



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN, CURRICULAR,**

**MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA DEL**

**EMPRENDIMIENTO CREACIONES VALENCIA.”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en**

**Diseño Gráfico**

**Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad**

**Autor (a): Darian Esther Bennett Mina**

**Directora: MSc. Mónica Alexandra Acosta Torres**

**Ibarra, julio 2024**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### DIRECCIÓN BIBLIOTECA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003973466		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Bennett Mina Darian Esther		
DIRECCIÓN:	Pedro Moncayo y Sanche Y Cifuentes		
EMAIL:	debennetm@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06)5000117	TELÉFONO MÓVIL:	0959860065

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Propuesta de diseño y gestión de marca del emprendimiento Creaciones Valencia
AUTOR (ES):	Bennett Mina Darian Esther
FECHA: DD/MM/AAAA	26/07/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en diseño gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Mónica Acosta Torres / Miguel Ángel Bonifaz Damián

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de julio de 2024

#### EL AUTOR:

(Firma).....*Darian Bennett M.*  
 Nombre: Bennett Mina Darian Esther

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

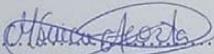
Ibarra, 26 de julio de 2024

MSc. Mónica Acosta Torres

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

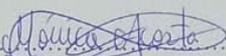
(f) ...  .....

MSc. Mónica Acosta Torres

C.C.:1003010277

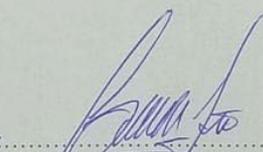
## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Propuesta de diseño y gestión de marca del emprendimiento Creaciones Valencia” elaborado por Bennett Mína Darian Esther. Previo a la obtención del título del Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):  .....

MSc. Mónica Acosta Torres

C.C.: 1003010277

(f):  .....

MSc. Miguel Ángel Bonifaz Damián

C.C.: 0604631580

## DEDICATORIA

A mi querida madre, María Elena Mina, y a mi tía Angela Pilar Mina, quienes han sido mis guías y ejemplos de esfuerzo y perseverancia. Gracias por creer en mí desde el principio y por ser mi mayor fuente de motivación en cada etapa de esta travesía académica.

A toda mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento durante los momentos más difíciles. Vuestra confianza en mí ha sido el motor que impulsó mi determinación para alcanzar este logro. A mi pareja, por su paciencia infinita, comprensión profunda y amor constante. Tu apoyo incondicional me ha dado la fuerza y la valentía necesarias para superar cada desafío en este camino académico.

Agradezco de corazón a todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a la realización de este proyecto. Sus palabras de aliento, consejos sabios y apoyo incondicional han sido fundamentales para alcanzar mis metas académicas.

Bennett Mina Darian Esther

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profunda gratitud a Dios, quien ha sido mi compañero fundamental en este camino de vida. Agradezco a mi familia, especialmente a mi madre y tía, por velar por mi bienestar a lo largo de mi proceso académico. Su amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza.

Asimismo, agradezco sinceramente a mis maestros por su invaluable orientación, paciencia y dedicación a lo largo de este camino. Sus consejos y conocimientos fueron fundamentales para alcanzar cada objetivo establecido.

Bennett Mina Darian Esther

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación aborda la necesidad de definir una identidad gráfica para el emprendimiento "Creaciones Valencia" en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Con este fin, se desarrolló una propuesta de diseño y gestión de marca, que involucró una investigación sobre conceptos de diseño y *branding* para comprender las mejores prácticas aplicables al contexto específico del emprendimiento. Asimismo, se evaluó la situación actual de la marca gráfica de "Creaciones Valencia" para definir sus necesidades en términos de *branding*. Se aplicó un enfoque cualitativo mediante entrevistas a profesionales relevantes de branding y fichas de observación de parámetros de rendimiento que permitieron elaborar una auditoría a la marca actual del emprendimiento. Como resultado, se propuso un diseño de marca gráfica que refleje de manera efectiva la identidad de "Creaciones Valencia", junto con una estrategia de gestión de marca adaptada para la comunicación en medios digitales. Se espera que este nuevo diseño mejore la percepción y visibilidad del emprendimiento, lo que a su vez generará un aumento en la demanda de sus productos y servicios. De esta manera, la implementación de una identidad gráfica y efectiva contribuirá al crecimiento y éxito de "Creaciones Valencia" en el mercado local.

**Palabras Clave:** Diseño de marca, Auditoría de marca, Branding, Marca de moda, Estrategia de comunicación

## ABSTRACT

The research project addresses the need to define a graphic identity for the "Creaciones Valencia" enterprise in the city of Ibarra, Ecuador. To this end, a brand design and management proposal was developed, involving research on design and branding concepts to understand best practices applicable to the specific context of the enterprise. Additionally, the current situation of the "Creaciones Valencia" brand was evaluated to define its branding needs. A qualitative approach was applied through interviews with relevant branding professionals and observation sheets of performance parameters, which allowed for an audit of the current brand of the enterprise. As a result, a graphic brand design was proposed that effectively reflects the identity of "Creaciones Valencia," along with a brand management strategy adapted for communication in digital media. It is expected that this new design will improve the perception and visibility of the enterprise, which in turn will generate an increase in demand for its products and services. In this way, the implementation of an effective graphic identity will contribute to the growth and success of "Creaciones Valencia" in the local market.

**Keywords:** Brand design, Brand audit, Branding, Fashion brand, Communication strategy

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	14
Capítulo 1: Marco Teórico.....	17
1.1.    Diseño.....	17
1.2.    Marca.....	17
1.2.1. <i>Tipologías de marca</i> .....	18
1.2.2. <i>Identidad de marca e Imagen de marca</i> .....	19
1.2.3. <i>La arquitectura de una marca</i> .....	19
1.2.4. <i>Semiótica de la marca</i> .....	22
1.3.    Branding.....	22
1.3.1. <i>Tipos de branding</i> .....	23
1.3.2. <i>Elementos del branding</i> .....	27
1.4.    Gestión de marca.....	28
1.4.1. <i>Posicionamiento</i> .....	29
1.4.2. <i>Lealtad hacia la marca</i> .....	30
1.4.3. <i>Comunicación estratégica</i> .....	30
1.4.4. <i>Brief</i> .....	30
1.4.5. <i>Análisis situacional/Competencias</i> .....	31
1.5.    Historia del Emprendimiento: .....	31
Capítulo 2: Metodología y Materiales.....	33
2.1.    Tipos de Investigación.....	33

2.1.1. <i>Técnicas e Instrumentos de investigación</i> .....	33
2.2.1. <i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	34
2.3.1. <i>Participantes</i> .....	35
2.3.1.1. <i>Procesamiento de la información</i> .....	36
Capítulo 3: Resultados y Discusión .....	37
3.1. Análisis de resultados cualitativos .....	37
3.1.1. <i>Resultados de entrevista a profesional de Diseño</i> .....	37
3.1.2. <i>Resultados de la entrevista a propietaria del emprendimiento</i> .....	44
Capítulo 4: Propuesta .....	51
4.1. Objetivos .....	51
4.1.1. <i>Objetivo General</i> .....	51
4.1.1. <i>Objetivos Específicos</i> .....	51
4.2. Desarrollo de la propuesta.....	52
Conclusiones .....	70
Recomendaciones.....	71
Glosario .....	72
Bibliografía.....	75
Anexos.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Elementos del branding</i> .....	27
Tabla 2 <i>Matriz Diagnóstica</i> .....	34
Tabla 3 <i>Importancia del diseño y la gestión de marca</i> .....	37
Tabla 4 <i>Elementos clave para desarrollar una identidad de marca</i> .....	37
Tabla 5 <i>Aspectos al diseñar el logotipo, la paleta de colores y la tipografía</i> .....	38
Tabla 6 <i>La importancia de la coherencia visual y de mensajes en todos los puntos de contacto</i> .....	39
Tabla 7 <i>Estrategias recomendadas para establecer una conexión emocional</i> .....	40
Tabla 8 <i>Gestionar eficazmente la reputación de una marca en el entorno digital</i> .....	40
Tabla 9 <i>Canales de comunicación y plataformas digitales</i> .....	41
Tabla 10 <i>Buenas prácticas en el branding y diseño</i> .....	42
Tabla 11 <i>Recomendaciones en términos de diseño y gestión de marca</i> .....	43
Tabla 12 <i>Tiempo en el mercado</i> .....	44
Tabla 13 <i>Misión y Visión</i> .....	44
Tabla 14 <i>Productos que ofrece el emprendimiento</i> .....	45
Tabla 15 <i>Medio de comunicación</i> .....	46
Tabla 16 <i>Diferencia de sus productos con la competencia</i> .....	46
Tabla 17 <i>Diseñar el logo</i> .....	47
Tabla 18 <i>Fortalezas del emprendimiento</i> .....	47
Tabla 19 <i>Debilidades del emprendimiento</i> .....	48
Tabla 20 <i>Ventajas del emprendimiento</i> .....	48
Tabla 21 <i>Reconocimiento en el mercado</i> .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Tipologías de la marca</i> .....	18
Figura 2 <i>Tipos de arquitectura de una marca</i> .....	19
Figura 3 <i>Marcas monolítica: Apple</i> .....	20
Figura 4 <i>Marcas independiente: inditx</i> .....	21
Figura 5 <i>Marcas de endoso: Virquin</i> .....	21
Figura 6 <i>Marcas híbrido: Disney</i> .....	22
Figura 7 <i>Imagen publicitaria de Coca-Cola</i> .....	24
Figura 8 <i>El branding corporativo</i> .....	24
Figura 9 <i>Networking: una red de contactos profesionales</i> .....	25
Figura 10 <i>El Branding Digital</i> .....	25
Figura 11 <i>El Branding Emocional</i> .....	26
Figura 12 <i>Branding estratégico</i> .....	26
Figura 13 <i>Marcas de productos</i> .....	27
Figura 14 <i>Bocetos de Elementos y Composición para la Identidad de la Marca</i> .....	56
Figura 15 <i>Propuesta de Identidad Visual para la Marca Princesas</i> .....	57
Figura 16 <i>Estructura Reticular de la Marca Princesas</i> .....	57
Figura 17 <i>Zona de Protección de la Marca Princesas</i> .....	58
Figura 18 <i>Especificaciones de Tamaño para la Marca Princesas</i> .....	58
Figura 19 <i>Versiones en Positivo y Negativo de la Marca Princesas</i> .....	59
Figura 20 <i>Familia Tipográfica Utilizada en el Logotipo de la Marca Princesas</i> .....	60
Figura 21 <i>Tipografía Utilizada en el Eslogan de la Marca, Subtítulos y Texto Publicitario</i> .....	60
Figura 22 <i>Tipografía Utilizada en Títulos, subtítulos y elementos destacados de la publicidad</i> .....	61

Figura 23 <i>Especificaciones de la Paleta de Colores: Colores Primarios</i> .....	62
Figura 24 <i>Especificaciones de la Paleta de Colores: Colores Secundarios</i> .....	62
Figura 25 <i>Especificaciones de la Escala de Colores</i> .....	63
Figura 26 <i>Papelería básica</i> .....	63
Figura 27 <i>Papelería básica: MOCK UP</i> .....	64
Figura 28 <i>Sitio Web</i> .....	65
Figura 29 <i>Redes sociales: Facebook</i> .....	66
Figura 30 <i>Redes sociales: Instagram</i> .....	66
Figura 31 <i>Estilo fotográfico</i> .....	67
Figura 32 <i>Post para redes sociales</i> .....	67
Figura 33 <i>Letrero de fachada</i> .....	68

## INTRODUCCIÓN

En un mundo interconectado y sumamente competitivo, la marca ha evolucionado hasta convertirse en un factor determinante para distinguir productos y servicios, establecer una identidad única y atraer a los consumidores. Como señala Carbache (2022), "Las marcas constituyen la base para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado" (p. 13). En este contexto, se enfocó en el emprendimiento local "Creaciones Valencia", ubicado en la ciudad de Ibarra - Ecuador, con el objetivo de analizar cómo una marca puede destacarse en un entorno empresarial cada vez más desafiante.

Asimismo, la marca no solo ayuda a diferenciarse, sino que también juega un papel fundamental en la distinción de los productos y servicios proporcionados por una empresa. Según Aguilar (2023), la reputación que una marca ha construido con el tiempo es lo que otorga al cliente la confianza necesaria para tomar decisiones de compra en un mercado saturado de opciones. Carbache (2022) señala en su obra *Metodología para crear marcas* que:

Las marcas, además de ser un vehículo de identificación (Roberts, 2014) y convertirse en una promesa (Kotler, 2002), son en esencia: reputación. Una reputación que se inicia con un excelente logotipo unido a la calidad de empleados y productos, el rendimiento financiero y la cultura corporativa (Shandwick, 2020). Recursos que han posicionado a marcas como Amazon, Apple, Microsoft, Google, Visa, Alibaba, Tencent, Facebook, McDonald, y MasterCard, en el top ten de las marcas a nivel mundial en el 2020. (p.15)

Por lo tanto, "Creaciones Valencia" busca aprovechar estos aspectos para fortalecer su presencia en el mercado local y fidelizar a sus clientes.

Como señala Sterman (2012), la gestión de marca efectiva se destaca como una herramienta estratégica esencial para el éxito empresarial. Más allá de la estética, este enfoque

permite a las empresas comunicar coherentemente su promesa de marca y respaldarla con acciones. Sterman (2012) argumenta que esta coherencia no solo distingue a una gran marca de sus competidores, sino que también se convierte en un componente central para el logro del éxito en el ámbito empresarial. En consecuencia, la gestión de marca efectiva se posiciona como un pilar estratégico que va más allá de la mera presentación visual, desempeñando un papel principal en la diferenciación y el éxito sostenible de una marca en el mercado.

