	Medio
	Paleta de color	Contiene muchos tonos de colores (celeste, fucsia, verde), no posee una paleta de color definida, no tiene un contraste claro lo que genera ruido visual.	Bajo
	Coherencia visual	Presenta inconsistencias en su tipografía y paleta de color. Contiene demasiados colores muy llamativos, que impiden la identificación de la marca. La combinación de tipografías no funciona debido a sus estilos diferentes y no presenta coherencia visual.	Bajo
	Memorable	La identidad visual es un poco memorable debido a sus colores vibrantes, pero al contener demasiados elementos combinados y un nombre difícil de recordar, genera ruido visual y una identidad incoherente.	Bajo
	Legible	La marca es legible en relación a su tipografía simple y de un tamaño adecuado. La unión de sus elementos no presenta jerarquía visual y afectan a la legibilidad.	Bajo

Canales digitales	Claridad del mensaje	Su comunicación es básica y genérica, solo se entiende que hace la marca a partir de su logotipo que habla de "muebles" y "decoración", pero no define a quien va dirigido, ni que ofrece la marca.	Bajo
	Usabilidad	No contiene sitio web. Su navegación es a través de sus medios digitales, no contiene catálogo, solo contiene contacto directo con el negocio a través de WhatsApp.	Bajo
	Coherencia de marca	La marca presenta inconsistencias en su identidad visual y verbal. Las imágenes de sus servicios no presentan lineamientos gráficos consistentes y dificultando su comunicación.	Bajo
Redes sociales	Contenido	El contenido de sus productos en redes sociales es constante, pero no llama la atención al no tener una línea gráfica establecida y no tener estrategias para el crecimiento de la marca.	Bajo
	Interacción	No mantiene interacción con su público objetivo	Bajo
Personalidad de marca	Arquetipo	No definido	Bajo
	Emociones y sentimientos	No definido	Bajo

Nota. La tabla indica un análisis de la información obtenida de la auditoría de marca del negocio “Muebles Pinceladas”. Revisar (Anexo 3)

Tabla 34

Colineal

Variable	Indicador	Observación	Nivel
Esencia de marca	Propósito	Mejorar la calidad de vida de sus clientes mediante la creación de mobiliario de alta calidad, diseño y funcionalidad, orientado a transformar los espacios del hogar en entornos de bienestar, confort y estilo, incorporando además prácticas sostenibles y responsabilidad social.	Alto
	Misión y visión	Misión Fabricar y comercializar muebles para el hogar y oficina con la más alta calidad y diseño, logrando satisfacer totalmente a nuestros clientes, y alcanzando rendimientos financieros acordes a la inversión, con un personal altamente motivado, capacitado y satisfecho. Visión Mantener el liderazgo en el negocio de fabricación y comercialización de muebles y complementos para la decoración del hogar en el mercado ecuatoriano, e incrementar nuestros mercados en el exterior, obteniendo rentabilidad y crecimiento continuo.	Alto
	Valores	Calidad Excelencia Innovación Confianza	Alto

	Propuesta de valor	Ofrecer diseños exclusivos con los más altos estándares de calidad, y precios accesibles en el mercado local, ya que tienen control absoluto del proceso completo, desde la selección de la materia prima hasta la entrega a su hogar.	Alto
	Emociones	La marca genera al consumidor una experiencia emocional, tiene que ver con la comodidad, aspiración y confianza. Muestra un estilo de vida ideal, moderno y estético para cualquier espacio del hogar.	Alto
Público objetivo	Cliente ideal	El público objetivo de esta marca corresponde a un consumidor con nivel socioeconómico medio-alto que busca mobiliario con características como calidad y diseño con el fin de mejorar su estilo de vida.	Alto
Oferta	Claridad de la oferta	Presenta una oferta clara que se enfoca en comercializar muebles de catálogo de alta gama, principalmente para el hogar con diseños modernos y atractivos según la necesidad del consumidor.	Alto
	Coherencia	La coherencia de lo que marca ofrece es clara y sólida, su esencia, se ve reflejada en sus productos, ofreciendo calidad, diseño y bienestar tanto en su comunicación y atención.	Alto
Posicionamiento	Percepción de la marca	La marca se percibe como elegante, moderna y de calidad.	Alto

	Reconocimiento de valor	Reconocimiento alto de la marca, su público comprende el valor de la marca y su propuesta de ofrecer calidad, diseño e innovación.	Alto
	Conexión emocional	Los consumidores identifican la marca y lo asocian como estilo de vida moderno que desean tener.	Alto
Competencia	Identificar la competencia	Es un mercado competitivo y saturado, en donde los negocios y talleres de muebles ofrecen productos iguales, diferenciados principalmente por diseño, precio, calidad y personalización.	Alto
	Diferenciación	Colineal es diferenciada por proponer soluciones con relación al mobiliario. Se basan en características como cálida y diseño, haciendo que se perciba como una marca que las personas aspiran a tener en su hogar.	Alto
Identidad verbal	Tono de voz	La marca contiene un tono elegante y aspiracional. Tiene coherencia con la personalidad de la marca y refuerza el concepto de ofrecer diseño basada en el estilo de vida.	Alto
	Consistencia comunicacional	Su comunicación es clara en todos sus medios. Su identidad visual y elementos facilitan a la comprensión del contenido dirigido al público.	Alto

Identidad visual	Logo	La identidad visual es un isologo compuesto por una tipografía serif clara y un símbolo abstracto que muestra la "pata" de un mueble. La identidad transmite elegancia y modernidad con elementos simples.	Alto
	Tipografía	En su identidad visual posee una tipografía serif con remates, su estilo elegante trasmite tradición, calidad y confianza que complementan a la personalidad de la marca.	Alto
	Paleta de color	La marca contiene una paleta de colores primarios, rojo, blanco, negro, así mismo se complementa con tonos dorados muy sutiles. Logra un equilibrio visual entre todos sus colores y elementos transmitiendo elegancia.	Alto
	Coherencia visual	La marca presenta coherencia visual, porque sus elementos visuales como logo, color y tipografía con consistentes en todos sus medios de comunicación.	Alto
	Memorable	La identidad de la marca es memorable, debido a su nombre corto y distintivo. El uso de color y símbolo aportan a la legibilidad en conjunto con su tipografía.	Alto
	Legible	La identidad es legible, su tipografía es serif y permite una lectura clara en sus aplicaciones sin problema.	Alto

Canales digitales	Claridad del mensaje	Colineal comunica de manera coherente su propuesta de muebles de calidad y diseño. Es entendido de manera clara por su público objetivo.	Alto
	Usabilidad	La marca al contener un sitio web, presenta una estructura clara y funcional que permite al consumidor navegar de forma intuitiva y con facilidad en sus diferentes medios de atención tanto en su tienda física como digital.	Alto
	Coherencia de marca	La comunicación visual y verbal de la marca va acorde a la personalidad de la marca y presenta coherencia en cada uno de sus canales.	Alto
Redes sociales	Contenido	Colineal posee un contenido consistente y profesional en sus distintos medios de comunicación. La marca alinea el contenido visual y conceptual de manera clara apoyándose en sus valores clave.	Alto
	Interacción	La interacción de la marca en redes sociales es activa, destaca en su contenido visual y acorde a los elementos visuales de la marca contrastando todo el contenido en cada red social.	Alto
Personalidad de marca	Arquetipo	Colineal se basa en el arquetipo el creador, en conjunto con el gobernante, ambos tipos se complementan al enfocarse en diseño y sofisticación.	Alto
	Emociones y sentimientos	La marca transmite bienestar y comodidad al mostrarse como moderna y con un estilo de vida deseado.	Alto

Nota. Los datos indican la información obtenida de la auditoría de marca de la competencia, siendo la marca “Colineal”. Revisar (Anexo 2)

Tabla 35*Mueblería Rila*

Variable	Indicador	Observación	Nivel
Esencia de marca	Propósito	Ofrecer soluciones de muebles funcionales y personalizados para espacios del hogar adaptados a las necesidades del cliente.	Medio
	Misión y visión	<p>Misión Mueblería RILA es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de alta calidad para los hogares de la región central del país, dando confiabilidad y servicio oportuno, para la comodidad y satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>Visión Mueblería RILA será en el 2020 la empresa líder en el diseño, fabricación y comercialización de muebles de madera de alta calidad para hogares de las provincias centrales del Ecuador, reconocidos por nuestros valores de responsabilidad, excelencia e innovación garantizando durabilidad y entregas a tiempo.</p>	Medio
Valores		Responsabilidad Excelencia Innovación Honestidad	Alto

	Propuesta de valor	La marca se diferencia por ofrecer muebles personalizados de calidad, accesibles y fabricados en la localidad. La atención que brinda es cercana y flexible adaptándose a las necesidades de sus usuarios.	Medio
	Emociones	Sin definir	Bajo
Público objetivo	Cliente ideal	El público objetivo de esta marca es una persona familiar con nivel socioeconómico medio en la ciudad de Ambato, busca muebles funcionales y a buen precio.	Medio
Oferta	Claridad de la oferta	Ofrece mobiliario personalizado para el hogar. Su oferta es clara cubre la necesidad de amoblar espacios funcionales.	Alto
	Coherencia	La oferta de la marca es coherente se enfoca en ser local, accesible y funcional.	Alto
Posicionamiento	Percepción de la marca	Es percibida como una marca confiable y accesible especializada en la fabricación de muebles para el hogar.	Medio
	Reconocimiento de valor	El público tiene claro sus servicios, pero son de tipo funcional, ya que no posee una propuesta diferenciadora.	Bajo
	Conexión emocional	Genera confianza y seguridad al ser un negocio local. No es una marca que transmita una conexión fuerte.	Bajo

Competencia	Identificar la competencia	Es un mercado competitivo y saturado, en donde los negocios y talleres de muebles ofrecen productos iguales, diferenciados principalmente por diseño, precio, calidad y personalización.	Alto
	Diferenciación	Se diferencia por ofrecer muebles personalizados, a precios accesibles que son fabricados en la localidad.	Medio
Identidad verbal	Tono de voz	Informal	Bajo
	Consistencia comunicacional	La marca no presenta consistencia en su comunicación. Es informal en sus canales no hay una comunicación clara.	Bajo
Identidad visual	Logo	La identidad de la marca es un logotipo básico, combina forma ovalada y tipografía que es la que más resalta. Es funcional pero no contiene elementos diferenciadores.	Bajo
	Tipografía	Utiliza una tipografía sans serif simple en bold, es funcional y legible.	Bajo
	Paleta de color	La marca utiliza el color azul como base principal y lo complementa con blanco y degradados. El color azul transmite confianza y seguridad.	Medio
	Coherencia visual	La marca presenta coherencia visual media, hay un contraste en sus colores. No se diferencia y si no se usa el mismo estilo pierde coherencia.	Bajo
	Memorable	Es poco memorable por su forma, nombre y estilo. No contiene elementos que lo hagan reconocible.	Medio

	Legible	El legible, sus colores contrastan adecuadamente, su tipografía es clara y fácil de leer.	Alta
Canales digitales	Claridad del mensaje	La marca comunica lo que ofrece de manera comercial, a través de imágenes y promociones. No se diferencia ni se dirige al público específico.	Medio
	Usabilidad	Presenta una navegación funcional, su uso principal en redes sociales solo se basa en el contenido publicado, no hay acceso a catálogos o información rápida.	Bajo
	Coherencia de marca	La marca es coherente, pero no mantiene una línea gráfica clara tanto en su identidad visual como verbal, su comunicación puede variar.	Medio
Redes sociales	Contenido	Su contenido se enfoca en lo comercial, en la venta y promoción de sus productos. No presenta una línea gráfica definida.	Bajo
	Interacción	La interacción es baja, solo existe comunicación directa para compra directa. No posee estrategias que incentiven al consumidor.	Bajo
Personalidad de marca	Arquetipo	No definido	Bajo
	Emociones y sentimientos	No definido	Bajo

Nota. La tabla muestra la recopilación y análisis de la información obtenida en la auditoría de marca del negocio “Mueblería Rila”. Revisar (Anexo 4)

Tabla 36*Ambamuebles*

Variable	Indicador	Observación	Nivel
Esencia de marca	Propósito	No definido	Bajo
	Misión y visión	No definido	Bajo
	Valores	No definido	Bajo
	Propuesta de valor	No definido	Bajo
	Emociones	No definido	Bajo
Público objetivo	Cliente ideal	No definido	Bajo
Oferta	Claridad de la oferta	Ofrece muebles personalizados para el hogar y espacios comerciales.	Medio
	Coherencia	No mantiene un objetivo claro, solo comunica la parte comercial es decir lo que vende, por lo que no cuenta con estrategias.	Bajo
Posicionamiento	Percepción de la marca	No definido. La marca no presenta una diferenciación clara. Sus clientes solo conocen la marca por la exhibición de productos y no con algún elemento diferenciador.	Bajo
	Reconocimiento de valor	El público percibe a la marca por ofrecer muebles personalizados. No tiene una distinción única.	Medio
	Conexión emocional	No definido. El negocio no tiene una conexión con sus consumidores.	Bajo

Competencia	Identificar la competencia	Es un mercado competitivo y saturado, en donde los negocios y talleres de muebles ofrecen productos iguales, diferenciados principalmente por diseño, precio, calidad y personalización.	Alto
	Diferenciación	No definido. Ambamuebles no comunica un valor o beneficio a sus consumidores en relación a competencia. La marca no contiene una diferenciación distintiva.	Bajo
Identidad verbal	Tono de voz	No definido	Bajo
	Consistencia comunicacional	La marca posee cierto grado de funcionalidad en su comunicación, se centra en la promoción de sus servicios, pero no posee un sistema gráfico definido.	Medio
Identidad visual	Logo	La identidad es un logotipo con eslogan ubicados de manera horizontal, esta sobre una base rectangular redondeada. Se percibe como informal debido a que presenta varios elementos como textura, color, bordes y sombra que impiden su visibilidad.	Bajo
	Tipografía	Utiliza una tipografía sans serif con alto peso visual. Una de sus letras esta modificada y el resto contiene contornos que no generan ningún aporte significativo y diferenciador a la identidad.	Bajo

	Paleta de color	Contiene una paleta con colores naranja y blanco que combinados contrastan. Su textura de madera no permite que pueda ser versátil, el color naranja al ser muy saturado no genera armonía visual.	Bajo
	Coherencia visual	La marca es un poco coherente se entiende por contener "muebles", pero no posee una coherencia gráfica, la gran cantidad de elementos impide su identificación y aplicación.	Bajo
	Memorable	El naranja al ser un color vibrante y llamativo permite cierto grado de recordación. La marca no contiene un elemento único y característico que lo diferencie. Se vuelve igual débil al estar muy saturado.	Bajo
	Legible	Su tipografía es legible y se puede leer. Pero la combinación de elementos y aplicación con otros tamaños impiden su legibilidad.	Medio
Canales digitales	Claridad del mensaje	Son una empresa enfocados en la fabricación de muebles para el hogar y espacios comerciales. No define cuál es su público y estilo de vida que ofrece siendo un mensaje funcional nada diferenciador.	Medio

	Usabilidad	Contiene un sitio web básico de tipo catálogo, no presenta actualización en su sitio en donde se muestran fallas. Su navegación es básica funcional. No presenta una arquitectura de la información clara que permita su fácil acceso.	Bajo
	Coherencia de marca	Existe coherencia débil, indican el sector mediante el uso de imágenes de sus productos. No mantiene un sistema gráfico adecuado y diferenciador en sus diferentes medios.	Medio
Redes sociales	Contenido	El contenido está enfocado en la promoción de sus productos a través de imágenes y su catálogo web. No posee una línea gráfica definida que mejore la identidad de marca.	Bajo
	Interacción	No definido. No mantiene interacción con sus clientes. La comunicación es escasa solo muestra publicaciones de productos limitando su relación cliente - marca.	Bajo
Personalidad de marca	Arquetipo	No definido	Bajo
	Emociones y sentimientos	No definido	Bajo

Nota. Los datos indican el análisis de la información obtenida de la auditoría de marca acerca del negocio “Ambamuebles”. Revisar (Anexo 5)

Tabla 37*Mueblería Universal*

Variable	Indicador	Observación	Nivel
Esencia de marca	Propósito	No definido	Bajo
	Misión y visión	No definido	Bajo
	Valores	No definido	Bajo
	Propuesta de valor	No definido	Bajo
	Emociones	No definido	Bajo
Público objetivo	Cliente ideal	No definido	Bajo
Oferta	Claridad de la oferta	La marca ofrece muebles para el hogar que son fabricados y personalizados.	Medio
	Coherencia	Su oferta es coherente la marca presenta de manera clara los servicios y productos que ofrece. Es funcional pero no tiene una estrategia.	Medio
Posicionamiento	Percepción de la marca	La marca es vista como una mueblería confiable y accesible que ofrece el servicio de fabricación de muebles artesanales para el hogar.	Medio
	Reconocimiento de valor	Se diferencia debido a su valor de personalización de mobiliario y en los precios accesibles. La marca no comunica de manera estratégica sino solo empírica.	Medio
	Conexión emocional	Su conexión es inexistente, la marca no contiene un mensaje claro que permita identificarlo más allá de su parte comercial.	Bajo

Competencia	Identificar la competencia	Es un mercado competitivo y saturado, en donde los negocios y talleres de muebles ofrecen productos iguales, diferenciados principalmente por diseño, precio, calidad y personalización.	Alto
	Diferenciación	Se diferencia por ofrecer muebles personalizados y fabricados directamente por ellos. Es una diferenciación común en el sector y no se define como una ventaja fuerte.	Bajo
Identidad verbal	Tono de voz	No definido. Informal	Bajo
	Consistencia comunicacional	La marca posee una comunicación básica, se centra en la promoción de productos, sin lineamientos definidos. Es limitada su consistencia, solo se muestra presencia en una red social sin un sistema gráfico sólido.	Bajo
Identidad visual	Logo	La identidad es un imagotipo, combinado por un símbolo y tipografía. Compuesto por la letra "M" con una forma geométrica que indica mobiliario y transmite solidez.	Alto

	Tipografía	Utiliza una tipografía sans serif, moderna y con trazo grueso. Su descripción utiliza una variante light de la tipografía indicando en que se enfoca el negocio.	Alto
	Paleta de color	Utiliza una paleta de color con tonos grises y naranja. Existe un contraste claro en su combinación.	Alto
	Coherencia visual	El identificador es coherente con el sector, su combinación de formas y colores transmiten estructura y confianza. Lo visual como símbolo, tipografía y color se combinan de manera clara y funcional.	Alto
	Memorable	Su identidad es un poco memorable, su imagotipo es simple y fácil de reconocer. La marca no presenta un elemento diferenciador que llame la atención.	Medio
	Legible	Su identidad es muy legible en diferentes tamaños. La tipografía es clara y sus colores contrastan adecuadamente.	Alta
Canales digitales	Claridad del mensaje	No contiene sitio web. En sus canales digitales se comunica los productos de la marca. No presenta una diferenciación del público y lo que ofrece.	Medio

	Usabilidad	Es fácil comprender los productos que ofrece la marca. Depende de redes sociales, la información no está organizada, lo que limita la experiencia del usuario.	Medio
	Coherencia de marca	La marca es coherente con su identidad visual. La presentación de sus productos no mantiene una línea gráfica definida.	Medio
Redes sociales	Contenido	El contenido se enfoca en la publicación de sus productos, no están realizados por un profesional esta creado con inteligencia artificial. Esto hace que no genere confianza, al no contener línea gráfica todo el contenido se percibe repetitivo.	Bajo
	Interacción	No definido. No mantiene interacción con sus clientes.	Bajo
Personalidad de marca	Arquetipo	No definido	Bajo
	Emociones y sentimientos	No definido	Bajo

Nota. La tabla presenta la síntesis de los resultados obtenidos en la auditoría de marca sobre el negocio “Mueblería Universal”. Revisar (Anexo 6)

3.1.4 Auditoría de contenidos de redes sociales

Tabla 38

Matriz de auditoría de contenidos de redes sociales de la marca "Muebles Pinceladas"

Indicador	Categoría	Descripción
Canales	Redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok
Seguidores	N.º de seguidores	Facebook: 4.7 mil Instagram: 643 TikTok: 283
Identidad visual	Línea gráfica	No contiene un sistema gráfico o un manual de marca que permita el uso adecuado y coherente de la parte gráfica de la marca. Esto se debe a la falta de elementos visuales que ayudan a una comunicación coherente con los usuarios.
Contenido	Tipo de contenido	El contenido que maneja la marca está representado por la exhibición de sus productos y trabajos entregados por medio de una secuencia de fotografías del producto en diferentes ángulos. No cuentan con contenido destacado que comuniquen algún tipo de información relevante del negocio. En TikTok se realizan videos de los trabajos entregados con música y en letras grande la información de contacto.
Planificación de contenidos	Organización de contenido	El negocio no cuenta con una planificación de contenidos, publican contenido regularmente para mostrar trabajos realizados. Sus contenidos son desorganizados y

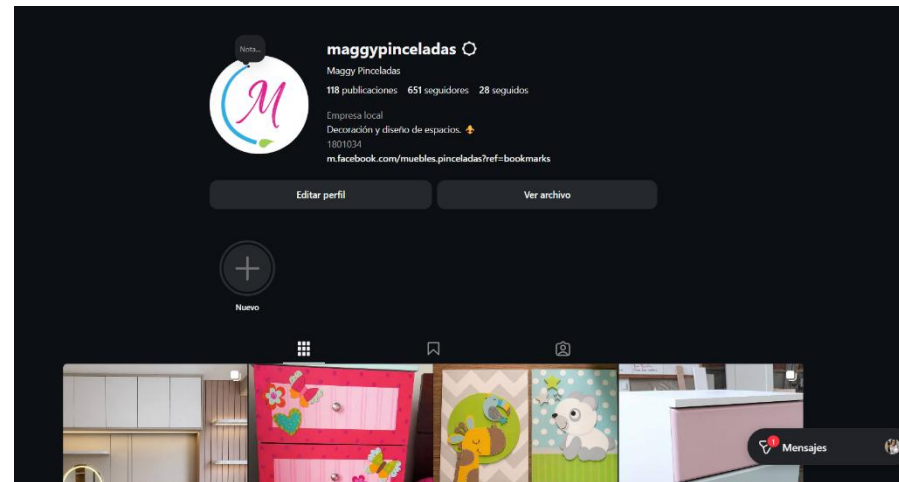
		en ocasiones no tienen nada que ver con la marca. En la plataforma de TikTok no se ha publicado desde 2023
Publicación	Frecuencia	La frecuencia de sus publicaciones es inconsistente publican de 3 a 4 post por día y realizan de 2 a 3 publicaciones generales por semana. El contenido de las publicaciones es de productos finalizados y entregados.
Comunicación	Claridad del mensaje	Sus plataformas digitales no mantienen una comunicación visual clara con relación a sus contenidos. No posee un sistema gráfico en sus publicaciones, además de que no cuenta con información básica o especificaciones sobre los productos que se publican. Su comunicación es de tipo comercial indirecta, es decir, que muestra el producto de manera simple, generando reacción en el usuario para luego atraerlo a comprar. Un factor importante es el nombre y en sus diferentes redes poseen un nombre diferente al establecido que provoca confusión y diferenciación del negocio al momento que el público interactúe con los contenidos de la marca.
Público objetivo	Interacción (engagement)	En Instagram su público principal está conformado por el género femenino de la ciudad de Ambato en un rango de 35 a 45 años. El alcance medio diario que tiene la marca es bajo (18), indica que el contenido no se expande a otras audiencias. Se indica un total de 1712 visualizaciones en el último mes. El contenido es irregular tiene momentos de buen rendimiento, pero no se mantiene constante. Para mayor información revisar el (Anexo 7).