No obstante, "Creaciones Valencia" se enfrenta a un desafío significativo al carecer de una marca gráfica claramente definida, lo que afecta su capacidad para diferenciarse de la competencia y atraer a un público más amplio. Desde sus inicios, este emprendimiento ha confiado principalmente en el texto para la identificación de la marca, a veces fusionándolo con la síntesis del algodón. Aunque en la actualidad la marca ha evolucionado hacia un logotipo de letra cursiva caligráfica, en línea con las tendencias actuales, los productos textiles aún exhiben etiquetas con varias versiones de la marca. Esta disparidad dificulta la coherencia visual y limita la capacidad de la marca para comunicar de manera efectiva su identidad única.

La principal motivación de este estudio radica en comprender cómo una marca gráfica definida puede impactar en el reconocimiento y éxito de emprendimientos, como es el caso de "Creaciones Valencia". A pesar de su década de experiencia en la confección de prendas, la falta de una marca distintiva dificulta su reconocimiento y fidelización en la ciudad de Ibarra.

En un momento crítico de la economía global, donde la producción en masa se acelera para responder a la creciente demanda de los clientes, la marca se convierte en un elemento fundamental para diferenciar productos y establecer identidades únicas. Este enfoque estratégico no solo distingue a las empresas en un mercado saturado, sino que también respalda su promesa de marca de manera coherente. Estudios recientes, como los realizados por Albuja Cachipundo & Tenelema Criollo (2022), Liberio Mora (2021) y Brito Arízaga (2023), han

explorado profundamente las estrategias de *branding* y gestión de marca, contribuyendo así al entendimiento del papel crucial que desempeña el *branding* en el ámbito empresarial.

Como resultado, la marca desempeña un papel vital en el entorno empresarial actual. “Creaciones Valencia” se enfrenta al reto de definir su marca gráfica, lo que impacta en su reconocimiento y éxito.

El objetivo general de este proyecto consistió en desarrollar una propuesta de diseño y gestión de marca para el emprendimiento "Creaciones Valencia" en la ciudad de Ibarra. Para alcanzar este propósito, se delinearon objetivos específicos. En primer lugar, se llevó a cabo una investigación detallada sobre conceptos de diseño y *branding*, con el fin de obtener una comprensión más profunda de las buenas prácticas y enfoques aplicables al contexto del emprendimiento "Creaciones Valencia". Seguidamente, se procedió a identificar la situación actual de la marca gráfica de "Creaciones Valencia", permitiendo así definir las necesidades y requerimientos específicos en términos de *branding*. Por último, se propuso el diseño de una marca gráfica que refleje de manera efectiva la identidad de "Creaciones Valencia" mediante una estrategia de gestión de marca adaptada para la comunicación en medios digitales.

Los beneficiarios directos de este proyecto son las personas vinculadas directamente al emprendimiento, como los propietarios, quienes experimentarán mejoras en la percepción y visibilidad de la marca, aumentando la demanda de productos y servicios. Además, los beneficiarios indirectos incluyen proveedores y consumidores, quienes se beneficiarán de relaciones comerciales más sólidas y decisiones de compra influenciadas positivamente por una marca más coherente y atractiva. La factibilidad de este proyecto se respalda por la aprobación de los beneficiarios directos, incluyendo a los propietarios de "Creaciones Valencia". Además, la presencia de personal capacitado garantiza la ejecución efectiva de la investigación y diseño propuestos. Estos factores clave aseguran la viabilidad y el éxito del proyecto, contribuyendo positivamente al fortalecimiento de la marca "Creaciones Valencia".

## Capítulo 1: Marco Teórico

### *1.1. Diseño*

El diseño gráfico no se limita a comunicar los beneficios de un producto o servicio; también es una expresión visual y gráfica que transmite valores, sensaciones y emociones. Su objetivo es establecer un vínculo profundo y una experiencia significativa entre las marcas y sus usuarios, transformándolos en seguidores y apasionados a largo plazo (Carbache, 2022).

Campi i Valls (2020), dice que el diseño es un proceso creativo y estratégico que abarca más que la apariencia superficial de los objetos. También involucra aspectos funcionales, estructurales y simbólicos, y destacan su relación cercana con la industria. Esto resalta su capacidad para añadir valor a los productos y establecer conexiones significativas con los usuarios. En definitiva, el diseño es una disciplina que combina lo estético, lo funcional y lo simbólico con el propósito de crear objetos coherentes y culturalmente relevantes.

### *1.2. Marca*

El concepto de marca ha sido interpretado y definido por diversos autores según sus propias perspectivas y opiniones Costa (2002) define la marca como un elemento intangible que reside en la mente de los consumidores y ejerce influencia en sus decisiones de compra. Chavés (2008), por otro lado, describe la marca como la representación simbólica de los atributos tangibles e intangibles de una entidad.

Además, Hoyos Ballesteros (2016) complementa esta visión al indicar que “La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (p. 5).

Posada (2023) menciona que el concepto de marca se refiere a "un cúmulo de asociaciones mentales, experiencias, vivencias, puntos de contacto entre una organización con

un sector público que puede llegar a ser un potencial usuario o consumidor" (como se citó en Terán Vaca & González Guerra, 2024, p.20).

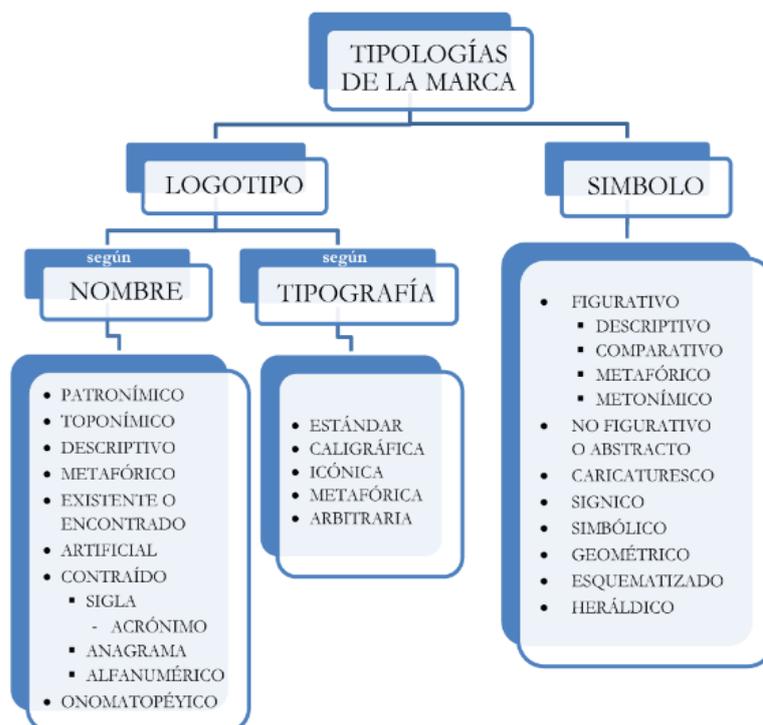
Algunos autores destacan que una marca no se limita hacer una representación visual o verbal, sino que busca abarcar elementos más complejos. Estos elementos se mezclan y forman percepciones que los consumidores tienen de una marca. Estos autores señalan la importancia de cómo las interacciones y experiencias con la marca moldean la relación y la fidelidad del consumidor hacia la misma.

### 1.2.1. Tipologías de marca

Según el objetivo de comunicación, la marca presenta las siguientes tipologías:

**Figura 1**

*Tipologías de la marca*



*Nota:* La imagen presenta las tipologías de marcas. Tomado de *Guía para diseñar una marca*.

Flórez Calderón, B. N. (2015).

### ***1.2.2. Identidad de marca e Imagen de marca***

Sterman (2012) en su obra "Cómo crear marcas que funcionen" define la identidad de marca como un conjunto estratégicamente proyectado de asociaciones mantenidas por asesores, que simbolizan lo que la marca representa y constituyen una promesa hacia los consumidores por parte de la empresa u organización. Según esta perspectiva, la identidad de marca se planifica meticulosamente para transmitir una imagen específica al público objetivo.

Carbache (2022) por otro lado, concibe la identidad de marca como el mensaje integrado que se comunica a través del logotipo, el estilo y las imágenes. Este enfoque subraya cómo la empresa busca ser percibida por sus clientes, destacando así la importancia de comunicar la esencia de la marca y la promesa hacia su audiencia a través de una identidad visual coherente.

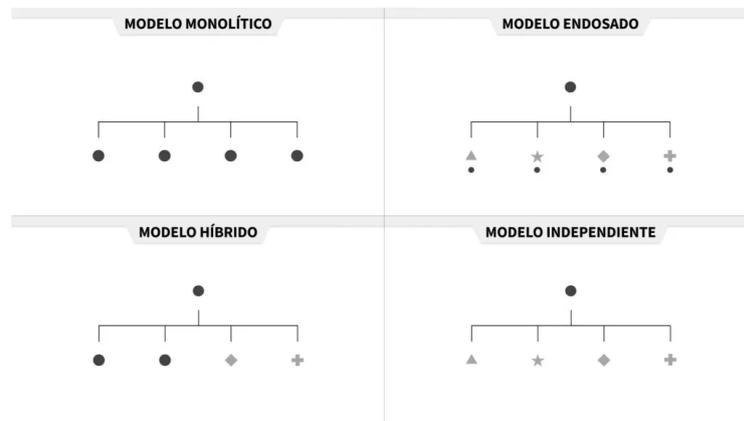
A diferencia de la identidad de marca que implica una estrategia planificada, la Imagen de Marca se refiere a cómo los consumidores perciben realmente la marca. Es decir, mientras que la identidad representa el ideal estratégico, la imagen de marca es la percepción efectiva basada en las opiniones y valoraciones actuales de los consumidores hacia la marca, según lo indicado por Sterman (2012) y Naranjo Villegas (2022).

### ***1.2.3. La arquitectura de una marca***

Jartega11 (2022) dice que la arquitectura de marca es una herramienta estratégica y creativa que busca ordenar y clarificar la identidad de una empresa y sus productos para el público. Su objetivo es comunicar de manera efectiva el portafolio de productos, facilitar la elección del consumidor y mantener un alineamiento estratégico con la misión de la empresa.

## **Figura 2**

*Tipos de arquitectura de una marca*



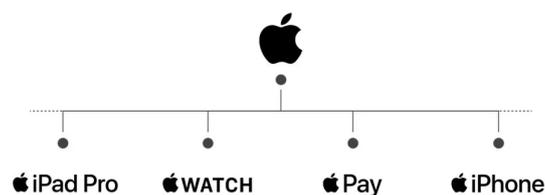
*Nota:* Tomado de *brandemia* (2023).

### Modelo monolítico

El enfoque *branded house* se destaca porque todos sus productos pertenecen a una única marca corporativa. Esta estructura simplificada asegura la consistencia, coherencia y claridad del mensaje, promoviendo la unicidad de la marca y facilitando su gestión. Ejemplos de marcas monolíticas incluyen Nike, Yamaha, *Apple* y Acciona. *Apple* utiliza esta arquitectura para mantener una apariencia uniforme y coherente en todas sus submarcas como *iMac*, *iPhone*, *iPad*, *Apple Watch* y *Apple TV* (*brandemia*, 2023).

### Figura 3

*Marcas monolítica: Apple*



*Nota:* Tomado de *brandemia* (2023).

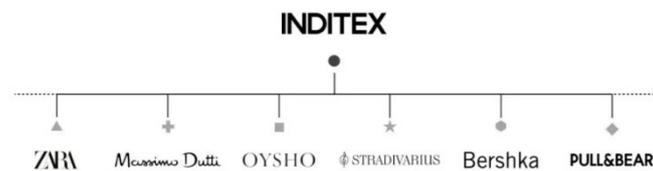
### Modelo independiente

En la arquitectura de marca independiente, plural o multimarca, la marca principal opera de manera autónoma, sin una conexión identitaria clara con las marcas subsidiarias en su jerarquía. Un ejemplo destacado de este modelo es Inditex, donde la marca matriz representa al grupo y supervisa varias marcas individuales. Cada una de estas marcas posee su

propia identidad única, está dirigida a un público específico y ofrece una propuesta de valor diferenciada (Brandemia, 2023).

#### Figura 4

*Marcas independiente: inditex*



*Nota: Tomado de brandemia (2023)*

#### Modelo de endoso

En el modelo de arquitectura de marca endosada, la marca principal se extiende a todas las divisiones y productos, aunque permite que cada una desarrolle su propia personalidad. Ejemplos de este enfoque incluyen empresas tecnológicas como Samsung y marcas diversas como *Virgin* (Brandemia, 2023).

#### Figura 5

*Marcas de endoso: Virquin*



*Nota: Tomado de brandemia (2023)*

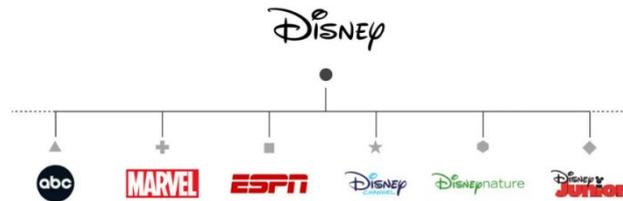
#### Modelo híbrido

Los modelos de arquitectura de marca no se limitan a dos opciones extremas, sino que incluyen diversas variables que deben ser adecuadamente flexibles para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Un ejemplo notable de un modelo híbrido es Disney,

cuya expansión incluye tanto marcas propias como la adquisición de franquicias a lo largo de los años (Brandemia, 2023).

### Figura 6

*Marcas híbrido: Disney*



*Nota:* Tomado de *brandemia* (2023)

#### 1.2.4. *Semiótica de la marca*

"El filósofo y lingüista Ferdinand de Saussure expuso a la semiótica como la ciencia que estudia el significado de todos los signos, abarcando en su totalidad lo que se puede percibir por el ser humano como las imágenes, sonidos y gestos, además de los signos lingüísticos" (Terán Vaca & González Guerra, 2024, p.26).

La semiótica de la marca se refiere al estudio de los símbolos, signos, colores y elementos visuales utilizados en una marca para transmitir significados e influir en la percepción del público (Flórez Calderón, 2015). Cada elemento de la marca tiene una intención comunicativa y puede evocar ciertas asociaciones y emociones en el espectador.

#### 1.3. *Branding*

El *branding*, según Naranjo Villegas (2022), se define como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que tiene por objeto identificar los bienes y servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los de la competencia" (p. 6). Este concepto subraya la importancia de la identificación y diferenciación en el mercado.

Fernández Gómez y Gordillo-Rodríguez (2020) amplían esta definición al describir el branding como "un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámico de la marca" (p. 13). Esto destaca la naturaleza dinámica y adaptativa del branding en respuesta a las solicitudes del mercado y las expectativas de los consumidores.

Hoyos (2016) y Hoyos Ballesteros (2016) coinciden al definir el *branding* como un conjunto de estrategias y acciones destinadas a construir y consolidar una identidad sólida para una marca. Según Hoyos (2016), "el *branding* o la creación de una marca es un proceso interactivo, que busca construir marcas poderosas" (p. 2). Aunque a veces se limita a la asignación de nombres a productos (*naming*), su verdadero objetivo es crear marcas reconocidas y valoradas por el público.

Sterman (2012) agrega que el *branding* implica la combinación de arte, ciencia y metodología para crear y gestionar marcas con enfoques estratégicos a largo plazo, en contraste con campañas de comunicación más efímeras. En resumen, el *branding* es una disciplina esencial para la creación y gestión de marcas sólidas y sostenibles, que va más allá de la mera asignación de nombres para involucrarse en estrategias que forjan una identidad distintiva y duradera.

### ***1.3.1. Tipos de branding***

(Luna, 2020) afirma que "el *branding* está presente en todas partes. En distintos lugares, de distintas maneras, es parte de la vida de una marca y por ende del estilo de vida moderno."

Los tipos de *branding* tienen características particulares que muestran se puede construir una marca significativa.

#### ***Branding Comercial***

Luna (2020) destaca que el *branding* comercial se enfoca en diferenciar una marca de sus competidores. Este tipo de *branding* implica la edificación y gestión de activos de marca, asociándola con un distintivo claro y conceptos específicos.

**Ejemplo:** Coca-Cola

**Figura 7**

*Imagen publicitaria de Coca-Cola*



*Nota:* Tomado de "Página oficial de Coca-Cola," Coca-Cola, <https://www.coca-cola.com/co/es>

### **Branding Corporativo**

El *branding* corporativo se enfoca en la identidad global de la empresa, buscando coherencia en todos sus productos y servicios. Este enfoque asegura que la marca sea percibida de manera uniforme y armoniosa (Pozo Viera, 2019).

**Figura 8**

*El branding corporativo*



*Nota:* Tomado de *Descubre el poder del branding corporativo con estos ejemplos*, Secuencia, <https://secuenciasolutions.com.mx/descubre-el-poder-del-branding-corporativo-con-estos-ejemplos/>

### **Branding Personal**

De acuerdo con Luna (2020), el *branding* personal se refiere a la percepción que los demás tienen de una persona en su ausencia. Este tipo de *branding* es crucial en la era digital y

abarca tanto la imagen interna como externa, utilizando estrategias como *networking* y redes sociales.

### Figura 9

*Networking: una red de contactos profesionales*



*Nota:* Tomado de *Networking*, Lectera, <https://lectera.com/info/es/articles/networking>

### Digital Branding

Luna (2020) señala que, en el contexto actual, el *branding* digital es esencial para construir relaciones profundas entre marcas y consumidores. Este tipo de *branding* utiliza diversas estrategias digitales, como redes sociales y marketing de contenido, para alcanzar objetivos específicos en el entorno virtual.

### Figura 10

*El Branding Digital*



*Nota:* Tomado de *Cómo hacer branding en el entorno digital*, Hispavista, <https://www.hispavista.com/2020/04/como-hacer-branding-en-el-entorno-digital/>

## **Branding Emocional**

De acuerdo con Luna (2020), el *branding* emocional busca conectar con las emociones del público. Al comprender y resonar con los sentimientos de los consumidores, las marcas pueden crear historias que refuercen la conexión emocional y fomenten la lealtad a largo plazo.

### **Figura 11**

#### *El Branding Emocional*



*Nota:* Tomado de *El Branding Emocional*, LinkedIn,

<https://www.linkedin.com/pulse/el-branding-emocional-marta-rius-parera/>

## **Branding Estratégico**

Según Soza Angie (2019, citado en Maza-Maza et al., 2020), el *branding* estratégico se enfoca en añadir valor a la marca desde la vista del consumidor, a través de la creación y gestión de activos que refuercen la reputación y satisfagan los comportamientos y beneficios deseados por los consumidores.

### **Figura 12**

#### *Branding estratégico*



*Nota:* Tomado de *Branding estratégico en redes sociales: claves para su elaboración y como dar a conocer tu marca*, Ecuador and Beyond, <https://ecuadorandbeyond.wordpress.com/2017/10/26/branding-estrategico-en-redes-sociales-claves-para-su-elaboracion-y-como-dar-a-conocer-tu-marca/>

### **Branding de Producto**

El *branding* de producto se centra en crear identidades de marca específicas para cada producto, permitiendo a las empresas diversificar y posicionar sus productos de manera única mientras mantienen la coherencia con la marca matriz (Caltabiano, 2021).

### **Figura 13**

*Marcas de productos*



*Nota:* Tomado de *Productos, marcas y el proceso de creación de marca (branding)*, Informática GRP105, <https://informaticagr105.weebly.com/-productos-marcas-y-el-proceso-de-creacion-de-marca-branding.html>.

#### **1.3.2. Elementos del branding**

El *branding* se compone de diversos elementos estratégicos que trabajan en conjunto para construir la identidad de la marca y comunicar sus valores de manera efectiva. A continuación, se describen los principales elementos del *branding*:

#### **Tabla 1**

*Elementos del branding*

<b>Propósito</b>	El propósito va más allá de vender; conecta la marca con valores y causas compartidas, humanizándola y creando un impacto significativo (Forero, 2021).
<b>Brand Name</b>	El nombre debe ser distintivo y reflejar la esencia de la marca, facilitando su identificación y conexión con el público (Forero, 2021).
<b>Logotipo</b>	Incluye elementos visuales como colores, tamaño y tipografía. Debe ser simple, reconocible y adaptable (Velilla, 2010; citado en Maza-Maza et al., 2020).
<b>Colores</b>	Evocan emociones y afectan la percepción de la marca. Elegir un color característico puede mejorar el reconocimiento (Forero, 2021).
<b>Tipografía</b>	El estilo y diseño de las letras comunican emociones y deben ser legibles y coherentes con la identidad de la marca (Lupton y Phillips, 2016; citado en Maza-Maza et al., 2020).
<b>Tono de comunicación</b>	Refleja la esencia y valores de la marca en todas las comunicaciones visuales y escritas, como redes sociales y sitio web (Forero, 2021).
<b>Personalidad</b>	Atribuye rasgos humanos a la marca, facilitando una conexión más profunda con los consumidores (Forero, 2021).
<b>Slogan</b>	Una declaración breve que encapsula la esencia de la marca, ayudando a fortalecer su recuerdo y posicionamiento (Maza-Maza et al., 2020).

**Nota:** Elaboración propia basada en Forero (2021) y Maza-Maza et al. (2020).

#### ***1.4. Gestión de marca***

De acuerdo con Albuja Cachipuendo y Tenelema Criollo (2022), la gestión de marca es una práctica que responde a la necesidad de establecer conceptos estratégicos sostenibles, más allá de las campañas de marketing transitorias. Considerada como un recurso valioso para las empresas, la gestión de marca se enfoca en la creación y la posición de la marca en el mercado. Su propósito es garantizar que la marca sea fácilmente identificable y recordada por el público, permitiendo así que adquiera valor propio y continúe siendo relevante a lo largo del tiempo.

Como señala Carbache (2022), “la gestión de la marca genera credibilidad y las marcas creíbles pueden generar lealtad, recuperarse de una crisis circunstancial y beneficiarse de los clientes sensibles al precio” (p. 67). Este enfoque subraya la relevancia de una gestión de marca efectiva, que no solo busca la identificación y recordación de la marca, sino también construir una base sólida de confianza y lealtad entre los consumidores. La habilidad de una marca para seguir siendo relevante y superar desafíos está directamente relacionada con la fortaleza de su gestión y la credibilidad que logra establecer.

#### ***1.4.1. Posicionamiento***

El posicionamiento de marca, según Montero Zambrano (2021), “no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (p. 37). Implica influir activamente en la percepción del público objetivo al comunicar atributos, beneficios o valores distintivos escogidos estratégicamente en base a la estrategia empresarial. Este proceso es crucial porque determina cómo una marca se diferencia y se establece de manera única y distintiva en la mente de los consumidores.

Keller (2008, citado en Terán Vaca & González Guerra, 2024) define el posicionamiento como: “El acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (p. 29). La definición destaca la importancia de la percepción en la mente del consumidor y sugiere que el éxito en el mercado depende de una oferta que se ajuste a las expectativas y necesidades del público objetivo.

Esta percepción única que una marca logra en el mercado, y cómo los consumidores la interpretan, constituye su posicionamiento. Este concepto es esencial en un entorno competitivo, donde destacar requiere mantener coherencia con la identidad y los valores de la marca (Solorzano & Parrales, 2021).

### **1.4.2. Lealtad hacia la marca**

La lealtad hacia la marca es la conexión emocional y el compromiso que desarrollan los clientes con una marca específica. Los clientes leales tienden a repetir sus compras, recomendar la marca a otros y defenderla incluso ante la competencia (Maza-Maza et al., 2020). La fidelidad hacia la marca es un recurso valioso para las empresas, ya que fomenta relaciones duraderas con los clientes y proporciona una ventaja competitiva.

### **1.4.3. Comunicación estratégica**

Una vez establecida la identidad visual de la marca, se pasa a la etapa de comunicación. Aquí se establecen las estrategias y los canales de comunicación que se emplearán para presentar la marca al público objetivo. Estas estrategias pueden abarcar publicidad, relaciones públicas, marketing digital, eventos y actividades de *branding* experiencial, entre otros. La comunicación debe ser coherente con la identidad y los valores de la marca para reforzar la percepción que se quiere transmitir (Ilgo, 2019).

### **1.4.4. Brief**

Un *brief* es un documento escrito que incluye información relevante proporcionada por el cliente con el propósito de desarrollar proyectos, estrategias de comunicación, campañas publicitarias, planes de medios, y más (Armas Castañeda, 2020). Es importante que sea claro, conciso y breve para permitir que la agencia creativa pueda crear mensajes que cumplan con los objetivos del cliente.

Carbache (2022) señala los elementos que debe contener un briefing:

- **Objetivos:** Metas a alcanzar con la campaña, medibles mediante indicadores clave de rendimiento (KPI).
- **Público objetivo:** Grupo al que se dirige la comunicación, determinando el enfoque, tono y canales a usar.

- **Descripción de la empresa:** Información sobre la empresa, sus productos, servicios, valores e historia, especialmente para el primer contacto con la agencia.
- **Requisitos del proyecto:** Características específicas del proyecto, desde un briefing amplio hasta detalles precisos, como el diseño de una web interactiva.
- **Restricciones:** Requisitos legales o normativos a cumplir, especialmente en sectores regulados.
- **Presupuesto del proyecto:** Cantidad de dinero disponible, que afecta el alcance y posibilidades de la campaña.
- **Plazos de ejecución y entrega:** Tiempos para completar etapas del proyecto y fechas finales de entrega.

#### ***1.4.5. Análisis situacional/Competencias***

En esta etapa inicial, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de la marca y del entorno en el que opera. (Ilgo, 2019) Se analizan las fortalezas y debilidades de la marca, así como las oportunidades y amenazas en el mercado. Además, se estudia a la competencia para entender cómo se posicionan y qué estrategias de *branding* están utilizando. Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar una estrategia de *branding* efectiva y diferenciadora.

#### ***1.5.Historia del Emprendimiento:***

A continuación, se transcribe la historia narrada por la emprendedora: Mi nombre es Doris Valencia, tengo 47 años, y junto a mi esposo, formamos el equipo detrás de Creaciones Valencia, un emprendimiento familiar que comenzó hace 10 años. Aunque empezamos nuestras actividades en ese entonces, fue hace aproximadamente 3 años, durante la pandemia, cuando decidimos formalizar y dedicarnos plenamente a este proyecto. La necesidad de apoyo

económico y mi experiencia previa en la confección de prendas nos llevó a enfocarnos en la producción de ropa interior.

Nuestra misión es ofrecer productos de calidad en algodón a precios accesibles, especialmente para mujeres y niñas de nuestra localidad. Planeamos aumentar nuestro equipo, incluyendo a personas con discapacidad, y actualmente fabricamos prendas para damas, niñas y caballeros, así como camisetas y licras para niñas.

Nos damos a conocer principalmente en ferias locales, ya que aún no hemos utilizado redes sociales. Nuestra ventaja competitiva es ser fabricantes directos, lo que nos permite ofrecer precios muy competitivos. Aunque reconocemos la necesidad de mejorar nuestra presencia en redes sociales y desarrollar un logotipo, ya hemos ganado reconocimiento en nuestra comunidad y nuestros productos son bien recibidos.

## Capítulo 2: Metodología y Materiales

En este capítulo, se detalla la metodología de investigación y los recursos empleados para realizar el estudio sobre el diseño y la gestión de la marca en el contexto del emprendimiento “Creaciones Valencia”. Se explica las razones para la elección de un enfoque cualitativo, así como las técnicas e instrumentos que se emplearon.

### *1.1. Tipos de Investigación*

La investigación es de carácter cualitativo debido a su enfoque exploratorio. Hernández Sampieri et al. (2010) menciona que el enfoque cualitativo se centra en temas relevantes y permite que las preguntas e hipótesis surjan y se adapten durante la recolección y el análisis de datos, a diferencia de los estudios cuantitativos, que requieren claridad en estos aspectos antes de iniciar el estudio.

Dado que el diseño y la gestión de la marca son procesos subjetivos y multifacéticos, un enfoque cualitativo permitió una comprensión más profunda de las percepciones, experiencias y emociones de los emprendedores de “Creaciones Valencia” en relación con su marca.