		El engagement de la marca es de un 2.22%, esto indica un nivel medio bajo y con 5 interacciones totales. La marca no genera contenido atractivo o de interés para que los usuarios interactúen con las publicaciones.
Posicionamiento	Diferenciación	La marca presenta un nivel bajo de posicionamiento en sus plataformas digitales, cuenta con más seguidores en Facebook, pero la red social no fue desarrollada como una página sino como un perfil común que dificulta la búsqueda del negocio, igualmente no mantiene una diferenciación visual notable y mayor interacción en sus contenidos frente a sus consumidores. En Instagram cuenta con un promedio bajo de seguidores, su contenido no contiene una línea gráfica definida que permite la diferenciación de sus productos.
Uso de recursos	Estrategia de contenidos	El contenido de las redes sociales no se lleva a cabo mediante estrategias específicas que permitan una mayor interacción y difusión. La marca no paga publicidad en medios digitales, no mantiene una planificación estratégica y no cuenta con pautas de medios de los contenidos que utilizan en sus canales.

Facebook



Instagram



Contenido

Facebook



Contenido

Instagram



Nota. La matriz indica un análisis de contenidos de las plataformas digitales activas de la marca y el medio por el que comunican sus productos.

3.1.5 Cuestionario

Segmento del mercado

Tabla 39

Segmentación geográfica

Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Urbana
Ciudad	Ambato
Provincia	Tungurahua
Tamaño de la población	391,627 habitantes
Altitud	2.577 m.s.n.m
Superficie	1.022 km ²

Nota. La tabla indica la ubicación geográfica en donde el segmento definido se encuentra

Tabla 40

Segmentación demográfica

Segmentación demográfica	
Edad	30 - 50 años Millenials - Generación X
Género	Femenino - Masculino
Ingresos	\$400 - \$800
Nivel socioeconómico	Medio
Nivel de educación	Educación superior
Ocupación	Profesionales

Nota. La tabla muestra las características demográficas del público definido

Tabla 41

Segmentación psicográfica

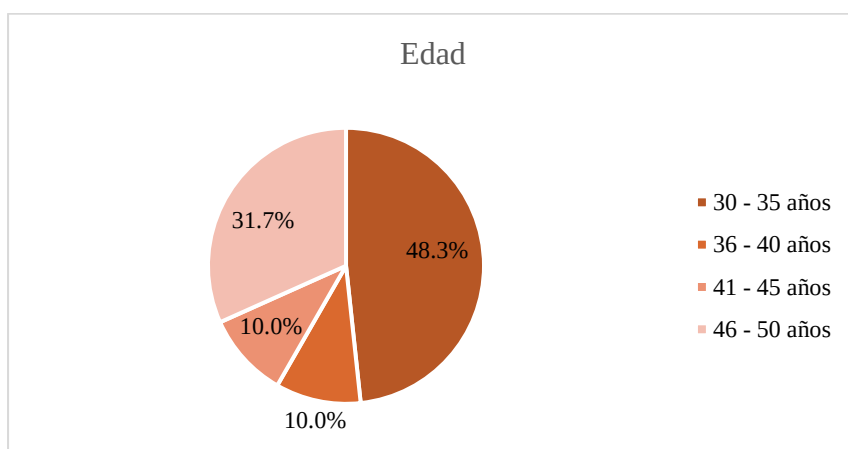
Segmentación psicográfica	
Estilo de vida	Tranquilo Familiar
Personalidad	Social Organizado

Nota. La tabla refleja el comportamiento del público segmentado

Encuesta

Figura 17

Edad



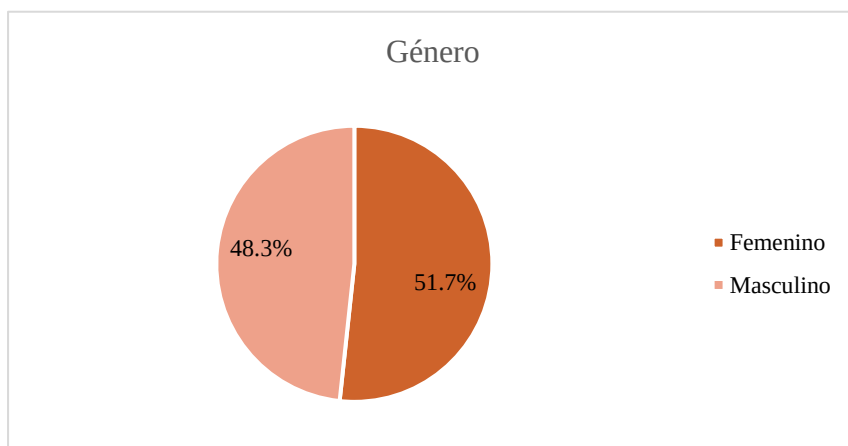
Nota. El gráfico muestra los porcentajes de la cantidad de encuestados según su rango de edad.

Análisis e interpretación

El cuestionario evidencia que los clientes de la marca se encuentran en un rango de edad entre los 30 a 50 años, lo cual define al público objetivo de la marca “Muebles Pinceladas” como la combinación entre los millenials y la generación X. La encuesta muestra que el 48.3% de los encuestados tienen un rango de edad de 30 – 35 años, luego con el 31.7% el rango de edad de 46 – 50 años, y con el 10% los rangos de edad de 36 – 40 años y 41 – 45 años. Por lo tanto, el segmento de la marca está enfocado principalmente en los millenials y la otra parte por la generación X, entre un rango de edad entre los 30 a 50 años que son adultos jóvenes.

Figura 18

Género



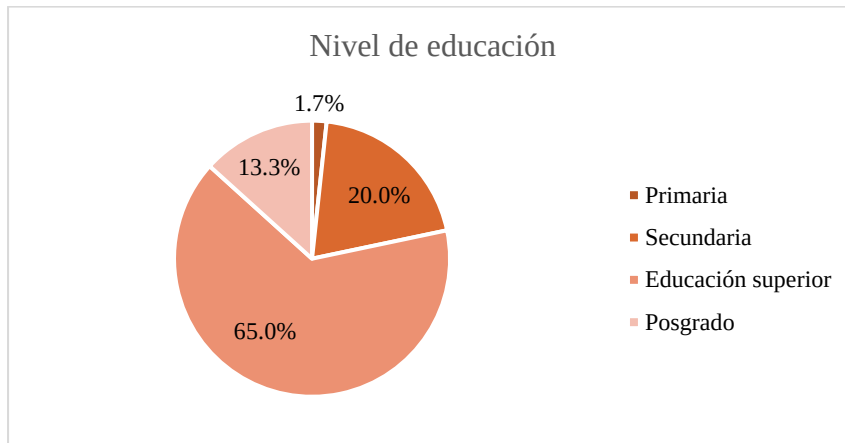
Nota. Los porcentajes indican la distribución porcentual de los encuestados según su género.

Análisis e interpretación

El cuestionario evidencia que el 51.7% de respuestas de los participantes corresponden al género femenino, y con un 48.3% está enfocado en el género masculino. Sin embargo, los porcentajes se ven diferenciados solo por el 2%, es decir, que tanto hombres como mujeres se interesan por los productos y servicios que ofrece la marca.

Figura 19

Nivel de educación



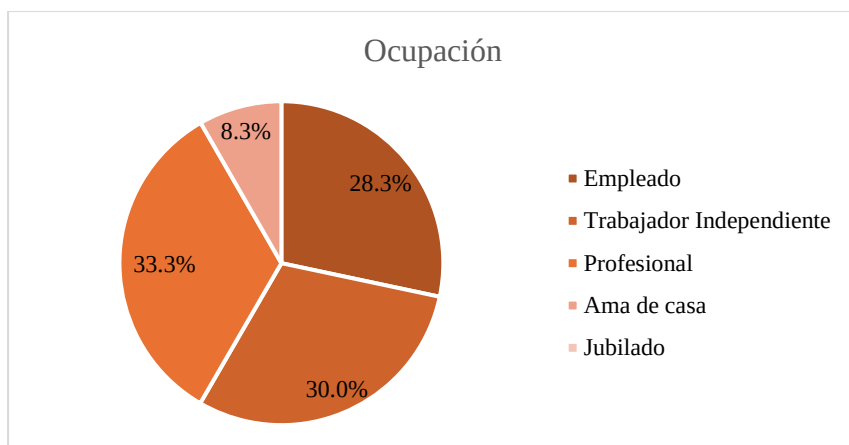
Nota. El gráfico representa la clasificación por porcentajes del nivel de educación de los participantes.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que los consumidores de la marca indican tener estudios superiores, con el 65% de respuestas al nivel de educación superior, por otro lado, el 20% de los encuestados tiene estudios de secundaria, el 13.3% muestra estudios de posgrados y solo el 1.7% indica estudios de primaria. Este análisis muestra que la gran parte de los consumidores de la marca poseen formación académica, es decir que tienen un nivel más alto de análisis al momento de adquirir un producto y un pensamiento crítico.

Figura 20

Ocupación



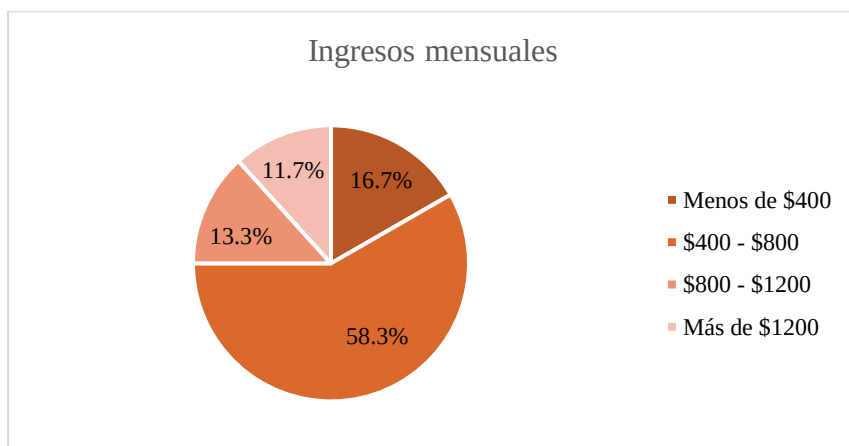
Nota. La información indica los porcentajes de acuerdo a la ocupación laboral de los encuestados.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la ocupación de los consumidores con el 33.3% es de tipo profesional, es decir, que sus actividades laborales son de acuerdo a su formación superior. El 30% de los consumidores son trabajadores independientes que generan sus propios ingresos. Por otro lado, el 28.3% de los clientes son empleados, trabajan para una empresa o negocio. Finalmente, el 8.3% son amas de casa y nadie de los consumidores está jubilado. La encuesta muestra que la ocupación principal de los clientes varía entre profesionales, trabajadores independientes y empleados.

Figura 21

Ingresos mensuales



Nota. Los datos muestran la clasificación de los encuestados según sus ingresos mensuales.

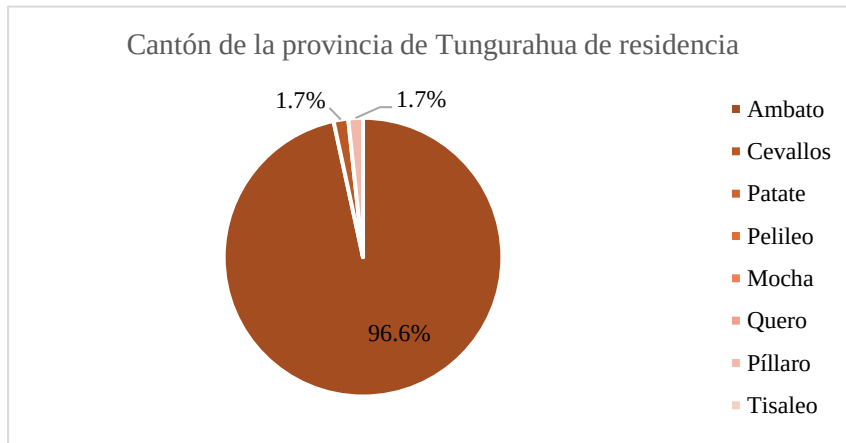
Análisis e interpretación

Los resultados revelan que el nivel socioeconómico de los clientes de la marca es medio con un 58.3% las personas llevan ingresos desde los \$400 a \$800. Luego en un nivel socioeconómico bajo con un 16.7% de los clientes tienen ingresos de menos de \$400. Por otra

parte, el 13.3% de los consumidores están en un nivel socioeconómico medio alto con ingresos de \$800 a \$1200 y con un total de 11.7% de los clientes lleva ingresos de más de \$1200. Es análisis determina que el público objetivo de la marca se enfoca en clientes con un nivel socioeconómico medio con ingresos de \$400 a \$800 indicando que valoran la relación calidad-precio de los productos.

Figura 22

Cantón de la provincia de Tungurahua



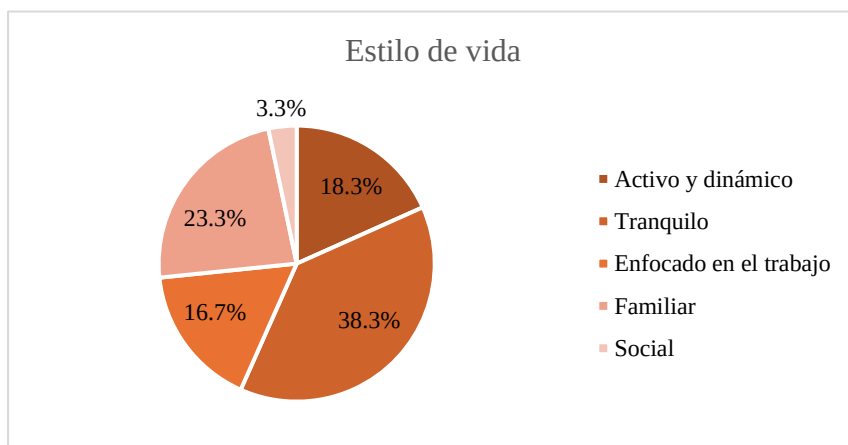
Nota. El gráfico revela los porcentajes de acuerdo al lugar de residencia de los participantes en la provincia de Tungurahua.

Análisis e interpretación

Los resultados exponen que de la provincia de Tungurahua la ciudad en la que más residen los clientes, es Ambato con un 96.6%, esto muestra que la zona donde se debe enfocar la marca es en su misma localidad. A pesar de existir otros lugares con bajo índice del 1.7% el cantón Cevallos y Píllaro. De esta manera se evidencia que el principal sector de residencia de los consumidores es la ciudad de Ambato y cantones cercanos, esto indica que la marca debe enfocarse en sus consumidores de la localidad para un mejor reconocimiento y aplicación de estrategias de marca.

Figura 23

Estilo de vida



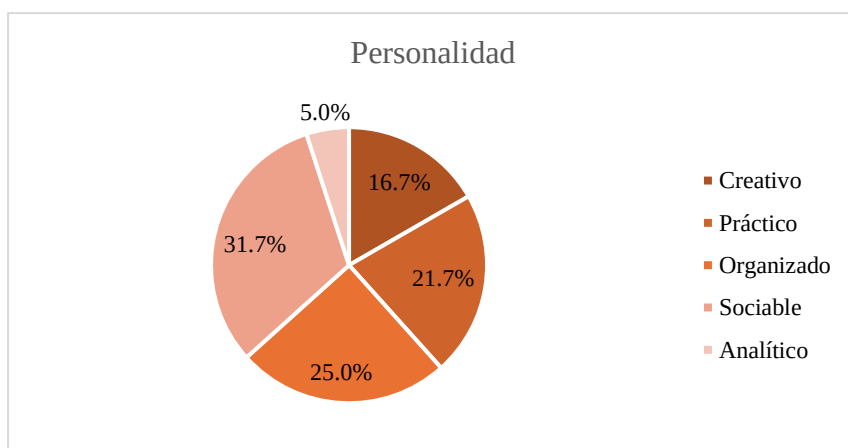
Nota. La información del gráfico indica los porcentajes según el estilo de vida de los participantes.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que el estilo de vida de los consumidores con un 38.3% es tranquilo y el 23.3% indican un estilo de vida familiar. Por otra parte, con un 18.3% de los clientes mantiene un estilo activo y dinámico. Finalmente, la menor parte de los encuestados están enfocados en el trabajo con un 16.7% y el 3.3% lleva un estilo de vida social. Los resultados muestran que el público objetivo de la marca lleva un estilo de vida tranquilo y familiar, esto significa que los clientes están enfocados en una vida estable que valoran el tiempo en familia y buscan comodidad.

Figura 24

Personalidad



Nota. Los datos muestran la distribución de los porcentajes de acuerdo a la personalidad de los participantes.

Análisis e interpretación

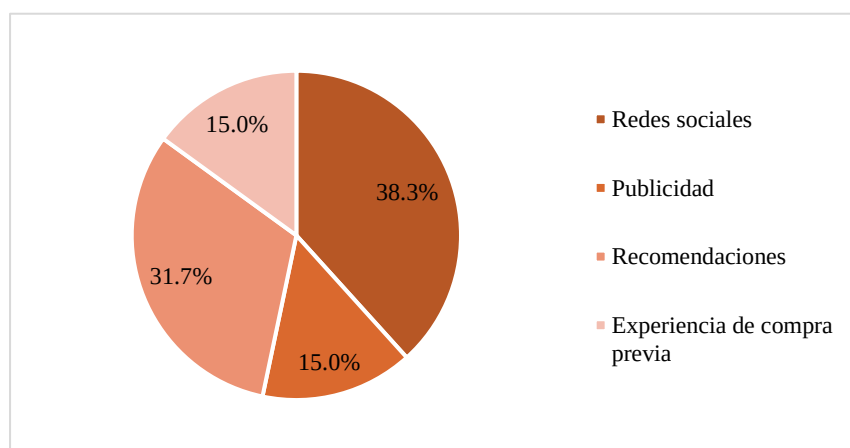
Los resultados indican que los consumidores de la marca definen su personalidad como “sociable” con un 31.7% siendo el porcentaje mayor de la encuesta, luego con un total del 25% de los clientes señalan que son organizados. Por otro lado, con un 21.7% de los clientes establecen que son prácticos y finalmente entre los menores porcentajes con un 16.7% se definen como creativos, mientras que el 5% indica una personalidad analítica. Los datos muestran que la personalidad de los consumidores de la marca está principalmente orientada a personas sociables y organizadas, esto significa que los consumidores son abiertos, disfrutan interactuar, valoran la comunicación, el orden y la planificación.

Percepción de marcas de muebles

1. ¿A través de que medio conoce el negocio "Muebles Pinceladas"?

Figura 25

Medios de conocimiento del negocio "Muebles Pinceladas"



Nota. El gráfico muestra los datos porcentuales de los canales por el cual los consumidores conocen la marca “Muebles Pinceladas”.

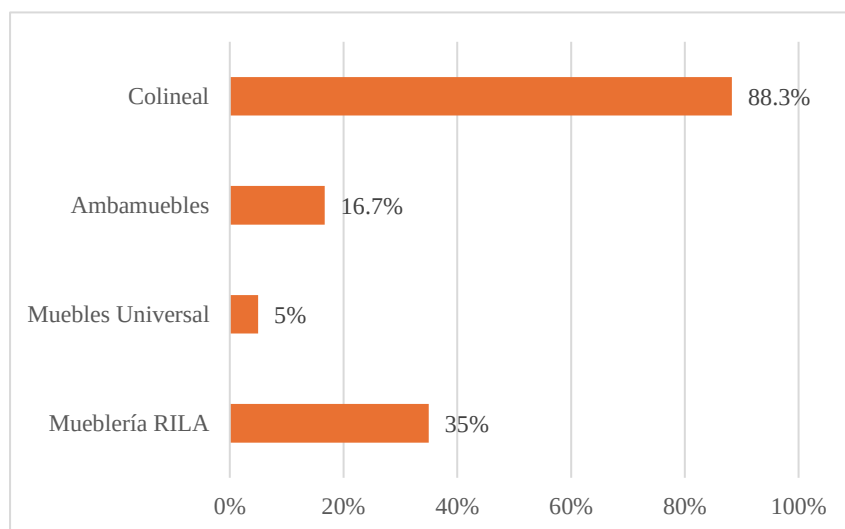
Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta indican que los consumidores de la marca conocen el negocio “Muebles Pinceladas” principalmente a través de redes sociales con un total de 38.3%. Por otro lado, el 31.7% de los clientes conocen el negocio por medio de recomendaciones, lo que podría indicar una buena imagen de la marca. Finalmente, los clientes conocen la marca por publicidad y compra previa de la marca con un 15% cada uno. Los resultados muestran que los clientes están activos en medios digitales y visualizan a la marca en redes sociales. Esto permite determinar a través de que medio está presente la marca y determinar las estrategias a aplicar para los medios de comunicación y la interacción con los usuarios.

2. Seleccione que otras marcas de mueble conoce en su ciudad

Figura 26

Marcas de muebles locales



Nota. La figura representa la distribución en porcentajes según las marcas de muebles que los participantes conocen en su ciudad.

Análisis e interpretación

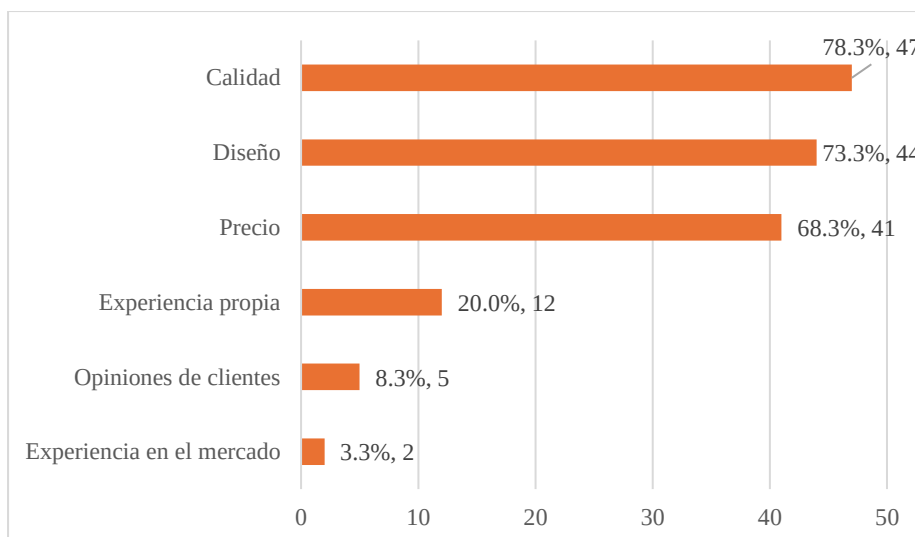
Los resultados de acuerdo al conocimiento de otras marcas de muebles de la ciudad de Ambato muestran que la marca más conocida es Colineal con el 88.3%, es una marca altamente posicionada como la empresa líder de muebles en el mercado ecuatoriano. Por otra parte, en segundo lugar, con un 35% es conocida el negocio “Mueblería RILA” que se enfoca en la fabricación y personalización de muebles para el hogar. El negocio “Ambamuebles” no es tan reconocido con un 16.7%, ya que no posee características diferenciadoras y finalmente “Mueblería Universal” con el porcentaje más bajo del 5%, es decir, que no es una marca reconocida en el mercado local.

Por lo tanto, este análisis indica que la gran parte de los clientes conocen a la marca “Colineal” y está muy posicionada en la localidad. Las otras marcas indican un menor reconocimiento y baja visibilidad por parte de los clientes, lo que significa que es la marca que tienen en sus mentes al pensar en muebles.

3. Al momento de comprar muebles, ¿Qué factores influyen más en su decisión al preferir una marca?

Figura 27

Factores de decisión de compra



Nota. Los resultados muestran los porcentajes de los participantes de acuerdo a los factores de decisión de compra de muebles.