De la misma manera, se utiliza los tipos de investigación descriptivo y exploratorio. Hernández Sampieri et al. (2010) indica que los estudios descriptivos se enfocan en detallar las propiedades y características de fenómenos concretos, mientras que los estudios exploratorios se realizan para investigar temas que han sido poco analizados o que presentan muchas incertidumbres. Así, los estudios exploratorios pueden ayudar a identificar áreas para un análisis descriptivo más profundo y detallado.

#### *2.1.1. Técnicas e Instrumentos de investigación*

##### **Entrevistas Semiestructuradas**

La entrevista es una técnica empírica que facilita la comunicación directa entre el investigador y el sujeto, permitiendo obtener información cualitativa y actualizada sobre la situación de la empresa mediante un diálogo (Brito Arízaga, 2023).

Las entrevistas semiestructuradas se emplean como la técnica principal para la recolección de datos. De acuerdo con Hernández Sampieri et al., 2010, estas entrevistas se basan en una guía de temas o preguntas, lo que ofrece al entrevistador la autonomía de introducir preguntas para explicar conceptos o conseguir más información sobre los temas esperado. En esta investigación, se llevaron a cabo una entrevista a un experto en diseño y *branding* y a un miembro clave de Creaciones Valencia, con el propósito de explorar en profundidad sus experiencias, percepciones y decisiones relacionadas con el diseño y la gestión de la marca.

### **Ficha de Observación**

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (Hernández Sampieri et al.,2010).

La ficha de observación se empleó para documentar aspectos visuales y de comportamiento relacionados con la marca en Creaciones Valencia. Se registraron observaciones de la identidad visual de la marca, la interacción con los clientes, y cualquier otro aspecto relevante que pueda surgir durante las visitas a las instalaciones o eventos relacionados con la marca.

#### **2.2.1. Matriz de operacionalización de variables**

**Tabla 2**

*Matriz Diagnóstica*

<b>MATRIZ DIAGNÓSTICA</b>				
<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Fuentes de Información</b>
<b>Investigar conceptos de diseño y <i>branding</i></b>	Conceptos de diseño y <i>branding</i>	Evaluación del conocimiento sobre conceptos	Revisión bibliográfica, entrevista a expertos	Bibliografía, opiniones de expertos

		de diseño y <i>branding</i>		
<b>Identificar la situación actual de la marca gráfica de "Creaciones Valencia"</b>	Percepción de la marca gráfica  Requerimientos marcarios	Calidad percibida, reconocimiento del logo, satisfacción con la marca gráfica	Análisis de documentos, entrevistas a propietarios y clientes	Documentos internos, opiniones de propietarios y clientes
<b>Diseñar una marca gráfica que refleje la identidad de "Creaciones Valencia"</b>	Diseño de la marca	Evaluación de la calidad del diseño de la nueva marca propuesta	Revisión de expertos	Opiniones de expertos
<b>Gestión de marca para la comunicación en medios digitales.</b>	Gestión de marca	Efectividad de la estrategia de gestión de marca en medios digitales	Evaluación del impacto en plataformas digitales	Datos recopilados de plataformas digitales

**Nota:** Elaboración Propia. **Fuente:** (Bennett, 2023).

### **2.3.1. Participantes**

En la investigación sobre la propuesta de diseño y gestión de marca para el emprendimiento "Creaciones Valencia", los participantes principales son los propietarios del emprendimiento, quienes ofrecen perspectivas fundamentales sobre la identidad actual y las metas para la marca. Asimismo, se involucran los clientes actuales, cuyas experiencias y percepciones proporcionan información valiosa para evaluar la efectividad y la resonancia de la propuesta de marca de producto. Además, se incluyen expertos en diseño y *branding*, profesionales capacitados que aportan un análisis especializado para garantizar que la propuesta cumpla con buenas prácticas, asegurando así la calidad y la relevancia de la gestión de marca.

### ***2.3.1.1. Procesamiento de la información***

En este proyecto, se realizará la recolección, el análisis y la interpretación de datos mediante entrevistas a expertos en diseño y *branding*, clientes actuales y los propietarios del emprendimiento. El objetivo es extraer conocimientos significativos que guíen la toma de decisiones para optimizar la identidad de la marca y sus estrategias de comunicación.

## Capítulo 3: Resultados y Discusión

### 3.1. Análisis de resultados cualitativos

En este proyecto, se llevó a cabo la recolección, el análisis y la interpretación de datos. Durante las entrevistas, se recopilaron datos de un profesional en diseño, *branding* y gestión de marca, así como de una persona vinculada directamente al emprendimiento. Las preguntas de las entrevistas se derivaron de diversas fuentes bibliográficas, seleccionadas por su relevancia para obtener información coherente en el progreso de la investigación. La intención fue conocer las opiniones y criterios de estos participantes sobre el tema. La técnica se diseñó para establecer una conexión directa con las fuentes de información, con el objetivo de obtener respuestas más naturales y espontáneas.

#### 3.1.1. Resultados de entrevista a profesional de Diseño

**Tabla 3**

*Importancia del diseño y la gestión de marca*

<b>Pregunta N°1</b>	
<b>¿Cuál es la importancia del diseño y la gestión de marca en el éxito de un emprendimiento?</b>	
<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<b>MSC Luis Machado Gómez</b>	El diseño es de suma importancia, ya que la marca actúa como la cara pública de la empresa. Es a través del diseño que el público objetivo reconocerá, identificará y recordará la marca.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** El diseño es esencial para la representación pública de una marca, ya que influye en su reconocimiento, identificación y recordación. Serman (2012) subraya que una gestión de marca efectiva y adaptable es crucial para el éxito sostenido de la marca en un entorno en constante cambio.

**Tabla 4**

*Elementos clave para desarrollar una identidad de marca*

---

**Pregunta N°2**

**¿Cuáles considera que son los elementos clave para desarrollar una identidad de marca sólida y distintiva?**

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>MSC Luis Machado Gómez</b>	Para construir una identidad sólida y distintiva, considero que el primer paso es mantener coherencia en las piezas comunicacionales y el discurso. Es común observar que muchas marcas dicen una cosa, pero hacen otra, especialmente cuando buscan vender más. En ocasiones, adoptan discursos o propuestas de otras empresas o competidores que están experimentando éxito en lugar de desarrollar su propia identidad. Es fundamental ser coherente y demostrar una propuesta de valor sólida, clara y relevante para el público al que está dirigido

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Crear una identidad de marca efectiva implica definir claramente su propósito, entender al público objetivo, diseñar elementos visuales distintivos, establecer una voz coherente, ofrecer una experiencia consistente y diferenciarse de la competencia. Según Hoyos Ballesteros (2016), una integración cuidadosa de estos elementos ayuda a construir una marca sólida y atractiva.

**Tabla 5**

*Aspectos al diseñar el logotipo, la paleta de colores y la tipografía*

---

**Pregunta N°3**

**¿Qué aspectos se deben tener en cuenta al diseñar el logotipo, la paleta de colores y la tipografía para transmitir su esencia y valores en un emprendimiento textil?**

Nombre del Entrevistado	Respuesta
-------------------------	-----------

---

**MSC Luis Machado Gómez**

En la actualidad, nos encontramos saturados de marcas en el mercado, por lo que resulta fundamental que nuestro identificador visual sea memorable, sencillo y estilizado en su geometría. La marca debe ser fácil de recordar e identificar, evitando la saturación con accesorios o elementos innecesarios. En resumen, la clave para destacar y ser más efectivos radica en la simplicidad.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Para destacar en un mercado saturado, es clave que una marca sea simple y memorable. Según Flórez Calderón (2015), un diseño eficaz usa colores, formas y tipografías para crear una identidad visual persuasiva. La marca debe reflejar claramente su esencia, evitando representaciones engañosas y asegurando una comunicación clara y legible.

### **Tabla 6**

*La importancia de la coherencia visual y de mensajes en todos los puntos de contacto*

---

#### **Pregunta N°4**

**¿Cuál es la importancia de mantener la coherencia visual y de mensajes en todos los puntos de contacto de la marca, tanto en medios digitales como en otros medios?**

<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<b>MSC Luis Machado Gómez</b>	La coherencia visual es esencial, ya que las marcas son reconocidas e identificadas por la gestión de su comunicación. Lamentablemente, muchas marcas no han sabido aprovechar su comunicación y han experimentado fracasos. Por lo tanto, es crucial que las piezas gráficas de una marca sean coherentes, manteniendo un mismo estilo gráfico para transmitir confianza de manera efectiva a las personas.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** La gestión efectiva de la comunicación mediante un diseño coherente y un estilo gráfico uniforme es esencial para construir confianza en la audiencia. Según Sabater Quinto y Monserrat Gauchi (2017), el diseño en medios digitales debe

comunicar claramente y no solo embellecer. La consistencia en el diseño y la comunicación asegura una identidad de marca concreta y confiable, destacando la importancia de la claridad y la legibilidad.

### Tabla 7

*Estrategias recomendadas para establecer una conexión emocional*

<b>Pregunta N°5</b>	
<b>¿Qué estrategias o enfoques recomendaría para establecer una conexión emocional y duradera entre Creaciones Valencia y sus clientes a través del diseño de marca?</b>	
<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<b>MSC Luis Machado Gómez</b>	En un mercado saturado de marcas y ofertas, es esencial que los clientes busquen mensajes relevantes y eviten sentir que les están vendiendo algo. Una estrategia efectiva podría incluir el uso de historias de éxito o experiencias positivas de clientes que respalden la marca. Centrarse en narrativas atractivas y experiencias personales puede establecer una conexión más significativa con el público, ya que las personas suelen responder de manera positiva a relatos convincentes.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** La legitimidad y la conexión emocional son decisivos en mercados competitivos. Según Hoyos Ballesteros (2016), crear una comunidad alrededor de la marca fortalece el vínculo emocional con los consumidores, fomentando un sentido de pertenencia y aumentando la lealtad y el compromiso.

### Tabla 8

*Gestionar eficazmente la reputación de una marca en el entorno digital*

**Pregunta N°6**

---

**¿Cómo se puede gestionar eficazmente la reputación de una marca en el entorno digital y manejar posibles crisis de imagen?**

---

Nombre del Entrevistado	Respuesta
MSC Luis Machado Gómez	En términos de gestión de reputación, considero que es fundamental ganar la confianza y el respeto de los consumidores. Este logro se construye de manera continua, día tras día, a través de todas las acciones que realiza la marca, desde sus productos hasta sus servicios. No todas las marcas se dedican a abordar los puntos de dolor, es decir, las necesidades insatisfechas de los usuarios, por lo que considero que abordar estos puntos es un paso de partida crucial.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Conectar emocionalmente con los consumidores es clave para gestionar la reputación y fortalecer relaciones. Sabater Quinto y Monserrat Gauchi (2017) enfatizan la importancia de interactuar en redes sociales y mantener una comunicación bidireccional para obtener retroalimentación, lo que ayuda a expandir y consolidar la comunidad y ajustar la oferta según la satisfacción del cliente.

**Tabla 9**

*Canales de comunicación y plataformas digitales*

---

**Pregunta N°7**

**¿Qué canales de comunicación y plataformas digitales serían más adecuados para promover y posicionar una marca entre su público objetivo que son mujeres con poder adquisitivo en Ibarra?**

---

Nombre del Entrevistado	Respuesta
MSC Luis Machado Gómez	Dentro del contexto local que nos rodea, considero que las plataformas más utilizadas son Instagram y Facebook, ya que tienen un mayor

---

---

alcance y son las redes sociales más populares. Es importante diferenciar el tipo de comunicación que manejo en ambas redes. En Facebook, puedo construir una comunidad, ganar seguidores y crear contenido de valor, mientras que en Instagram mi estrategia se centraría en la promoción directa de los productos.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Adaptarse a las características de cada red social es crucial para una comunicación efectiva. Sabater Quinto y Monserrat Gauchi (2017) señalan que Facebook es ideal para promociones en comunidades, mientras que Instagram es clave para compartir contenido visual. Conocer y aprovechar estas particularidades mejora la conexión con el público.

### **Tabla 10**

#### *Buenas prácticas en el branding y diseño*

---

Pregunta N°8

**¿Cuáles son algunas buenas prácticas en el ámbito del *branding* y diseño que podrían ser aplicables a Creaciones Valencia, considerando su enfoque y características particulares?**

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>MSC Luis Machado Gómez</b>	La conexión entre las distintas piezas gráficas a menudo es escasa, lo que resalta la importancia de establecer una línea gráfica clara desde el principio. Conocer los valores de la marca y elementos distintivos, como colores y rasgos culturales, facilita una gestión de la comunicación más efectiva. La propuesta de valor ya sea un color, eslogan u otro elemento, se convierte en un diferenciador clave frente a la competencia, permitiendo al usuario comprender por qué elegir los productos de esa marca en particular.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** La falta de coherencia gráfica en muchas marcas subraya la importancia de entender los valores únicos de la marca para una gestión positiva de la comunicación. También destaca la necesidad de una propuesta de valor diferenciadora para sobresalir en el mercado competitivo.

### Tabla 11

*Recomendaciones en términos de diseño y gestión de marca*

<b>Pregunta N°9</b>	
<b>¿Qué consejos o recomendaciones generales daría a Creaciones Valencia en términos de diseño y gestión de marca para lograr el máximo impacto y reconocimiento en su público objetivo?</b>	
Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>MSC Luis Machado Gómez</b>	Considero que la recomendación más crucial es evitar repetir lo que otras marcas dicen y seguir un camino diferente. Muchas marcas utilizan mensajes genéricos, como "somos los mejores" o "ofrecemos mano de obra calificada y servicio garantizado". Esta uniformidad no genera interés en el consumidor, quien está cansado de escuchar lo mismo. La estrategia efectiva radica en enfocarse en satisfacer necesidades específicas del consumidor, ya sea en moda, comodidad o diseño. Este enfoque permite a la marca destacarse en el mercado. Es esencial que la comunicación de la marca esté dirigida a abordar estas necesidades en lugar de simplemente vender.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** El enfoque de la comunicación debe centrarse en ofrecer soluciones y valor más allá de la simple comercialización de productos. Según Hoyos Ballesteros (2016),

una marca sólida se distingue por su reconocimiento, familiaridad y diferenciación en la mente de los consumidores, elementos clave en la gestión de marcas y estrategias de comunicación efectivas.

### 3.1.2. Resultados de la entrevista a propietaria del emprendimiento

**Tabla 12**

*Tiempo en el mercado*

<b>Pregunta N°1</b>	
<b>¿Cuándo empezó las actividades de la empresa, cuánto tiempo lleva en el mercado, cómo surgió el emprendimiento y cuáles son sus expectativas?</b>	
Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Doris Valencia – Propietaria</b>	Comenzamos nuestras actividades hace 10 años, pero formalmente nos dedicamos desde hace 3 años, especialmente durante la pandemia, buscando apoyo económico. Dado mi conocimiento en diseño y confección de ropa interiores, decidimos seguir este camino. Nuestra expectativa es convertirnos en una marca reconocida en nuestro entorno y a nivel nacional.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Para construir una marca sólida que conecte emocionalmente con los consumidores y tenga reconocimiento local y nacional, es esencial implementar estrategias de marketing efectivas, cuidar el diseño y asegurar la calidad del producto. Este enfoque permitirá enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades para lograr éxito en el mercado a largo plazo (Hoyos Ballesteros, 2016).

**Tabla 13**

*Misión y Visión*

**Pregunta N°2**

---

**¿Su emprendimiento tiene diseñada su misión y visión y en qué se enfocó, cuál es el objetivo del emprendimiento?**

---

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Propietaria Doris Valencia</b>	Nuestra misión es ofrecer a la comunidad productos de alta calidad. La visión surgió al identificar la necesidad de desarrollar productos de algodón que beneficien especialmente a mujeres y niñas en nuestra localidad, manteniendo costos accesibles. Además, planeamos expandir nuestro equipo en el futuro, priorizando la contratación de personas con discapacidad o que tienen a su cargo a personas con discapacidad.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** El emprendimiento se dedica a ofrecer productos de calidad en algodón y a contratar personas con discapacidad, mostrando un enfoque socialmente responsable. Sterman (2012) destaca que una misión y visión claras son esenciales para proporcionar dirección, objetivos y una identidad distintiva a la empresa.

**Tabla 14**

*Productos que ofrece el emprendimiento*

---

**Pregunta N°3**

**¿Qué productos ofrece el emprendimiento Creaciones Valencia?**

---

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Propietaria Doris Valencia</b>	Prendas de interior en algodón para damas, niñas y caballeros. También elaboramos ocasionalmente camisetas y licras para niñas. Todos nuestros productos están confeccionados con un 93% de algodón y un 7% de lycra.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** El emprendimiento se centra en diseñar y confeccionar ropa interior de algodón para diversos públicos, incluyendo ocasionalmente camisetas y licras para niñas. Con un 93% de algodón y un 7% de lycra, prioriza la comodidad y calidad. Esta estrategia diversificada y enfocada en materiales de alta calidad tiene el potencial de expandirse y destacar en el mercado.

### Tabla 15

*Medio de comunicación*

---

**Pregunta N°4**

**¿Por cuál medio de comunicación ofrece sus productos a los clientes y cuál es la importancia que usted le da a la promoción en redes sociales?**

---

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Propietaria Doris Valencia</b>	No tenemos un medio de comunicación específico para nuestras ofertas; optamos por presentarnos directamente a las personas en ferias y en diferentes lugares donde se nos brinda la oportunidad de vender. Aunque reconocemos la importancia de las redes sociales, aún no hemos incursionado en este ámbito.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** La estrategia de comunicación actual se centra en ferias y eventos para interacción directa con los consumidores, mientras que la expansión hacia redes sociales y canales digitales se está considerando para alcanzar una audiencia más amplia.

### Tabla 16

*Diferencia de sus productos con la competencia*

---

**Pregunta N°5**

**¿Cuál es la diferencia de sus productos con la competencia y por qué deberían comprar sus productos?**

---

Nombre del Entrevistado	Respuesta
-------------------------	-----------

---

**Propietaria Doris Valencia**

En primer lugar, nos beneficiamos de costos bajos al ser fabricantes directos, sin intermediarios, abarcando todo el proceso de producción. Esto nos permite ofrecer productos de calidad a precios muy asequibles.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Al ser fabricantes directos, el emprendimiento reduce costos al eliminar intermediarios, permitiendo brindar productos de alta calidad a costos más accesibles. Esta estrategia mejora su competitividad al controlar la calidad y los costos de producción.

**Tabla 17***Diseñar el logo***Pregunta N°6****¿Qué le motivó a diseñar el logo de su emprendimiento?**

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Propietaria Doris Valencia</b>	Deseamos crear el logo para nuestro emprendimiento, ya que percibimos que estamos ganando reconocimiento a nivel local. Creemos que es el momento adecuado para contar con un logotipo distintivo que nos represente y que la comunidad pueda identificar fácilmente.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** El reconocimiento local del emprendimiento sugiere un crecimiento positivo. Crear un logotipo distintivo ahora puede fortalecer la identidad de la marca, generar confianza entre los consumidores y diferenciarla de la competencia, reflejando su esencia y valores.

**Tabla 18***Fortalezas del emprendimiento*

---

**Pregunta N°7**
**¿Cuáles son las mayores fortalezas que tiene su emprendimiento?**

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Propietaria Doris Valencia</b>	La principal fortaleza de nuestro emprendimiento radica en los costos accesibles que ofrecemos, ya que nuestros productos están disponibles tanto al por mayor como al por menor.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** La accesibilidad de los productos, disponibles tanto al por mayor como al por menor, permite posicionar al emprendimiento como una opción atractiva y versátil para una amplia base de consumidores.

**Tabla 19**
*Debilidades del emprendimiento*


---

**Pregunta N°8**
**¿Cuáles son las debilidades que usted considera que tiene su emprendimiento?**

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Propietaria Doris Valencia</b>	Como debilidades, reconocemos la necesidad de fortalecer nuestra presencia en redes sociales y desarrollar una imagen representativa que transmita claramente quiénes somos y cuál es la calidad de nuestros productos.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Fortalecer la presencia en redes sociales es clave para el desarrollo del emprendimiento. Las redes sociales son esenciales para promover productos y conectar con clientes. Una estrategia efectiva en estas plataformas puede ampliar el alcance, aumentar la visibilidad y mejorar las ventas.

**Tabla 20**
*Ventajas del emprendimiento*

---

**Pregunta N°9**
**¿Cuáles son las ventajas competitivas de su emprendimiento?**

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Propietaria Doris Valencia</b>	Las ventajas competitivas de nuestro emprendimiento radican en que somos uno de los pocos que fabrica prendas interiores en algodón, a diferencia de la mayoría que actúa como intermediarios.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** La producción directa diferencia al emprendimiento en el mercado al brinda productos de alta calidad y naturales. Este enfoque permite un control exhaustivo de la calidad, garantizando estándares elevados y generando confianza entre los clientes.

**Tabla 21**
*Reconocimiento en el mercado*


---

**Pregunta N°10**
**¿Usted ha verificado si la empresa está reconocida en el mercado?**

Nombre del Entrevistado	Respuesta
<b>Propietaria Doris Valencia</b>	Hemos constatado que gozamos de reconocimiento en el mercado, ya que recibimos llamadas y visitas tanto en nuestro taller como en las ferias a las que asistimos. La gente nos identifica y algunos clientes habituales siempre buscan nuestros productos, sabiendo que estaremos presentes en las ferias. Consideramos que estamos siendo muy bien recibidos.

---

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** El emprendimiento ha logrado un fuerte reconocimiento, evidenciado por la constante interacción con clientes en el taller y ferias. Esta conexión activa

y la fidelización de clientes destacan la calidad de los productos y refuerzan la estabilidad del negocio.

## Capítulo 4: Propuesta

Esta propuesta detalla el proceso de desarrollo de la identidad visual para la marca, eligiendo "Princesas" como el nombre definitivo en lugar de "Creaciones Valencia". Basada en los hallazgos de capítulos anteriores, la propuesta busca crear una identidad gráfica que refleje de manera coherente los valores de calidad y comodidad de la marca. Se descubrió que "Princesas" es el nombre que más reconoce el público, ya que aparece en las etiquetas de los productos y es más familiar para los consumidores. En contraste, "Creaciones Valencia" es un nombre corporativo utilizado internamente, lo que limita su reconocimiento externo. Por lo tanto, se ha decidido usar "Princesas" para mejorar la visibilidad y fortalecer la conexión con el público, adoptando un modelo de Arquitectura de Marca Monolítica.

### ***4.1. Objetivos***

#### ***4.1.1. Objetivo General***

Desarrollar la identidad visual de la marca Creaciones Valencia, incluyendo su línea gráfica y parámetros de rendimiento, para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar el reconocimiento de la marca.

#### ***4.1.1. Objetivos Específicos***

- Crear una identidad visual coherente que refleje los valores de calidad y comodidad de Creaciones Valencia, mediante el diseño de un logotipo distintivo y elementos gráficos asociados.
- Elaborar un manual de identidad visual que establezca directrices claras para la aplicación uniforme de la marca en todos los puntos de contacto, asegurando consistencia en su comunicación.

- Implementar estrategias de diseño basadas en los resultados obtenidos según los parámetros de rendimiento de marca y la efectividad de la identidad visual en el mercado.

## ***4.2.Desarrollo de la propuesta***

### **Fundamentos de la Marca de Producto**

#### **Promesa de Marca**

La promesa de marca de "Princesas" se fundamenta en ofrecer a sus clientes una experiencia de confort a través de ropa interior de algodón. Cada prenda está meticulosamente diseñada para combinar comodidad, elegancia y un ajuste perfecto, con el objetivo de realzar la confianza y celebrar la feminidad de cada mujer.

"Princesas" se compromete a mantener la calidad y el estilo a precios accesibles, asegurando que cada cliente se sienta valorado y satisfecho con su elección. La comodidad de sus clientes es siempre la prioridad de la marca.

#### **Atributos de Marca**

En "Princesas", seleccionaron atributos de marca para reflejar lo mejor y el compromiso con las clientas. La comodidad asegura que cada prenda de algodón se sienta como una segunda piel, mientras que la elegancia combina moda clásica y contemporánea para resaltar la feminidad. Además, El ajuste garantiza que cada pieza proporcione soporte y confort durante todo el día. Estos atributos permiten ofrecer una experiencia que realza la confianza y el bienestar de las clientas.

#### **Público Objetivo**

La marca de ropa interior "Princesas" está dirigida a un público diverso que incluye mujeres y niñas, segmentado en tres grupos principales. El primer grupo está compuesto por **niñas de 5 a 12 años**, quienes buscan ropa interior con colores y diseños atractivos que reflejen sus intereses infantiles. Para ellas, la comodidad es crucial y suelen ser influenciadas por padres o

familiares en la decisión de compra, prefiriendo tiendas físicas para ver y probarse las prendas.

El segundo grupo abarca a **mujeres jóvenes de 18 a 25 años**, que están en la universidad o en sus primeros años profesionales. Estas mujeres están interesadas en la moda actual, la sostenibilidad y la salud de la piel. Mantienen un estilo de vida activo y son muy activas en redes sociales. Su comportamiento de compra incluye la investigación en línea para seguir tendencias y comparar productos, y valoran tanto la sostenibilidad como la calidad del material.

Finalmente, el tercer grupo está compuesto por **mujeres adultas de 25 a 50 años**, quienes buscan comodidad, durabilidad y sostenibilidad en sus prendas. Este grupo tiene estilos de vida variados y valoran la relación calidad-precio. Su proceso de compra incluye investigar en línea y probarse la ropa en tiendas físicas para asegurar un ajuste perfecto. Las recomendaciones de amigos y familiares sobre durabilidad y confort también juegan un papel significativo en sus decisiones de compra.

### ***Name***

El nombre "Princesas" transmite una sensación de elegancia y delicadeza, perfectamente alineada con la misión de la marca de ofrecer cuidado y atención a mujeres y niñas.

### **Misión**

Brindar productos de calidad en algodón que satisfagan las necesidades de comodidad y salud de la piel de mujeres y niñas en nuestra localidad, ofreciendo soluciones accesibles y sostenibles.

### **Visión**

Convertirnos en la marca líder de ropa interior en algodón en nuestra comunidad, reconocida por nuestro compromiso con la calidad, la accesibilidad y la inclusión,

aumentando significativamente la empleabilidad, especialmente entre personas con discapacidad.

### **Valores de marca**

Los valores que representan la marca son:

- Calidad
- Sostenibilidad
- Inclusión
- Elegancias
- Comodidad

### **Slogan**

Slogan: "Tu comodidad, nuestra prioridad"

Este slogan refleja el compromiso central de "Princesas" con sus clientas. Ya que se quiere que cada prenda de "Princesas" proporcione una buena experiencia, destacando que la comodidad de las clientas siempre es la prioridad principal.

### **Personalidad de Marca**

- **Cercana y empática:**

Nos preocupamos por las necesidades y bienestar de nuestras clientes y comunidad.

- **Comprometida con la calidad:**

Buscamos superar las expectativas en términos de confort y durabilidad.

- **Innovadora y responsable:**

Nos esforzamos por introducir soluciones creativas y sostenibles en todo lo que hacemos.

### **Tono de Voz y Mensajes Clave:**

#### **Tono de Voz:**

Amigable, cercano, profesional y elegante, ya que se alinea con la idea de cuidado y atención hacia tus clientes.

**Mensajes Clave:**

"Tu comodidad, nuestra prioridad" refleja la responsabilidad con la calidad y el confort, aspectos fundamentales para la marca de ropa interior.

**Propuesta de Valor**

"Princesas" ofrece ropa interior de algodón de alta calidad que combina suavidad, durabilidad y elegancia. Nuestros productos están diseñados pensando en la comodidad diaria y la salud de la piel, proporcionando una experiencia superior de confort y bienestar.