Análisis e interpretación

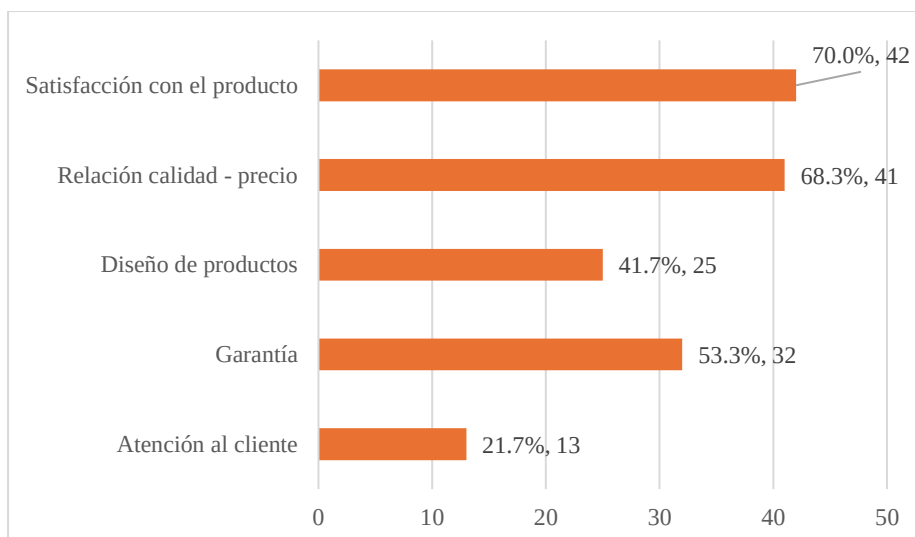
Los resultados reflejan que el valor que más influyen al momento de preferir una marca es la calidad con el 78.3%, en segundo lugar, con el 73.3% está el diseño de los productos que ofrece la marca y en tercer lugar los clientes toman en cuenta el precio con el 68.3%. Por otro lado, con el 20% valoran haber tenido una experiencia propia con la marca, luego con el 8.3% toman en cuenta las opiniones de clientes que han tenido una experiencia previa y finalmente con el 3.3% siendo el valor más bajo influye la trayectoria de la marca en el mercado.

El análisis de los datos indica que los factores que más influyen en los clientes al preferir una marca son la calidad, el diseño y precio. Principalmente el valor de la calidad, es decir, que los clientes buscan durabilidad en sus productos, esto significa que los clientes al momento de comprar están guiados por la percepción visual y precios accesibles.

4. ¿Qué aspectos considera importantes para volver a elegir una marca de muebles?

Figura 28

Factores de recompra



Nota. La figura indica la clasificación porcentual de acuerdo a los factores de compra para volver a elegir una marca de muebles de acuerdo a los resultados obtenidos.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que los aspectos que los consumidores encuentran más importantes al momento de volver a elegir una marca es principalmente la satisfacción que se tuvo con el producto con el 70% de respuestas. En segundo lugar, se encuentra la relación calidad – precio con el 68.3% y en tercer lugar los consumidores consideran importante tener garantía con el 53.3%. Por otra parte, toman en cuenta el diseño de los productos con el 41.7% y finalmente consideran importante con un 21.7% la atención al cliente.

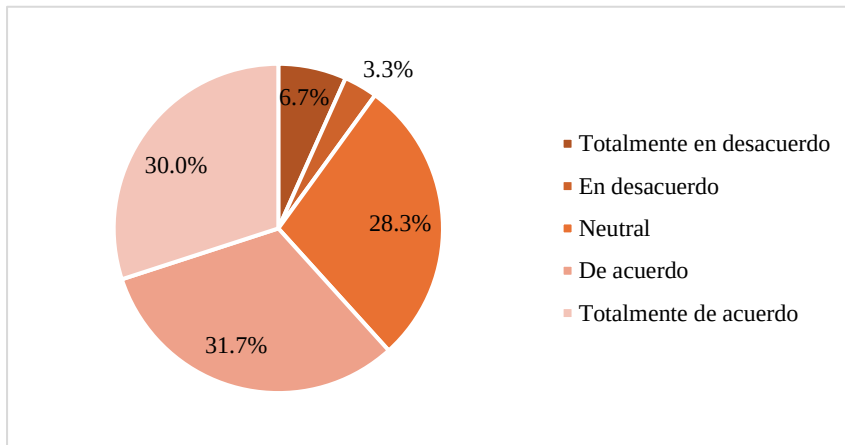
En términos generales, los usuarios consideran importante 3 aspectos para volver a elegir una marca, la satisfacción, la relación calidad – precio y la garantía, esto quiere decir que no solo depende del producto, sino de la experiencia que deja la marca al momento de interactuar con cualquier cliente.

Percepción de la marca “Muebles Pinceladas”

5. Le resulta fácil reconocer el negocio "Muebles Pinceladas"

Figura 29

Reconocimiento del negocio "Muebles Pinceladas"



Nota. La figura refleja los porcentajes de acuerdo al nivel de reconocimiento que poseen los consumidores del negocio “Muebles Pinceladas”.

Análisis e interpretación

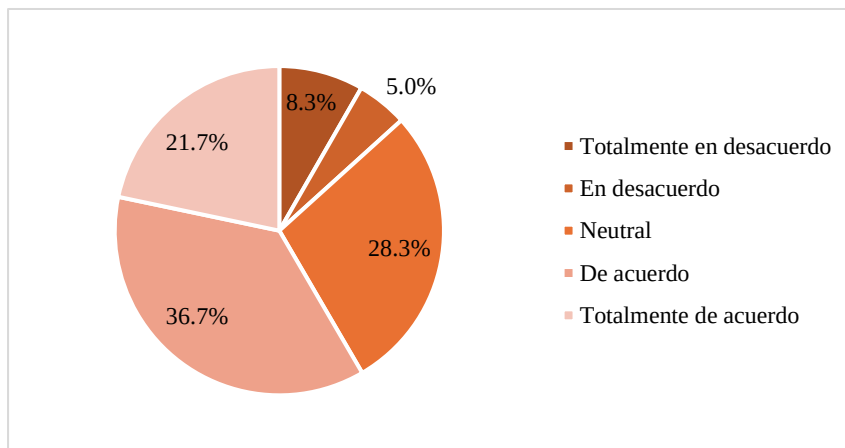
Los resultados indican que los clientes reconocen con facilidad la marca “Muebles Pinceladas” con un 31,7% (de acuerdo) y el 30% (totalmente de acuerdo), esto significa que los consumidores consideran una marca fácil de recordar por medio de sus elementos visuales. Sin embargo, el 28.3% de los consumidores mantienen una postura neutral al momento de reconocerla, luego el 6.7% de encuestados están totalmente en desacuerdo y finalmente el 3.3% indica desacuerdo al momento de reconocer la marca.

Los datos obtenidos indican que la mayor parte de los clientes reconocen con facilidad la marca. Sin embargo, existe una parte que no la reconocen y mantienen una postura neutral. Esto significa que el negocio a pesar de no estar diseñado acorde a los parámetros de diseño, mantiene un alto reconocimiento con sus usuarios y demuestra que la marca ha tenido un valor significativo. Estos resultados a su vez sugieren un mejor manejo en el branding de la marca y en el diseño de su identidad visual.

6. Considera que la imagen de marca de "Muebles Pinceladas" es atractiva

Figura 30

Percepción de la imagen de marca



Nota. La información del gráfico indica el porcentaje de los encuestados según la percepción de la imagen de marca.

Análisis e interpretación

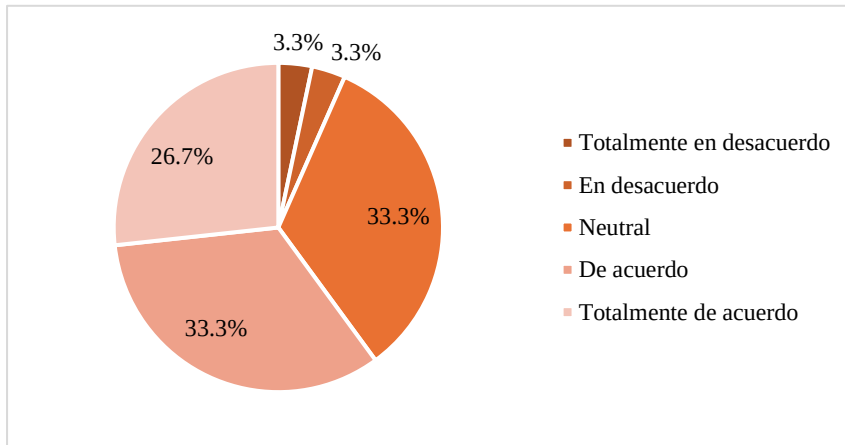
Los resultados reflejan que el nivel del atractivo visual de la marca es alto con un 36.7% de los clientes lo consideran así y en segundo lugar con el 21.7% indican estar totalmente de acuerdo al considerar atractiva la identidad visual de la marca. Mientras que hay un porcentaje de los clientes con el 28.3% que mantienen una postura neutral al indicar a la imagen como atractiva. Finalmente, un 8.3% de los clientes está en total desacuerdo y el otro 5% en desacuerdo.

Este análisis indica que la mayor parte de los consumidores consideran atractiva a la imagen de marca a pesar de no contar con una identidad visual diseñada con lineamientos de diseño. Por otra parte, los resultados muestran una división en la opinión de los usuarios al mantenerse neutral y estar en desacuerdo con la imagen de la marca. Por tanto, una mejora en la identidad visual de la marca sería lo ideal para la mejor percepción de los clientes y hacerla memorable.

7. El negocio "Muebles Pinceladas" transmite confianza por medio de su imagen y comunicación

Figura 31

Confianza en la imagen y comunicación de marca



Nota. Los resultados muestran la división en porcentajes de acuerdo a la percepción de confianza y comunicación de la marca según los resultados obtenidos.

Análisis e interpretación

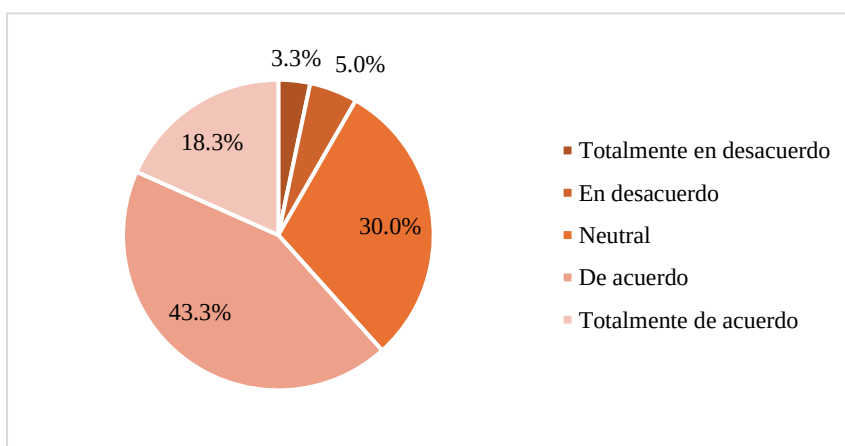
Los resultados muestran opiniones divididas de los usuarios, mientras que un 33.3% se mantiene neutral al considerar que la marca transmite confianza por medio de su imagen y comunicación. El otro 33.3% está de acuerdo. Por otra parte, el 26.7% está totalmente de acuerdo. Finalmente, un 3.3% está en desacuerdo y el otro 3.3% está en total desacuerdo.

Los resultados determinan que existe un mayor porcentaje de respuestas positivas en cuanto a la confianza que transmite la marca a través de su imagen. Por otra parte, están los usuarios que mantienen una postura neutral y otro que encuentran negativa a la confianza que la marca transmite. Esto sugiere que la marca fortalezca su imagen y los medios de comunicación por la cual llega a sus clientes, esto con el fin de lograr una mejor percepción y reconocimiento del negocio.

8. El negocio "Muebles Pinceladas" llama la atención ante otras opciones del mercado

Figura 32

Diferenciación de la marca frente a la competencia



Nota. La figura representa los porcentajes según el nivel de diferenciación que los participantes perciben de la marca frente a la competencia.

Análisis e interpretación

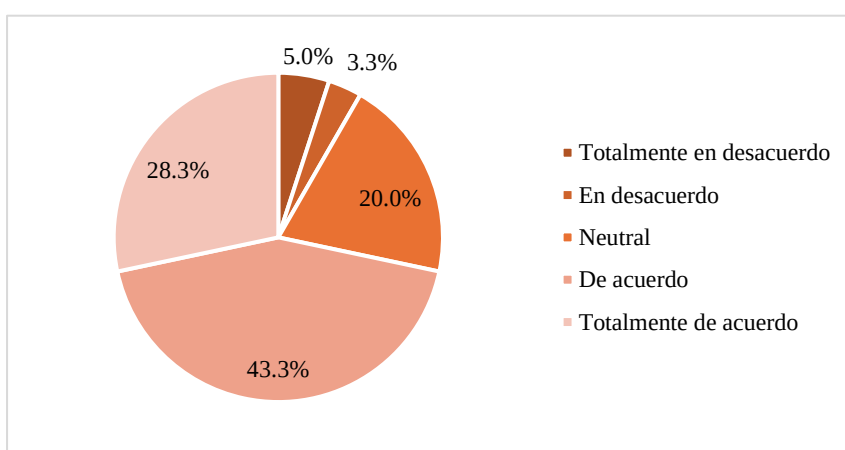
Los resultados muestran que el negocio “Muebles Pinceladas” llama la atención a un nivel alto con un 43.3% y con un 18.3% indican estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 30% de los usuarios muestra una respuesta neutral al manifestar si la marca llama la atención. Y por último, los consumidores expresan que la marca no refleja una diferenciación significativamente frente a la competencia con un 5% y un 3.3% están en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayor parte de los clientes tiene una percepción positiva al considerar llamativa y diferenciadora a la marca, pero existe otra parte de los usuarios que permanecen neutrales y con respuestas negativas al encontrarla llamativa frente a otras opciones. Los datos indican que aunque la marca no este aplicada sobre bases de diseño genera cierto grado de atracción, esto significa que los consumidores no solo se atraen por la parte visual de la marca sino también por la capacidad de comunicar un servicio personalizado sin la necesidad de decirlo directamente, que son clave para diferenciarse de la competencia. A su vez, esto sugiere la aplicación de estrategias que permitan una diferenciación de la marca para sus clientes y posibles clientes potenciales.

9. Recuerda fácilmente el negocio "Muebles Pinceladas" luego de verlo o escucharlo

Figura 33

Recordación de la marca "Muebles Pinceladas"



Nota. Los datos porcentuales obtenidos muestran el nivel de recordación que poseen los participantes con base al negocio “Muebles Pinceladas”.

Análisis e interpretación

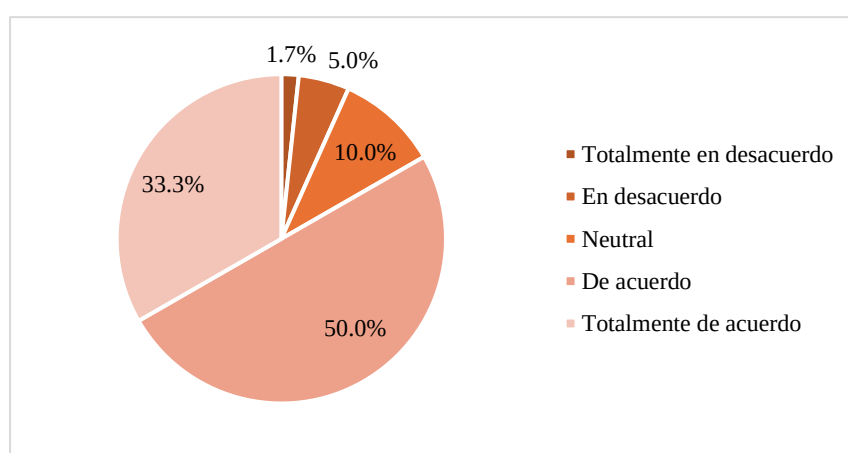
Los resultados reflejan que un 43.3% de los clientes están de acuerdo, es decir, recuerdan con facilidad la marca al momento de verla o escucharla. En segundo lugar, con un 28.3% indican estar totalmente de acuerdo en su recordación. A pesar de esto, existe un grupo del 20% que indica una respuesta neutral en recordar la marca. Entre las respuestas negativas se obtuvo un 5% de las personas que indica total desacuerdo y un 3.3% está en desacuerdo.

Los datos muestran que el negocio “Muebles Pinceladas” tiene una base sólida en su recordación, esto significa que 3 de 4 clientes mediante la experiencia previa han generado una conexión con la marca que los permite recordarla a pesar de no estar correctamente diseñada. No obstante, existe una menor cantidad de los usuarios que consideran complicado recordarla. Esto determina que la marca a pesar de ser recordada debe mejorar elementos del branding como la identidad visual, verbal y la esencia del negocio, esto con el objetivo de lograr que sea fácil de recordar y sus clientes lo diferencien sin ningún problema. De igual manera, los resultados indican que la marca ya posee una base para trabajar en ella, ya que, debido a su trayectoria ha construido reconocimiento netamente de su experiencia en el sector y su capacidad para conectar con el consumidor.

10. El negocio "Muebles Pinceladas" transmite un estilo propio que lo hace diferente

Figura 34

Percepción de diferenciación del estilo propio de la marca



Nota. Los datos obtenidos reflejan los porcentajes de acuerdo a la percepción de diferenciación de los encuestados según el estilo de la marca.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que un 50% de los clientes considera el negocio “Muebles Pinceladas” si transmite un estilo diferenciador al estar totalmente de acuerdo y de igual manera

un 33.3% indica estar de acuerdo. Mientras que solo una menor cantidad de los clientes tiene una respuesta neutral con el 10% y entre los porcentajes más bajos un 5% indica desacuerdo y el 1.7% restante está en total desacuerdo.

Los datos muestran que el negocio “Muebles Pinceladas” transmite un estilo único que lo hace diferente de otras opciones de marcas de muebles. Aunque existe opiniones neutrales y negativas son muy bajas. De esta manera, esto determina que la marca debe mantener su estilo propio, a pesar de si se realizan cambios en su branding la percepción que tienen los consumidores no debe cambiar.

Esto demuestra que, a pesar de que la marca no contenga un sistema de diseño sólido, el negocio ha podido consolidarse una buena imagen frente a sus consumidores por medio de la manera de comunicarse y la experiencia que ofrece, por lo que es el mayor aspecto que los usuarios valoran.

3.1.6 Análisis de triangulación de resultados

Tabla 42

Matriz de triangulación de resultados

Indicador	Entrevistas	Encuesta	Benchmarking	Auditoría de marca	Auditoría de contenidos de redes sociales	Teoría
Identidad visual						
<i>Naming (nombre)</i>	Los entrevistados coinciden en que el elemento clave para la construcción de una marca es el nombre, actúa como el principal factor de interacción con el cliente. Se debe tomar en cuenta que el nombre debe ser claro, simple y fácil de pronunciar esto asegura un mayor reconocimiento para los usuarios al momento de	El cuestionario indica que los consumidores mantienen cierta cercanía con los elementos de la marca, pero el nombre de la marca al ser muy largo dificulta su reconocimiento en algunos usuarios. El naming cumple su función de permanecer en la mente del consumidor.	El análisis de competencia indica que, en comparación a otras opciones del mercado que utilizan nombres simples y memorables, la marca “Muebles Pinceladas” posee un nombre muy largo del cual solo una palabra (Pinceladas) se logra diferenciar. Por lo que se indica ajustes en el representativo verbal de la marca.	Se muestra que el nombre de la marca presenta un nivel bajo de permanencia en la mente de los consumidores. Lo que indica que su construcción no fue realizada de manera lógica. El nombre no cumple con ser fácil, simple y corto, ya que eso permite una mayor recordación de una marca.	El nombre de la marca no se mantiene igual en redes sociales, lo cual dificulta el reconocimiento y la búsqueda del negocio. Al ser un nombre muy largo, no se puede aplicar un usuario simple y fácil de encontrar, lo que genera desconfianza y falta de profesionalismo.	Costa (2013), plantea que “La creación de nombres de marca aúna la tarea de encontrar palabras existentes en cualquier idioma que puedan ser diferentes de lo habitual y que escapen de los caminos del pensamiento que todos tendemos a seguir” (pág. 66).

	hablar de una marca.					
<i>Logotipo</i>	Los entrevistados destacan que el logotipo o símbolo, se muestra como el elemento visual más representativo de la marca, es el primer contacto visual que el público tiene con la marca. Un buen símbolo debe ser adaptable y fácil de recordar, su presencia en diferentes medios debe ser inmediatamente conectada a la marca.	Los encuestados logran identificar la marca, tienen en cuenta formas simples y elementos llamativos. Esto indica que los usuarios toman en cuenta la simplicidad de una marca al momento de mostrarse. Por tanto, los identificadores con mucha carga visual dificultan el reconocimiento y la comunicación.	El análisis indica que las marcas que posicionan el mercado poseen identificadores simples y adaptables. Mientras que la marca de estudio no cuenta con un símbolo distintivo o diferenciador y la adaptación en sus aplicaciones. Esto indica que la marca necesita un símbolo que permita su fácil diferenciación y efectividad con el fin de mejorar la imagen de la marca.	Se muestra una identidad visual con problemas de composición, color y tipografías que dificultan la recordación de la marca. A su vez, la marca no cuenta con un sistema gráfico establecido que permita conocer los elementos visuales de la marca, al igual que sus normativas de uso adecuado. Lo que perjudica a su comunicación y reconocimiento.	El análisis de contenidos indica que la marca “Muebles Pinceladas” no contiene una identidad visual definida. El logotipo no se utiliza de manera coherente en sus distintos medios sociales, la presencia de otros identificadores confunde y dificultan la identificación del sitio a sus consumidores. El mal uso del símbolo gráfico impide que la se asocie a la marca a sus respectivos medios. Esto se debe a que sus contenidos no muestran una	Costa (2013), expresa que “El logotipo es el denominativo de la empresa, institución o producto expresado gráficamente de manera singular. Es un nombre "diseñado" en una forma tipográfica y gráfica concreta y diferenciada. El logotipo (o logo en expresión abreviada) es la representación gráfica del nombre comercial o comunicativo de una marca elaborado visualmente de manera que asuma carácter y significado” (pág. 122).