**Estrategia de Diferenciación****▪ Enfoque en Salud y Comodidad:**

Nuestra ropa interior está confeccionada con algodón natural que cuida la piel, previniendo irritaciones y proporcionando una sensación de suavidad durante todo el día.

**▪ Accesibilidad y Sostenibilidad:**

Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles, sin comprometer los valores y respeto por el medio ambiente.

**▪ Inclusión y Responsabilidad Social:**

Nos enorgullece emplear y empoderar a personas con discapacidad, contribuyendo a una comunidad más inclusiva y solidaria.

**▪ Variedad y Estilo:**

Proporcionamos una variada selección de diseños y colores que se ajustan a las preferencias y necesidades de mujeres y niñas de todas las edades, garantizando que cada cliente descubra su estilo ideal.

## Composición de la Marca de producto

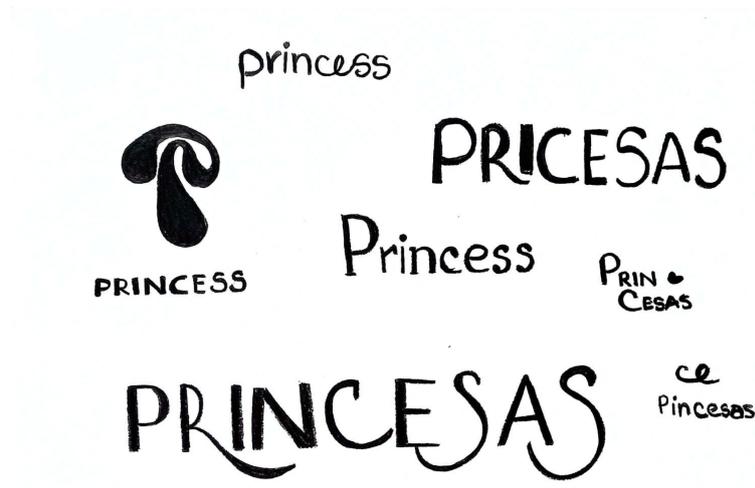
### Bocetos

En esta etapa se realizaron diferentes bocetos donde se experimentaron diferentes gráficos para el desarrollo del logotipo y la identidad visual de "Princesas".

En esta etapa se realizaron múltiples bocetos y propuestas, considerando la esencia de la marca, que busca transmitir elegancia, delicadeza y cuidado hacia las mujeres y niñas.

### Figura 14

*Bocetos de Elementos y Composición para la Identidad de la Marca*



Fuente: Autoría propia

### Marca Princesas

Para la marca "Princesas", se seleccionó la tipografía serif "The Seasons" en mayúsculas. Esta elección se realizó por su capacidad para transmitir una sensación de sofisticación y calidad, elementos clave que se desea asociar con la marca. El uso de mayúsculas en la tipografía "The Seasons" refuerza la elegancia y la presencia del logotipo, aportando un toque de formalidad y distinción. A través de esta tipografía, se busca realzar la percepción de "Princesas" como una marca sinónimo de elegancia, confort y cuidado.

**Figura 15**

*Propuesta de Identidad Visual para la Marca Princesas*

PRINCESAS  
TU COMODIDAD, NUESTRA PRIORIDAD

Fuente: Autoría propia

**Construcción Reticular**

La grilla se ha creado con segmentos modulares que dividen la marca en proporciones uniformes, asegurando que cada elemento mantenga sus características específicas.

**Figura 16**

*Estructura Reticular de la Marca Princesas*



Fuente: Autoría propia

**Espacio de Seguridad**

Es fundamental mantener el espacio de protección alrededor de la marca para preservar su identidad visual. El área de protección se basa en la "i" de la marca para asegurar proporciones precisas.

**Figura 17**

*Zona de Protección de la Marca Princesas*



Fuente: Autoría propia

**Nivel de escalabilidad**

Las versiones reducidas de la marca deben seguir un tamaño mínimo y mantener su proporción vertical para asegurar una lectura clara y una buena visibilidad. Esto aplica tanto a la versión principal como a la secundaria, con niveles de reducción del 100%, 70%, 40% y 10%.

**Figura 18**

*Especificaciones de Tamaño para la Marca Princesas*



Fuente: Autoría propia

### Versión en positivo y en negativo

La versión en positivo del logotipo se usa sobre fondos oscuros con colores claros para asegurar visibilidad. La versión en negativo se emplea sobre fondos claros con colores oscuros para mantener contraste y legibilidad. Ambas versiones aseguran que el logotipo se vea bien en diferentes contextos.

### Figura 19

*Versiones en Positivo y Negativo de la Marca Princesas*

PRINCESAS  
TU COMODIDAD, NUESTRA PRIORIDAD

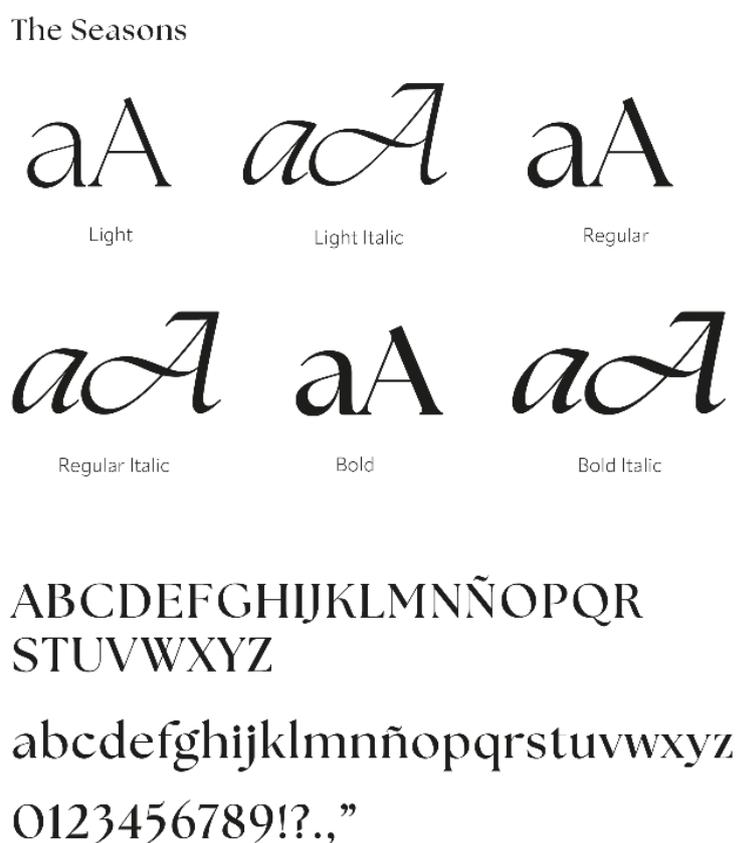
Fuente: Autoría propia

### Tipografías

Para la marca "Princesas", se utiliza la tipografía "**The Seasons**" en su versión serif. Esta tipografía aporta una sensación de sofisticación y elegancia, alineándose con la identidad de la marca. Se emplea en mayúsculas para mantener la coherencia y resaltar el nombre de la marca con un estilo distintivo y profesional.

#### Figura 20

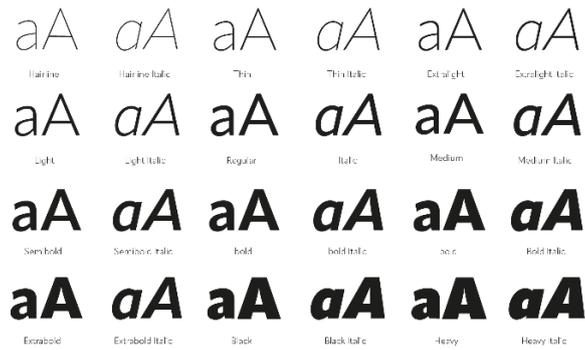
*Familia Tipográfica Utilizada en el Logotipo de la Marca Princesas*



Fuente: Autoría propia

#### Figura 21

*Tipografía Utilizada en el Eslogan de la Marca, Subtítulos y Texto Publicitario*

**Apparat**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR  
STUVWXYZ

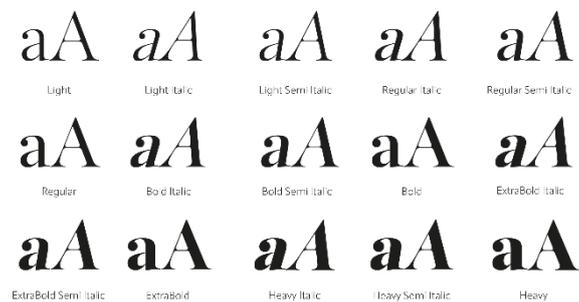
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!?.,"

Fuente: Autoría propia

**Figura 22**

*Tipografía Utilizada en Títulos, subtítulos y elementos destacados de la publicidad*

**Sigurd Variable**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR  
STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!?.,"

Fuente: Autoría propia

## Colores primarios y secundarios

El color es clave para la identidad de la marca, asegurando diferenciación y reconocimiento. La guía de colores incluye PANTONE, CMYK y RGB para mantener la consistencia en todas las publicaciones y medios.

### Figura 23

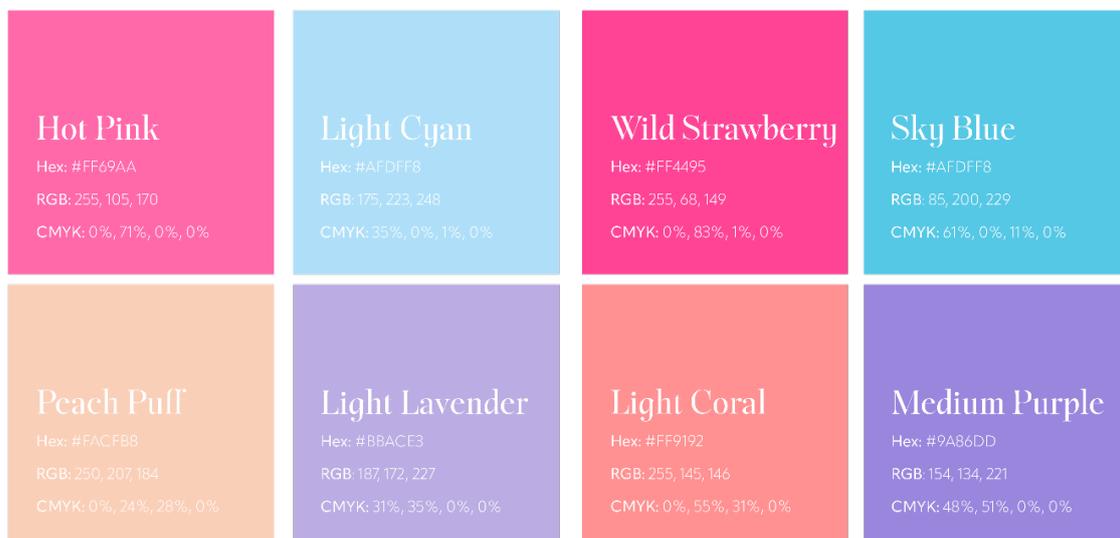
#### *Especificaciones de la Paleta de Colores: Colores Primarios*



Fuente: Autoría propia

### Figura 24

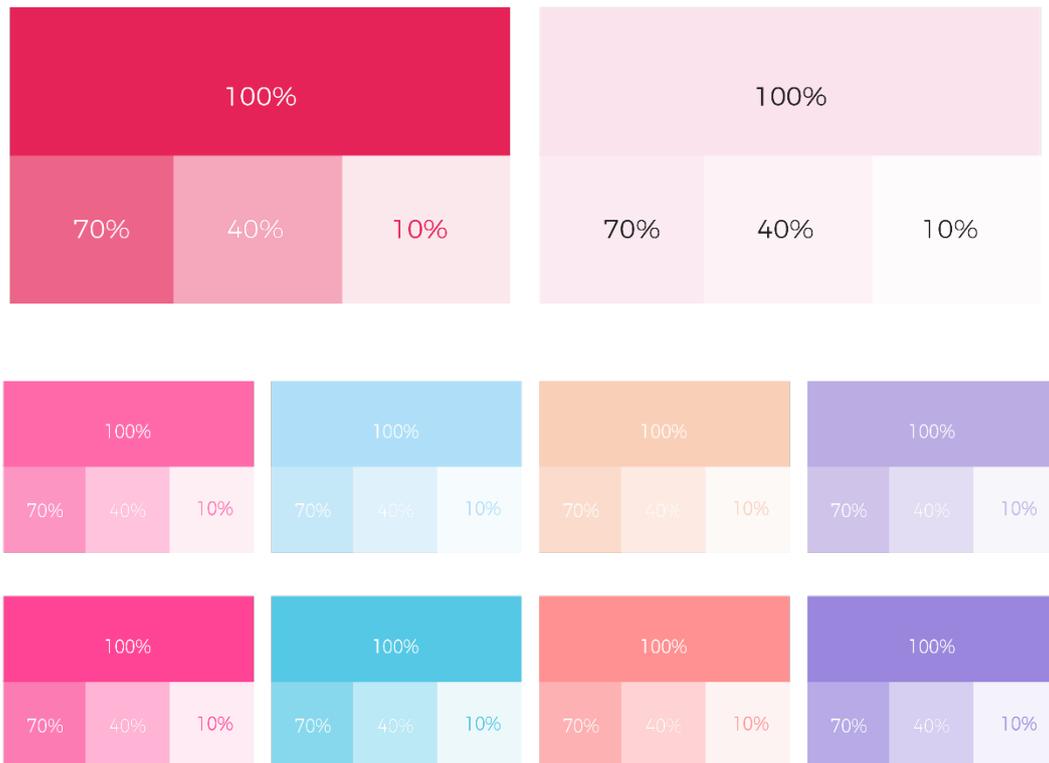
#### *Especificaciones de la Paleta de Colores: Colores Secundarios*



Fuente: Autoría propia

## Figura 25

### *Especificaciones de la Escala de Colores*



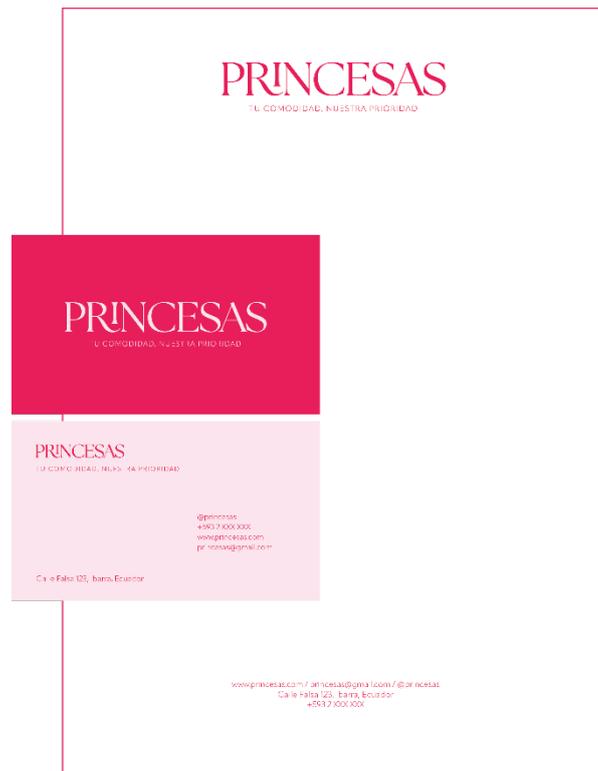
Fuente: Autoría propia

## Aplicaciones

Las aplicaciones de la marca deben seguir directrices específicas para mantener la coherencia visual. Esto incluye el uso correcto del logotipo, tipografía y colores en diversos medios.

## Figura 26

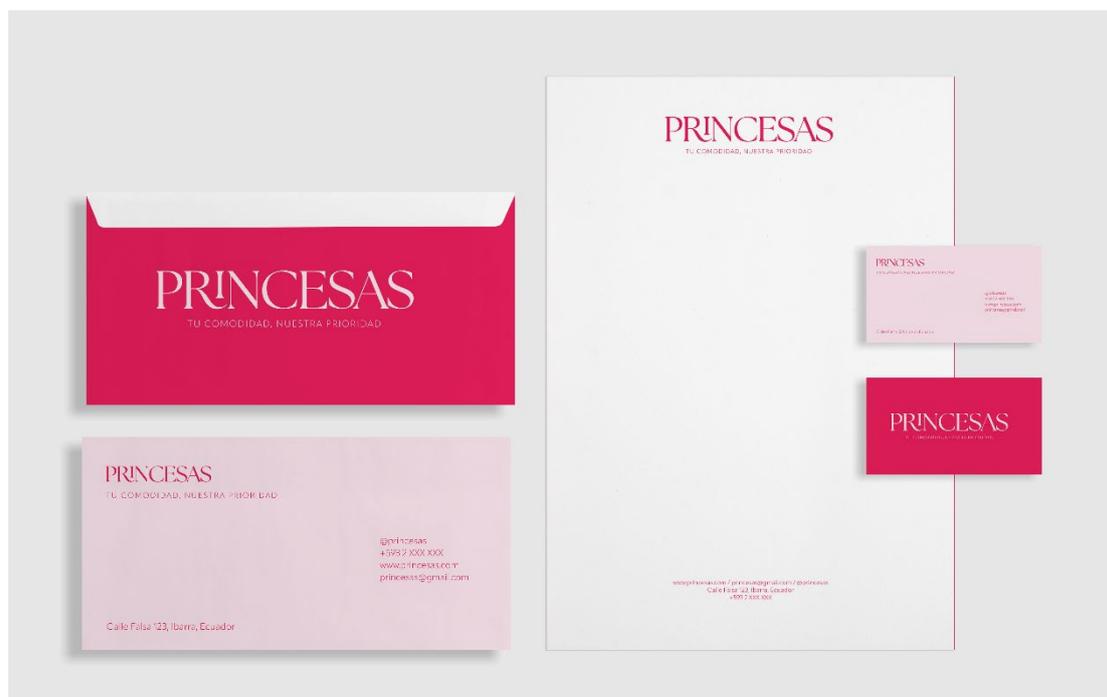
### *Papelería básica*



Fuente: Autoría propia

## Figura 27

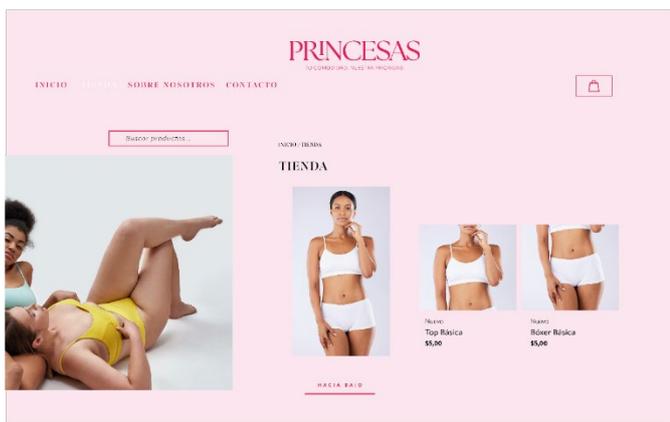
*Papelería básica: MOCK UP*



Fuente: Autoría propia

Figura 28

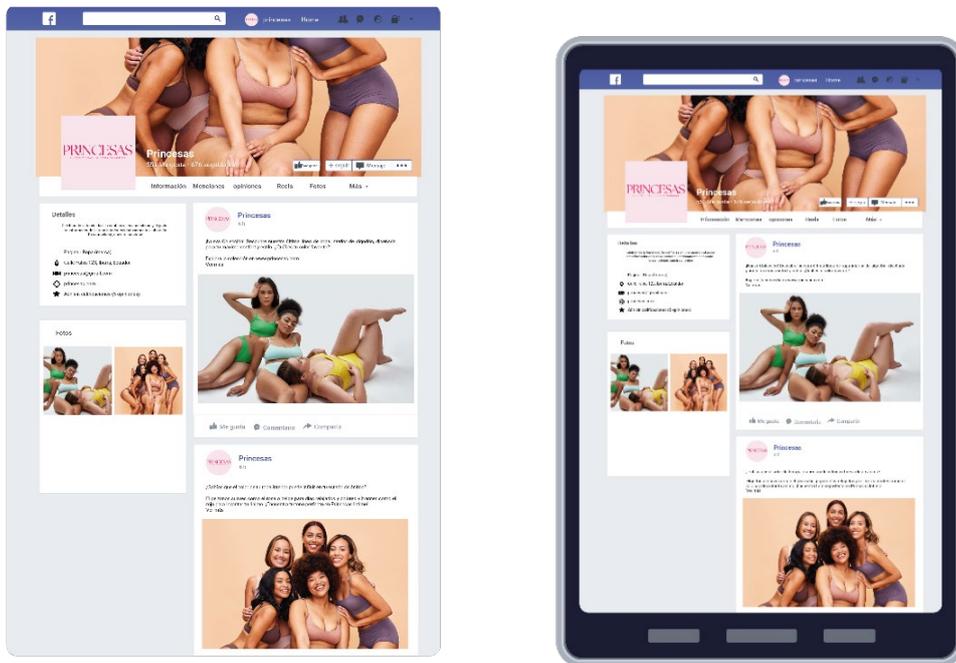
Sitio Web



Fuente: Autoría propia

**Figura 29**

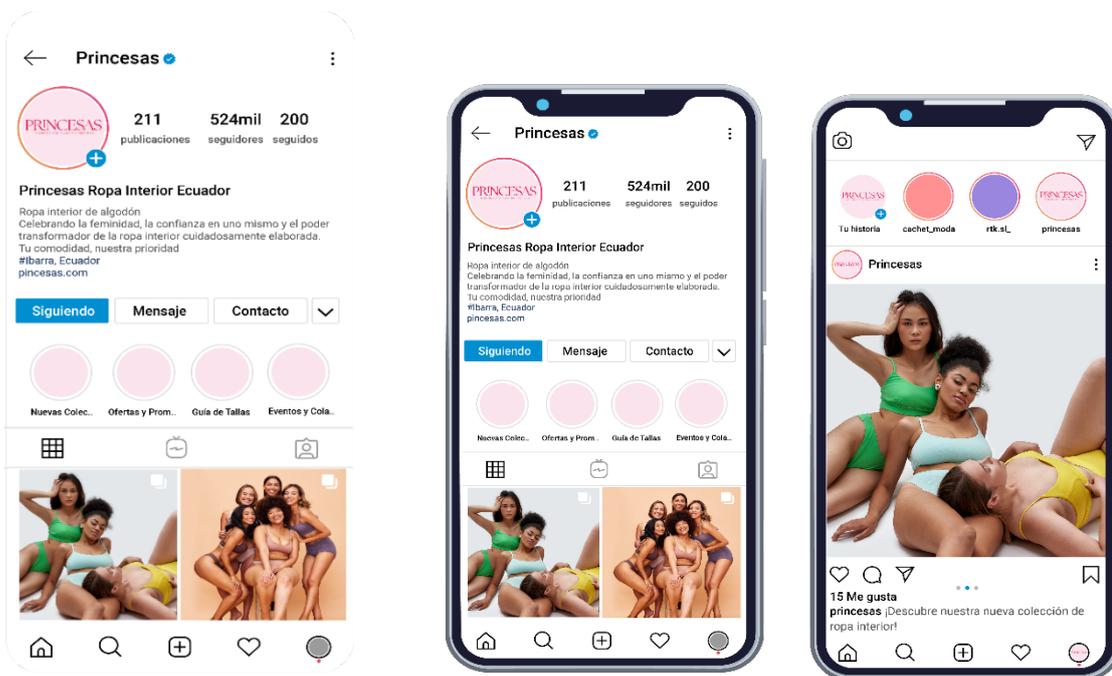
*Redes sociales: Facebook*



Fuente: Autoría propia

**Figura 30**

*Redes sociales: Instagram*



Fuente: Autoría propia

**Figura 31***Estilo fotográfico*

Fuente: iStock, Fotografía N.º 1658825829, Crédito: Jacob Wackerhausen; Fotografía

N.º 1306539546, Crédito: LanaStock. Fuente adicional: Pinterest.

**Figura 32***Post para redes sociales*



Fuente: Autoría propia

### Figura 33

*Letrero de fachada*



Fuente: Autoría propia

## Conclusiones

La investigación sobre la propuesta de diseño y gestión de marca para "Creaciones Valencia" ha demostrado la importancia de una identidad visual coherente para el éxito de la marca en el mercado local. La decisión de adoptar "Princesas" como nombre definitivo, en lugar de "Creaciones Valencia", se basa en la mayor familiaridad y reconocimiento del nuevo nombre entre el público objetivo. Esto facilita una mejor conexión y visibilidad de la marca.

La revisión de diversas fuentes sobre branding y posicionamiento ha sido fundamental para orientar el estudio. Estas referencias teóricas han respaldado la necesidad de desarrollar una identidad gráfica clara y consistente, que refleje los valores de calidad y comodidad de la marca. El análisis revela que "Princesas" se compromete a ofrecer ropa interior de alta calidad, destacando en comodidad, elegancia y ajuste perfecto. La implementación de una identidad visual coherente y un manual de identidad gráfica asegura una comunicación uniforme en todos los puntos de contacto con los clientes.

Además, la segmentación del público objetivo en niñas, mujeres jóvenes y mujeres adultas ha permitido adaptar las estrategias de diseño y comunicación a sus diversas necesidades. La propuesta de valor, centrada en calidad, sostenibilidad e inclusión, junto con las estrategias de diferenciación, proporciona una base sólida para el posicionamiento de "Princesas" en el mercado de ropa interior. La adopción de estas estrategias fortalecerá la presencia de la marca y aumentará su impacto en el mercado, logrando una conexión más efectiva con sus clientes.

## Recomendaciones

Que la marca Creaciones Valencia mantenga una atención constante y realice evaluaciones periódicas de la percepción de su marca. Este proceso continuo de monitoreo permitirá al emprendimiento identificar oportunidades de optimización y hacer ajustes estratégicos según sea necesario para preservar la relevancia y competitividad de la marca.

Para fortalecer aún más su capacidad interna en áreas clave relacionadas con el diseño, la comunicación y la gestión de marca, Creaciones Valencia debería considerar una mayor inversión en capacitación. Al mejorar las competencias internas, el emprendimiento puede garantizar una aplicación coherente y efectiva de su identidad corporativa en todas las interacciones con los clientes.

Es fundamental que Creaciones Valencia mantenga una actitud flexible y esté preparada para adaptar su identidad corporativa y estrategias de marca según evolucionen las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes. Esta habilidad para adaptarse asegurará que la marca siga siendo relevante y atractiva en un entorno empresarial en continuo cambio.

## Glosario

**Identidad Corporativa:** Conjunto de elementos visuales y comunicativos que definen y diferencian a una empresa.

**Reputación de Marca:** Imagen y confianza que una marca ha construido con el tiempo, influyendo en las decisiones de compra de los clientes.

**Gestión de Marca:** Conjunto de prácticas y estrategias destinadas a construir, mantener y mejorar la percepción de una marca en la mente del consumidor.

**Monolítica:** Modelo en el que una única marca se utiliza para todos los productos y servicios, consolidando la identidad de la empresa bajo un solo nombre y logotipo.

**Diseño de Marca:** Proceso de creación y gestión de los elementos visuales, como el logotipo, colores y tipografía, que representan a una empresa y comunican su identidad y valores.

**Branding:** Proceso de construir una marca a través del desarrollo de su identidad, percepción en el mercado y conexión emocional con los consumidores.

**Entorno Empresarial:** Contexto en el que operan las empresas, caracterizado por la competencia, la globalización y las cambiantes demandas del mercado.

**Emprendimiento Local:** Empresa o negocio que opera en una localidad específica, como una ciudad o provincia.

**Fidelización:** Estrategia para mantener y asegurar la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa.

**Visibilidad de Marca:** Nivel en el que una marca es reconocida y recordada por el público.

**Factibilidad del Proyecto:** Evaluación de la viabilidad y viabilidad práctica de un proyecto, considerando factores como la aprobación de beneficiarios, la capacidad del personal y la adecuación de los recursos.