					línea gráfica que permita la interacción y el alcance de las publicaciones frente a los clientes de la marca. Por otro lado, la falta de lineamientos gráficos perjudica a la construcción y composición de contenido llamativo y funcional.	
<i>Paleta cromática</i>	Los participantes indican que el color es un elemento que se relaciona directamente con las emociones, por lo que hace que el público también diferencie a la marca solo con su color y actúa en cómo es percibida, a	El color es uno de los elementos más llamativos que posee la marca, los usuarios recuerdan los colores al tener un impacto mayor al momento de observar la marca. De esta manera, se entiende que el uso adecuado de cromática facilita	El análisis evidencia que la marca “Muebles Pinceladas” cuenta con una cromática saturada con más de 3 colores, no acorde a los productos que ofrece la marca y su personalidad. Mientras que la competencia mantiene colores	En análisis indica que la marca presenta una paleta cromática saturada y no definida, contiene más de 5 colores en su aplicación lo que produce ruido visual. La falta de implementación de criterios de color provoca que la marca se perciba como desordenada y con falta de profesionalismo.	Según el análisis de contenidos de la marca “Muebles Pinceladas” se evidencia que no se presenta una paleta cromática definida en las publicaciones, generando un desbalance visual en la comunicación. El uso del color no	Costa (2013), indica que “El color o colores corporativos es el elemento de identidad que se integra de manera inseparable con la marca gráfica y con cada uno de los signos de identidad que la componen. Esto es así porque el color necesita de

	través de elementos simples, pero altamente diferenciadores.	el reconocimiento de una marca.	definidos que contrastan con el resto de sus elementos. La falta de una paleta cromática definida afecta a la percepción de la marca y a la combinación coherente del resto de elementos.		se evidencia en ningún contenido, es decir que no existe una línea gráfica, por lo que debilita la identidad visual de la marca.	una forma que lo contenga, por lo que siempre está asociado a la figura de los otros signos de identidad, pero también puede operar autónomamente siempre y cuando, por proximidad o por asociación, se lo relacione con su marca” (pág. 124).
<i>Tipografía</i>	La tipografía es un elemento importante, permite la legibilidad y claridad del nombre u otros elementos de la marca. Los entrevistados resaltan que la coherencia de este elemento en conjunto con el nombre, color y	La tipografía de la marca mantiene un estilo simple y legible. Los consumidores pueden reconocer la marca a simple vista, es decir que valoran más una letra simple y legible, esto facilita la comprensión y organización de la	Las marcas analizadas evidencian el uso de tipografías acordes a la esencia de la marca, ya que permite una mayor conexión con el público. La marca posee una tipografía legible y simple que permite su lectura.	La auditoría indica que la marca mantiene una tipografía simple y legible, pero que no es consistente, ya que no refuerza la esencia de la marca y al no contar con variaciones para otros canales limita la comunicación y no mejora la imagen de marca.	La tipografía utilizada no forma parte en los contenidos, debido a que se basan principalmente en contenido fotográfico, que no contiene, texto o información. Esto genera una comunicación escasa en	Costa (2013), menciona que “La tipografía en todas sus variantes es la base a partir de la que se elaboran los logotipos, utilizando todas las fórmulas, soluciones y recursos de diseño disponibles: mezclando

	símbolo permiten la comprensión e identificación de una marca.	identidad de la marca.			cuantos los servicios o productos que ofrecen el negocio.	distintas familias tipográficas, modificando alguna letra, creando un nuevo diseño tipográfico” (pág. 124).
<i>Estilo visual</i>	El estilo visual de una marca, permite diferenciar a simple vista una marca de otra, desde su composición hasta la retícula que utiliza. Los participantes expresan que es importante mantener claridad y jerarquía en el contenido que una marca comparte. La falta de un estilo definido genera problemas con el público de la marca y	Los resultados indican que la marca contiene un estilo visual que lo hace diferente a otras opciones del mercado. Lo que se evidencia es un mejoramiento en la definición del estilo de acuerdo al orden y coherencia. Este elemento permite una identificación mayor y la percepción del público.	El análisis muestra que la aplicación de un estilo visual es esencial para una marca, brinda un mayor reconocimiento. La marca posee un estilo creativo, pero que no es implementado de manera correcta lo que dificulta su reconocimiento frente a otras marcas de muebles.	La auditoría no identificó un estilo visual definido de la marca que sea diferenciador. Al no poseer un sistema gráfico perjudica la comunicación con el público de la marca, al no complementarse con todos de sus elementos.	El análisis indica que el contenido de la marca no posee un estilo visual definido y una línea gráfica desarrollada, que permita una diferenciación frente a la audiencia que visita las redes sociales.	Costa (2013), expone que “La marca solo se puede simbolizar y acabar de expresar del todo a través del conjunto de sus manifestaciones, y visualmente mediante sus signos de identidad y del estilo y suma de sus mensajes visuales. El look & feel, el aspecto y lo que hace sentir, es parte fundamental de la expresión de la marca. De cómo "habla" y se manifiesta

	perjudica su imagen.					visualmente” (pág. 132).
Conclusión: Los componentes de la identidad visual aportan significativamente al reconocimiento de una marca, porque son la presentación visual de la marca y el primer contacto que tiene el cliente con el negocio, por lo que la falta de los elementos visuales de la marca como nombre, símbolo, paleta cromática, tipografía y estilo visual, dificulta el reconocimiento del negocio, los resultados indican la falta de lineamientos gráficos y un manual que aseguren el orden, coherencia y el uso adecuado de sus elementos.						
Esencia de la marca						
<i>Propósito</i>	El propósito de una marca se basa en por qué o la razón. Los resultados muestran que cuando una marca tiene una meta clara con lo que su empresa u negocio realiza permite un crecimiento o evolución. La falta de propósito impide que una marca tome un camino específico en el mercado.	La marca al no poseer un propósito definido y acorde a la marca, no genera una conexión con sus consumidores. Los resultados evidencian que la falta de un propósito definido limita la comprensión interna de la marca. Esto muestra la implementación necesaria de un propósito claro que refleje el trabajo de la marca.	El análisis indica que la marca “Muebles Pinceladas” no posee con un propósito definido a pesar de ofrecer varios servicios. Se evidencia que la competencia al contener un propósito definido les permite tener objetivos claros de la marca. Lo ideal es definir un propósito que ayude a la marca a identificar las acciones y metas de su negocio.	De acuerdo al análisis, la marca no presenta un propósito definido, lo que dificulta que la marca conozca su razón de ser o existir. No definir un propósito limita el crecimiento y la realización de las acciones del negocio de manera clara y efectiva.	El propósito de la marca no se ve reflejado en el contenido que publica, debido a que no cuentan con uno. La falta de un propósito en la aplicación de contenidos da una percepción a los consumidores de desconfianza y lo muestra como un contenido sin narrativa.	Los autores Fernández, Gordillo, Pacheco y Fernández-Blanco (2023), mencionan que el propósito de marca es entendido como “Un instrumento clave para otorgar de una razón de existencia a las organizaciones y de un significado con impacto social positivo o lo definen como aquello que la empresa hace y por qué es valioso y significativo” (pág. 46).
<i>Valores</i>	Los entrevistados	Los resultados de los participantes	De acuerdo al benchmarking,	Se evidencia la falta de valores de la marca	El análisis muestra que la	Costa (2013), expresa que los

	indican que los valores son el cómo actúa una marca, como quiere ser percibida por los usuarios. Este elemento permite que una marca se guíe por lineamientos morales y éticos, lo cual hace que una marca se perciba confianza y profesional.	indican que la marca transmite confianza al percibir la marca mediante su identificador. Sin embargo, la ausencia de valores formales, dificulta una conexión e interacción con el público objetivo. Por lo que se debe construir valores según lo que la marca desea proyectar.	que una marca contenga una lista de valores alienados a sus servicios, potencia notablemente la relación con sus consumidores. La marca necesita definir los valores que desea transmitir a su público, con el fin de generar confianza con la marca.	“Muebles Pinceladas”. Esto impide que el negocio identifique su conducta y la forma de comunicación que va a utilizar al momento de estar en contacto con el consumidor, lo que genera problemas al momento de intentar establecer una conexión con las personas.	marca no posee valores establecidos, lo que incide en la comunicación errónea de los contenidos, lo que genera una desconexión con su audiencia.	valores de marca “Conforman el código genético de la marca. Son conceptos abstractos, positivos, universales y deseables, inseparables de la identidad, que nunca varían a lo largo de la vida de la marca, ya que definen su esencia más íntima” (pág. 82).
<i>Personalidad de la marca</i>	Los entrevistados resaltan que una marca es como un humano, al que se le pueden atribuir aspectos que la definan. Se muestra que definir una personalidad permite crear una mayor conexión cliente – marca,	La personalidad de la marca esta, pero no es perceptible, esto se debe a que la marca no implementa la combinación de sus elementos de manera adecuada, impidiendo al consumidor poder identificarla. Este aspecto permite	Los resultados del análisis indican que la competencia al implementar una personalidad a su marca logra una mayor ventaja con su audiencia, esto se debe a que al tener una cualidad humana facilita la diferenciación de	La marca no presenta una personalidad definida, que permita al público mantener una cercanía con la marca, esto hace que la marca se perciba solo como un negocio más sin un carácter diferenciador. Además, no contiene elementos que favorecen a la utilización de cualidades humanas.	La marca al no poseer una personalidad definida, sus contenidos se muestran solo de manera comercial, por lo que no se identifican elementos verbales que soporten a las publicaciones, lo	Valenzuela (2013), plantea que “La personalidad de marca nos permite acercarnos más a una percepción real de lo que será la marca con los consumidores, es una perspectiva humana de la marca. Es

y un tipo de comunicación que diferencie a la marca.	que el usuario cree una relación emocional con la marca.	la marca y una interacción mayor.	que desfavorece a una diferenciación.	exactamente lo mismo que la personalidad humana” (pág. 23).
--	--	-----------------------------------	---------------------------------------	---

Conclusión: La esencia de marca compone los atributos intangibles de una marca, son la razón y propósito interno, va más allá del ofrecer un producto, es decir, como el público perciben a una marca. Por lo que una marca que no conoce su razón de ser, no existe. Se evidencia que el negocio “Muebles Pinceladas” no cuenta con el desarrollo de propósito, valores, personalidad de marca, misión y visión, por lo que perjudica a la imagen de la marca, genera desconfianza y la presenta con falta de compromiso, esto es debido a que no logra conectar con sus clientes y no ofrece una razón para ser elegida frente a otras marcas del mercado. La implementación de los componentes de la esencia de marca mejoraría la relación, comunicación y reconocimiento frente a los consumidores.

Coherencia visual

<i>Legibilidad</i>	Según los entrevistados, es importante que una marca mantenga coherencia, funcionalidad y adaptabilidad en sus elementos como nombre, símbolo, color y tipografía. Estos elementos son dirigidos a un público específico, por lo que deben ser sólidos, consistentes y no estar en	Los consumidores indican que pueden identificar la marca de manera clara a través de su identidad, es decir mantiene legibilidad a simple vista. Sin embargo, la marca no implementa un manual que contenga los usos adecuados para qué la marca este presente en otras aplicaciones tanto físicas como digitales, para	El análisis muestra que la marca “Muebles Pinceladas” mantiene un nivel bajo de legibilidad, al no contar una línea gráfica definida no asegura la coherencia de sus elementos. Sus competidores mantienen un sistema gráfico sólido y definido orientado a los valores y propósitos de	La auditoría de marca indica que la identidad visual mantiene legibilidad, ya que, contiene elementos claros y llamativos que aseguran su lectura. Sin embargo, al contener solo una versión del logo, dificulta su aplicación y, por tanto, su legibilidad y jerarquía visual en otros medios de comunicación.	A partir del análisis de contenidos, se observa que los contenidos a simple vista son legibles, las fotografías son claras, pero no son profesionales. Muestran un contenido bajo, que no comunica información relevante acerca de especificaciones del producto.	Los autores Fundora y Fernández (2023), definen que “La legibilidad sólo como el elemento físico-perceptual del reconocimiento del texto, a partir de la clara percepción y reconocimiento de las figuras de los caracteres que componen el texto” (págs. 117-118).
--------------------	--	---	---	---	---	---

	constante cambio, para no afectar a la comunicación de la marca.	asegurar una comunicación clara.	marca manteniendo legibilidad y coherencia visual.			
<i>Consistencia gráfica</i>	La consistencia de elementos gráficos permite una mayor comprensión de lo que una marca comunica. Los entrevistados mencionan que la uniformidad y consistencia de todos los elementos de una marca fortalecen su reconocimiento.	Los resultados indican que los clientes solo reconocen la marca, pero no que mantiene una consistencia gráfica, esto quiere decir que no posee un sistema gráfico que guíe a su composición y coherencia.	Según el análisis la competencia mantiene un nivel alto de consistencia gráfica en todos sus canales, porque fortalece a la marca. Por lo que la marca “Muebles Pinceladas” al no poseer lineamientos que guíen la coherencia de los elementos solo debilita y perjudica.	Según la auditoria, la marca refleja un grado bajo de consistencia en sus elementos, además de la falta de otros que ayuden a la marca. La falta de lineamientos gráficos perjudica a la construcción de una marca y su reconocimiento.	De acuerdo al análisis, los contenidos no mantienen una consistencia gráfica, es decir que no han implementado un estilo para sus contenidos. Esto genera desorden visual tanto en su composición y formatos.	Wheeler (2018), menciona que “La coherencia es la cualidad que asegura que todas las piezas encajan para ofrecer una imagen única de cara al cliente. Esta no necesita ser rígida y limitada, sino que está diseñada para generar confianza, fomentar la fidelización y agradar al cliente” (pág. 54).

Conclusión: La coherencia visual de una marca es esencial, porque permite que lo que se comunica sea recibido de manera fácil y efectiva. La triangulación de datos determinó que se presenta la ausencia de lineamientos y un sistema gráfico, que permita el correcto uso de los diferentes elementos que componen a la marca. A pesar de ser legibles algunos de sus elementos, no presentan consistencia en sus diferentes canales de comunicación lo que afecta a la comprensión e identificación de los productos que ofrece la marca. La aplicación de normas que establezcan el uso correcto de los elementos, fortalecerá a la comprensión y uniformidad de la marca.

Reconocimiento de marca

<i>Recordación</i>	Las entrevistas indican que el	Los resultados muestran, que el	El análisis muestra que la	La marca “Muebles Pinceladas” presenta un	Presenta un bajo nivel de	De acuerdo a Keller (2008) “La
--------------------	--------------------------------	---------------------------------	----------------------------	---	---------------------------	--------------------------------

principal elemento para recordar una marca es el “nombre”, es el primer contacto que el consumidor tiene de la marca y, por tanto, la base sobre la que se crea una marca. Por otra parte, el símbolo que actúa como la representación visual de la marca y el color que es el elemento más reconocible de una marca. El conjunto de estos elementos permite que una marca permanezca en la mente de los consumidores.	negocio posee un nivel alto de recordación con sus consumidores. Los usuarios la recuerdan fácilmente la marca luego de verla o escucharla y solo un bajo porcentaje no la recuerda o mantiene un enfoque neutral. Por tanto, se indica que la falta de elementos o atributos dificultan la recordación de una marca.	marca “Muebles Pinceladas” presenta un nivel medio bajo de recordación frente a su competencia, debido a que mantiene dificultades con su identidad de marca, sus elementos visuales, no reflejan claridad en su propuesta de valor.	nivel medio de recordación, está principalmente orientado a la falta de lineamientos visuales y estrategias de comunicación, lo que dificulta su reconocimiento. La marca no genera un impacto en sus consumidores, al igual que carece de elementos y atributo de valor distintivos que aseguran que los consumidores la recuerden frente a la competencia.	reconocimiento, ya que se evidencia bajas interacciones y visualizaciones del contenido publicado en las redes sociales activas. Además, que la falta de estructura y coherencia en los contenidos dificulta que la audiencia reconozca la marca.	recordación de la marca ofrece una idea de la estructura de las categorías y del posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Las marcas tienden a ser recordadas en grupos categóricos cuando se les da a los consumidores una pista general. Ciertas marcas se agrupan en la memoria debido a que comparten ciertas asociaciones y, por lo tanto, si una de ellas se recuerda, tienden a dar pistas y recordar las demás a los clientes” (pág. 381).
--	---	--	--	---	---

<i>Reconocimiento visual</i>	De acuerdo a los entrevistados, el reconocimiento se basa en la capacidad que una marca a través de sus elementos visuales permite a las personas identificarlo. El adecuado uso del sistema gráfico o manual de una marca da coherencia a sus elementos, esto para mantener un uso adecuado y orden a los mismos.	Los participantes reconocen de manera fácil la marca al ver su identificador. Sin embargo, son personas que han tenido un contacto previo con la marca, lo que debilita su reconocimiento frente a clientes potenciales. Por tanto, la implementación adecuada de los elementos de la identidad de marca potencia su reconocimiento.	Los resultados del análisis muestran que la marca presenta un nivel bajo de reconocimiento, debido a que solo sus clientes logran diferenciar la marca a nivel visual. La competencia analizada indica que poseen un alto reconocimiento al utilizar estrategias claras y ordenadas del uso de sus elementos.	El reconocimiento visual de la marca es débil, debido a la falta de elementos alineados correctamente a los servicios de la marca que permitan su reconocimiento. Esto dificulta el reconocimiento y visibilidad de la marca con relación a su público objetivo.	Según el análisis de redes sociales el contenido de la marca no es tan reconocido, las publicaciones al tener un enfoque solo fotográfico no generan un mayor reconocimiento, por lo que no mantienen una alta interacción con su audiencia, haciendo que el contenido pase desapercibido.	Keller (2008), plantea que “El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?” (pág. 54).
<i>Identificación</i>	La identificación y el reconocimiento son dos conceptos que van de la mano, tiene que ver con el nivel de identificación que el cliente	Los resultados indican que la gran parte de los clientes logran identificar la marca. Este aspecto es importante, porque que una marca sea	La marca “Muebles Pinceladas” indica un nivel medio de identificación por parte de su audiencia. Sin embargo, no logra atraer a	La marca “Muebles Pinceladas” mantiene una identificación baja, no presenta sus elementos visuales de manera clara, lo que dificulta que el usuario no encuentre la marca o la diferencie de otras, por lo que afecta	Los resultados del análisis de contenidos de redes sociales, muestran que la marca no presenta una identificación clara, al no mantener una	La identificación de una marca se basa en los beneficios emocionales e intangibles de una marca. Keller (2008), plantea que “Identificación:

tiene acerca de una marca. Los resultados indican que las marcas líderes, crean conexiones con sus consumidores, ya que eso les permite una mayor cercanía emocional con la marca, facilitando la fidelización.	diferenciada, por lo que se evidencia un mejoramiento en los elementos gráficos y la implementación de otros que combinados apoyen a su identificación.	clientes potenciales. La competencia logra mantener una relación con sus clientes enfocados en la identificación de todos los elementos de la marca.	directamente a la fidelización.	línea gráfica constante y que sus contenidos no reflejen un estilo que permita su reconocimiento	lo cercanos que los clientes se sienten a una marca y qué tan buena creen que es la adecuación de la marca a sus necesidades personales” (pág. 391).
---	---	--	---------------------------------	--	--

Conclusión: El negocio logra ser reconocido a un nivel bajo, debido a que no cuenta con elementos distintivos que potencien la recordación de la marca. La identificación de sus elementos pasa desapercibida, ya que, al existir una inconsistencia visual, genera confusión al no estar adaptados estos elementos al propósito de la marca. Sus elementos visuales mantienen un grado bajo de reconocimiento frente a los clientes de la marca, esto significa que no hay un grado de reconocimiento a nivel general dificultando atraer a clientes potenciales. Al desarrollar y renovar los elementos que componen la identidad de marca, se lograría un mayor reconocimiento e identificación de los productos que ofrece la marca.

Estrategias de marca

<i>Planificación estratégica</i>	Los entrevistados, indican que el primer paso para definir una estrategia es conocer la problemática de la marca. Y así dividirlos en una planificación de	De acuerdo a los resultados, la marca no cuenta con una planificación acerca de las estrategias de branding para fortalecer el posicionamiento de la marca. Por	El benchmarking muestra que las marcas líderes en el mercado del mueble, no solo cuentan con una identidad bien construida, sino que desarrollan estrategias constantes enfocadas al propósito de la marca, que permiten al público conocer los productos y servicios de	La auditoría evidencia la ausencia de estrategias de marca para el fortalecimiento del negocio e inconsistencias de sus elementos visuales. Por lo que no indica	El análisis de contenidos indica que no cuenta con una planificación estratégica en sus plataformas digitales para mejorar la interacción de los contenidos.	Kotler y Keller (2012) indican que “El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de
----------------------------------	--	---	--	--	--	---

	cómo organizar las acciones de la marca. La primera estrategia llamada “Brand Health” consiste en conocer de manera interna a una marca y comprender la arquitectura de marca, para definir el enfoque de la marca, qué mensaje va a comunicar y cuáles su propósito.	lo que se muestra que la aplicación de un plan estructurado mejora la coherencia de su identidad de marca alineados al reconocimiento.	manera clara y efectiva. La marca analizada no cuenta una planificación y estrategias efectivas que ayuden a mejorar su reconocimiento, por lo que solo limita su crecimiento en el mercado.	una planificación de los elementos clave para una marca como identidad, comunicación y posicionamiento, la falta de estos elementos dificulta la percepción de una marca clara y confiable frente a los consumidores y perjudica al crecimiento en el mercado competitivo.	La marca no ha realizado pautas o planificación de contenidos, por lo que las publicaciones presentan inconsistencias, en su composición, uso de formatos y calidad del contenido. La falta de estrategias perjudica al crecimiento de la marca, lo cual impide un mayor alcance.	las mejores oportunidades de mercado” (pág. 37).
<i>Enfoque de comunicación</i>	Los entrevistados indican que es clave que una marca defina su forma de comunicación, ya que es la manera en la que los consumidores captan los mensajes del	De acuerdo a los resultados, la marca no posee estrategias de comunicación, lo que perjudica a una comprensión efectiva. Sin embargo, la marca contiene una base sólida de recordación, esto	El análisis de la competencia indica que el mantener un enfoque definido en la comunicación de la marca asegura la comprensión y claridad del mensaje. La marca de estudio	El enfoque de comunicación de la marca es de tipo comercial, debido a que no implementa estrategias que permitan una mejor comprensión de la información en los canales de comunicación de la marca. Esto limita el crecimiento de marca	Según el análisis el enfoque de comunicación de la marca se basa en el comercio, se centra en mostrar contenido de productos entregados, no contiene estrategias de	Costa (2013), expresa que “La manera en cómo una marca comunica sus mensajes tiene mucho que ver con el estilo visual o look & feel, pero incluye también otros muchos aspectos

negocio. Es clave aplicar una estrategia de comunicación, esto permite comprender al consumidor para identificar el tipo de comunicación que debe tener la marca para conectar con su público objetivo.	permite fortalecer su imagen a través de estrategias enfocadas en sus clientes y la percepción que tienen con relación a su identidad visual.	no integra estrategias de comunicación, lo que dificulta la conexión con sus consumidores.	al ser su principal canal las redes sociales.	comunicación lo que limita la transmisión de mensajes.	además de los tipográficos, cromáticos y de grafismos complementarios. El estilo visual de comunicación de una marca tiene en cuenta: - El tono de comunicación - El estilo textual - El estilo gráfico - El estilo de las imágenes”. (pág. 134)
---	---	--	---	--	--

Conclusión: La falta de estrategias de marca afecta al crecimiento y entendimiento del negocio, debido a que no cuenta con una planificación estratégica o un manual de normas establecidas, provoca una comunicación débil con su público, inconsistencias gráficas y la desorganización de los contenidos de la marca. Los resultados indican la limitación de conocimiento interno de la marca, así como la falta de un sistema de planificación que aporte al desarrollo de las actividades necesarias para el negocio con el fin de mejorar su reconocimiento y visibilidad en el sector del mueble.

Posicionamiento						
<i>Percepción de valor</i>	El valor tiene que ver con la diferenciación que una marca adquiere para mostrarse. Los participantes coinciden en que el valor es un aspecto	La encuesta refleja que la marca a pesar de contar con 15 años en el mercado cuenta con un nivel bajo de reconocimiento con relación a otras opciones en	La competencia mantiene una larga trayectoria en el mercado, lo que les ha permitido mantener una presencia activa con sus consumidores y	Se evidencia que la marca analizada no indica un valor definido, es decir, no presenta atributos de valor, o cualidades diferenciadoras. La marca contiene un nivel bajo de reconocimiento que debe ser trabajado de	La percepción de valor en relación con el contenido digital que posee la marca es baja, ya que mantiene actividad frecuente en redes sociales, pero su	Keller (2008), expone que “El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que

intangible de una marca, va más allá del precio, son las cualidades que percibe el consumidor. Es ideal contar con este elemento, ya que facilita el posicionamiento de una marca al dar una idea de transmitir un beneficio único.	el mercado. La marca posee un valor que pasa de manera desapercibida debido a no utilizarse de manera adecuada. El desarrollo de un conjunto de valores es ideal para que la marca refleje una buena reputación con su público y se diferencie del resto.	un mayor grado de conocimiento de sus marcas. Muebles Pinceladas a pesar de contar con 15 años en el mercado, presenta un posicionamiento bajo, al no implementar atributos de valor que les permita una mejor percepción y reconocimiento de la marca.	manera estructurada con todos sus elementos de marca.	contenido es básico, no se basa en estrategias que permitan atraer al público objetivo y a su vez comunicar de manera clara lo que la marca ofrece.	ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen” (pág. 38).
---	---	---	---	---	---

<i>Diferenciación</i>	Los entrevistados indican que el “naming” es el elemento principal para que una marca se diferencie frente al mercado. De igual manera, se complementa con elementos de la identidad visual, que	Los clientes de la marca expresan que el negocio llama la atención frente a otras opciones del mercado con un alto porcentaje. De igual manera, indican que la marca transmite un estilo propio que lo diferente y único, al igual que	El análisis de competencia muestra que la marca no mantiene una diferenciación clara en comparación a sus competidores que implementan elementos únicos y diferenciados como atributos de marca que	La auditoría de marca, muestra que “Muebles Pinceladas” no posee un elemento diferenciador que lo haga resalte frente a otras marcas del mismo sector de interés. La marca contiene cualidades diferenciadoras y únicas como el diseño y la personalización, pero al no ser comunicadas de manera correcta	De acuerdo al análisis de contenidos se determinó que la marca carece de una diferenciación frente a su audiencia, su contenido se centra principalmente en la exhibición de productos, por	Kotler y Armstrong (2013), plantean que “La diferenciación es hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente” (pág. 52).
-----------------------	--	--	---	--	---	--

	<p>permiten que los usuarios puedan diferenciar la marca. Finalmente, el estilo de la marca define la personalidad que la marca va a transmitir a sus consumidores, independiente si otro negocio ofrece el mismo producto o servicio, si una marca logra diferenciarse con sus atributos de valor crea una identidad propia.</p>	<p>los productos y servicios que la marca ofrece.</p>	<p>permiten una presencia diferenciadora en el mercado del mueble.</p>	<p>perjudica su conocimiento. La falta de diferenciación limita el crecimiento y una mejor percepción de la marca.</p>	<p>lo que no muestra una cualidad única que solo la marca contenga, lo que ocasiona contenido genérico y poco funcional que no destaca.</p>	
<i>Público objetivo</i>	<p>Los expertos en diseño, mencionan que hay que siempre escuchar al público objetivo, conocer sus gustos e intereses, un segmento del mercado es ideal</p>	<p>Los resultados del segmento de mercado, reflejan que los consumidores principalmente se encuentran en la ciudad de Ambato, con un rango de edad de 30 a 50 años,</p>	<p>El benchmarking muestra que las marcas competidoras conocen con exactitud a su público objetivo lo que les permite comprender a sus consumidores e</p>	<p>La auditoría refleja que la marca no ha definido el segmento del mercado por lo que no conoce su público objetivo y, por lo tanto, repercute en la coherencia del mensaje que transmite. La marca no presenta una conexión con sus clientes que permitan una</p>	<p>Según el análisis de contenidos, los seguidores de la marca están enfocados en un público femenino de la ciudad de Ambato, con un rango de edad de 35 – 45 años. Sin embargo, la</p>	<p>Acosta (2020) plantea que “Se trata del público que está interesado en cualquier producto o servicio que ofrecen las empresas” (pág. 19).</p>

para conocer aspectos de los consumidores que permiten conocer a qué tipo de cliente debe dirigirse la marca, de igual manera se puede complementar con un “buyer persona” para definir un cliente ideal que permita identificar características más específicas del usuario y con ello plantear estrategias.	enfocado en el género femenino y masculino, con estudios superiores, nivel socioeconómico medio, con ingresos de \$400 a \$800 y profesionales que mantienen un estilo de vida tranquilo y familiar que mantienen una personalidad sociable.	identificar de qué forma dirigirse a ellos, por medio de aspectos como identidad, tono y personalidad. Mientras que la marca actual no conoce su segmento del mercado al cual dirigirse, limitando su comunicación con clientes potenciales.	comunicación efectiva limitando su posicionamiento en el mercado.	marca presenta contenidos que no se enfocan en el segmento del mercado objetivo, lo que evita que se cree una relación cliente-marca y el contenido tenga una baja visualización e interacción por no estar enfocados a los intereses de la audiencia.	Por lo que Kotler y Armstrong (2013), expresan que “Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (pág. 13).
---	--	--	---	--	---

Conclusión: El posicionamiento de una marca se basa en la percepción, la diferenciación y el conocimiento del público objetivo. La triangulación evidencia la falta de estos aspectos, por lo que mantiene un bajo posicionamiento en el mercado, a pesar de que sus clientes la diferencien, pero solo bajo una previa experiencia con la marca. Al no contar con la definición de su segmento del mercado todos los elementos de la marca no se adaptan a las necesidades de su público objetivo. Para mejorar su posicionamiento y los aspectos que la componen, es necesario implementar un sistema gráfico coherente adaptado a los objetivos, que dicte las normas de uso adecuado de todos los elementos de marca, para el fortalecimiento del negocio y la permanencia de la marca en la mente de los consumidores.

Comunicación visual

<i>Claridad del mensaje</i>	La comunicación visual es esencial, por genética los seres	Los clientes conocen principalmente la marca, a través de	Los resultados muestran que la competencia mantiene una	La auditoría muestra que claridad de los mensajes de la marca presenta un enfoque limitado, su	El análisis de contenidos muestra que la marca “Muebles	Valdovinos y Vega (2025), plantean que “La naturaleza visual
-----------------------------	--	---	---	--	---	--

humanos somos seres más visuales, ya que el primer sentido desarrollado fue la vista. Los entrevistados mencionan que para una marca claridad y coherencia del mensaje que se imparte es de gran importancia, ya que actúa como el factor principal por el que una marca es percibida por sus consumidores y el uso de mensajes confusos impide efectividad al comunicar información.	redes sociales por medio de Instagram y Facebook. Mantiene una comunicación visual baja, no posee un sistema gráfico que permita un mensaje coherente acerca de los productos y servicios de la marca, lo que dificulta la comprensión de los servicios que ofrece. Se indica la necesidad de aplicar estrategias de comunicación que permita la coherencia y efectividad de los mensajes de la marca por todos sus canales de comunicación.	comunicación coherente, sólida y estratégica que permite entender lo que comunican las marcas en cualquier canal de difusión. Mientras que las marcas que no cuentan con una comunicación clara y contenidos orientados al mensaje que se quiere transmitir, dificulta la comunicación con sus consumidores, afectando a su visibilidad y reconocimiento.	contenido no comunica lo que ofrece la marca y se basa principalmente en la exhibición de productos a través de fotografías no profesionales. Las piezas gráficas no comunican de manera clara el producto y no mantiene una línea gráfica definida que conecte con los consumidores.	Pinceladas” no refleja una comunicación clara y sólida, lo que impide que la información de los contenidos se comunique de manera efectiva. La falta de recursos gráficos dificulta la claridad del mensaje y provoca malentendidos al momento de que el usuario observe el contenido.	de la comunicación es especialmente efectiva, ya que las imágenes se interpretan con mayor rapidez y facilidad que el texto. El impacto de la comunicación visual va más allá de la simple transmisión de información, construye un ecosistema informativo que funciona de manera similar al de una ciudad, donde las personas comprenden su entorno, saben qué hacer y cómo contribuir al bienestar colectivo de forma eficiente y sostenible” (pág. 10).
---	--	---	---	--	--

Conclusión: La marca no cuenta con una comunicación visual coherente y consistente, debido a que sus elementos visuales no están alineados acorde a los servicios de la marca, esto provoca inconsistencias y comprensión en los mensajes que transmiten. Se evidencia que la falta de una línea gráfica definida limita la comunicación con sus consumidores. Es necesario implementar un sistema visual y de comunicación en todos sus canales, que se adapte a la esencia de la marca, no solo desde su parte visual, sino también de sus atributos de valor para mejorar su reconocimiento y la relación con sus clientes.

Conclusión

El análisis de triangulación de datos realizado a partir diferentes instrumentos de investigación como entrevistas, encuestas, benchmarking, auditoría de marca, auditoría de contenidos de redes sociales y la complementación con teoría. El conjunto de estos instrumentos a partir de los métodos cuantitativos y cualitativos, permitió conocer a profundidad las debilidades que contiene el negocio “Muebles Pinceladas”.

Los resultados evidencian que los elementos visuales de la marca mantienen cierto reconocimiento con sus consumidores, atrae a los clientes y lo diferencian con facilidad. Sin embargo, no cuentan con un sistema gráfico definido y estructurado que aseguren el orden y la coherencia de los elementos. La falta de la implementación de los aspectos de la esencia de la marca que norman la razón de ser del negocio, debilita significativamente el reconocimiento y el valor de la marca. En conjunto, la falta de estos elementos perjudica todos los aspectos de la comunicación de los diferentes canales de marca. Por lo que se concluye implementar un branding estratégico que incluya el desarrollo de un sistema gráfico que mejore los elementos de la identidad visual, así como el desarrollo de la esencia de marca y diversas estrategias que ayuden la comunicación en los diferentes canales activos de la marca, esto con el propósito de mejorar el reconocimiento y posicionamiento del negocio “Muebles Pinceladas”.

3.2 Propuesta

3.2.1 Metodología proyectual

El proyecto para el desarrollo de la propuesta utilizará la metodología propuesta por Joan Costa “*Los 5 pilares del branding*” el cual se basa en un sistema lógico de branding que consta de 5 elementos esenciales para la construcción de una marca coherente. Estos elementos son: El alma de la marca, el pulso de la marca, la voz de la marca, la fortaleza de la marca y el rostro de la marca. Joan Costa plantea estos pilares para consolidar a una marca con base a componentes como su identidad, cultura, comunicación, imagen y reputación (Costa, 2013).

Esta metodología aporta de manera significativa al proyecto, debido a que permite un conocimiento en profundidad de cada uno de los elementos de la marca, y con ese conocimiento permite tener una base clara sobre hacia donde está dirigida la marca, como actúa la empresa, es decir la experiencia que brinda, lo que la marca comunica por sus canales, como la percibe su público objetivo y cuál es la imagen que tiene la marca. El conjunto de estos elementos permite que la marca se perciba de manera, coherente, consistente y su vez se diferencie e identifique como una marca confiable y profesional frente al mercado competitivo.

3.2.2 Aplicación metodológica de la propuesta

La metodología de Joan Costa se basa en 5 pilares del branding que permiten la construcción estratégica de una marca, que no solo se basa en el aspecto visual sino también como es el negocio de manera interna y externa, con el propósito de lograr una percepción y reconocimiento consistente frente a los consumidores.

3.2.2.1 *El alma de la marca*

Este pilar parte principalmente por definir los aspectos intangibles de una marca, es decir, la razón de ser, la esencia de la marca, lo que le da sentido y por medio de que atributos es percibida.

La marca de estudio no ha definido los elementos de percepción, por lo que genera problemas internos en el negocio, debido a que estos elementos permiten definir las bases estratégicas de la marca orientadas a la comunicación con el público objetivo y el posicionamiento.

De esta manera, se definirá el ADN de la marca, mediante el brief realizado al cliente, en el que se define **el propósito, la filosofía, misión, visión, valores, personalidad de marca, promesa de marca, el arquetipo y su cultura organizacional**. En conjunto, estos elementos permiten determinar porque una marca existe y la comprensión de su esencia.

3.2.2.2 *El pulso de la marca*

El pilar del pulso de la marca implica la definición del comportamiento de la marca para mantenerse presente en el mercado, es decir indica cómo se comunica, desarrolla, actúa y relaciona de manera constante la marca tanto a nivel interno y externo en su entorno. Se interpreta en como la esencia de la marca actúa mediante su comunicación, contenido, identidad y experiencia de manera clara en todos sus medios de contacto.

De esta manera, anteriormente en el alma se evidencia que la marca no ha definido su esencia, por lo que influye directamente en la falta de la definición de su pulso, por lo que se presentan inconsistencias y desorganización en su identidad, contenido y comunicación que limitan el reconocimiento de la marca.

En ese contexto, se busca definir aspectos clave que permitan el desarrollo del pulso de la marca que se componen del **público objetivo, cliente ideal (Buyer persona), segmento del mercado, el posicionamiento, la percepción y el análisis 4D (axiomático, étnico, semiótico, demoscópico)**. El desarrollo de estos aspectos asegura la coherencia, organización, constancia y la comunicación de la marca a largo plazo.

3.2.2.3 La voz de la marca

Este pilar se enfoca en la manera en la que la marca se comunica y expresa con sus consumidores, a través de su identidad verbal. Define el que dice y como lo dice a través de elementos de lenguaje verbal o sonoro que permiten la identificación de la marca.

La marca contiene problemas de comunicación y alcanzar una mayor interacción con su audiencia, debido a la falta de implementación de la identidad verbal, que fue evidenciado en la auditoría de contenidos de redes sociales.

Por lo que se plantea la implementación de la identidad verbal compuesto por **naming, tono, voz, eslogan, lenguaje y estilo** orientado al alma de la marca. Al desarrollar estos elementos se construye una base sólida y coherente de la comunicación que tendrán los mensajes de la marca, lo cual fortalece al reconocimiento no solo a nivel visual, sino a nivel comunicacional.

3.2.2.4 La fortaleza de la marca

El pilar de la fortaleza de la marca se basa en el registro legal de la marca para la protección y la propiedad intelectual de todo lo que constituye los elementos de la identidad de marca.

Al no estar definidos los elementos de identidad de marca, el negocio no ha considerado el registro legal de la marca por lo que se recomienda realizar el proceso legal para proteger la identidad y su uso exclusivo de la marca.

De esta manera, se desarrollará una serie de pasos que permitan conocer el **proceso a realizar para el registro de la marca**, que facilite al cliente conocer toda la información pertinente como el medio, el costo y los requerimientos necesarios.

3.2.2.5 El rostro de la marca

Este pilar se fundamenta en la base visual de la marca, es decir, son los componentes gráficos con los que se muestra, es la carta de presentación de una marca. El conjunto de estos elementos define el sistema gráfico alineado a cada uno de los pilares establecidos como el alma, pulso, voz y fortaleza.

El análisis de la identidad actual de la marca determinó que existen inconsistencias en la construcción de su símbolo, la elección de sus colores, tipografía y elementos gráficos, presenta problemas de legibilidad, adaptabilidad y coherencia, por lo que perjudica a la identificación, reconocimiento y comunicación de la marca en sus canales activos, limitando la interacción con el público objetivo.

Por lo que se desarrollará el sistema visual de la marca compuesto por **nombre, logotipo, tipografía, paleta cromática, recursos gráficos, estilo visual y sistema de**

identidad. La combinación de estos elementos permite el primer contacto de la marca con sus consumidores, facilitando la coherencia y el reconocimiento.

3.2.3 Descripción de la propuesta

La presente propuesta plantea la creación de un plan de branding estratégico que permite lograr un mayor nivel de reconocimiento de la marca “Muebles Pinceladas” debido a que tiene una larga trayectoria en el mercado y no ha conseguido un mayor alcance, porque no ha implementado el branding de su negocio, que permite definir todos sus elementos conceptuales, visuales y de percepción frente al mercado y a su público objetivo.

La implementación de la propuesta permitirá a la marca definir sus elementos de manera clara, en donde se enfoca en los pilares de branding que favorece a construir una base sólida sobre su identidad, comunicación y propósito.

De igual forma, la propuesta aporta al crecimiento y desarrollo de la marca en todas sus áreas de comunicación y las que permiten interactuar con el público, al facilitar la forma de expresión y percepción en todos sus canales de contacto. También favorece a comprender e identificar el comportamiento interno y externo de la marca orientado al propósito de marca, lo que ayuda a mejorar la confianza. Por último, permite que todos los elementos definidos se complementen entre sí de modo que cada uno realice su función determinada consiguiendo que se convierta en una marca reconocida y organizada.

En conclusión, la propuesta no solamente definirá todo el conjunto de elementos de la marca, sino que permitirá el desarrollo efectivo de la construcción del branding. La implementación de los pilares de branding facilita la mejora de la identidad, la comunicación y una mayor comprensión de aspectos conceptuales y perceptuales de la marca. Esto significa que el desarrollo de todos estos elementos permite el reconocimiento, crecimiento y organización de la marca en todos sus aspectos clave.

3.2.4 Requerimientos

Brief

Información general de la empresa

Nombre de la marca: Muebles Pinceladas

Sector/industria: Industria del mueble

Año de creación: 2011

Ubicación: Av. Camino Real y Hawái– Huachi Grande

Tamaño de la empresa: Microempresa

Propietario: Daniel Mantilla

Contexto de la marca

Historia de la marca

El negocio nace en 2011 como un emprendimiento familiar en Ambato, liderado por Daniel Mantilla y su esposa Magally, quienes combinan sus habilidades en carpintería y pintura a mano – técnica country, para la elaboración de muebles artesanales para el hogar. Al inicio su enfoque principal era la decoración infantil, pero la marca evolucionó y ofrece decoración de muebles personalizados para cualquier espacio del hogar, comercial y empresaria. Hoy la marca lleva 15 años en el mercado destacándose por sus productos.

Situación actual

Muebles Pinceladas es una empresa orientada a la industria del mueble, dedicada a la elaboración, diseño y personalización de muebles para distintos espacios como el hogar, oficinas y comerciales. Actualmente la marca se encuentra en un estado de posicionamiento en el sector del mueble, cuenta con una identidad visual poco definida que no permite que refleje el verdadero valor de la marca. Se presenta mediante redes sociales a través de la exhibición comercial de sus productos sin ningún valor diferenciador. En ese contexto, la marca tiene problemas de branding, identidad, comunicación y estrategia, que pueden mejorarse a partir de estrategias de marca orientadas al reconocimiento.

Problemas o necesidades detectadas

La marca presenta diversas problemáticas que debilitan la imagen y reconocimiento de la empresa. En primer lugar, no posee un sistema gráfico definido que perjudica a su identidad visual y todos los elementos que la componen. Por otro lado, la comunicación de la marca se ve afectada por la falta de los elementos que componen a la esencia de la marca lo que genera que la marca se perciba como débil, esto se complementa con la baja presencia e interacción en sus plataformas digitales, evidenciando la falta de participación del público. En ese contexto, las problemáticas identificadas de la marca sugieren el desarrollo de un plan de branding que mejore la identidad de marca y su posicionamiento en el mercado.

Razón del proyecto

El proyecto aparece debido a la necesidad del reconocimiento de la empresa por medio de la identidad de la marca, ya que presenta diversas dificultades con relación a su sistema gráfico, posicionamiento y comunicación. La falta de estos elementos limita el crecimiento, la visibilidad y la interacción con los consumidores.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de branding para mejorar el reconocimiento de la marca, desarrollando una identidad de marca, un sistema gráfico y de comunicación orientadas al público objetivo.

Objetivos específicos

- Definir la esencia de la marca para desarrollar una marca sólida a través de la construcción de la filosofía y cultura empresarial.
- Diseñar la identidad, un sistema gráfico y de acuerdo la comunicación de marca por medio de principios de diseño, para facilitar el reconocimiento y recordación de la marca.
- Implementar las estrategias de branding para mejorar el reconocimiento de la marca.

Resultados esperados

Se propone el posicionamiento y reconocimiento de la marca mediante la mejora de su exposición en redes sociales orientada en estrategias de identidad y comunicación. Por lo que el resultado busca consolidar la marca frente a sus consumidores y al mercado del mueble.

Público objetivo

Perfil demográfico

Edad: 35 – 50 años

Género: Hombres y mujeres

Ubicación: Ambato

Nivel socioeconómico: Nivel medio

Perfil psicográfico

Estilo de vida: Tranquilo y familiar

Personalidad: Sociable

Percepción actual de la marca: Creativo

Análisis de la competencia

Principales competidores

- Colineal
- Mueblería Rila
- Ambamuebles
- Mueblería Universal

Diferenciación de la marca

La marca busca diferenciarse a través de la innovación del diseño de muebles, ofreciendo productos de calidad y funcionalidad enfocadas en responder a las necesidades de sus clientes.

Esencia de marca

Propósito: Ofrecer el diseño de muebles modernos y de calidad, de manera accesible para todo el público, basada en crear espacios funcionales para el hogar y todo tipo de entorno.

Misión: Diseñar muebles de calidad mediante la fabricación artesanal, que sean durables, funcionales y tengan estilo para cualquier espacio del hogar, o locales, para brindar un servicio personalizado que cumpla las necesidades de sus clientes.

Visión: Convertirse en una marca reconocida a nivel local en el sector de mueble por la innovación y personalización de todo tipo de muebles que ofrecen. Logrando alcanzar un mayor número de clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Valores

- Calidad
- Innovación
- Confianza
- Perseverancia

Personalidad de marca

Una marca emocionante se define como una personalidad creativa y dinámica que busca crear una conexión con su público objetivo. Es moderna e innovadora enfocada en diferenciarse por ideas originales para brindar una experiencia única.

Arquetipo de marca: El creador

Posicionamiento

Percepción deseada de la marca

Figura 35

Escala de percepción



Propuesta de valor

Muebles personalizados que se ajusten a cada espacio de acuerdo a las necesidades del cliente ofreciendo funcionalidad a un precio accesible.

Promesa de marca

Transformamos todo tipo de espacio para el proyecto soñado de nuestros clientes a través de la personalización de muebles modernos, funcionales y accesibles.

Beneficio funcional: Optimizar el espacio

Beneficio emocional: Bienestar y tranquilidad

Comunicación de la marca

Tono de voz

Cercano: Genera confianza y conexión

Profesional: Transmite seguridad y credibilidad

Mensajes clave:

Concepto comunicacional:

Canales de comunicación: Redes sociales

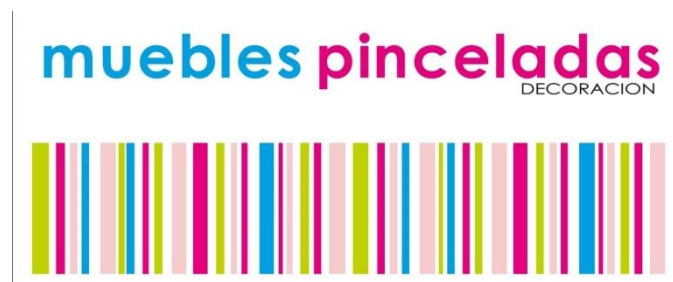
Identidad visual

Identidad visual actual

Logotipo

Figura 36

Identidad visual actual



Colores

- Celeste
- Fucsia
- Verde
- Rosado
- Blanco

Tipografía

Estilo sans serif – Century Gothic

Estilo deseado: Minimalista

Aplicaciones de la marca

- Redes sociales
- Papelería
- Merchadising

Alcance del proyecto

Entregables esperados: Book de branding estratégico

Referencias y restricciones

Marcas que le gustan: Lego, Ikea, Homedepo

Marcas que no le gustan: Shein, muebles el bosque, colineal, Adriana Hoyos

Presupuesto

Tabla 43

Presupuesto

Categoría	Recurso	Tiempo	Cantidad	Costo
Investigación y recolección de datos	Digital	1 mes	1	\$80
Diseño de estrategias de contenido para redes sociales	Digital	2 semanas	3	\$60
Desarrollo de diseño y maquetación de manual de marca	Físico y digital	3 semanas	1	\$1500
Diseño y producción (Merchandising – Papelería corporativa)	Físico	1 semana	1	\$100
Total				\$1740

3.2.5 Desarrollo de la propuesta

3.2.5.1 Alma de la marca

En primer lugar, se definió el pilar del alma de la marca que se constituye en la definición de la base estratégica del negocio, orientado a la filosofía empresarial de la marca, propósito, valores y personalidad. De esta manera, Muebles Pinceladas se enfoca en la personalización y fabricación de mobiliario a partir de técnicas de carpintería y pintura country, que busca establecer una estética moderna y minimalista combinada con una comunicación cercana pero profesional que cree una relación con su público objetivo.

Su propósito consiste en ofrecer muebles modernos y de calidad para el hogar y todo tipo de entorno que requiera un cambio de forma accesible para todo el público, alineándose

directamente con su filosofía que promueve el diseño de muebles como un proceso estructurado que prioriza los detalles y la experiencia del cliente. En conjunto, definen la misión de la marca en donde su enfoque es diseñar muebles de calidad, funcionales y estéticos que se adapten a cualquier espacio y a las necesidades de sus clientes, mientras que su visión está orientada a consolidarse como una marca líder reconocida a nivel local por su propuesta de valor logrando un mayor alcance y posicionamiento.

De esta manera, se definen los valores de la marca como calidad, innovación, confianza y perseverancia que guían las acciones del negocio y donde cada uno de ellos resaltan la personalidad de la marca que se caracteriza por ser cercana con su público y generar emociones de expectación como alegría o inspiración y a su vez ser moderna e innovadora. Por otra parte, esto permite definir el arquetipo de la marca como el “El creador” que se basa en la innovación y la creatividad en sus productos con el objetivo de crear ideas originales.

Por último, se plantea el desarrollo de la cultura empresarial que se rige por la colaboración y responsabilidad del trabajo interno de la marca, bajo un enfoque de trabajo en equipo responsable, eficiente y detallista en cada proyecto realizado. Por otra parte, la promesa de la marca se plantea como capaz de transformar cada espacio de acuerdo a las expectativas del cliente mediante la combinación de técnicas representativas de la marca.

En ese contexto el alma de la marca además de determinar la razón de ser y el ADN de la marca, permite que establecer la base estratégica que aportan al desarrollo del resto de pilares asegurando una identidad coherente al negocio.

3.2.5.2 Pulso de la marca

El pulso de la marca se creó a partir del comportamiento interno y externo, indica cómo se comunica, desarrolla, actúa y de qué manera se relaciona la marca en sus canales. Primero se determinó el segmento del mercado a nivel geográfico, demográfico y psicográfico, debido a que estos datos permiten conocer las características y cualidades específicas del público objetivo de la marca para dirigir las estrategias al segmento definido, con base a la información recopilada se define el público objetivo de la marca que se enfoca en hombres y mujeres de 30 a 35 años, de nivel socioeconómico medio, ubicados en Ambato. Son personas con estudios superiores que trabajan como profesionales, emprendedores o empleados, y llevan un estilo de vida práctico. De esta manera, se construye el cliente ideal de la marca por medio de un buyer persona, el cual permitió definir de manera clara y estructurada las características del cliente y así enfocar toda la marca a la audiencia definida.

Figura 37

Buyer Persona – Mujer



Figura 38

Buyer Persona - Hombre

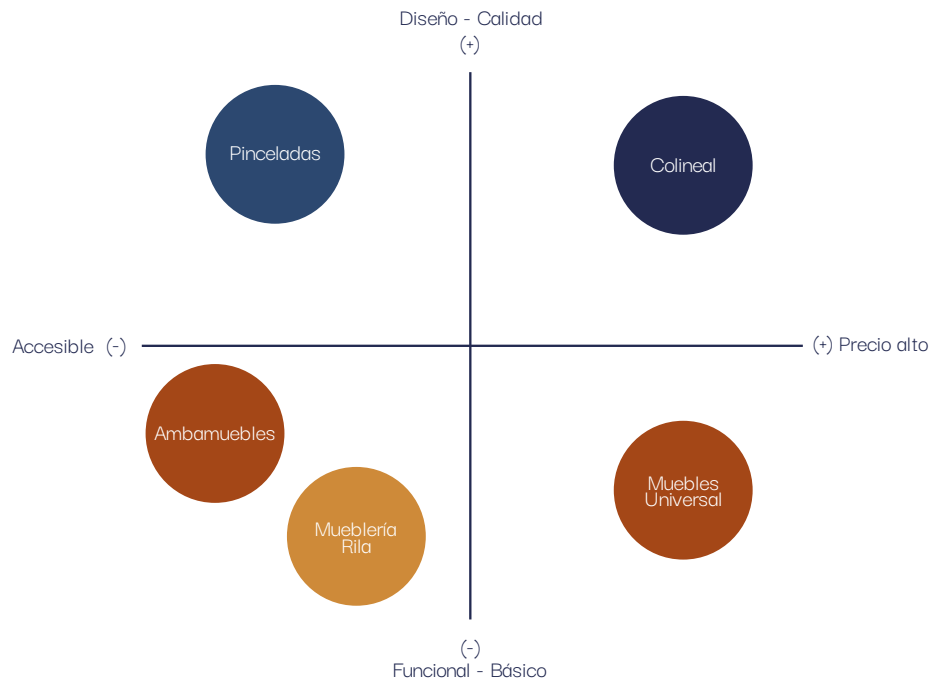


Posicionamiento

Por otra parte, se creó el mapa de posicionamiento de la marca que muestra la posición de la marca en relación con su competencia, es decir, la propuesta de valor que ofrece al mercado considerando la calidad y el precio de sus productos o servicios, esto representa que oportunidades de diferenciación y estrategias contiene la marca para su reconocimiento.

Figura 39

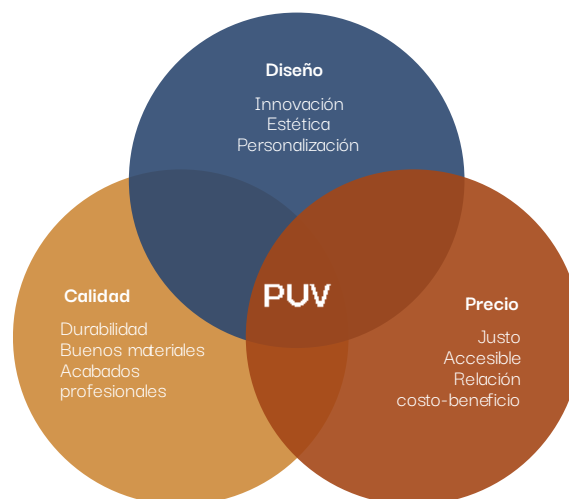
Mapa de posicionamiento



A partir de ello, se establece la propuesta única de valor que se basa en la personalización de muebles que se ajusten a cada espacio, de acuerdo a las necesidades del cliente caracterizadas por precio, calidad, diseño y funcionalidad.

Figura 40

Propuesta única de valor



Igualmente, se estableció la percepción deseada de la marca, es decir, las características que nos ayudan a comprender la personalidad y estilo al relacionarse con los clientes. Gracias a estas estrategias definidas se construyeron los insights del consumidor, con el fin de comprender las necesidades y expectativas del público objetivo. Por otra parte, se creó el mapa

del cliente se construyó con el fin de definir el proceso que el cliente realizará al momento tener una interacción con la marca permite analizar las acciones, decisiones y emociones que tiene el cliente en cada una de las fases.

Análisis 4D

El análisis de modelo 4D estudia la marca a partir de cuatro variables acerca de lo interno y externo del negocio. Es un modelo que busca entender la percepción, las actitudes y los valores que el público tiene sobre la marca. Esto permitió construir una marca coherente en donde todos sus elementos están alineados desde su identidad hasta su base estratégica.

Análisis axiomático

En esta parte se definió la esencia de la marca a partir de una idea central que guía todo, en donde se organizaron sus valores, su personalidad, lo que quiere lograr y cómo desea ser vista, manteniendo coherencia en todo lo que hace y comunica la marca.

Análisis étnico

El análisis étnico se definió por medio del contexto social y cultural del público objetivo, teniendo en cuenta su estilo de vida, costumbres y necesidades. Esto con el fin de comprender cómo se relaciona o desenvuelve en su entorno el usuario para que la marca actúe de acuerdo a su entorno.

Análisis semiótico

El análisis semiótico analiza todos los elementos visuales de la marca. Desde su composición hasta sus colores, permite comprender su significado y percepción. Los elementos que se analizaron son el identificador, formas, colores y tipografías. El conjunto de elementos permite identificar qué es lo que el logo quiere comunicar.

Análisis demoscópico

El análisis demoscópico integró toda la definición del segmento del mercado, conteniendo al público objetivo y su cliente ideal, este análisis permite identificar de manera ordenada al consumidor al que está dirigida la marca.

3.2.5.3 Voz de la marca

Naming

El nombre de la marca “Pinceladas” nace de la propuesta de valor que la marca posee al combinar técnicas de carpintería y pintura country para personalizar cualquier tipo de espacio. Se mantuvo el nombre original debido a que los resultados obtenidos se evidenció que los clientes de la marca reconocen su nombre, por lo que se omitió la palabra “Muebles” y se determinó como “Pinceladas” es una palabra más corta, fácil de pronunciar y recordar.

Su nombre representa el proceso de construcción artesanal, basados en el diseño y decoración de espacios. Es un nombre evocativo que indica creación y diseño, contiene un sonido cercano y fácil de pronunciar, al igual que su escritura es clara y equilibrada.

Tono de voz

El tono de voz de la marca es cercano, pero profesional, equilibra la comunicación humana y accesible, con un lenguaje claro y estructurado, que brinda confianza al consumidor y a su vez crea una conexión sin perder el objetivo del proyecto.

Lenguaje y estilo

El lenguaje y estilo de la marca se caracteriza por ser claro, cercano y profesional. Busca comunicar ideas de manera fácil, generar confianza y una conexión auténtica con el cliente. Es emocional, pero funcional utiliza un nivel semiformal con una comunicación clara, fluida y accesible.

Eslogan

La frase definida como eslogan, reflejan el trabajo artesanal de los servicios que realiza la marca **“Calidad en cada detalle”** representa y comunica de manera sencilla la esencia y la propuesta de valor de la marca. Se creó a partir de la esencia de la marca, a través del análisis de aspectos clave que transmiten el principal propósito de la marca.

3.2.5.4 Fortaleza de la marca

La fortaleza de la marca plantea el procedimiento legal del registro intelectual, con el fin de proteger los elementos visuales que contiene la marca.

Registro de marca

Se desarrolló un plan de pasos a seguir para realizar el registro de manera clara y efectiva de la marca, contenida por ocho pasos que rigen y norman el proceso a seguir. Asimismo, se definió una matriz que indica el paso, el costo y el tiempo de cada uno del proceso del registro de marca.

Figura 41

Pasos de registro de marca



3.2.5.5 Rostro de la marca

En este pilar se norma el manual de la marca que tiene la finalidad de informar y especificar los usos de aplicaciones correctos e incorrectos de cada uno de los elementos visuales de la marca. Esto permite que el cliente aplique correctamente cada elemento para garantizar la coherencia y preservar la esencia de su identidad.

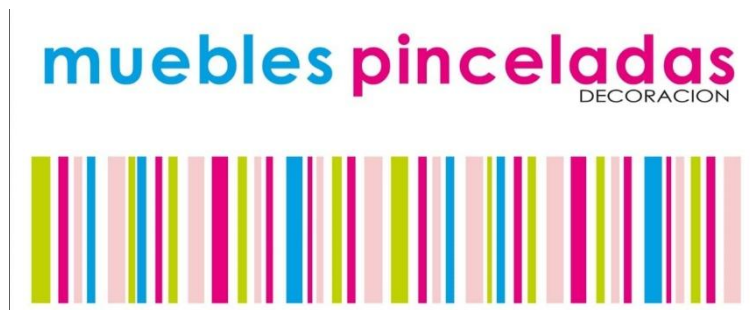
De esta manera se definen cada uno del uso adecuado del identificador en su versión horizontal, vertical y el uso único del isotipo. Se justifica su construcción y a su vez se define la geometrización basada en el principio de radio dorado, al igual que su retícula modular en la que el logotipo fue establecido para su correcta aplicación y finalmente se destina el área de seguridad, definida por un valor específico que asegura la visibilidad y legibilidad del logotipo en cualquier versión.

En este contexto se definen específicamente todos los aspectos técnicos del logo, como la paleta cromática en donde se muestran sus códigos de color, su tipografía y sus respectivas aplicaciones. Se definió la construcción de la papelería corporativa que asegura el profesionalismo de la marca para su gestión interna, como la tarjeta de presentación, la hoja membretada y la carpeta corporativa que aseguran una mayor conexión con el cliente. La aplicación en redes sociales permite observar la propuesta aplicada a sus principales canales de contacto con el cliente. Y finalmente se desarrollaron mockups con el fin de que el cliente observe cómo se verían las aplicaciones en todo el sistema visual diseñado de la marca que está alineado a cada uno de los pilares desarrollados.

Identificador gráfico

Figura 42

Identificador gráfico actual



El símbolo de la marca se basa en un imagotipo construido a través de la síntesis de las formas geométricas más representativas de la marca. Las figuras cuadradas representan estabilidad y confianza, las esquinas redondeadas equilibran lo cercano y profesional, por lo que el símbolo se estructura como una identidad moderna y accesible alineado a los valores de la marca.

Figura 43

Identificador gráfico – Propuesta

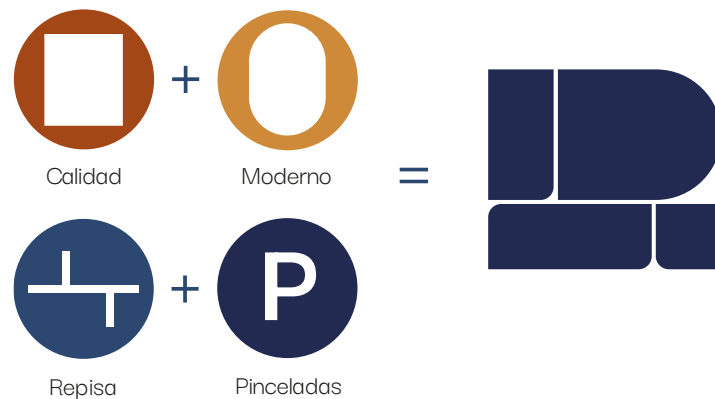


Construcción

La construcción del isotipo de la marca fue realizada a partir de figuras geométricas como círculos y cuadrados que al ser combinados entre sí forman el símbolo de la marca. La forma se basa en la síntesis del producto más representativo de la marca siendo las repisas flotantes y los elementos que lo componen como una abstracción de las formas de los productos de la marca.

Figura 44

Construcción de logo



Geometrización

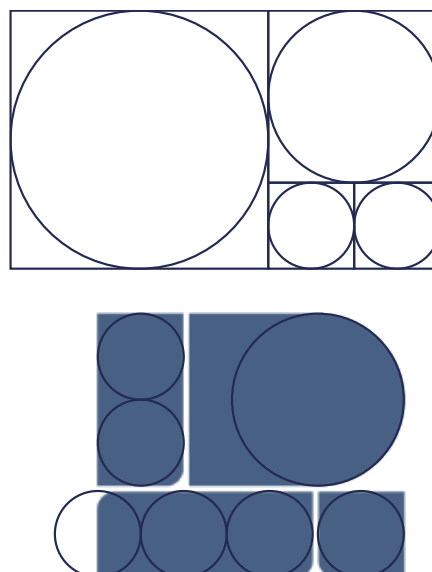
La geometrización del símbolo se estableció por el principio de proporción áurea, definido por la constante 1.618. De acuerdo con Barba et al. (2025), la proporción áurea:

Está basada en una relación numérica específica que se obtiene de la intersección de las matemáticas y la naturaleza. Este término se representa por un número que a menudo es encontrado cuando se toma la relación de distancias en figuras geométricas simples, entre ellas: el pentágono, el decágono y el dodecágono. (pág. 12)

A partir de este valor, se establece una secuencia proporcional en la que cada forma tiene relación con la constante, garantizando coherencia y armonía visual. De este modo, todos los elementos que componen el símbolo se representan según la secuencia de Fibonacci, manteniendo una relación constante entre sus dimensiones.

Figura 45

Geometrización del símbolo

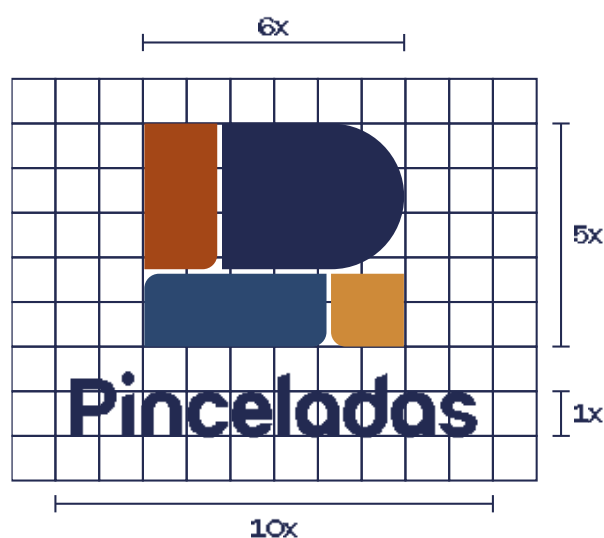


Retícula

Se desarrolló una retícula modular a partir del tamaño de la letra “a” que permite establecer proporciones exactas para definir el valor de x, esto asegura la estructura y dimensiones del logo, permitiendo su aplicación y coherencia en cualquier espacio.

Figura 46

Retícula modular



Área de seguridad

El área de seguridad de la marca se estableció por medio del valor de x, para la versión vertical, horizontal y el isotipo de la identidad, definido a partir de la letra “a” del nombre de la marca, con el fin de asegurar la legibilidad del logo. El espacio no debe ser invadido por otros elementos que afecten a la visibilidad del símbolo, con el objetivo de que cualquier aplicación del identificador gráfico se realice de manera adecuada.

Figura 47

Área de seguridad – Versión vertical

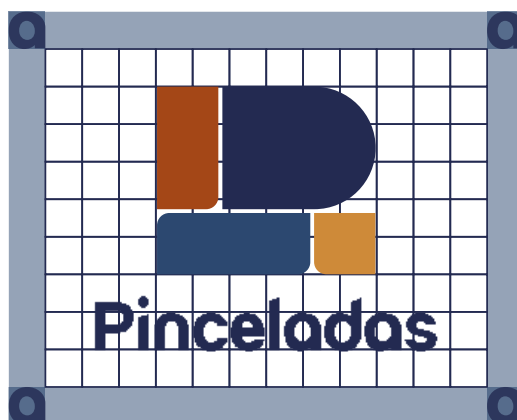


Figura 48

Área de seguridad – Versión horizontal



Tipografía

Se eligió una tipografía para la construcción del logotipo y una tipografía complementaria para el uso corporativo de la marca. Contiene diferentes estilos y variantes tipográficas, que permiten la adaptación del contenido, a su vez actúa como un recurso distintivo y reconocible.

Amatry es una tipografía sans serif, con trazos diagonales y terminaciones curvas que transmiten dinamismo y modernidad a la marca. Forman parte de la construcción de la identidad alineando sus formas al isotipo.

Futura Now es una tipografía sans serif, presenta variaciones de estilo que permiten la adaptabilidad y legibilidad de todo tipo de contenido. Es un texto simple que evoca modernidad, orden y cercanía.

Non Natural Grotesk es una tipografía sans serif, que presenta variaciones de estilo al contener una amplia familia tipográfica que permite la adaptabilidad en todo tipo de contenido. Es simple, modernidad y minimalista.

Paleta cromática

La paleta cromática se caracteriza por la combinación de 4 colores que se alinean a la esencia de la marca. Los tonos azules transmiten confianza, tranquilidad y seguridad, los colores más cálidos como el terracota y mostaza dan una sensación de cercanía y accesibilidad. El conjunto de estos colores permite que la marca se perciba como moderna, cercana y confiable. Asimismo, se establecieron los códigos de cada color para su correcta aplicación en medios físicos (CMYK), digitales (RGB) y web (HEX).

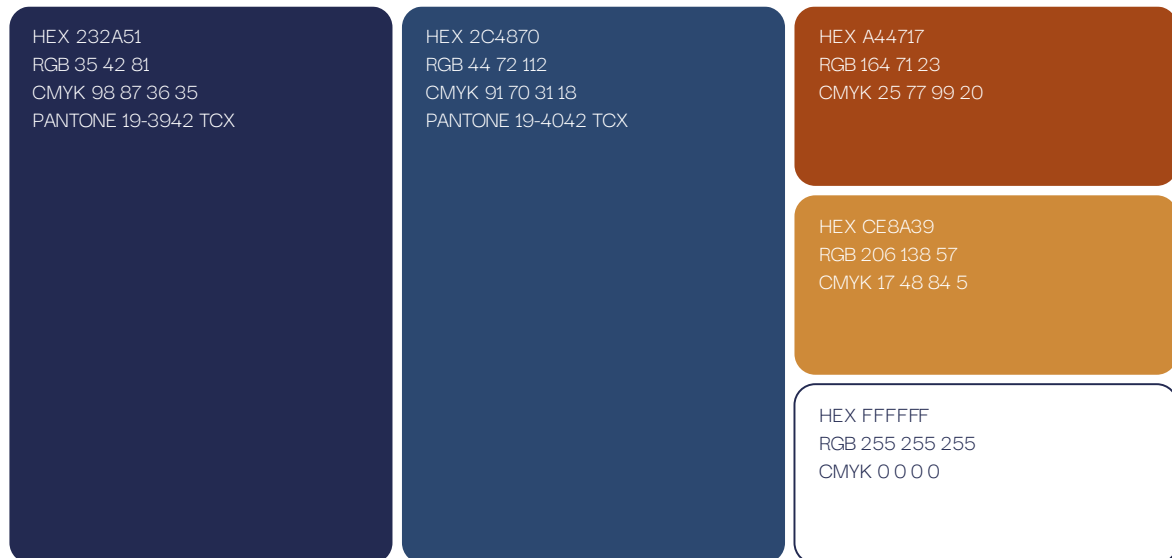
De acuerdo con Heller (2008), el azul es el color preferido y más elegido entre hombres y mujeres. “El azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza” (pág. 23).

Asimismo, menciona que el color naranja actúa como un color complementario del azul. Según Heller (2008) indica que “El azul es el color de lo espiritual, de la reflexión y la

calma, y su polo puesto, el naranja, representa las cualidades contrarias. Decía Van Gogh "No hay naranja sin azul; quería decir que el efecto del naranja es máximo cuando está rodeado de azul" (pág. 183).

Figura 49

Paleta cromática



Aplicaciones

El desarrollo completo de todo el sistema visual de la marca, facilitó la implementación de lineamientos gráficos compuesto por color, tipografía, iconografía y composición, para el desarrollo de aplicaciones necesarias para la marca, facilitan la comunicación directa con el público a través de material impreso o digital

El material impreso está establecido por el sistema de papelería corporativa actúa como el soporte para la comunicación formal de la marca, está destinada para la redacción de documentos importantes al momento de la adquisición del servicio, a su vez permite conocer información relevante de la marca como sus puntos de contacto.

El material digital favorece a la aplicación de contenidos en redes sociales para lo que se desarrolló dos versiones de prototipos posibles para post de Instagram y Facebook adaptados de acuerdo a su formato, cada uno contiene un estilo definido a partir de la tipografía y paleta cromática de la marca que aseguran su coherencia con el sistema gráfico y esencia de la marca.

De igual forma, se desarrollaron mockups que permite visualizar el modelo aplicativo de todo el sistema visual de la marca, con el fin de ver su posible aplicación en distintos soportes.

Figura 50

Papelería corporativa



Figura 51

Carpeta corporativa



Figura 52

Etiqueta – Propuesta



Figura 53

Post redes sociales - Propuesta

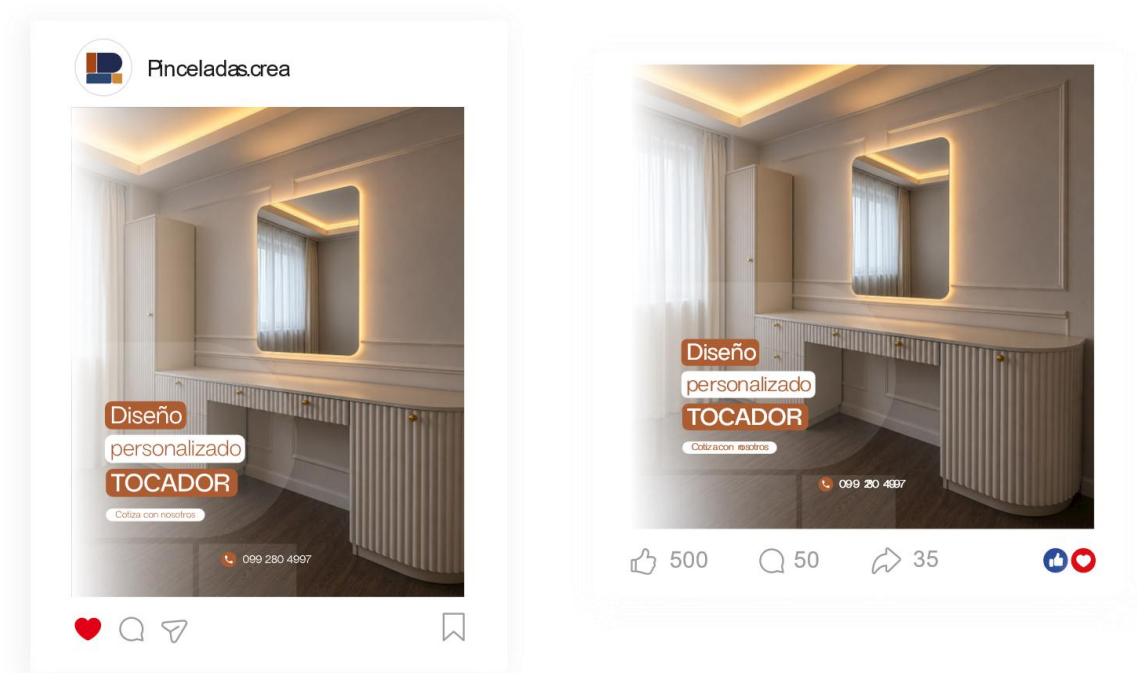


Figura 54

Post Carrusel – Propuesta

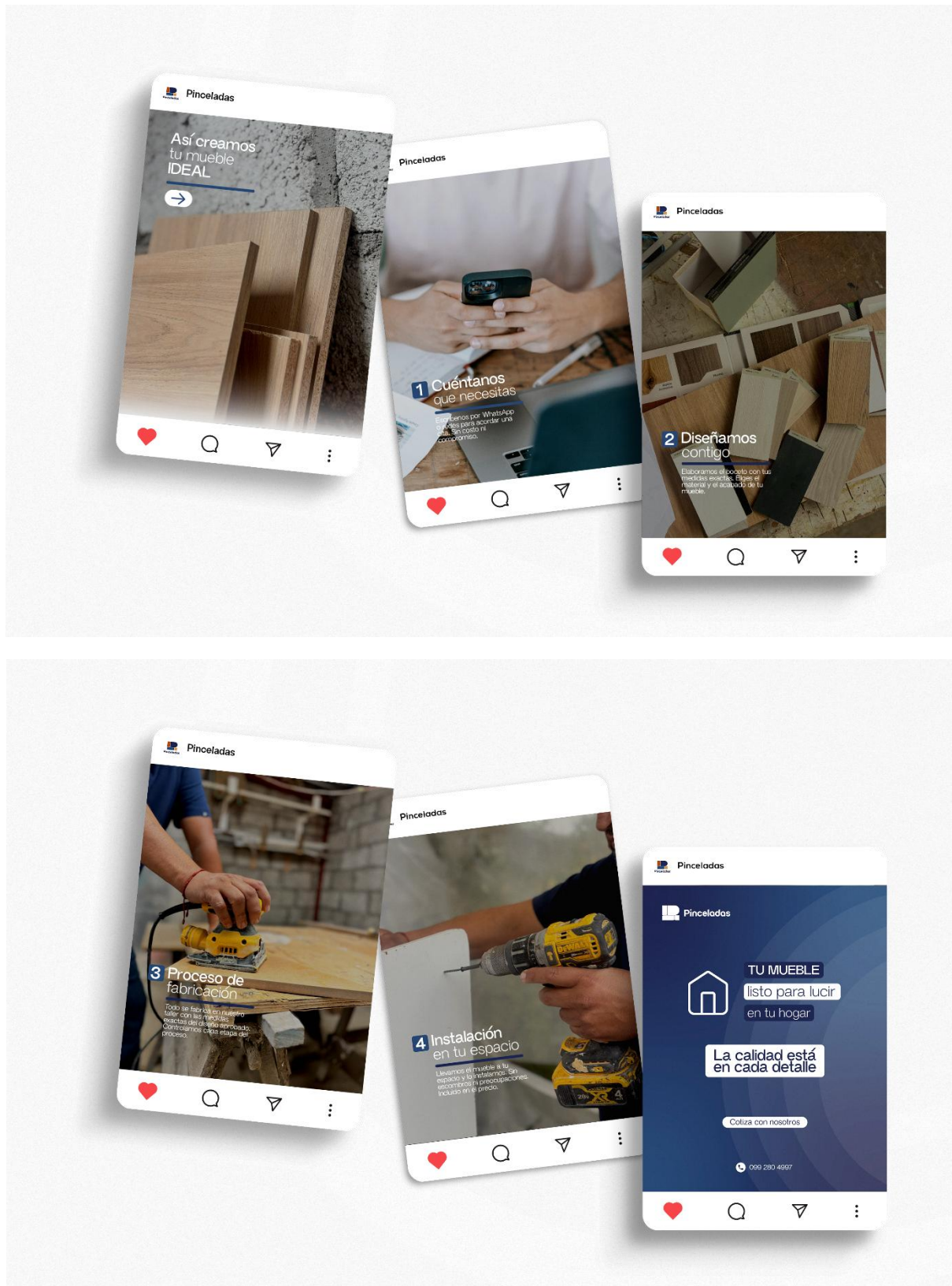


Figura 55

Uniforme de trabajo



Figura 56

Gafete corporativo



Enlace de propuesta desarrollada

https://drive.google.com/drive/folders/1PkabR_AxVFwxSMZq6HFCap9wTjcFwkVy?usp=s_haring

3.3 Verificación de pregunta de investigación

Una vez desarrollado la propuesta para el proyecto la información recolectada permitió validar la pregunta de investigación. Por lo que la interrogante surge debido a la falta de implementación adecuada en la construcción de identidad de marca para el reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”, ya que no posee estrategias de branding, que comuniquen de manera clara su propósito.

En ese contexto, con el apoyo del diseño, se podrá crear un plan de branding estratégico que alinee todos los elementos visuales de la marca para un mayor alcance y reconocimiento frente a su público objetivo.

La implementación de un plan de branding resolverá la problemática encontrada, ya que la falta de un sistema gráfico definido afecta directamente a toda la comunicación de la marca, generando inconsistencias y la percepción de una marca poco profesional. Por lo que este plan aplicará estrategias de comunicación y de identidad a través de un manual basado en 5 pilares de branding definidos en alma, pulso, voz, fortaleza y rostro que norman el uso y aplicación de cada uno de los elementos de identidad que permiten a la marca obtener un mayor alcance que apoyará a su reconocimiento.

La finalidad de la interrogante se vincula directamente con cumplir el objetivo principal de la investigación, que se enfoca en el diseño de branding estratégico, a partir del desarrollo de cinco pilares para el reconocimiento y posicionamiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”.

3.3.1 Encuesta de validación de propuesta

Se realizó una validación de resultados a partir de una encuesta estructurada realizada a 10 participantes, con un total de 6 preguntas tomadas de las dimensiones identidad visual, esencia de marca, coherencia, reconocimiento, estrategias y posicionamiento, en donde cada aspecto contenía diversos indicadores que se unificaron para plantear las preguntas de validación.

Tabla 44

Perfil de encuestas

Fuente de información	Perfil	Objetivo	Cantidad
Clientes de la marca	Público que ha comprado o usado los servicios	Conocer la percepción por medio de diferentes puntos de vista para determinar la verificación y efectividad de la propuesta de branding realizada con el fin de	7
Dueños del negocio			2

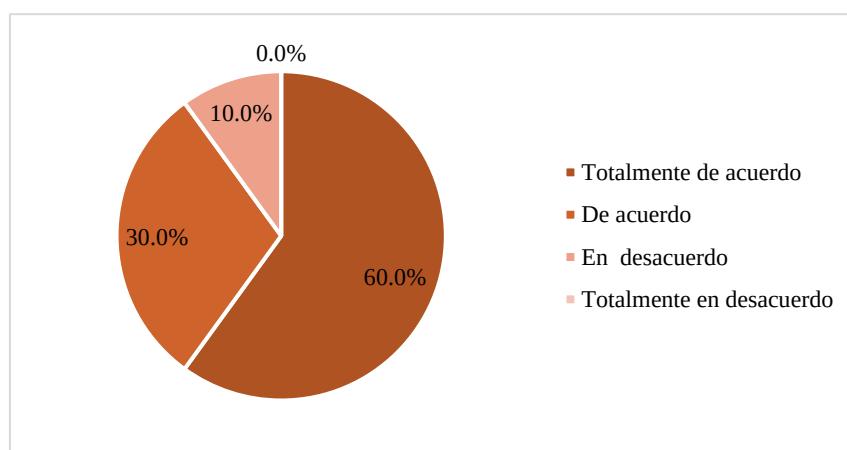
	Propietarios y copropietarios de la marca	garantizar el reconocimiento del emprendimiento.	
			1
Especialistas en branding y diseño	Especialistas en branding y diseño		

3.3.2 Preguntas y resultados de la encuesta

1. ¿Considera que todos los elementos de la marca (nombre, logotipo, colores y tipografía) son atractivos y encajan bien entre sí?

Figura 57

Identidad visual



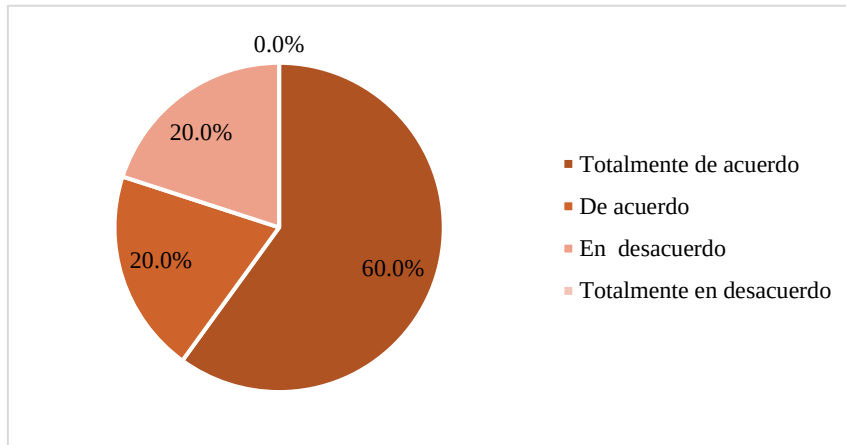
Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que un 60% y un 30% de los participantes consideran estar total acuerdo en que los elementos de la marca funcionan adecuadamente y son considerados atractivos, es decir que la marca cumple con los parámetros definidos. Finalmente, solo el 10% es decir solo un participante considero no estar de acuerdo. Debido a que es una muestra reducida se determina la efectividad y validación de los elementos de marca con un total del 90% de funcionalidad.

2. ¿Cree que la representación de la marca (propósito, misión, visión, valores) se reflejan en su imagen?

Figura 58

Esencia de marca



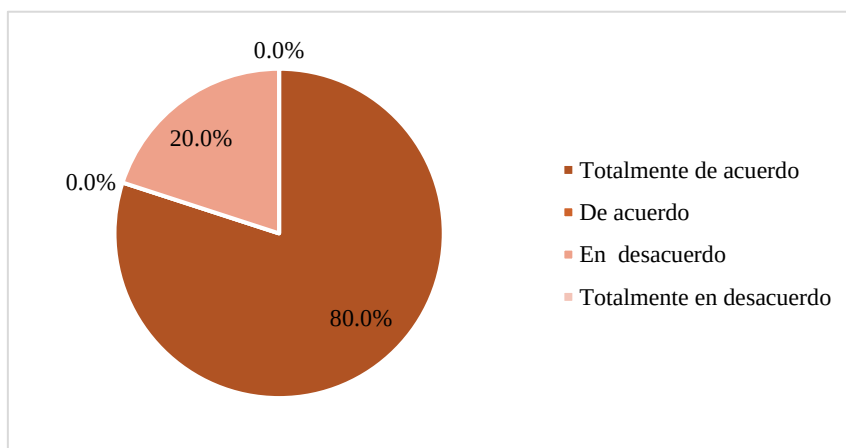
Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que un 60% de los participantes considera que se representa de manera clara la esencia de la marca, mientras que el 20% está de acuerdo. Finalmente, solo el 20% un total de 2 participantes considero no estar de acuerdo. Por lo que se concluye que con un total del 80% de participantes mencionan que la esencia de la marca se ve reflejada en su identidad.

3. ¿Los elementos de marca desarrollados para la imagen se visualizan de manera clara y fácil de entender?

Figura 59

Coherencia



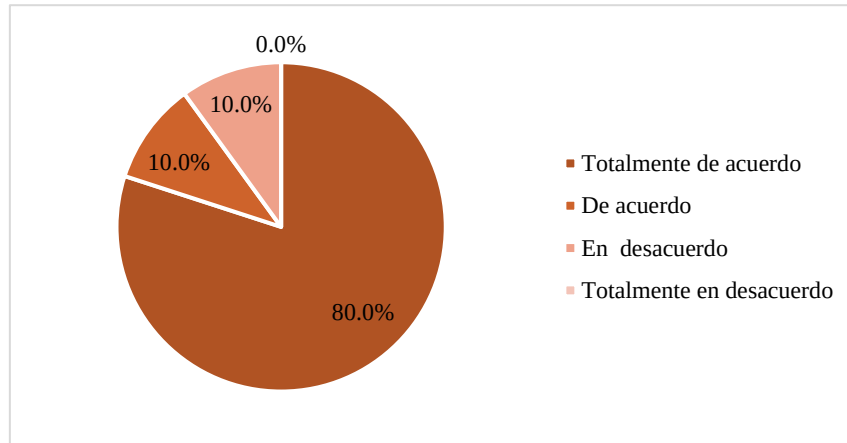
Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos indican que un 80% de los participantes menciona que los elementos de la marca se presentan de manera clara y son fáciles de entender. Mientras que el 20% considero no estar de acuerdo con entenderlo. Por lo tanto, se determina que el 80% de las personas percibe de manera clara la marca.

4. ¿Considera que el plan de marca desarrollado mejoraría a que el negocio sea más fácil de reconocer e identificarlo?

Figura 60

Reconocimiento



Análisis e interpretación

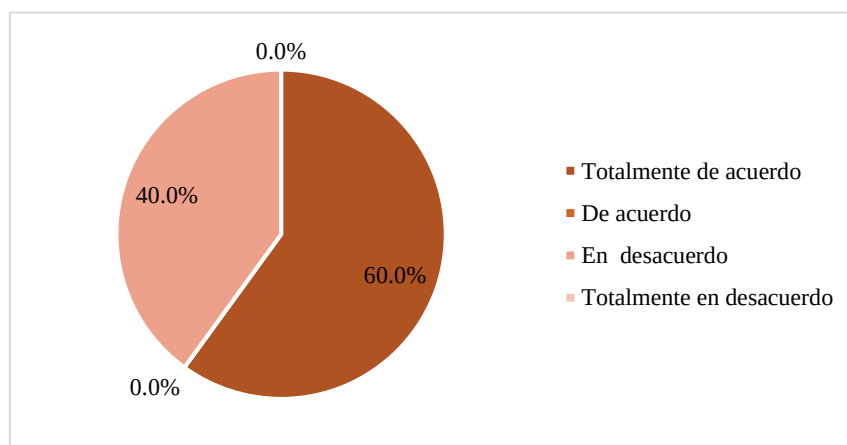
Los resultados evidencian que un 80% y el 10% de los participantes cree que la propuesta desarrollada ayudaría a reconocer e identificar mejor el negocio. Y solo el 10% considera estar en desacuerdo con su identificación.

Finalmente, los datos obtenidos muestran que en total el 90% de los participantes consideran que la propuesta apoyaría significativamente al reconocimiento de la marca.

5. ¿La propuesta de marca presenta estrategias claras para la planificación y comunicación de la marca?

Figura 61

Plan de estrategias de branding



Análisis e interpretación

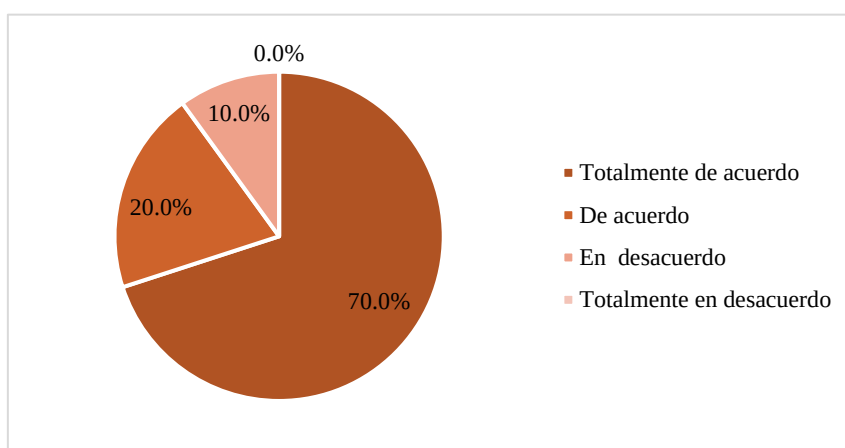
Los resultados obtenidos demuestran que un 60% de los participantes afirma estar totalmente de acuerdo con las estrategias planteadas. Por otro lado, el 40% solo está de acuerdo

con la claridad de la propuesta. Por lo que se evidencia que en total el 100% de los participantes aseguran la claridad y efectividad de la propuesta.

6. ¿Reconoce que la propuesta lograría diferenciar la marca y mejorar la percepción frente al público objetivo?

Figura 62

Posicionamiento



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que un 70% de los participantes reconoce la efectividad de la propuesta orientada a la diferenciación de la marca. Y el 20% afirma estar de acuerdo en que la propuesta lograría su objetivo. Mientras que solo el 10% está en desacuerdo.

Finalmente, se concluye que en total un 90% de los participantes evidencia que la propuesta es válida para la diferenciación de la marca.

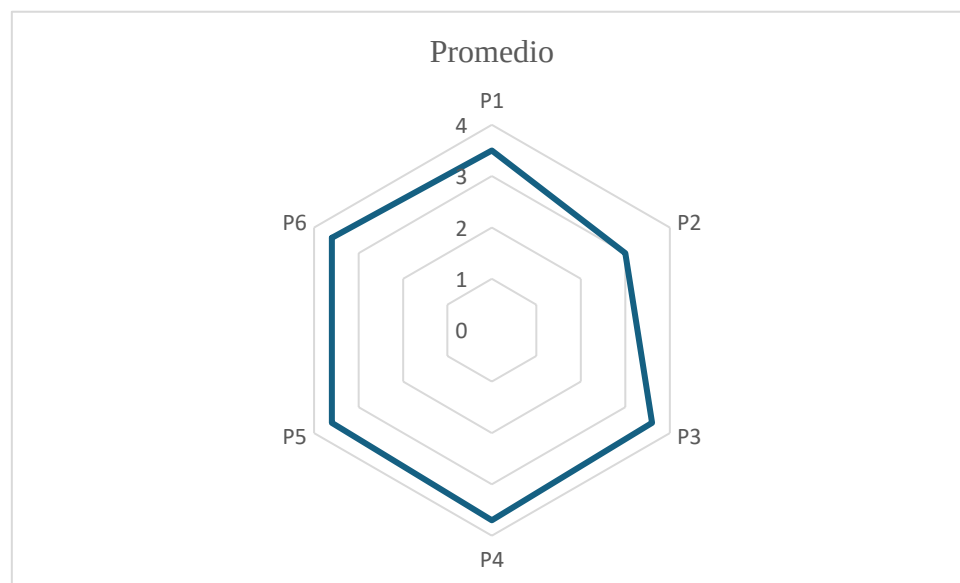
Ponderación de resultados

Se aplicó la formula del método ponderado para determinar el promedio de evaluación de las preguntas con el objetivo de evaluar a la categoría que pertenece. En donde se aplicó la fórmula a cada una de las preguntas de acuerdo a los valores de 1 a 4 se determinaron las categorías de acuerdo al valor resultante según corresponde.

$$Promedio = \frac{(TA * 4) + (A * 3) + (D * 2) + (TD * 1)}{Total\ de\ respuestas}$$

Tabla 45*Promedio ponderado*

Pregunta	TA	A	D	TD	Total	Promedio	
1		6	3	1	0	10	3.5
2		2	6	2	0	10	3
3		8	0	2	0	10	3.6
4		8	1	1	0	10	3.7
5		6	4	0	0	10	3.6
6		7	2	1	0	10	3.6

Figura 63*Diagrama de telaraña*

La encuesta realizada a diferentes perfiles como propietarios, clientes y especialistas en marca indican que los resultados obtenidos validan la pregunta de investigación, debido a que un alto porcentaje de los participantes mostraron efectividad, claridad y funcionalidad en la propuesta planteada. De esta manera, se evidencia que la implementación de estrategias de branding aportaría significativamente al reconocimiento del emprendimiento “Muebles Pinceladas”.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El presente proyecto evidencia la falta de un plan de branding orientado a un sistema visual coherente, que permita al emprendimiento “Muebles Pinceladas” consolidar su reconocimiento en el mercado del mueble. De esta manera se determinó que el emprendimiento de estudio presenta la falta de implementación de la base estratégica de la identidad de la marca, por lo que estos problemas afectaban a su comunicación, identificación y reconocimiento frente a su público objetivo.

- La investigación permitió comprender los principios teóricos del branding por medio de la metodología de los 5 pilares de branding propuesto por Joan Costa (2013) compuestas por alma, pulso, voz, fortaleza y rostro, estos aspectos se enfocan en construir una marca no solo basada en su identidad visual sino en todo su sistema de identidad y comunicación de manera ordenada y estratégica, es decir analiza las acciones de la marca como una ser propio.
- Se determinó que la implementación de estrategias de branding a través del diseño de identidad de marca, asegura la coherencia visual del sistema gráfico. Las estrategias establecidas fueron la definición del segmento del mercado, la identificación del nivel de posicionamiento y el desarrollo completo de la identidad de marca. Para lo que también se complementó con un manual de la marca “Pinceladas” que define los usos adecuados de cada uno de los elementos de la marca para la correcta aplicación de todas sus estrategias.
- Por otro lado, se concluyó que el apoyo y participación activa del propietario de la marca fue esencial para el desarrollo de la propuesta, debido a que permitió comprender aspectos importantes del negocio e identificar su propósito interno mismos que fueron orientados a todo su sistema visual.
- Finalmente, desde la perspectiva de diseño la propuesta responde a la necesidad comercial de consolidar el reconocimiento del emprendimiento y a su vez alinear todas las bases estratégicas del branding para garantizar la coherencia de la identidad de la marca.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda al propietario aplicar de manera constante el conjunto de estrategias establecidas, con el fin de asegurar la coherencia de todos sus

elementos, teniendo en cuenta que cada uno de ellos deben estar alineados a la esencia de la marca. Asimismo, es fundamental que cada aplicación esté dirigida al segmento del mercado definido.

- Por otra parte, se recomienda a la marca aplicar el pilar de la fortaleza, en donde se establece realizar el proceso legal del registro de la marca, con el fin de asegurar la protección y propiedad intelectual de todos los elementos de la marca.
- Finalmente, se recomienda seguir cada uno de los pasos normados en el manual, en el pilar del rostro de la marca, en donde indica y establece las normativas de cada uno de los elementos visuales de la marca, con el fin de asegurar su coherencia y legibilidad en diferentes aplicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture. (2021). ¿Qué es el propósito? *Marcas con propósito para tiempos de cambio*.
- Acosta Armendáriz, G. (2020). *Imagen Corporativa Empresa A-International y Tiendas Barriales*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/139829.pdf
- Adrianzen, J., & Condori Mamani, J. (2021). *Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión sistemática*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80891>
- Alcalá, R., & Fernández, M. (2010). *MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE NEO SYSTEM 2018*, C.A. Caracas: [Tesis de titulación, Universidad Católica Andrés Bello]. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34653994/AAQ9976-libre.pdf?1410102875=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_CATOLICA_ANDRES_BELLO.pdf&Expires=1775762315&Signature=gQ1XEeUDna3a5~pQT4v~kZ81c8kyGlKCMkykwOrEl1TwRwowG9ZsfFY0plqxJ
- Aloclick. (s.f.). *Psicología del color*. Obtenido de Aloclick: <https://aloclick.com/es/psicologia-del-color/>
- Alume , F., & Lozano, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *593 Digital Publisher CEIT*, 175-185.
- Alvarado, J. (2023). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LOS EFECTOS EN LA COMPETENCIA DIRECTA DE LA ASOCIACIÓN 13 DE OCTUBRE DEL CANTÓN JIPIJAPA*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5174/1/ALVARADO%20GUARANDA%20JAMILETH%20YELENA.pdf>
- Ambriz, A. (2022). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf>
- Armas, L., Balladares, C., Flores, R., Jiménez, K., & Marquez, H. (2024). La imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante de Trujillo. *SCIÉENDO*, 27(2), 263-266. Obtenido de <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.038>
- Arteaga, G., Fienco, J., Parrales, M., & Solórzano, G. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2618
- Asinsten, J. (1999). *Comunicación visual*. Ministerio de educación, ciencia y tecnología. Obtenido de <https://tgd1libroelectronico.faud.unsj.edu.ar/wp-content/uploads/2021/02/4-1ComunicacionVisual.pdf>

- Barba , M., Guevara , R., & Carles, I. (2025). Proporción divina. *Contacto científico*, 5(1), 10-18. doi:<https://doi.org/10.48204/2710-7825.6923>
- Barrera, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8, 99-100.
- Barrezueta, L. (2024). *Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023*. Tesis de .
- Briones, T., Carvajal, D., & Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento*, 6(3).
- Bucheli, X., Cusme, C., Cadena, D., Muñoz, S., & Quinaluisa, N. (2025). Gestión del branding en empresas emergentes: un enfoque administrativo. *South Florida Journal of Development*, 6(5). doi:<https://doi.org/10.46932/sfjdv6n5-079>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10.
- Cabrera, E. (2024). *Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el INDECOPI, Chachapoyas, 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/4297>
- Cabrera, J., & Forero, C. (2025). *Estrategia Integral de Marca para Fortalecer el Posicionamiento y Diferenciación de Grupo Nases EST en el Sector de Servicios Temporales*. Obtenido de Repositorio Universidad ean: <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/1106f01f-13ec-4b9f-9fb8-66632da46c6f/content>
- Cabrera, J., & Forero, C. (2025). *Estrategia Integral de Marca para Fortalecer el Posicionamiento y Diferenciación del Grupo Nases EST en el Sector de Servicios Temporales*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/1106f01f-13ec-4b9f-9fb8-66632da46c6f/content>
- Camacho de Báez, B. (2008). *La población y la muestra*.
- Carbajal, R. (2020). *Metodología de la Investigación: investigación bibliográfica/documental*. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9845>
- Castañeda, A., & España, R. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación*, 10(44). doi:<https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388>
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI). (2012). Guía del sector del mueble. *Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020*. Obtenido de <https://www.emprenemjunts.es/?op=13&n=2046>

- CINOC. (s.f.). Guía de manejo de recursos gráficos. *Cinoc*. Obtenido de <https://iescinoc.edu.co/wp-content/uploads/guia-de-curaduria-de-imagenes-tablas-y-demas-recursos-graficos.pdf>
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teorica. *Técnica Administrativa*, 8(2). Obtenido de <https://mail.cyta.com.ar/ta/article.php?id=080201>
- Condori Chambi, P. (2023). Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19. *Industrial Data*, 26(1), 275-301. doi: <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.23623>
- Corona, L., & Fonseca, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no? *Medisur*, 21(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2023000100269&script=sci_arttext&tlng=pt
- Coronel, C. (2023). Los objetivos de la investigación. *Arch méd Camagüey*, 27. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552023000100048&script=sci_arttext&tlng=pt
- Correa, C. (2007). Tendencias de la Gerencia y Entorno Económico. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 39-52. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TendenciasDeLaGerenciaYEntornoEconomico-2668688.pdf
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de marca*. Barcelona: CPC Editor.
- Costa, J., & Moles, A. (1999). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Del Carmen, M. (2019). *MUESTRA PROBABILÍSTICA Y NO PROBABILÍSTICA*. Obtenido de https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf
- Díaz, R. (2026). *Sistema gráfico para fortalecer la identidad institucional de la Unidad Educativa Iberoamérica de la ciudad de Ambato*. Ambato: [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/14039253-94ca-4ec8-a2d1-456ffda6fa76/content>
- Fernández, J., Córdova, M., & Bonisoli, L. (2023). El ewon y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *Revista Eruditus*, 4(1), 9-20. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.548>
- Fernández, J., Gordillo, M., Pacheco, L., & Fernández Blanco, E. (2023). Marcas y propósito: Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 44-75. doi:<https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2005>

- Fundora Iglesias, M., & Fernández Sánchez, E. (2023). La legibilidad y lecturabilidad de los textos impresos, una mirada desde la tipografía. *Diseño y Producción: Relato de experiencias significativas*, 115-132.
- Girona Studio. (2025). *Teoría y Psicología del Color: Guía Completa para Diseño y Marketing Digital 2025*. Obtenido de Girona Studio: <https://gironastudio.es/teoria-y-psicologia-del-color/>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (8 de agosto de 2022). *Expoferia del mueble Huambaló*. Obtenido de <https://tungurahua.gob.ec/expoferia-del-mueble-huambalo-2022/>
- Guanopatín, D. (2023). *BRANDING Y REPUTACIÓN PILARES BÁSICOS DE LA VISIBILIDAD DE MARCA: CASO LUBRICADORA TRANS DIÉSEL*. Ambato: [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c7256798-772f-46ef-8a92-4b80aacde9b1/content>
- Guirados, J. (2025). *La importancia del branding impreso: Cómo fortalecer tu marca*. Obtenido de Vidartes: <https://vidartes.co/la-importancia-del-branding-impreso-como-fortalecer-tu-marca/>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Herrera, R. (2006). EL CONCEPTO DE CALIDAD: UN MARCO CONCEPTUAL. *Ingeniería. Revista de la Universidad de Costa Rica*, 16(1), 107-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/441/44170517008.pdf>
- Hollis, R. (2000). *El Diseño Gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Inbuze Digital Marketing. (2019). *Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing*. Obtenido de Inbuze: <https://inbuze.com/contenidos-digitales/>
- INEC. (2024). *Registro Estadístico de Empresas - REEM 2024*. Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

- INEC. (2026). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de Índice de Precios al Consumidor (IPC): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2026/febrero/01_ipc_Presentacion_IPC_feb2026.pdf
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4 ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca - Branding*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 14). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (10 ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- (2013). *La estrategia de diferenciación*. Sevilla: [Tesis de licenciatura, Universidad Pablo de Olavide]. Obtenido de <https://www.upo.es/cms2/export/sites/facultades/facultad-ciencias-empresariales/es/calidad-estrategia-y-responsabilidad-social/descargas/TFG/TFG-GADE-Sobresaliente-Muestra-1.pdf>
- López Blasco, A. (2024). *Manual de Identidad Verbal para LICO Cosmetics*. [Tesis de licenciatura - Universidad de Sevilla]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/163383>
- Lozano, J. (2022). *Desarrollo de paletas cromáticas con base a fotografías de los paisajes de la provincia de Chimborazo*. Riobamba: [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10179>
- Lupton, E., & Cole, J. (2016). *Diseño gráfico - Nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E., & Cole, J. (2016). *Diseño gráfico - Nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Márquez, Y., & Macías, R. (2021). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 2(3). Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134
- Martínez González, J. (2023). Tipos de Investigación. *Con-Ciencia Serrana Boletín Científico De La Escuela Preparatoria Ixtlahuaco*, 5(9). Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/article/view/10407>
- McLean, R. (1993). *Manual de tipografía* (Vol. 11). Ediciones AKAL.

- Medina Giacomozzi, A., Gallegos, C., & Lara, P. (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores y su influencia en la creación de valor económico en la empresa. *Revista de Administração Pública - RAP*, 42(6). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=241016449009>
- Medina, M., Quintero, M., & Valdez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani: revista académica de investigación*.
- Meza, J. (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 2: Elaboración de Manuales* (Vol. 2). Monterrey: Editorial Digital Tecnológico de Monterrey. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11285/648393>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2021). *Orientaciones para elaborar un plan de difusión*. Obtenido de Fondos de cultura: <https://www.fondosdecultura.cl/wp-content/uploads/2021/07/orientaciones-plan-difusion-aaee-2022.pdf>
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*, 15-18.
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado el 2026, de https://www.academia.edu/36759897/El_Posicionamiento
- Morales, J. (2017). *Relación entre Top of Mind de las marcas y reputación corporativa de las empresas*. Bogotá: [Tesis de Maestría, Universidad Externado de Colombia]. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/332fd0b8-0a82-4cc2-b88e-2e7b0c9e808c/content>
- Morales, N., Sequeira, N., Prendas, T., & Zuñiga, K. (2016). Escala de Likert una herramienta económica. *Revista PDF*, 6.
- Moreno, M., Castillo, V., Cortés, G., Romero, E., & Grande, J. (2025). Modelo de Branding para Mejorar la Presencia en el Mercado de una Empresa Distribuidora y Comercializadora de Productos. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.589>
- Núñez, L., Alfaro, J., Aguado, A., & González, E. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9, 628-641. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo MARCA la diferencia*. Manta, Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Parrales, J., Osejos, A., & Peña, D. (2026). El branding como impulsor de rentabilidad en la marca de productos artesanales de la comunidad Quimis. *MQRInvestigar*.
- Parrales, M., & Solórzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 27-40.

- Plasencia, E. (2023). *El branding corporativo y el posicionamiento de marca de la empresa Innovalens S. A. C., ciudad de Trujillo, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/item/62ae77f5-fec3-4f86-8deb-725ae82c081b>
- Plasencia, E. (2023). *El branding corporativo y el posicionamiento de marca de la empresa Innovalens S. A. C., ciudad de Trujillo, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte.: <https://repositorio.upn.edu.pe/item/62ae77f5-fec3-4f86-8deb-725ae82c081b>
- Prieto, J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46).
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 4(10), 36-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). *Recordación*. Obtenido de <https://dle.rae.es/recordación>
- Ríos , E., Barbosa, J., & Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rollié, Cátedra. (2019). *Sistemas gráficos*. Obtenido de Universidad Nacional de La Plata: <https://catedrarollie.com.ar/portfolio/sistemas-graficos/>
- Sabando, M. (2017). *Piezas gráficas y su impacto en el posicionamiento de la empresa casa comercial "EL VIS" del cantón Mochache, año 2017*. Quevedo: [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62035ea7-db8b-404f-b93e-89ee362a44e5/content>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). Industria de muebles en Ecuador. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. Obtenido de https://www.academia.edu/126545295/Industria_de_muebles_en_Ecuador
- SEMrush. (2021). *Tipos de contenido*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/SemrushES/posts/una-estrategia-de-contenidos-bien-organizada-con-targets-bien-definidos-y-un-con/2905867119694449/>
- Soto, C., Pérez, O., Santarriaga, M. d., & Mercado, J. (2024). Marcas de lujo: Modelo de ecuaciones estructurales estudio de la relación entre la personalidad de marca, el sentido de pertenencia de grupo y el comportamiento de compra conspicua. *Acta universitaria*, 34. doi:<https://doi.org/10.15174/au.2024.4152>
- Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13). Obtenido de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/131>

- Summa. (s.f.). *Identidad de marca: Qué elementos la componen y cómo gestionarla*. España. Obtenido de <https://info.summa.es/hubfs/Ebooks/SUM%20-%20eBook%20-%20Identidad%20de%20marca.pdf?hsLang=es-es>
- The Business Research Company. (2026). *Furniture Global Market Report 2026*. Research and Markets.
- Thompson, J. (2005). La nueva visibilidad. *Papers. Revista De Sociologia*, 11-29. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v78n0.840>
- Universidad Espíritu Santo. (2024). *Diferencia entre cliente, usuario y consumidor*. Obtenido de <https://uees.edu.ec/wp-content/uploads/2024/12/Ebook-diferenciaentreclienteusuarioyconsumidor.pdf>
- Universitat Carlemany. (2026). *La coherencia en el diseño gráfico*. Obtenido de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/la-coherencia-en-el-diseno-grafico>: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/la-coherencia-en-el-diseno-grafico>
- Valdovinos , S., & Vega, N. (2025). *Diseño gráfico y fábrica visual. El poder de la comunicación visual en la industria*. Sonora, México: Qartuppi.
- Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*. [Tesis de grado - Universidad San Francisco de Quito]. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Vera, J., & Díaz, R. (2012). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y administración*, 57(1), 149-184. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100008
- Vige, W. (2026). *Qué es la voz de marca y 7 consejos para desarrollarla*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/brand-voice>
- Villavicencio, K. (2024). Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 6(2). Obtenido de <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/396>
- Viñarás, M., Cabezuelo, F., & Herranz de la Casa, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social: revista de investigación social*, 379-410. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435332>
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas: Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas* (5 ed.). Buenos Aires, Argentina: Espacio de diseño.

Zambrano, J., Rodríguez, C., & Solarte, C. (2025). Estado del arte: Influencia del branding en el éxito empresarial. *Travesía Emprendedora*, 9. Obtenido de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/5081>

Zambrano, J., Rodríguez, C., & Solarte, C. (2025). Estado del arte: Influencia del branding en el éxito empresarial. *Travesía Emprendedora*, 9, 53. Obtenido de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/5081>

ANEXOS

Anexo 1

<https://utaedu->

[my.sharepoint.com/:f:/g/personal/anarvaez7034_uta_edu_ec/IgBRp7XbrDP2TrxZ2Wu_JRNJ
AUEJrcjePWWwyW1xDgYkDOE?e=yPVppt](https://my.sharepoint.com/:f:/g/personal/anarvaez7034_uta_edu_ec/IgBRp7XbrDP2TrxZ2Wu_JRNJAUEJrcjePWWwyW1xDgYkDOE?e=yPVppt)

Enlace de evidencias

[https://drive.google.com/drive/folders/1PkabR_AxVFwxSMZq6HFCap9wTjcFwkVy?usp=s
haring](https://drive.google.com/drive/folders/1PkabR_AxVFwxSMZq6HFCap9wTjcFwkVy?usp=s
haring)

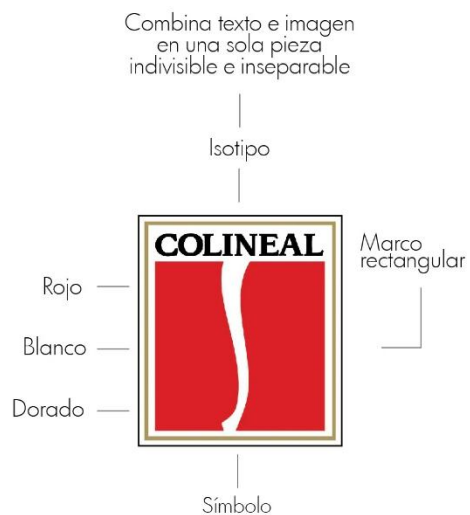
Anexo 2

Marca

Colineal

La empresa se fundó en 1976 en Cuenca por Roberto Maldonado, considerada la empresa de muebles líder en el Ecuador. Sus productos se destacan por ser de la más alta calidad en la fabricación y diseño de mobiliario. Cuenta con 50 años de trayectoria en el mercado del mueble con 23 tiendas en Ecuador, 2 tiendas en Lima y una tienda en Panamá.

Identidad visual



Colores corporativos



R 216 G 32 B 38
C 5.59 M 96.46 Y 87.15 K 0.67
#DB2026



R 250 G 250 B 250
C 0 M 0 Y 0 K 0
#FFFFFF



R 172 G 152 B 95
C 31.18 M 31.67 Y 66.2 K 13.5
#AC985F

Significado



Rojo
Representa poder, liderazgo, pasión y fuerza.



Blanco
Simboliza pureza, orden y claridad. Permite equilibrio visual.



Dorado
Representa riqueza, éxito y transmite prestigio.



Negro
Simboliza elegancia, autoridad, poder y sofisticación.

Tipografía

Aa

La tipografía Serif es un estilo clásico con remates y terminaciones en sus letras.

La tipografía de la marca es estilo Serif en mayúsculas y color negro, transmiten elegancia, tradición y seriedad debido a sus trazos.

Elegancia

Tradición

Seriedad



Símbolo



El símbolo es una forma abstracta basada en la ley de figura - fondo en color rojo y blanco.



El símbolo de la marca se basa en la "patas" que usaban en la fabricación de muebles antiguos.



Marco rectangular color dorado que recubre al isologo de la marca.

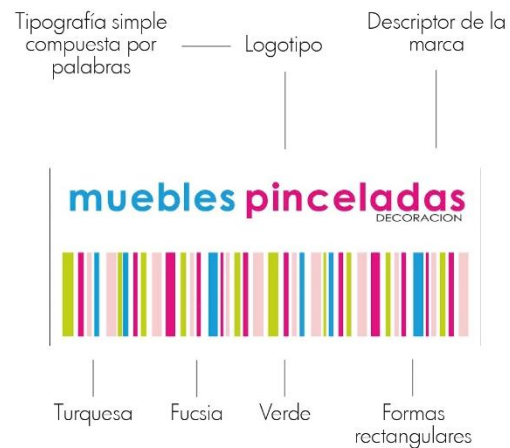
Anexo 3

Marca

Muebles Pinceladas

El negocio nace en 2011 como un emprendimiento familiar en Ambato, liderado por Santiago Mantilla y su esposa Magally, quienes combinan sus habilidades en carpintería y pintura decorativa para la elaboración de muebles. Su enfoque principal es la decoración infantil y la decoración de muebles personalizados para cualquier espacio del hogar. Hoy el negocio lleva 15 años en el mercado.

Identidad visual



Colores corporativos

	R 220 G 7 B 127 C 6.81 M 97.92 Y 1.8 K 0.03 #DC077F
	R 16 G 161 B 220 C 74.56 M 18.74 Y 0 K 0 #10A1DC
	R 193 G 207 B 5 C 32.63 M 1.63 Y 97.92 K 0 #C1CF05

Significado

	Fucsia Representa creatividad, diversión y confianza.
	Blanco Simboliza pureza, orden y claridad. Permite equilibrio visual.
	Celeste Representa calma, equilibrio y tranquilidad.
	Verde limón Transmite energía, frescura y creatividad.

Tipografía

Aa

La tipografía sans serif es un estilo simple con trazos rectos y geométricos.

La tipografía es Century Gothic, es un estilo sans serif en minúsculas con una combinación de celeste y fucsia que transmiten creatividad.

Modernidad
Simplicidad
Cercanía



Símbolo

	El símbolo es un conjunto de figuras lineales en diferentes tamaños que contienen los colores corporativos.
	El símbolo de la marca se basa en la adaptación de un código de barras con los colores de la marca.
	El identificador de la marca mantiene un formato horizontal.

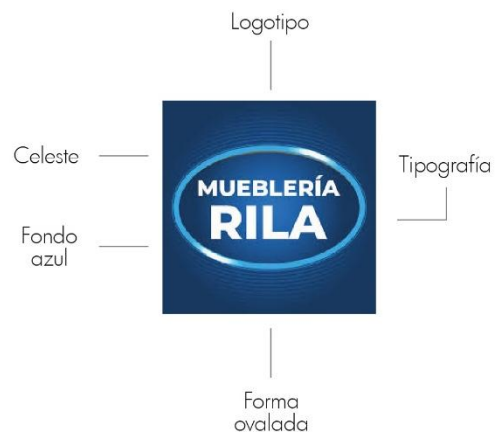
Anexo 4

Marca

Mueblería Rila

Mueblería Rila es una empresa familiar de Ambato que se fundó en junio de 1988, que nace de la idea de resolver la demanda de muebles de madera. El negocio cuenta con 38 años en el mercado y se ha ido posicionando debido a la calidad de sus productos y la fabricación artesanal de muebles para el hogar.

Identidad visual



Colores corporativos



R 24 G 56 B 95
C 99.22 M 78.82 Y 34.9 K 26.27
#18385F



R 250 G 250 B 250
C 0 M 0 Y 0 K 0
#FFFFFF



R 72 G 190 B 238
C 64.31 M 2.35 Y 0 K 0
#48BEEE

Significado



Azul

Representa serenidad, confianza y responsabilidad.



Blanco

Simboliza pureza, orden y claridad. Permite equilibrio visual.



Celeste

Representa calma, equilibrio y tranquilidad.



Degradado

Simboliza tranquilidad, ligereza y limpieza.

Tipografía

Aa

La tipografía sans serif es un estilo simple con trazos rectos y geométricos.

La tipografía es estilo sans serif en mayúsculas de diferentes tamaños y en color blanco, transmite modernidad, innovación y accesibilidad.

Moderna
Innovación
Accesible



Símbolo



El símbolo es una figura ovalada con trazos celestes y un degradado que contiene el nombre del negocio.



El símbolo contiene un degradado de luz que resalta el fondo y la tipografía.



Fondo de forma cuadrada de color azul que contiene al símbolo de la marca.

Anexo 5

Marca

Ambamuebles

Ambamuebles es una empresa de la ciudad de Ambato dedicada a la fabricación de muebles para el hogar y espacios comerciales. Inicio sus actividades formales alrededor del año 2022, se enfoca principalmente en la producción de mobiliario de madera para diferentes usos como viviendas, oficinas y locales comerciales.

Identidad visual



Colores corporativos



R 239 G 121 B 36
C 0 M 62.35 Y 90.59 K 0
#EF7924



R 250 G 250 B 250
C 0 M 0 Y 0 K 0
#FFFFFF



R 102 G 72 B 51
C 40 M 58.82 Y 69.02 K 52.16
#664833

Significado



Naranja

Representa energía, creatividad y calidez.



Blanco

Simboliza pureza, orden y claridad. Permite equilibrio visual.



Marrón

Representa estabilidad, seguridad y confort.



Textura madera

Representa naturaleza, artesanía, tradición y durabilidad.

Tipografía

Aa

La tipografía sans serif es un estilo simple con trazos rectos y geométricos.

La tipografía es estilo sans serif en mayúsculas, combina color blanco y naranja, contiene trazos de colores que transmiten solidez y cercanía.

Solidez



Modernidad



Accesible



Símbolo



El símbolo está formado por un rectángulo con puntas redondeadas de color naranja.



El símbolo de la marca contiene el nombre y la letra M modificada que agrupa a las demás letras.



El fondo contiene una textura de madera que contiene al logo de la marca.

Anexo 6

Marca

Mueblería Universal

Mueblería Universal es un negocio de muebles ubicado en Ambato. Se dedica a la comercialización de muebles para el hogar, formando parte del sector comercial e industrial característico de la ciudad.

Identidad visual



Colores corporativos



R 216 G 32 B 38
C 5.59 M 96.46 Y 87.15 K 0.67
#DB2026



R 86 G 85 B 85
C 60 M 50.2 Y 48.63 K 42.75
#565555



R 157 G 156 B 156
C 40 M 30.98 Y 31.76 K 10.2
#9D9C9C

Significado



Naranja

Representa energía, creatividad y calidez.



Blanco

Simboliza pureza, orden y claridad. Permite equilibrio visual.



Gris oscuro

Transmite sofisticación, modernidad y formalidad.



Gris claro

Simboliza formalidad, neutralidad y elegancia.

Tipografía

Aa

La tipografía sans serif es un estilo simple con trazos rectos y geométricos.

La tipografía de la marca es estilo sans serif - bold en mayúsculas su nombre principal de color gris y en minúscula su descripción en naranja.

Seriedad



Orden



Modernidad



Símbolo



El símbolo hace referencia a la ley de figura y fondo, indica la silueta de una mesa que se convierte en letra M.



El símbolo de la marca es una representación de una mesa desde un ángulo específico.



Figuras geométricas con un borde redondeado que conforman el símbolo y transmiten seguridad y solidez.

Anexo 7

Reporte de métricas y análisis de redes sociales de "Muebles Pinceladas"