**Posicionamiento:** El posicionamiento de marca es la forma en que una marca ocupa un lugar distintivo en la mente del público objetivo, diferenciándose de la competencia mediante atributos y beneficios seleccionados estratégicamente.

**Brief:** Un brief es un documento que proporciona información relevante para desarrollar proyectos de comunicación y campañas, incluyendo objetivos, público objetivo, descripción de la empresa, requisitos del proyecto, restricciones, presupuesto y plazos.

**Tipologías de Marca:** Las marcas pueden clasificarse según su estrategia de comunicación y su estructura en el mercado, como marcas monolíticas, independientes, de endoso e híbridas.

**Lealtad hacia la Marca:** La lealtad hacia la marca es el compromiso emocional y la repetición de compras por parte de los clientes, quienes defienden la marca y la recomiendan a otros.

**Comunicación Estratégica:** La comunicación estratégica es la planificación y ejecución de estrategias y canales para presentar la marca al público objetivo, manteniendo coherencia con la identidad y valores de la marca.

### **Tipografía Serif**

Estilo de tipografía que se caracteriza por tener pequeños adornos en los extremos de las letras, lo que le confiere un aspecto más tradicional y formal.

### **Identidad Verbal**

Aspectos lingüísticos y textuales de la marca, incluyendo el tono de voz, el mensaje y el estilo de comunicación utilizado para conectar con el público objetivo.

### **Empírico**

Método basado en la observación directa y la experiencia práctica, en lugar de en teorías abstractas.

### **Percepción de Marca**

Cómo los consumidores interpretan y valoran una marca en función de sus experiencias, interacciones y la comunicación que reciben.

### **Investigación de Campo**

Método de recolección de datos que implica la observación y el análisis directo en el entorno natural de estudio, como en el caso de visitas a las instalaciones o eventos.

### **Investigación Cualitativa**

Método de investigación centrado en comprender fenómenos complejos mediante la recolección de datos no numéricos, como opiniones y experiencias, a través de técnicas como entrevistas y observaciones.

### **Investigación Exploratoria**

Tipo de investigación utilizada para explorar temas poco conocidos o comprender mejor un fenómeno, a menudo para sentar las bases de investigaciones futuras más detalladas.

### **Investigación Descriptiva**

Estudio que se enfoca en detallar las características y propiedades de un fenómeno específico, sin manipular variables.

## Bibliografía

- Aguilar Veintimilla, M. A. (2023). La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato. 1–97.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39106>
- Albuja Cachipuendo, B. A., & Tenelema Criollo, E. G. (2022). Creación y gestión de marca gráfica para la empresa Aureo de la ciudad de Ibarra. 135(4).  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12498>
- Armas Castañeda, N. P. (2020). ¿Qué es el brief? 1-3. <https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-brief>
- Brandemia. (2023, marzo 14). Arquitectura de marca: Qué es, tipos y ejemplos. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://brandemia.org/aprender-que-es-arquitectura-de-marca>
- Brito Arízaga, E. S. (2023). Gestión de branding para posicionar el taller de artesanías “artes max’s” en la ciudad de Riobamba.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18914>
- Caltabiano, G. (15 de septiembre de 2021). rockcontent. Obtenido de rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/branding-de->
- Campi i Valls, I. (2020). ¿Qué es el diseño?: ( ed.). Barcelona, España, Editorial GG.  
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/210901?page=17>
- Carbache, C. (2022). Metodología para crear marcas (Ed. 1). Cuerpodevoces Ediciones. Manta, Ecuador. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/3980>
- Fernández Gómez, J. D. y Gordillo-Rodríguez, M. (2020). Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo: ( ed.). Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/135258?page=13>.

- Flórez Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca: ( ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57812?page=50>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). METODOLOGIA de la investigación.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70461?page=25>.
- Ilgo. (2019). Como construir una marca. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Jartega11. (25 de septiembre de 2022). Vadezero. Obtenido de Vadezero: <https://www.vadezero.com/blog/que-es-la-arquitectura-de-marca/>
- Montero Zambrano, R. N. (2021). Estrategias publicitarias sensoriales y marcas orgánicas. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Carrera de Publicidad. Retrieved from <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/>
- Naranjo Villegas, E. T. (2022). Branding y visual branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. Recuperado de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/>
- Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso: ( ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/77953?page=109>.
- Terán Vaca, J. P., & González Guerra, A. E. (2024). Desarrollo de la marca gráfica territorial para el cantón Cotacachi [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15519>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Encuesta de la entrevista a representante del emprendimiento**

**Nombre del entrevistador(a):**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo:**

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:**

**Tema:**

- ¿Cuándo empezó las actividades de la empresa, cuánto tiempo lleva en el mercado, cómo surgió el emprendimiento y cuáles son sus expectativas?
- ¿Su emprendimiento tiene diseñada su misión y visión y en qué se enfocó, cuál es el objetivo del emprendimiento?
- ¿Qué productos ofrece el emprendimiento Creaciones Valencia?
- ¿Por cuál medio de comunicación ofrece sus productos a los clientes y cuál es la importancia que usted le da a la promoción en redes sociales?
- ¿Cuál es la diferencia de sus productos con la competencia y por qué deberían comprar sus productos?
- ¿Qué le motivó a diseñar el logo de su emprendimiento?
- ¿Cuáles son las mayores fortalezas que tiene su emprendimiento?
- ¿Cuáles son las debilidades que usted considera que tiene su emprendimiento?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de su emprendimiento?
- ¿Usted ha verificado si la empresa está reconocida en el mercado?

## **Anexo 2**

### **Encuesta de la entrevista a profesional del diseño y *branding*.**

**Nombre del entrevistador(a):**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo:**

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:**

**Tema:**

- ¿Cuál es la importancia del diseño y la gestión de marca en el éxito de un emprendimiento?
- ¿Cuáles considera que son los elementos clave para desarrollar una identidad de marca sólida y distintiva?
- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta al diseñar el logotipo, la paleta de colores y la tipografía para transmitir su esencia y valores en un emprendimiento textil?
- ¿Cuál es la importancia de mantener la coherencia visual y de mensajes en todos los puntos de contacto de la marca, tanto en medios digitales como en otros medios?
- ¿Qué estrategias o enfoques recomendaría para establecer una conexión emocional y duradera entre Creaciones Valencia y sus clientes a través del diseño de marca?
- ¿Cómo se puede gestionar eficazmente la reputación de una marca en el entorno digital y manejar posibles crisis de imagen?
- ¿Qué canales de comunicación y plataformas digitales serían más adecuados para promover y posicionar una marca entre su público objetivo que son mujeres con poder adquisitivo en Ibarra?

- ¿Cuáles son algunas buenas prácticas en el ámbito del branding y diseño que podrían ser aplicables a Creaciones Valencia, considerando su enfoque y características particulares?
- ¿Qué consejos o recomendaciones generales daría a Creaciones Valencia en términos de diseño y gestión de marca para lograr el máximo impacto y reconocimiento en su público objetivo?

### Anexo 3

- Ficha de Observación: Rendimiento de Marca
- Sujeto de Estudio
- Emprendimiento: "Creaciones Valencia"
- Sector: Diseño y Confección de Ropa Interior
- Observador: Darian Bennett

### Motivo

"La presente ficha de observación tiene como objetivo analizar el rendimiento de la identidad anterior de la marca 'Creaciones Valencia' en términos de aceptación, atención, relación con el producto, comprensión y actitudes de los empleados, y evaluar su cumplimiento con los requerimientos establecidos."

Nº	Enunciados	Medición			
		Mucho	Regular	Poco	Nada
1	Mostraron aceptación ante la presentación de la marca anterior.				X
2	La identidad anterior de la marca captó la atención de los empleados.			X	
3	Relacionaron la identidad anterior de la marca con los productos de 'Creaciones Valencia'.		X		
4	Comprendieron la representación y valores de la marca anterior.		X		
5	Demostraron actitudes positivas ante la identidad anterior de la marca.			X	

6	La identidad anterior de la marca fue legible y fácil de interpretar.	X
7	Mostraron curiosidad y entusiasmo durante la presentación de la marca anterior.	X
8	La composición de la marca anterior fue entendida claramente.	X
9	La gama cromática de la marca anterior les pareció armoniosa y adecuada.	X

### Observaciones:

Los dueños no se sienten completamente identificados con la identidad anterior de la marca 'Creaciones Valencia'. Aunque mostraron interés y curiosidad, las actitudes fueron mixtas y hubo una percepción de que la marca no cumplía completamente con los requerimientos establecidos en términos de legibilidad, representación de valores y adecuación de la gama cromática.

### Anexo 4

Fotos materiales promocionales con diferentes marcas.



## Anexo 5



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
 Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y  
 TECNOLOGÍA**



**CONSEJO DIRECTIVO**  
**Resolución CD-SO-17-No.0418-2023**

El Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología en sesión ordinaria del 14 de julio del 2023,

**CONSIDERANDO:**

Que, el artículo 350 de la Constitución de la República dispone que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo;

Que el Art. 355 de la Carta Magna señala: “El Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución”. (...)

Que, el Art. 4 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), determina: “El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia. (...)”

Que, el Art. 5 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES),.- Derechos de las y los estudiantes.- son derechos de las y los estudiantes los siguientes: “ a) Acceder, movilizarse, permanecer, egresar y graduarse sin discriminación conforme sus méritos académicos”;

Que: el Art. 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior - LOES, señala: “El Estado reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa financiera y orgánica, acorde a los principios establecidos en la Constitución de la República. (...)”.

Que: el literal e) del artículo 18 de la Ley Ibidem determina que la autonomía responsable que ejercen las universidades y escuelas politécnicas consiste en la libertad para gestionar sus procesos internos.

Que, el Art. 159 de la LOES establece que las instituciones de educación superior son comunidades académicas con personería jurídica propia, esencialmente pluralistas y abiertas a todas las corrientes y formas del pensamiento universal expuestas de manera científica.

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
 Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y  
 TECNOLOGÍA**



**ANTECEDENTE.** –El Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología en sesión ordinaria del 14 de julio del 2023, conoció el Memorando nro. UTN-FECYT-DG-2023-0094-M, suscrito por el Msc. Santiago Loaiza; Coordinador de Diseño Gráfico mediante el cual se dirige al señor Decano, manifestando lo siguiente: *“La Comisión Asesora de la Carrera en sesión ordinaria del 30 de junio de 2023; en atención a solicitud con fecha 27 de junio de 2023 suscrito por la docente MSc. Mónica Acosta en calidad de Director/a; a través de la cual solicita el cambio de tema de Trabajo de Integración Curricular de la Srta. Darian Esther Bennett Mina, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, aprobado con Resolución HCD- SO-13-No.0316-2023, de fecha 19 de mayo del 2023: “Propuesta de diseño y gestión de marca del emprendimiento Comikan.”; en función que, se diagnosticó lo siguiente: El emprendimiento Comikan desapareció del mercado, por lo que se cambia al nuevo emprendimiento que apoyará a la investigadora para la realización de TIC, por la siguiente propuesta de tema “Propuesta de diseño y gestión de marca del emprendimiento Creaciones Valencia.” Por lo expuesto, se pone en conocimiento y sugiere por su intermedio al Consejo Directivo, se apruebe el cambio de tema de TIC.”.*

**DISPOSICIONES LEGALES. –**

**REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**“Artículo 27.- Trabajo de Integración Curricular (TIC).** - Es una propuesta innovadora, resultado de un proceso investigativo y académico, mediante la cual el estudiante debe demostrar el manejo integral de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional de grado, utilizando un nivel de argumentación acorde con las convenciones del campo de conocimiento. El trabajo de integración curricular se desarrollará validando competencias adquiridas por los estudiantes en todo su proceso formativo.”

En virtud de los considerandos enunciados, antecedentes, disposiciones legales; y, en ejercicio de las atribuciones contempladas en el Art. 44 literal k del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica del Norte vigente este órgano colegiado, **RESUELVE:** 1.- **Aprobar** el cambio de tema de TIC titulado: “Propuesta de diseño y gestión de marca del emprendimiento Comikan” de autoría de la Srta. Darian Esther Bennett Mina, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, aprobado con Resolución HCD- SO-13-No.0316-2023 de fecha 19 de mayo del 2023, por el tema: “Propuesta de diseño y gestión de marca del emprendimiento Creaciones Valencia”, en razón de lo expuesto por la docente MSc. Mónica Acosta en calidad de Director/a del trabajo de integración curricular antes mencionado.

2.- **Notificar** con el contenido de la presente resolución al Msc. Santiago Loaiza; Coordinador de Diseño Gráfico, a la Srta. Darian Esther Bennett Mina, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y a la Secretaria de carrera, para los fines pertinentes. - **NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE.**

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
 Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y  
 TECNOLOGÍA**



En unidad de acto suscriben la presente resolución el Magister José Luciano Revelo Ruiz, en su calidad de Decano y Presidente del Honorable Consejo Directivo y el Abg. Clever Raúl Torres Torres, en calidad de Secretario Jurídico.

Atentamente,  
**“CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO”**

JOSE  
 LUCIANO  
 REVELO RUIZ  
Firmado digitalmente  
 por JOSE LUCIANO  
 REVELO RUIZ  
 Fecha: 2023.07.17  
 Hora: 13:48:17 -05'00'

**Msc. José Revelo Ruiz**  
**PRESIDENTE HCD-FECYT**



Firmado digitalmente por:  
 CLEVER RAUL TORRES  
 TORRES

**Abg. Clever Torres Torres Msc**  
**SECRETARIO JURÍDICO**

NOMBRE DEL TRABAJO

**Copia de Infome Final\_Bennett\_Darian\_ju  
lio\_2024-1.docx**

AUTOR

**Darian Bennett**

RECUENTO DE PALABRAS

**11510 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**66152 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**71 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**10.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 25, 2024 3:07 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 25, 2024 3:08 PM GMT-5****● 6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente