# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)

### TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**TEMA:**

"CONSTRUCCIÓN DE ARQUITECTURA DE MARCA. CASO DE ESTUDIO MUNDICLEAN"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Diseño Gráfico

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


**AUTOR:**

Edison Javier Ávila Villalba

**DIRECTOR:**

Julián Alberto Posada Hernández


**Ibarra – Ecuador 2026**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 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 | |
|---|---|
| **APELLIDOS Y NOMBRES:** | Ávila Villalba Edison Javier |

| DATOS DE LA OBRA | |
|---|---|
| **TÍTULO:** | Construcción de arquitectura de marca. Caso de estudio Mundiclean |
| **AUTOR (ES):** | Ávila Villalba Edison Javier |
| **FECHA: DD/MM/AAAA** | 29/06/2026 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| **PROGRAMA:** | ■ **PREGRADO** □ **POSGRADO** |
| **TITULO POR EL QUE OPTA:** | Licenciatura en Diseño Gráfico |
| **DIRECTOR /ASESOR:** | MSc. Julián Alberto Posada Hernández<br>MSc. 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 29 días del mes de junio de 2026

**EL AUTOR:**

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
EDISON JAVIER AVILA VILLALBA

.....
Edison Javier Ávila Villalba

# CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 29 de junio del 2026

MSc. Julián Alberto Posada Hernández

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULIAN ALBERTO POSADA HERNANDEZ

(f): ……...

MSc. Julián Alberto Posada Hernández

C.C: 1002126991

# APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Construcción de arquitectura de marca. Caso de estudio Mundiclean.” Elaborado por Edison Javier Avila Villalba, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULIAN ALBERTO
POSADA HERNANDEZ

(f): ……...

Msc. Julián Alberto Posada Hernández

C.C: 1002126991

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MIGUEL ANGEL
BONIFAZ DAMIAN

(f): ……...

Msc. Miguel Ángel Bonifaz Damián

C.C: 0604631580

# DEDICATORIA

Hace años, un personaje al que admiro me enseñó que la responsabilidad no depende del poder que tengamos, sino de la manera en que elegimos vivir nuestra vida. Un logro siempre será algo efímero, al resultar ser solo el final. Pero, así como la vida misma, la verdadera felicidad se encuentra en celebrar cada uno de los pasos dados, en agradecer todos los caminos que se mostraron y en recordar a todos quienes nos han acompañado. Son las decisiones las que nos hacen ser quienes somos y siempre habrá una razón para estar en donde estamos.

Con alma, corazón y vida, quiero dedicar mi trabajo a mi padre Edison Vinicio, que con su paciencia y dedicación me ha enseñado que las cosas se hacen bien, o no se hacen; a valorar, ser agradecido y a siempre levantar la cabeza. A mi madre María de Lourdes, por su amor infinito y perseverancia, por enseñarme que por más complicado que sea el camino, siempre va a valer la pena ser buena persona. Quién soy ahora siempre se los deberé, son mis super héroes y siempre aspiraré a ser mejor por ustedes. Los amo muchísimo, yo también estoy muy orgulloso de ustedes, gracias por ser mis papás y nunca dejarme solo.

A mi abuelita Marina, gracias por todo su cariño, por todas sus historias y, sobre todo, gracias por darme a la mejor mamá del mundo. Siempre será mi ejemplo de resiliencia y de lo que significa nunca rendirse.

A mi hermanito, la estrella más brillante en el cielo, gracias por cuidarme, por mostrarme siempre hacia donde debo apuntar y lo valiosa que es la vida. Espero que llegue el momento de volver a jugar con aquel carro rojo, mientras tanto, me dedicaré a que te sientas muy orgulloso de tu hermano mayor.

A mi otro papá, mi tío Carlitos, quien siempre está al pendiente de mí y me regaló a mis hermanitos Micky y Danny. Gracias a los tres por nunca dejarme solo y enseñarme el valor de ser un Ávila; junto a Taty, los quiero muchísimo.

A mi Danielita, quien me acompañó durante todo este camino y se convirtió en la razón por la que pretendo ser mejor cada día. Gracias mi amor por nunca dejarme solo, por tu comprensión y apoyo constante cuando más lo necesitaba, espero que la vida nos permita celebrar muchos más logros juntos.

A mi Habichuela, mi fiel compañera, quien estuvo a mi lado durante cada desvelo, cada momento de alegría y cada día difícil. Gracias por acompañarme en silencio y por guardar todos mis secretos. Aunque sé que probablemente me cambiarías por un plato de comida, te seguiré amando toda mi vida.

A mis mejores amigos. Nico, Soffi y Mateo, gracias por acompañarme y hacer mucho más amena esta etapa universitaria. Stef, Juan de Dios, Gustavo y Jose, el club de las 3 A.M.; gracias por cada conversación, por las incontables trasnochadas, por las risas, clips y por acompañarme durante este proceso.

A mi familia, amigos y a todas aquellas personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino: gracias por cada palabra de aliento, por cada gesto de apoyo y por creer en mí, incluso cuando yo mismo llegué a dudar. Cada uno dejó una huella que hoy también forma parte de este logro.

Y finalmente, a mí. Porque entendí que todo este camino no era para demostrar de lo que era capaz, sino para encontrar a la persona en la que estaba destinado a convertirme.

# AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, por brindarme el espacio para formarme no solo como profesional, sino también como persona. Cada experiencia, desafío y aprendizaje vivido durante estos años ha contribuido significativamente a mi crecimiento.

A mi director de trabajo de integración curricular, Msc. Julián Posada, y a mi asesor, Msc. Miguel Bonifaz, quien además tuvo el privilegio de ser mi docente durante la etapa de titulación. Gracias por compartir sus conocimientos, por su tiempo, paciencia y orientación constante, fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A todos los docentes que formaron parte de mi carrera, gracias por cada enseñanza, por transmitir sus conocimientos con vocación y por aportar, desde sus diferentes áreas, a mi formación profesional.

A Mundiclean, por abrirme sus puertas y permitirme desarrollar este proyecto sobre una necesidad real. Más que el escenario donde se llevó a cabo esta investigación, fue la razón que dio origen a este trabajo y el propósito que me motivó a buscar una solución que pudiera aportar valor.

A mi profesora Mony Acosta, a quien guardo un gran aprecio, gracias por su apoyo y por ayudarme a establecer el contacto con su esposo, el Msc. Felipe Jácome, a quien también agradezco por su tiempo, disposición y el valioso aporte brindado durante la entrevista realizada.

A Gaby Castillo, por cada consejo, por su apoyo constante y por creer en mí más allá del ámbito profesional. Gracias por convertirse en una persona a quien admiro y aprecio profundamente, y por hacer posible el contacto con el Msc. Javier Cabrera, a quien también agradezco por su tiempo, disposición y valioso aporte durante la entrevista realizada.

A los padres de mi novia, gracias por abrirme las puertas de su hogar y recibirme siempre como un miembro más de su familia. Su cariño, confianza y apoyo hicieron mucho más llevadero este proceso y significaron un respaldo invaluable durante esta etapa.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron con una palabra de aliento, un consejo, una oportunidad o un gesto de apoyo. Cada contribución, por pequeña que pareciera, ayudó a hacer posible la culminación de este trabajo.

# RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, se desarrolló a partir de la necesidad de analizar la situación actual de la marca “Mundiclean”. Una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de productos de limpieza que, pese a contar con una amplia trayectoria y un portafolio diversificado, presenta dificultades relacionadas con la organización de sus activos marcarios y su reconocimiento en el mercado. El objetivo general fue, proponer la construcción de la arquitectura de marca para la empresa “Mundiclean” en Antonio Ante. Para ello, se empleó una metodología de enfoque mixto con diseño concurrente, que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas como encuestas de *Brand Awareness*, entrevistas a expertos en *branding*, propietario, así como observación y análisis documental del portafolio. Los resultados evidenciaron limitaciones en los niveles de reconocimiento y recordación de la marca corporativa, así como una débil asociación entre “Mundiclean” y las marcas que conforman su portafolio, identificándose además la ausencia de lineamientos estratégicos de identidad y una estructura marcaria claramente definida. Los hallazgos permitieron determinar que la calidad de los productos no es el problema real de la empresa, si no la falta de organización de su sistema marcario. Se concluyó que existe el fundamento teórico, metodológico y empírico necesarios para poder justificar una propuesta estratégica de la reestructuración de arquitectura de la marca que fortalezca la identidad corporativa, organice el portafolio actual y mejore el reconocimiento de la empresa dentro de este mercado de alta exigencia competitiva.

**Palabras clave:** Arquitectura de marca, branding, brand awareness, identidad visual, sistema marcario, diseño gráfico.

# ABSTRACT

This research was conducted in response to the need to analyze the current situation of the “Mundiclean” brand. Mundiclean is an Ecuadorian company dedicated to the manufacture and marketing of cleaning products that, despite having a long history and a diversified portfolio, faces challenges related to the organization of its brand assets and its market recognition. The overall objective was to propose the development of a brand architecture for “Mundiclean” in Antonio Ante. To this end, a mixed-methods approach with a concurrent design was employed, combining quantitative and qualitative techniques such as brand awareness surveys, interviews with branding experts and the company owner, as well as observation and documentary analysis of the product portfolio. The results revealed limitations in the levels of recognition and recall of the corporate brand, as well as a weak association between “Mundiclean” and the brands that make up its portfolio; they also identified the absence of strategic identity guidelines and a clearly defined brand structure. The findings revealed that product quality is not the company’s real problem, but rather the lack of organization in its branding system. It was concluded that the necessary theoretical, methodological, and empirical foundations exist to justify a strategic proposal for restructuring the brand architecture that would strengthen the corporate identity, organize the current portfolio, and improve the company’s recognition within this highly competitive market.

**Keywords:** Brand architecture, branding, brand awareness, visual identity, brand system, graphic design.

# INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN ..... 15
Capítulo 1: Marco Teórico ..... 18
1.1 Diseño Gráfico ..... 18
1.2 Branding ..... 18
1.2.1 Elementos del Branding ..... 19
1.3 Marca ..... 20
1.3.1 Tipologías de la marca ..... 21
1.3.2 Niveles de la marca ..... 22
1.3.3 Parámetros de alto rendimiento ..... 22
1.3.4 Arquitectura de marca ..... 24
*1.3.4.1 Modelo Monolítico.* ..... 25
1.3.4.2 Modelo Independiente ..... 26
*1.3.4.3 Modelo de Endoso* ..... 27
1.3.4.4 Modelo Híbrido ..... 28
1.3.5 Valoración de Activos Intangibles ..... 29
1.3.6 Brand Awareness ..... 29
1.3.6.1 Top of Mind ..... 30
1.3.6.2 Brand Recall ..... 31
1.3.6.3 Brand Recognition ..... 31
1.4 Mundiclean ..... 31
Capítulo 2: Materiales y Métodos ..... 33
2.1 Tipo de investigación ..... 33
2.2 Método, técnicas e instrumentos de investigación ..... 33
2.3 Preguntas de investigación ..... 34
2.4 Matriz de operacionalización de variables ..... 35
2.5 Participantes ..... 36
2.6 Procedimiento y análisis de datos ..... 37
Capítulo 3: Resultados y Discusión ..... 39
3.1 Interpretación cualitativa de los resultados ..... 39
3.1.1 Entrevista al propietario ..... 39

3.1.2 Entrevistas a expertos ....45
3.1.3 Registro del portafolio ....51
3.2 Interpretación cuantitativa de los resultados ....53
3.2.1 Top of Mind ....54
3.2.2 Brand Recall ....56
3.2.3 Brand Recognition ....58
Capítulo 4: Propuesta ....60
4.1. Objetivo y alcance de la propuesta ....60
4.1.1 Objetivo general de la propuesta ....60
4.1.2 Alcance y delimitación de la propuesta ....60
4.2 Triangulación de resultados ....61
4.2.1 Conceptualización ....62
4.3 Arquitectura de Marca ....63
4.3.1 Mundiclean ....64
4.3.2 Disy ....65
4.3.3 Barza ....65
4.3.4 Línea Automotriz ....66
Conclusiones ....67
Recomendaciones ....68
Glosario ....69
Referencias Bibliográficas ....71
Anexos ....74

# INDICE DE TABLAS

**Tabla 1** *Elementos del branding*.....19

**Tabla 2** *Niveles de marca* .....22

**Tabla 3** *Parámetros de alto rendimiento* .....23

**Tabla 4** *Matriz de operacionalización de variables* .....35

**Tabla 5** *Historia de Mundiclean*.....40

**Tabla 6** *Identidad de Mundiclean*.....41

**Tabla 7** *Perfil Clientes*.....42

**Tabla 8** *Identidad Visual Mundiclean*.....42

**Tabla 9** *Fortalezas, debilidades y aspiraciones* .....43

**Tabla 10** *Experiencia y contexto del sector*.....45

**Tabla 11** *Análisis del mercado* .....46

**Tabla 12** *Portafolio y estructura* .....48

**Tabla 13** *Evaluación de la Marca Mundiclean* .....49

**Tabla 14** *Sugerencias estratégicas* .....50

**Tabla 15** *Marcas de Mundiclean* .....52

# INDICE DE FIGURAS

**Figura 1** *Tipología de la marca*.....21

**Figura 2** *Modelo de arquitectura de marca* .....25

**Figura 3** *Modelo monolítico*.....26

**Figura 4** *Modelo independiente* .....27

**Figura 5** *Modelo de endoso*.....28

**Figura 6** *Modelo híbrido* .....29

**Figura 7** *Dimensiones del modelo Brand Knowledge de Keller (1993)* .....30

**Figura 8** *Resultados ToM* .....54

**Figura 9** *Reslutados Brand Recall* .....56

**Figura 10** *Resultados Brand Recognition* .....58

**Figura 11** *Arquitectura de marca actual de Mundiclean* .....62

**Figura 12** *Nueva arquitectura de marca* .....64

**Figura 13** *Línea Genérica* .....64

**Figura 14** *Línea Lavandería* .....65

**Figura 15** *Línea limpieza y desinfección*.....66

**Figura 16** *Línea Automotriz* .....66

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el diseño gráfico se ha convertido en una disciplina que más allá de lo estético es capaz de generar estrategias con valor, estructura y diferenciación. Bajo esta premisa, el presente trabajo se desarrolla con la motivación de construir una arquitectura de marca funcional para “Mundiclean”, una empresa con más de 25 años de trayectoria en el mercado de productos de limpieza y desinfección, cuya identidad y sistemas de comunicación carecen de una estructura sólida y coherente.

Esta realidad se observa en muchas de las empresas ecuatorianas que, a pesar de su experiencia comercial, no consideran a la marca como un activo estratégico que aporta valor, sino únicamente como un elemento visual, limitando su crecimiento y posicionamiento en un mundo en donde el que logra conectar emocionalmente con el público es el que vende.

Es por este motivo que, desde el *branding*, se busca demostrar cómo el diseño gráfico y la construcción de una arquitectura de marca sólida pueden transformar, fortalecer y mejorar la identidad y sistemas de comunicación dentro de una institución, mientras que en un contexto social en el que no existe una cultura marcaria coherente, se sostiene una propuesta real, aplicable y replicable, que demuestre el valor del diseño y su importancia en el contexto empresarial real ecuatoriano.

Dentro de un análisis previo se identificó que “Mundiclean*”* no tiene una estructura clara de organización marcaria y que no cuenta con lineamientos que adapten su identidad visual y estratégica a distintos contextos. A pesar de que la empresa cuente con una larga trayectoria, la ausencia de una estructura que guíe la relación entre la identidad de la marca madre y sus líneas de productos, causa conflicto en los procesos de comunicación internos y

externos de la institución, afectando la percepción del consumidor y debilitando su posicionamiento en el mercado.

La investigación se justifica en estos niveles: Académico, ya que el estudio realizado aporta de manera significativa a la disciplina de diseño gráfico al integrar conceptos como herramientas funcionales y no solo estéticas. A nivel profesional, demostrando el papel del diseñador gráfico y su importancia dentro de las empresas. Y desde una perspectiva social, la investigación ofrece una solución replicable en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que, como “Mundiclean”, no han consolidado una cultura marcaria, fomentando como el diseño puede ser un activo intangible capaz de generar reconocimiento, confianza y valor.

Tras los resultados, se espera un impacto inmediato reflejado en “Mundiclean” al disponer de un plan estratégico aplicable con una arquitectura de marca estructurada que oriente su identidad institucional, su comunicación y posicionamiento comercial; tanto a nivel interno, logrando que se fortalezca la cultura y comprensión de la marca por parte de los colaboradores, así como en el ámbito externo, aportando al posicionamiento de la marca y mejorando su *brand awareness* en relación a su público objetivo, mejorando la coherencia entre lo que la empresa es, lo que hace y lo que comunica. Finalmente, en el contexto académico, la investigación servirá como referente de aplicación del diseño gráfico estratégico en la construcción de identidad de marca, fortaleciendo la producción teórica y práctica de esta disciplina.

A partir de esto, la siguiente investigación tiene como objetivo general:

- Proponer la construcción de la arquitectura de marca para la empresa “Mundiclean” en Antonio Ante.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la marca “Mundiclean” en relación con su público objetivo.
- Examinar procesos metodológicos efectivos en el campo de estudio de la arquitectura de marca.
- Diseñar un informe de auditoría de marca con un plan estratégico.

Sin embargo, la investigación podría enfrentar desafíos para su desarrollo, como limitaciones de tiempo y disponibilidad de los participantes. Asimismo, la gestión de los instrumentos y su correcta aplicación para la construcción de la propuesta de arquitectura de marca demandará un enfoque creativo y estratégico integrando la teoría, hallazgos y las necesidades reales de la empresa.

# Capítulo 1: Marco Teórico

## 1.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico no solo se enfoca en lo estético, es una disciplina funcional que comunica de manera que el objetivo específico de un mensaje sea comprendido por quienes lo reciben. (Gómez-Ayala & Villar-García, 2018). Así, el diseño gráfico debería ser comprendido como un lenguaje estratégico, que tiene el objetivo de transmitir o proponer ideas, emociones, valores u otras cualidades que no solo buscan ser atractivas visualmente. El diseño gráfico no busca que algo como un logo o una etiqueta se vea bien, si no que estas funcionen con una estructura estratégica detrás que comunique efectivamente quién es, qué hace, por qué o para qué se hace eso, convirtiendo al diseño en una herramienta de mediación funcional entre el emisor y el receptor de un mensaje.

## 1.2 Branding

El *branding* es un proceso estratégico que da lineamientos para que una marca adquiera forma y significado, definiendo su identidad. Para el medio online *MarketingDirecto*, "El *branding* es un proceso de construcción y definición de una marca" («Qué es Branding», s. f.), entendiéndose como la estrategia que se utiliza no solo para construir una imagen, sino para brindar una experiencia completa de una marca que se construye mediante una gestión inteligente de la misma y no con decisiones al azar.

El *branding* es un proceso que busca construir marcas poderosas, reconocidas, valoradas y deseadas por un público recurrente, abarcando desde que se define una identidad hasta el diseño gráfico y su correcta implementación en todos sus puntos de contacto (Hoyos, 2016). El *branding* es una estrategia de construcción de marcas sólidas y coherentes que

obtengan valor simbólico y económico de manera que alinee lo que la marca es (identidad, imagen) y cómo es percibida por el público (reputación). Al implementar un proceso de *branding* bien estructurado, una marca fortalece su identidad, proyecta confianza con una imagen sólida y esta se traduce en reconocimiento, confianza y rentabilidad.

Y como mencionan Aaker y Álvarez del Blanco, el *Branding* es un "proceso a través del cual se desarrolla la marca, su visión e identidad" (2014, p.296). No solo se trata de crear un logotipo o darle un nombre, si no de constuír estratégicamente el quien soy y hacia donde voy, permitiendo proyetar de manera clara cuál es el propósito de una marca, comunicando de manera funcional lo que representa y como esta quiere evoucionar. Una marca no puede nacer por sí sola, necesita del *brandindg* para desarrollarse y funcionar.

### *1.2.1 Elementos del Branding*

La identidad de una marca, su propósito y cómo esta se comunica estratégica y funcionalmente se debe al *branding* y los diferentes elementos tangibles e intangibles que lo componen. A continuación, en la siguiente tabla, se describen elementos base del *branding* para poder plantear una buena estrategia:

**Tabla 1**

*Elementos del branding*

| | |
|---|---|
| **Propósito** | La mayoría de los consumidores se identifican con marcas que comparten sus mismos valores. Esto humaniza a la marca y conecta con el público. |
| ***Naming*** | Palabra o conjunto de ellas que identifiquen a nuestra marca, este debe ser notorio, único y que transmita su esencia. |
| **Logotipo** | Símbolo visual que permite a la marca ser recordada y memorable. |
| **Paleta de colores** | Elementos visuales que influyen en el reconocimiento y percepción a nivel visual. |

| | |
|---|---|
| **Tipografía** | Diseño y estilo de las letras que representan la identidad de la marca de manera coherente. |
| **Tono de comunicación** | Manera en que los valores y esencia de la marca se transmite a través de los distintos canales |
| **Personalidad** | Como se refleja la identidad de la marca con la audiencia. |
| **Slogan** | Frase inspiradora que resume la propuesta de valor de la marca. |
| **Experiencia de marca** | Camino del cliente desde que conoce la marca hasta la post venta. |

*Nota.* Elaboración propia basada en XR Marketing. Los 10 elementos esenciales del branding (2023).

### 1.3 Marca

Aaker y Álvarez del Blanco (2014) afirman que una marca no es solo lo que una empresa vende, sino es un compromiso entre la empresa y sus públicos de entregarles beneficios funcionales, emocionales, de autoexpresión y sociales a través del tiempo. Esto implica que la marca no solo tenga una función comercial, sino que también permita al consumidor conectar e identificarse con ella, logrando que este pueda expresarse mediante la marca siendo parte de una comunidad real que le genera confianza y sentido de pertenencia. Además, los autores mencionan que las marcas "son plataformas para el éxito futuro y crean valor constante para la organización" (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014,p.16), reconociendo que, cuando las marcas están bien construidas, se convierten en activos con valor estratégico a largo plazo. Por el contrario, cuando una marca no es coherente y se encuentra desorganizada, se limita su capacidad de posicionamiento y adaptación al cambio, reafirmando que esta es un activo intangible clave dentro de una organización y que se debe tratar con cuidado.

Una marca bien gestionada actúa como eje de identidad dentro de cualquier organización. Ávalos (2010) menciona que la marca no es un elemento decorativo o

secundario, más bien su principal función es aportar en la construcción de una identidad fuerte y única, comunicando mediante una promesa clara que expresa valores atributos y beneficios al público (como se citó en Posada et al., 2022).

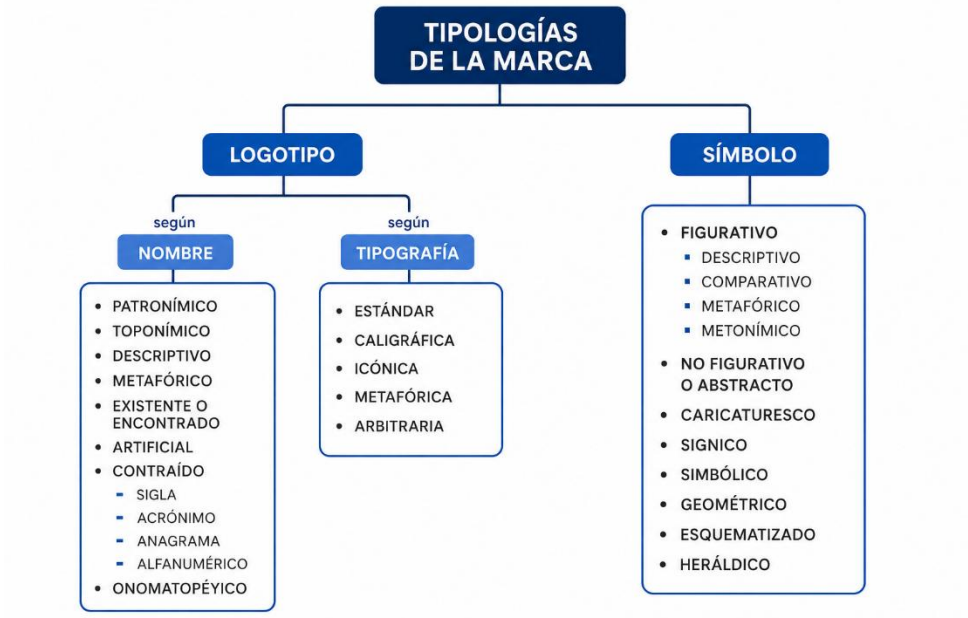
Para Calderón (2010), “La marca debe procurar ser lo más equivalente a aquello que representa, y sus elementos deben ser muy concretos para que, en su conjunto, produzcan una reacción inmediata que invite a descubrirla” (p. 52). Más que lo estético, se trata de lograr una conexión coherente entre lo que la marca representa y lo que realmente muestra, volviéndola atractiva y reconocible. Además, si está bien diseñada, invita a que sea descubierta.

### *1.3.1 Tipologías de la marca*

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

**Figura 1**

*Tipología de la marca*



*Nota.* Elaboración propia basada en *Guía para diseñar una marca* (Calderón, 2010).

### *1.3.2 Niveles de la marca*

Al tratarse de un proceso estratégico, es importante comprender que existen diferentes niveles que permiten organizar y jerarquizar el cómo se muestra una marca, optimizando la comunicación, posicionamiento y portafolio. A continuación, se presenta los 3 tipos de representaciones existentes:

**Tabla 2**

*Niveles de marca*

| | |
|---|---|
| **Marca Corporativa** | Conjunto único dentro del cual se encuentran diferentes marcas, unidades de negocio, productos y/o servicios. |
| **Marca Comercial** | Subconjunto de productos y/o servicios que forman parte de una marca corporativa pero que poseen imagen propia. |
| **Marca de productos o servicios** | Representa un producto o servicio absolutamente definido, con un mercado y estrategia propia. |

*Nota.* Elaboración propia basada en Comuniza. Gestión de la arquitectura de marca (s.f.)

### *1.3.3 Parámetros de alto rendimiento*

Las marcas están representadas gráficamente mediante signos visuales que las identifican y su construcción funcional se diferencia dentro de un entorno genérico cuando existe un sentido amplio de pertenencia basado en indicadores de calidad. Chaves & Belluccia (2008) definen la gráfica de alto rendimiento a “aquella que da respuesta satisfactoria y com¬ pleta a esas condiciones de identificación objetivas y particu¬ lares de cada caso concreto” (p. 39), además de mencionar que la máxima representación de la pertenencia se refiere a cómo un signo se ajusta la identidad y lo que se pretende comunicar. Por ello, estos autores plantean 14 parámetros técnicos que pretenden analizar de manera objetiva el comportamiento comunicacional de los signos en un entorno social real:

**Tabla 3**

*Parámetros de alto rendimiento*

| | |
|---|---|
| **Calidad gráfica genérica** | Estándares objetivos en diseño gráfico que evalúen la calidad de una identidad en base a códigos visuales, armonía y coherencia, más allá de la opinión pública. |
| **Ajuste tipológico** | Considerar necesidades específicas de identificación de cada identidad y ajustarla al sistema tipológico gráfico más adecuado (logotipo, símbolo, etc.). |
| **Corrección estilística** | Manejo del lenguaje gráfico y retórico apropiado para transmitir la personalidad y valores de la organización. |
| **Compatibilidad semántica** | Adaptación del contenido a la identidad organizacional, evitando contradicciones y alusiones directas literales. |
| **Suficiencia** | Evitar la carencia como el exceso, manejando solo los signos identificadores necesarios. |
| **Versatilidad** | Capacidad en que los signos funcionan en los distintos niveles y contextos. |
| **Vigencia** | Capacidad para que los signos funcionen y se mantengan a través del tiempo. |
| **Reproductibilidad** | Capacidad de los signos para funcionar en todos los soportes o medios requeridos. |
| **Legibilidad** | Capacidad de los signos para ser reconocidos cualquier contexto y condición de lectura. |
| **Inteligibilidad** | Capacidad para que los signos sean comprendidos en condiciones normales de lectura. |
| **Pregnancia** | Facilidad de recordación y reconocimiento del receptor de los signos. |
| **Vocatividad** | Capacidad de captar la atención del receptor mediante los signos. |
| **Singularidad** | Capacidad diferenciadora de los signos frente a las demás instituciones. |

| | |
|---|---|
| **Declinibilidad** | Capacidad en que los signos conviven para reforzar la identidad corporativa creando un único sistema visual. |

*Nota.* Elaboración propia basada en Chaves & Belluccia. *La Imagen Corporativa*. (2008).

### *1.3.4 Arquitectura de marca*

En base a distintos expertos en *branding* como Comuniza (s. f.) que describe a la arquitectura de marca como una herramienta creativa que permite estructurar la organización con la que una empresa maneja y relaciona sus marcas, o según Brandemia (2023) que define la arquitectura de marca como la manera en cómo se da forma y jerarquía a todas las marcas de una empresa, desde lo corporativo hasta lo comercial, podemos decir que la arquitectura de marca es clave para gestionar de manera correcta y clara el ecosistema de marcas de una empresa facilitando la comprensión del consumidor y optimizando la comunicación direccionada sin perder unidad. Esta estrategia permite que se establezca una estructura alineada a la identidad corporativa, fortaleciendo el valor global y la experiencia del consumidor. Cuando existe una desconexión visual y conceptual entre la marca madre y sus submarcas, se perjudica el posicionamiento, reconocimiento y su percepción de valor.

Este no es un sistema aleatorio, debe comunicar con claridad y coherencia tal como recalca Wheeler (2009) en su libro *Designing Brand Identity*, donde afirma la importancia de dar orden visual y verbal buscando el crecimiento de la organización y un sistema de comunicación efectivo con el mercado, siendo un sistema estructural que conecta los diferentes niveles de marca, portafolio de productos, gestión interna y permitiendo la comunicación efectiva hacia el exterior.

Además, como mencionan Aaker & Álvarez del Blanco (2014), la arquitectura de marca "abarca la organización y estructura la cartera de marcas especificando los papeles y la naturaleza de las relaciones entre las marcas y los diferentes productos-mercados" (p.295), reforzando la idea de que si una marca está bien construida desde su arquitectura, no solo apoya a jerarquizar internamente la función de cada marca, sino que también facilita la manera en cómo se percibe externamente e influyendo directamente en cómo se percibe la propuesta de valor.

**Figura 2**

*Modelo de arquitectura de marca*

*Nota.* Elaboración propia basada en Comuniza. Gestión de la arquitectura de marca (s.f.)

### *1.3.4.1 Modelo Monolítico.*

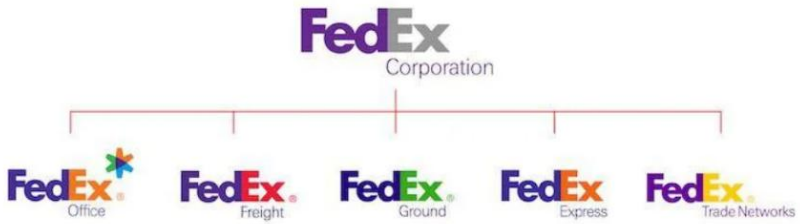
Este modelo, también conocido como *branded house* o *masterbrand*, se basa en usar una sola marca corporativa o marca madre con todo el portafolio bajo las mismas cualidades (tipografías, colores y formas), enfocando todos los recursos hacia ella y aportándole solidez, coherencia y claridad en el mensaje, facilitando su gestión, logrando que los consumidores sean fieles a la empresa. Pero por otro lado, este modelo es poco flexible cuando se trata de

incursionar en mercados diferentes y puede ser afectada a gran escala cuando solo unos de los productos o servicios adquieren mala reputación (Comuniza, s. f.).

Así también, García (2005) la define como un modelo que une a una identidad individual con el respaldo de una marca corporativa sólida. En palabras de Bassat, citadas por García (2005), "los productos se identifican mediante nombre y apellido: Ford KA, Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia..." (p. 28). Este modelo permite la construcción de identidades flexibles y segmentadas que se adaptan mientras mantienen un legado y trayectoria, pero que pueden confundir al consumidor al momento de recordar o identificar un producto si el catálogo se vuelve complejo.

**Figura 3**

*Modelo monolítico*




*Nota.* Tomado de Comuniza. Gestión de la arquitectura de marca (s.f.).

### 1.3.4.2 Modelo Independiente

Este modelo crea marcas con poca o ninguna relación con la marca madre, con recursos y propuesta propia de valor, logrando atender a diferentes nichos de mercado y siendo la manera más común en la que una organización amplía su actividad empresarial creando un universo de marcas sin relación alguna. Actuando así, se ataca a distintos mercados sin que una marca ponga en riesgo a otra, pero si no se trabaja bien se pueden crear ineficiencias o contaminaciones entre marcas (Comuniza, s. f.).

García (2005) plante este modelo como una estrategia alternativa que mantiene a la marca principal en segundo plano y que cada producto o línea de productos funcionan bajo un nombre único y su gestionan como una marca independiente. Además, el autor menciona la flexibilidad con la que *Procter & Gamble* maneja su amplio portafolio de marcas sin mostrar su identidad matriz. Aunque este modelo requiera mayores costos y sea complicada la construcción de una imagen corporativa unificada por su dificultad de gestión, la independencia permite mayor flexibilidad al momento de segmentar estrategias, mercados, narrativas, entre otros factores que reducen riesgos asociados al rendimiento o percepción del producto.

**Figura 4**

*Modelo independiente*

*Nota.* Tomado de Comuniza. Gestión de la arquitectura de marca (s.f.).

### *1.3.4.3 Modelo de Endoso*

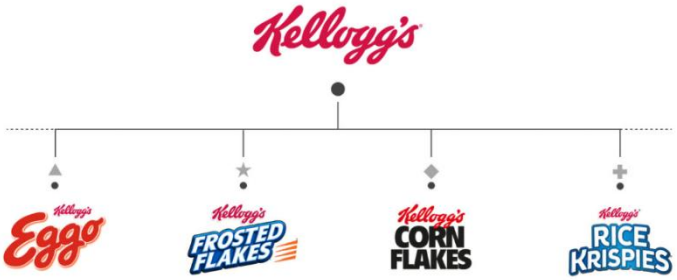
En este modelo, la marca madre firma a todos los productos. Sin embargo, la personalidad de cada una de ellas se puede desarrollar por separado. El como se muestra depende de la relación que tiene cada una de las marcas de estos ecosistemas o paraguas con su marca principal y mediante esa dependencia, cada marca puede adaptarse a su nicho de mercado sin perder el atractivo heredado de la marca firma (Brandemia, 2023).

Este modelo de Marca única o Marca paraguas como lo define García (2005), corresponde al caso de IBM o Casa Tarradellas el cual permite identificar todos los productos o servicios de una empresa usando una misma marca, reduciendo costos y fortaleciendo la

identidad corporativa. Esta estrategia puede mejorar la percepción y ahorrar esfuerzos comunicacionales o publicitarios, pero funciona como arma de doble filo porque si un solo producto presenta un rendimiento negativo perjudica a toda la organización, ya que afectaría directamente al prestigio y reputación global de todo el portafolio. Es importante que con este modelo se considere una gestión muy cuidadosa enfocada en la consistencia y calidad de todos los productos o servicios que la empresa oferte.

**Figura 5**

*Modelo de endoso*



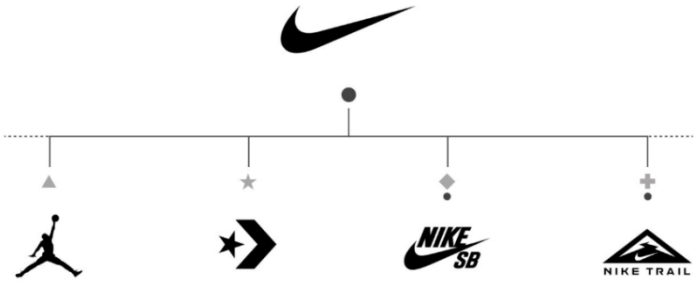

*Nota.* Tomado de brandemia (2023).

#### 1.3.4.4 Modelo Híbrido

Este modelo reúne los modelos previos, más allá de ser uno nuevo o distinto. Se trata del uso simultáneo de diferentes modelos de arquitectura de marca adaptado a diferentes segmentos de mercado siendo el modelo más flexible para adaptarse a las necesidades de la organización, pero a su vez es el que más nivel de gestión presenta y un mal manejo puede perjudicar con daños y pérdidas monetarias y de reputación. Es utilizando cuando el catálogo de respuestas que pretende ofrecer la organización debe adaptarse a sus distintos públicos para brindar la mejor experiencia en cuanto a las diferentes propuestas de valor que podrían ofrecer (Comuniza, s. f.).

**Figura 6**

*Modelo híbrido*




*Nota.* Tomado de brandemia (2023).

### *1.3.5 Valoración de Activos Intangibles*

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual es el ente encargado de regular y valorar los activos intangibles de propiedad intelectual dentro de la nación. Según el IEPE (2015), una marca se compone de elementos funcionales y simbólicos que representan el vínculo entre una empresa y sus públicos, siendo esta el principal activo intangible dentro de una organización y su valoración implica tomar en cuenta aspectos de protección legal, como funciona en los mercados, reconocimiento por parte de los consumidores y su relevancia dentro de la misma organización.

Este proceso técnico busca asignar un valor económico real a un activo que no es físico y como se menciona en la *Revista de la OMPI* puede representar hasta el 80% del valor de una empresa aunque no se vea (Ogier, 2016). En este sentido, valorar una marca conceptualiza la capacidad de posicionamiento, diferenciación y crecimiento en el mercado, siendo esto diagnosticado mediante distintos análisis estratégicos como el *Brand Awareness*, que permiten identificar si una marca genera un valor intangible real o su estructura actual limita su potencial.

### *1.3.6 Brand Awareness*

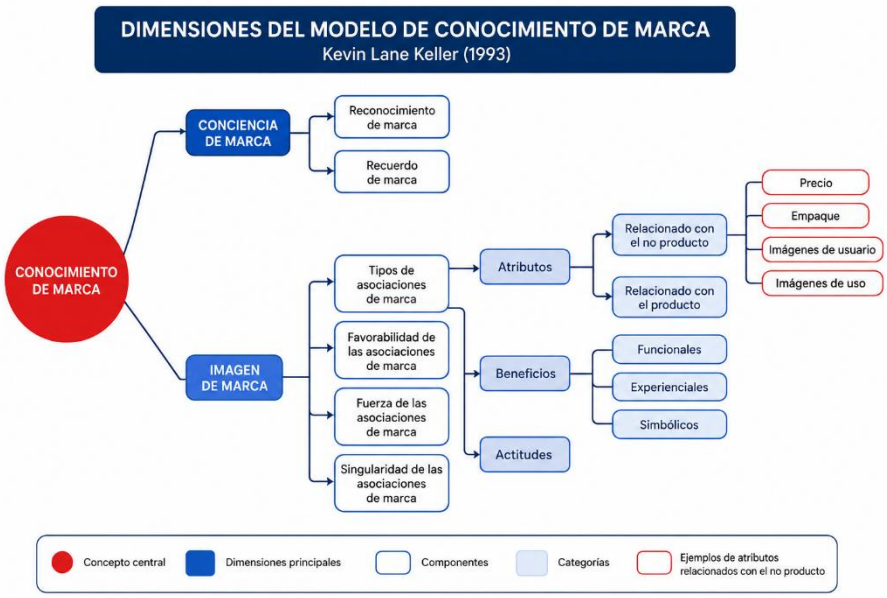
Tener un ADN de marca fuerte, una identidad clara y diferenciada y exposición constante son ideales que se alinean con el propósito analítico de este estudio. En *The Branding*

*Journal* se define al *Brand awareness* como el nivel de presencia notable de una marca en la mente de las personas y es parte sustancial del modelo *brand equity* planteado por Aaker el cual puede generar una gran ventaja comercial (Andrivet, 2025).

Además, el mismo IEPI (2015) sugiere la relación entre el nivel de conocimiento de una marca y lo que se dice sobre ella como un proceso de análisis para una posible reinvención, dependiendo de su versatilidad y qué tanto se encuentre dentro de la mente del consumidor. Medible a través de tres indicadores: *Top of mind*, *Brand recall* y *Brand recognition.*

**Figura 7**

*Dimensiones del modelo Brand Knowledge de Keller (1993)*




*Nota.* Elaboración propia basada en *The Branding Journal.* Andrivet (2025).

### *1.3.6.1 Top of Mind*

El Top of mind (TOP) se refiere a la primera marca que una persona menciona espontáneamente (IEPI, 2015). Esto refleja el nivel de recordación inmediata, el grado de familiaridad y la preferencia del consumidor hacia una marca y como explica Andrivet, (2025),

es el nivel de reconocimiento más alto de una marca. Al alcanzar este nivel permite a las marcas influir en la decisión de compra y reducir la vulnerabilidad frente a la competencia.

#### *1.3.6.2 Brand Recall*

El IEPI (2015) define a aquellas menciones espontáneas de una marca que hacen las personas cuando piensan en una categoría de productos, pero que no es su primera opción. El *brand recall* representa un nivel medio de conciencia de marca, es esa capacidad que tiene una persona para recordar una marca desde su memoria con o sin asistencia (Andrivet, 2025). Una marca con alto *recall* no asistido está firmemente posicionada; mientras que una con alto *recall* asistido puede requerir acciones estratégicas para mejorar su recordación inmediata.

#### *1.3.6.3 Brand Recognition*

Este indicador aparece cuando la marca no ha sido mencionada espontáneamente en los otros dos niveles (IEPI, 2015). El *brand recognition* evalúa si el consumidor logra identificar una marca cuando se le presenta un estímulo. Como menciona Andrivet (2025), es el nivel más elemental de conciencia de marca y ocurre cuando las personas no recuerdan la marca por sí mismas, esto no demuestra la preferencia o recordación, es un indicador básico de presencia en la mente del consumidor.

### 1.4 Mundiclean

Empresa ecuatoriana fundada hace más de 25 años, radicada en la ciudad de Atuntaqui, que pertenece al cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura. Su nicho de mercado corresponde a la elaboración y venta de productos de limpieza para el hogar, instituciones e industrias. Dentro de su entorno local, su experiencia la posiciona como una marca reconocida en la prestación de soluciones integrales de limpieza y desinfección, ofertando productos de alta calidad con un servicio técnico especializado. Su misión como empresa es cuidar de la

salud y bienestar de las personas, con una visión de proyección a largo plazo buscando convertirse en un referente nacional en soluciones integrales de limpieza. Los valores de "Mundiclean" se centran en ser una organización comprometida, responsable, sostenible e innovadora. (Ávila Beltrán, 2024). En la actualidad, la empresa carece de una arquitectura de marca definida y de una identidad visual alineada con su trayectoria, lo que la convierte en un caso de interés para estudiar desde el diseño gráfico estratégico y el *branding*, con el fin de diagnosticar su situación actual y proponer mejoras viables que fortalezcan su posicionamiento, ya que a lo largo de los años, su portafolio de productos se ha expandido buscando adaptarse a las necesidades de sus clientes, pero sin un desarrollo estratégico detrás.

# Capítulo 2: Materiales y Métodos

## 2.1 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando estrategias de carácter cuantitativo y cualitativo, para poder analizar desde diferentes perspectivas el estado actual de la marca "Mundiclean". Como afirman Barreto & Lezcano (2023), "los métodos mixtos representan una poderosa herramienta en la investigación científica, permitiendo una aproximación más completa y profunda a los fenómenos estudiados" (p. 117).

El estudio es de carácter descriptivo-exploratorio. Descriptivo por la búsqueda de características de nivel de reconocimiento de la marca mediante datos cuantitativos que según Medina et al. (2023), "el método cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. Se utiliza para medir y cuantificar variables, establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas" (p. 15). A su vez es exploratorio en su componente cualitativo, porque busca comprender e interpretar factores internos y externos a la marca, lo cual, según Rojas-Gutiérrez (2022), "es utilizada para observar, describir, explorar, comprender las experiencias, formas de pensar, sentir de otras personas y propias" (p. 81).

## 2.2 Método, técnicas e instrumentos de investigación

La investigación sigue una ruta metodológica mixta que se desarrolla analizando la información de forma paralela conforme el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) planteado por Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), integrando los componentes cuantitativos y cualitativo para recolectar y analizar datos simultaneamente, corroborandolos y validando de manera cruzada los hallazgos. Este diseño es el más adecuado cuando se busca integrar los resultados y fortalecer su intepretación y toma de desiciones, considerando un

diagnóstico final y facilitando la elaboración de una propuesta que sustente la reconstrucción de arquitectura de marca para “Mundiclean”.

En cuanto al componente cuantitativo, se empleó la técnica de encuesta estructurada mediante un cuestionario diseñado para medir el nivel de reconocimiento, recordación y posicionamiento de marca como parte de un estudio de *brand awareness*. Como menciona (Añorve, 1991), este tipo de técnica estandarizada facilita a gran escala la recolección de datos y su comprensión, siendo la más confiable en la medida en que existe constancia en los estímulos.

En cuanto a la fase cualitativa de la investigación, se utilizó la entrevista a profundidad para recopilar opiniones, experiencias y conocimientos de expertos en *branding* y el propietario de la empresa. Tal como mencionan (Taylor & Bogdan, 2008), esta técnica se refiere a encuentros ordenados que permiten comprender criterios de los entrevistados e interpretarlos, lo cual es clave para diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el mercado y la marca y para sustentar las propuestas que se tomen en la propuesta que se planteará.

Además, como apoyo a la investigación se aplicó la técnica de la observación como parte de una inmersión del investigador en una participación pasiva influenciada en la necesidad de comprender los fenómenos internos y evidenciar documentos, registros, materiales o artefactos de la institución que influyan directamente en la marca, basado en la metodología de Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018).

## 2.3 Preguntas de investigación

Como preguntas de investigación se definieron las siguientes:

- ¿Cuál es el nivel actual de reconocimiento, recordación y posicionamiento de la marca “Mundiclean” entre su público objetivo?

- ¿Qué criterios estratégicos consideran los expertos en *branding* para estructurar una arquitectura de marca coherente y funcional?
- ¿Cómo pueden integrarse los hallazgos obtenidos mediante la triangulación de datos cuantitativos, cualitativos, observacionales y documentales para fundamentar un informe de auditoría de marca y una propuesta estratégica de arquitectura para "Mundiclean"?

## 2.4 Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 4**

*Matriz de operacionalización de variables*

| Objetivo | Variable | Indicadores | Técnicas | Fuentes de Información | Instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|
| Medir el nivel de reconocimiento y recordación de la marca Mundiclean en su mercado objetivo. | Brand awareness | Reconocimiento y Recordación espontánea / asistida | Encuesta estructurada | Consumidores locales | Cuestionario |
| Analizar criterios estratégicos considerados por expertos en branding para estructurar una arquitectura de marca sólida. | Criterios estratégicos de *branding* | Jerarquía de marca<br>Identidad visual<br>Coherencia comunicacional<br>Tipos de arquitectura recomendada | Entrevista a profundidad | Expertos en branding | Guía de entrevista semiestructurada |
| Proponer una arquitectura de marca coherente y aplicable para Mundiclean. | Propuesta de arquitectura de marca | Rol de marca madre<br>Relación con submarcas<br>Canales de comunicación<br>Percepción interna y externa | Análisis documental + triangulación de resultados | Empresa Mundiclean<br>Resultados obtenidos | Ficha de análisis documental |

*Nota.* Elaboración propia del autor (2025)

## 2.5 Participantes

Los participantes de esta investigación se seleccionaron mediante muestras no probabilísticas, conforme a las necesidades del estudio. Este tipo de muestreo es adecuado cuando la selección depende de la accesibilidad y pertinencia de los participantes. Tal y como señalan Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), este tipo de muestreo se trata de "un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación" (p. 176).

En la fase cuantitativa, los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia conformado por habitantes de la ciudad de Atuntaqui del cantón Antonio Ante, dentro de un rango etario de 20 a 64 años, definidos a partir del perfil del comprador típico de productos de limpieza y de la información proporcionada por el propietario de la empresa respecto a la edad promedio de sus clientes. Con el propósito de establecer un tamaño referencial de la muestra y reducir el sesgo de selección, se aplicó una fórmula para poblaciones finitas considerando una población de 16175 habitantes delimitada según información oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, obteniéndose una muestra de referencia de 197 participantes.

Para la fase cualitativa, se empleó un muestreo por criterio, considerando a 2 expertos en *branding*, que aportarán con información para interpretar el funcionamiento marcario, interno y externo actual. Tal como explican Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), este tipo de muestreo nos permite seleccionar sujetos que nos puedan dar una mayor cantidad de información relevante gracias a su experiencia, ayudándonos a comprender de mejor manera este fenómeno. Asimismo, se incorporó al propietario de "Mundiclean" como participante

clave, debido a su conocimiento directo sobre la identidad, la historia y la gestión marcaria de la empresa.

### 2.6 Procedimiento y análisis de datos

En primer lugar, se realizó una entrevista inicial con el propietario de la empresa, con el propósito de recabar información contextual sobre la historia de la marca, el perfil de sus clientes y el comportamiento del mercado. Esta instancia permitió delimitar criterios como el rango etario del público.

A continuación, se definió la muestra y se precedió a la aplicación del estudio de *Brand Awareness* mediante una encuesta estructurada de manera presencial en puntos estratégicos de la ciudad y los datos serán sistematizados en tablas y gráficos de frecuencia para describir el nivel de reconocimiento, recordación y percepción de la marca.

De forma paralela y para el levantamiento de la información relacionada con el portafolio de marcas de la empresa, se empleó una ficha de observación que registra y clasifica las marcas comercializadas. La recopilación de estos datos se realizó mediante la observación directa al portafolio disponible, complementada con la información proporcionada por el propietario de la empresa durante la entrevista semi estructurada, lo que permitió validar la arquitectura de marca actual de “Mundiclean”.

Posteriormente, se desarrolló entrevistas a profundidad con expertos en *branding* y diseño estratégico, seleccionados por criterio. Estas entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizada, con el fin de identificar criterios profesionales sobre coherencia interna y externa de la marca, problemas estructurales y recomendaciones de arquitectura de marca.

Finalmente, en la etapa de análisis e integración de resultados, se realizó un proceso de triangulación concurrente en el que se contrastó los hallazgos cuantitativos de la encuesta con las interpretaciones cualitativas de las entrevistas, la información obtenida del propietario y la evidencia visual documentada. Este cruce de datos permitió elaborar el diagnóstico de auditoría de marca y fundamentar la propuesta de arquitectura de marca para “Mundiclean”.

# Capítulo 3: Resultados y Discusión

En el presente capítulo se expone y analiza los hallazgos obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación definidos en el capítulo anterior, integrando los resultados cualitativos y cuantitativos, para así responder a los objetivos que se plantearon. Los presentes resultados se interpretan de manera organizada, de manera que la información recopilada se contraste con la teoría y autores abordados en el capítulo 1, lo que permite comprender la situación actual de la marca "Mundiclean" desde una perspectiva estratégica. A partir de este análisis, se busca identificar patrones, fortalezas, debilidades y oportunidades que fundamenten la elaboración de una auditoría de marca y una propuesta de arquitectura coherente con las necesidades reales de la empresa y su contexto de mercado.

## 3.1 Interpretación cualitativa de los resultados

### *3.1.1 Entrevista al propietario*

Las respuestas fueron organizadas en ejes temáticos que facilitaron la sistematización de la información y su posterior interpretación, permitiendo identificar brechas entre la identidad deseada y la identidad percibida, así como debilidades estructurales en la gestión marcaria. Asimismo, estos hallazgos constituyen un insumo fundamental para la triangulación con los resultados del estudio de brand awareness y el análisis documental, aportando una visión integral que sustenta la auditoría de marca y orienta la toma de decisiones estratégicas para la reorganización de la arquitectura de marca de "Mundiclean".

**Tabla 5**

*Historia de Mundiclean*

| **EJE 1**<br>**Historia, trayectoria y contexto organizacional** | |
|---|---|
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Edison Ávila Beltrán | "Mundiclean" surge hace aproximadamente 26 años a partir de una iniciativa emprendedora basada en la experiencia técnica de su propietario como químico. El nombre de la marca se origina en 1998, combinando el término "Mundi", por el campeonato mundial de fútbol, con "Clean", asociado directamente a la limpieza. En sus inicios, la empresa desarrolló un portafolio reducido que fue ampliándose como respuesta directa a las necesidades de sus clientes, incorporando nuevas líneas sin una planificación estratégica formal. Un hito relevante en su evolución ocurre en 2014 con el lanzamiento del detergente líquido Disy, actualmente uno de los productos más representativos de la marca. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevista diciembre 2025

Si bien la experiencia del propietario como químico permitió consolidar un portafolio que responda eficazmente a las necesidades del mercado, la manera en la que este se amplió ha generado un sistema marcario poco estructurado, por falta de una estrategia real detrás. Este tipo de evolución, aunque frecuente en marcas locales, suele derivar en una débil construcción simbólica y en dificultades de reconocimiento a largo plazo. Según Aaker (2014), cuando las marcas se desarrollan sin una definición clara de su identidad y estructura desde etapas tempranas, tienden a fragmentarse conforme crece su portafolio, lo que limita su posicionamiento y coherencia en la mente del consumidor.

**Tabla 6**

*Identidad de Mundiclean*

| **EJE 2**<br>**Identidad de Marca** | |
|---|---|
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Edison Ávila Beltrán | El propósito de la marca es fomentar una verdadera cultura de limpieza y desinfección responsable, en la que los productos concentrados y de alto rendimiento de "Mundiclean" permitan optimizar la economía del cliente. Sin embargo, el entrevistado reconoce que la propuesta de valor real no es percibida por el consumidor, ya que los productos concentrados por lo general se asocian con costos altos que los alejan de la compra. Además, la estética visual pobre de las etiqueta dan una imagen de desorden y dificulta la comprensión. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevista diciembre 2025

"Mundiclean" cuenta con una propuesta de valor definida a nivel interno, basada en la eficiencia de productos concentrados, la optimización económica para el cliente y un compromiso ambiental. Sin embargo, la identidad visual y el mensaje real que pretende comunicar la empresa no se ven reflejados en los atributos actuales, repercutiendo de manera directa en cómo se ha construido la percepción de la marca en la mente de los consumidores, estableciendo parámetros que no los representan, como es el caso de la desorganización visual actual que transmiten un mensaje erróneo y dificulta relacionar un producto de calidad con uno de precio justo, siendo esta característica algo muy lejano al mensaje real que "Mundiclean" pretende comunicar. Según Keller (2013), cuando una marca no logra traducir de manera coherente sus valores funcionales y simbólicos en su sistema visual y comunicacional, se produce confusión en el consumidor y se limita la construcción de asociaciones claras y duraderas.

**Tabla 7**

*Perfil Clientes*

| **EJE 3**<br>**Público Objetivo y Mercado** | |
|---|---|
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Edison Ávila Beltrán | "Mundiclean" atiende a un mercado compuesto por consumidores finales y clientes empresariales. El perfil de compradores frecuentes se sitúa entre hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad, que tienen comportamientos de consumo distintos. Los consumidores jóvenes son más abiertos a nuevas propuestas, mientras que segmentos de mayor edad muestran tendencias de alta fidelidad hacia marcas ya posicionadas. Asimismo, identifica como la decisión de compra está influenciada directamente por la atención personalizada y los referidos que llegan al punto de venta. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevista diciembre 2025

Uno de los factores más influyentes y que afecta directamente debilitando la estructura de la marca "Mundiclean" es la diversidad de públicos objetivos que se han construido debido a las características del mercado que se desarrolla, siendo la manera en que estos compradores coexisten pero a la vez el cómo se diferencian debido a sus características de consumo, una gran dificultad para la empresa ya que no existe una segmentación estratégica clara. Aaker (2014) señala que cuando una marca no delimita con precisión a qué públicos se dirige y bajo qué estructura, su posicionamiento se debilita y pierde claridad en la mente del consumidor.

**Tabla 8**

*Identidad Visual Mundiclean*

| **EJE 4**<br>**Identidad visual, coherencia y comunicación** | |
|---|---|
| Entrevistado | Respuesta |

| | |
|---|---|
| MSc. Edison Ávila Beltrán | El propietario señala que la empresa no cuenta con un manual de marca ni con lineamientos formales de identidad visual, ya que el desarrollo de su imagen se ha dado de manera empírica, priorizando únicamente el cumplimiento de requisitos normativos en las etiquetas. Debido a que el modelo del negocio se ha basado principalmente en la venta directa, no se planteó una estrategia visual y comercial para la expansión de la marca desde sus inicios, lo que ha derivado en una falta de coherencia gráfica entre etiquetas, empaques, logotipos y otros elementos de comunicación. El entrevistado reconoce que debido a la ausencia de un buen asesoramiento y a la delegación ocasional de acciones de marketing a terceros, no se ha creado una solución real para la identidad visual que actualmente la ve fragmentada y limitada. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevista diciembre 2025

Desde el sustento teórico, Wheeler (2018) sostiene que al plantear parámetros y lineamientos permite que una identidad visual pueda traducir la estrategia de su marca en un sistema coherente de signos, garantizando consistencia y sostenibilidad a lo largo del tiempo y entre distintos puntos de contacto reales. En el caso de “Mundiclean”, delegar las acciones de comunicación a terceros sin directrices claras ha causado una gran dispersión visual, debilitando la recordación, reconocimiento y la credibilidad de la marca a pesar de tener una propuesta de valor bastante fuerte.

**Tabla 9**

*Fortalezas, debilidades y aspiraciones*

| **EJE 5**<br>**Percepción interna y visión estratégica** | |
|---|---|
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Edison Ávila Beltrán | El propietario identifica como una fortaleza significativa que la marca madre y las marcas asociadas a su portafolio sean marcas propias y estén debidamente registradas; sin embargo, reconoce |

| | |
|---|---|
| | como principal dificultad la falta de posicionamiento, evidenciada en que los clientes suelen solicitar los productos utilizando nombres de marcas competidoras o genéricas. Esta problemática está relacionada con la limitada gestión de la comunicación e identidad de la marca. El entrevistado indica que a futuro desea que los productos sean identificados por sus marcas propias, para consolidar su posicionamiento, aumentar las ventas y lograr estabilidad financiera. Además, considera que un proyecto como el que se plantea favorecería a conseguir una administración mas organizada, consistente y sostenible a largo plazo. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevista diciembre 2025

Aunque el registro de la marca corporativa y de las marcas que son parte del portafolio constituyen un recurso estratégico legal y comercial, la dificultad de los consumidores para identificar los productos evidencia un nivel muy limitado de reconocimiento de marca (*Brand awareness*). Esta situación sugiere que el valor de marca aún no ha sido forma parte de la percepción de los consumidores, ya que aun se utilizan denominaciones genéricas o de la competencia para referirse a los productos de “Mundiclean”. Aaker (2014) señala que una marca se posiciona efectivamente cuando los consumidores la pueden reconocer, recordar y mencionar de manera espontánea durante sus procesos de compra. Es de esta manera como la falta de lineamientos de identidad de una arquitectura de marca definida y de parámetros medibles de evaluación limitan la capitalización de dichas oportunidades, reforzando la necesidad de una auditoría de marca que permita diagnosticar de forma integral la situación actual de “Mundiclean” y sustentar la toma de decisiones estratégicas orientadas a fortalecer su reconocimiento, coherencia y proyección a futuro.

### *3.1.2 Entrevistas a expertos*

En la presente sección se exponen las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas que se realizó al MSc. Felipe Jácome y al MSc. Javier Cabrera, dos expertos en branding que desde su experiencia lograron aportar al desarrollo de esta investigación con una visión externa y complementaria sobre la situación actual del mercado en el que se desenvuelve "Mundiclean" aportando criterios técnicos para la evaluación del sistema de marca y la posterior formulación de la propuesta estratégica.

**Tabla 10**

*Experiencia y contexto del sector*

| **EJE 1**<br>***Experiencia del experto y conocimiento del sector*** | |
|---|---|
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Felipe Jácome | El entrevistado cuenta con una amplia trayectoria profesional en las áreas de diseño gráfico y branding, combinando la docencia universitaria con consultorías especializadas en gestión de marcas. Desde su experiencia, reconoce que el mercado de productos de limpieza está fuertemente condicionado por el consumo masivo y los niveles de reconocimiento, factores que influyen significativamente en las decisiones compra. En este sentido, considera adecuado y fundamental que las empresas del sector implementen estrategias enfocadas en fortalecer la recordación y consolidar el valor de la marca en la mente de los consumidores. |
| MSc. Javier Cabrera | El entrevistado indicó contar con alrededor de quince años de experiencia en el ámbito del branding, sustentando su formación académica en diseño gráfico, mercadotecnia y gestión empresarial. A lo largo de su trayectoria profesional ha colaborado con diversas industrias, entre ellas la de productos de limpieza, la cual describe como un sector altamente competitivo. Según su criterio, estas empresas |

| | |
|---|---|
| | buscan diferenciarse y reforzar su posicionamiento mediante estrategias de comunicación y marketing dirigidas a incrementar el reconocimiento de marca y favorecer su identificación por parte del consumidor en los puntos de venta. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevistas febrero 2026

Lo que mencionan permiten comprender que, en este tipo de mercados, la elección no responde únicamente a atributos funcionales del producto, sino a hábitos de consumo, especialmente en segmentos responsables de las compras domésticas. Esta dinámica evidencia lo importante que se vuelven las estrategias de *branding* en las categorías de consumo cotidiano. Esto coincide con lo que plantea Keller (2001), quien ha señalado que recordar una marca constituye uno de los pilares del *brand equity* y sostiene que, en mercados de alta demanda, las marcas con mayor presencia en la menta del consumir son las que llegan a consolidar la lealtad del consumidor, especialmente cuando se dirigen a públicos que priorizan la confianza y la experiencia previa sobre la experimentación.

**Tabla 11**

*Análisis del mercado*

| **EJE 2** | |
|---|---|
| ***Análisis del mercado y percepción de marcas de limpieza*** | |
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Felipe Jácome | El experto indica que la decisión de compra está influenciada por múltiples factores más allá de lo visual, tales como el precio, la composición del producto, la fragancia y la cantidad ofrecida, aspectos que los consumidores evalúan de manera más consciente en la actualidad. Asimismo, destaca que la competencia se da principalmente en las perchas, donde elementos como el envase, el color y otros atributos visuales funcionan como códigos de identificación rápida, incluso cuando el nombre de la marca no es recordado. El entrevistado señala que el uso de recursos visuales |

| | |
|---|---|
| | genéricos representa una limitación para las marcas, ya que reduce sus posibilidades de mostrarse diferente dentro del mercado. Finalmente, destaca la necesidad de incorporar atributos distintivos fáciles de identificar y recordar, como personajes o mascotas de marca, contribuyen a reforzar el mensaje y la identidad frente a la competencia. |
| MSc. Javier Cabrera | El entrevistado señaló que actualmente la estética de las marcas de productos de limpieza presenta una identidad más diversa y multicolor, sin un color predominante definido dentro del sector. Asimismo, destacó una tendencia creciente hacia líneas de productos *ecofriendly,* caracterizadas por buscar una estética más limpia y cercana que transmita sensaciones de seguridad, bienestar y menor agresividad e invasión química frente al consumidor, con semejanza en los productos de carácter cosmético. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevistas febrero 2026

Los criterios de ambos expertos evidencian que el mercado actual de productos de limpieza se caracteriza por una alta competitividad y por el uso de códigos visuales compartidos que facilitan el reconocimiento de esta categoría al consumidor. Aunque tradicionalmente se ha recurrido a recursos gráficos llamativos, actualmente se observa una transición hacia propuesta visuales más limpias y sostenibles, asociadas a la preocupación del impacto químico y ambiental del consumidor. En por ello que la identidad visual no funciona de manera aislada, sino como parte de un sistema estratégico en donde intervienen la recordación de marca y la percepción de seguridad. Wheeler (2009) sostiene que las marcas que operan en categorías maduras suelen enfrentar el desafío de equilibrar la diferenciación con la coherencia, ya que los códigos visuales compartidos facilitan el reconocimiento inmediato, pero al mismo tiempo generan homogeneización y señala que el valor de marca se construye cuando los elementos visuales logran activar asociaciones mentales claras y consistentes, incluso antes de que el consumidor recuerde el nombre de la marca.

**Tabla 12**

*Portafolio y estructura*

| **EJE 3** | |
|---|---|
| ***Evaluación del portafolio y la estructura de submarcas*** | |
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Felipe Jácome | El entrevistado sostiene que la gestión de un portafolio amplio de productos no es una desventaja real, siempre que se respalde en una planificación estratégica adecuada desde el principio. Según su criterio, la diversificación responde a una dinámica natural del mercado por las necesidades del consumidor. Asimismo, señala la importancia de jerarquizar las marcas, tomando en cuenta variables como el público objetivo, los canales de comercialización y la función estratégica de cada producto dentro del portafolio. En este sentido, destaca la relevancia de contar con un "producto ancla". Finalmente, señala que una buena arquitectura de marca organiza, planifica y jerarquiza. Aunque reconoce que el mercado y los consumidores son los que terminan definiendo la forma en que se percibe el portafolio. |
| MSc. Javier Cabrera | El entrevistado señala que gran parte del portafolio no está constituido por marcas propiamente, si no por descriptores que comunican directamente el uso o beneficio del producto. Es por ello que recomienda la simplificación y la unificación de la estructura actual en base a códigos visuales individuales y necesidades de los consumidores, agrupando la oferta en categorías claramente definidas y desarrollando marcas independientes únicamente cuando exista propuestas de valor suficientemente diferenciadas. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevistas febrero 2026

Estas observaciones permiten comprender que la complejidad de un portafolio amplio no radica únicamente en el número de producto, sino en la ausencia de una estructura estratégica que facilite la comprensión del consumidor. En este tipo de mercados, la diversificación de productos sin que exista una jerarquía clara detrás puede dificultar la manera

en que se identifica la oferta y prácticamente desaparecer el valor de la marca madre. Aaker & Álvarez del Blanco (2014) indican que una arquitectura de marca bien planteada es capaz de producir claridad y sinergia, mientras que la falta de jerarquización causa que las marcas pierdan fuerza y no sean comprendidas. Estos criterios refuerzan la necesidad de que "Mundiclean" reorganice su portafolio priorizando la alineación de sus productos con el mercado, el público objetivo y los distintos canales de venta en los que se desenvuelve.

**Tabla 13**

*Evaluación de la Marca Mundiclean*

| **EJE 4** | |
|---|---|
| ***Evaluación de la marca Mundiclean*** | |
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Felipe Jácome | El experto identifica que la estructura actual de Mundiclean responde a un modelo de *house of brands*. Señala que esto permite comercializar los productos de forma independiente y facilita su adaptación a distintos públicos; sin embargo, advierte que la ausencia de una estrategia marcaria definida desde el inicio ha limitado la construcción de asociaciones claras entre las marcas. Considera que implementar una arquitectura monolítica no sería la alternativa más conveniente por la diversidad de categorías y productos de su portafolio, en su lugar recomienda una estructura multimarca. Asimismo, destaca la necesidad de desarrollar códigos de asociación que faciliten el vínculo entre marcas y enfatiza la importancia de un *restyling* que actualice la identidad visual y solidez de la marca. |
| MSc. Javier Cabrera | El entrevistado considera que la asociación entre "Mundiclean" y sus marcas productos es débil por las incoherencias que existen con su identidad visual, señalando la dificultad de reconocimiento. Asimismo, recomienda analizar a empresas líderes del sector para comprender como gestionan portafolios amplios sin afectar la claridad de su oferta. Sin embargo, enfatiza que la definición de una buena arquitectura de |

| | |
|---|---|
| | marca depende netamente de las características de los productos y las necesidades gerenciales, por lo que no existen soluciones universales aplicables para todos los casos. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevistas febrero 2026

Los criterios obtenidos evidencian que "Mundiclean" presenta debilidades tanto en la fortaleza de su identidad visual como en la organización de su sistema marcario. Si bien la empresa opera bajo una estructura multimarca, dificultando la construcción de una identidad corporativa sólida. Comuniza (s. f.) señala que uno de los principales retos en estructuras de este tipo es definir correctamente los niveles de marca y los elementos de conexión visual o conceptual que actúan como firma o respaldo. Por ello, la reorganización debería orientarse a simplificar el portafolio, fortalecer el papel de la marca madre y establecer relaciones más claras entre categorías y productos, manteniendo la flexibilidad necesaria para responder a los objetivos estratégicos de la empresa.

**Tabla 14**

*Sugerencias estratégicas*

| **EJE 5** ***Sugerencias estratégicas*** | |
|---|---|
| Entrevistado | Respuesta |
| MSc. Felipe Jácome | El entrevistado enfatiza que cualquier estrategia futura debe partir de la construcción y fortalecimiento de una marca sólida y recomienda reestructurar el sistema visual para que "Mundiclean" funcione como un elemento de respaldo para el resto de marcas. Asimismo, enfatiza en la creación de elementos diferenciadores que consoliden y ayuden a crecer a la marca dentro de este mercado. Finalmente, destaca la necesidad de desarrollar un porceso de *benchmarking* que permita |

| | |
|---|---|
| | analizar el entorno competitivo e identificar las buenas practicas del sector para comprender a este mercado tan dinámico. |
| MSc. Javier Cabrera | El entrevistado señaló que cualquier proceso de reorganización debe partir de los objetivos comerciales y estratégicos de largo plazo de la empresa, ya que así se puede determinar la conveniencia de consolidar, segmentar o independizar el portafolio de productos. Asimismo, destacó la importancia de alinear la arquitectura de marca con la estrategia de precios y los segmentos de mercado, evitando inconsistencias entre propuestas *premium* y *low cost*. En cuanto a la identidad visual considera necesario un rediseño de las marcas y elementos gráficos actuales para mejorar su competitividad frente a los líderes del sector, fortalecer la percepción de confianza y favorecer el crecimiento comercial. |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en entrevistas febrero 2026

Las recomendaciones planteadas por los experto se alinean con la concepción de la marca como un sistema estratégico y no únicamente como un recurso gráfico, tal como lo plantean Chaves & Belluccia, (2008) al señalar que la identidad visual debe entenderse como un dispositivo de organización y sentido antes que como un ejercicio estético aislado. En este marco, la insistencia en fortalecer el identificador gráfico de Mundiclean como firma constante dentro del portafolio responde a la necesidad de construir una estructura reconocible y estable, capaz de ordenar la diversidad de productos sin generar ambigüedad comunicacional.

### *3.1.3 Registro del portafolio*

Con el propósito de documentar el portafolio actual de productos de “Mundiclean”, se realizó un registro descriptivo para identificar y sistematizar las categorías, marcas y tipos de productos existentes para evidenciar el estado actual de su arquitectura y su posterior análisis dentro del proceso diagnóstico.

**Tabla 15**

*Marcas de Mundiclean*

| | ***Categoría*** | ***Marca*** | ***Descripción*** |
|---|---|---|---|
| 1 | Cosmético | Blondy | Jabón de manos, champú de cabello |
| 2 | Cosmético | Antiséptico | Alcohol líquido y en gel 69° |
| 3 | Higiénico/Hogar/Lavandería | Disy | Detergente líquido para lavadora |
| 4 | Higiénico/Hogar/Lavandería | Suavito | Suavizante para lavadora |
| 5 | Higiénico/Hogar/Lavandería | Stick MC | Quitamanchas |
| 6 | Higiénico/Hogar/Lavandería | Cloro MC | Cloro blanqueador |
| 7 | Higiénico/Hogar/Baño | Cloro MC | Cloro desinfectante |
| 8 | Higiénico/Hogar/Baño | Barza | Desinfectante con amonio cuaternario |
| 9 | Higiénico/Hogar/Baño | Antizarro | Antisarro |
| 10 | Higiénico/Hogar/Cocina | Disher | Lavavajillas |
| 11 | Higiénico/Hogar/Cocina | Detergrass | Desengrasante |
| 12 | Higiénico/Hogar/Otros | Mar Wax | Cera líquida para pisos |
| 13 | Higiénico/Hogar/Otros | Glass Dass | Limpiavidrios |
| 14 | Higiénico/Hogar/Otros | Silicon - Pro | Emulsión de silicona para muebles |
| 15 | Higiénicos/Automotriz | Blondy Car | Champú para auto |
| 16 | Higiénicos/Automotriz | Brillallantas | Brillo de llantas líquido |
| 17 | Higiénicos/Automotriz | Silicon - Pro | Emulsión de silicona |
| 18 | Higiénicos/Automotriz | Sensorial | Ambiental para auto |

*Nota.* Elaboración propia. Basada en fichas de observación enero 2026

De acuerdo con lo que menciona Hernández-Sampieri (2018), los instrumentos de investigación deben permitir registrar información observable de forma sistemática, dejando la interpretación y el análisis crítico para una fase posterior del estudio. En este sentido, los datos recopilados mediante esta ficha de observación servirán como base para el análisis del sistema marcario y la evaluación de la arquitectura de marca en los apartados siguientes.

## 3.2 Interpretación cuantitativa de los resultados

El presente apartado expone los resultados obtenidos a partir de la fase cuantitativa de la investigación, desarrollada mediante la aplicación de una encuesta estructurada orientada al estudio del *brand awareness* del sistema marcario de "Mundiclean". La población de referencia fue delimitada con base en información estadística oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), considerando a los habitantes del cantón Antonio Ante, específicamente de la parroquia de Atuntaqui, dentro de un rango etario comprendido entre los 20 y 64 años.

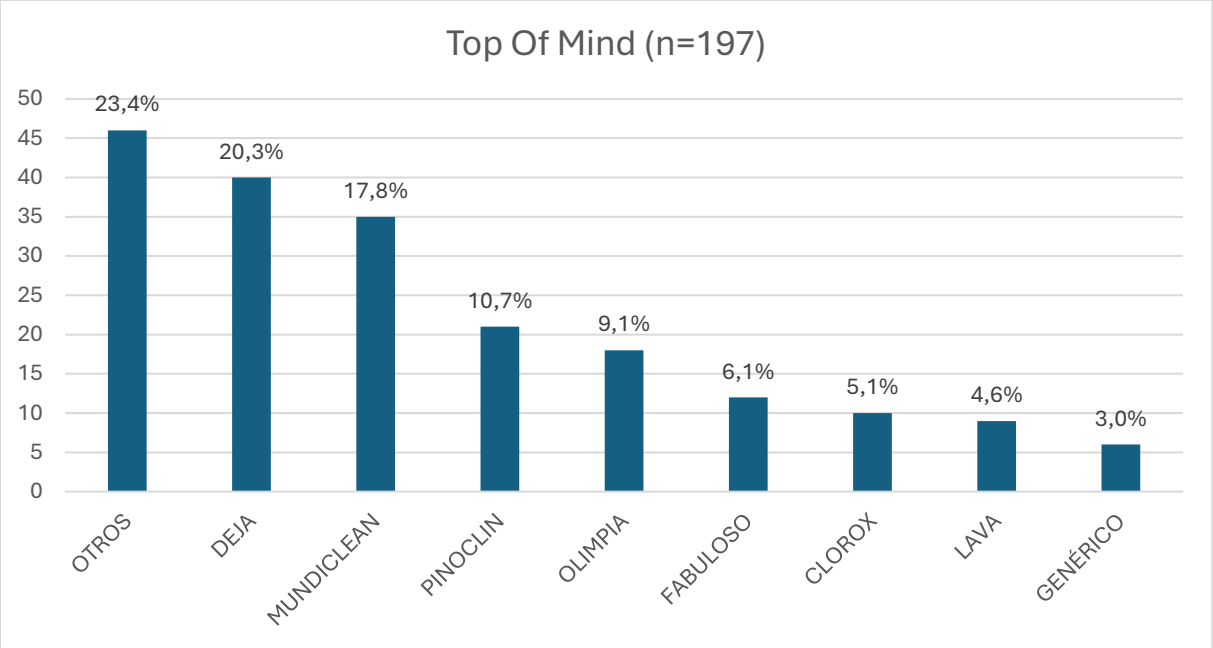
De acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda 2022, este grupo etario representa una población aproximada de 16.175 personas y a partir de esta población, se estableció un tamaño muestral de referencia de 197 participantes, calculado bajo un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95%, con el propósito de obtener resultados que permitan una aproximación confiable al comportamiento del mercado.

El análisis cuantitativo se estructura en tres niveles de evaluación del *brand awareness*: *Top of Mind, Brand Recall y Brand Recognition*. Cada uno de estos niveles responde a una lógica distinta de medición y aporta información específica sobre la presencia de las marcas en la mente del consumidor.

### *3.2.1 Top of Mind*

**Figura 8**

*Resultados ToM*




*Nota.* Elaboración propia. Resultados del *Top of Mind* obtenidos a partir de la encuesta de *brand awareness* aplicada a la población del cantón Antonio Ante (N = 197) mediante Microsoft Forms, 2026.

La Figura 8 presenta los resultados correspondientes al *Top of Mind* de marcas de productos de limpieza, obtenidos a partir de una pregunta abierta en la que los encuestados debían mencionar la primera marca que viniera a su mente. Este indicador permite identificar el nivel más alto de recordación espontánea y, por tanto, el posicionamiento mental real de las marcas en el mercado.

La categoría “Otros” es corresponde a la agrupación de varias marcas que no se mencionaron más de 5 veces, pero resulta ser la más representativa, con un 23,4% de las menciones, lo que evidencia una distribución diversa en la mente del consumidor, sugiriendo que el mercado de productos de limpieza es altamente competitivo y, aunque este resultado no

prueba por sí mismo la inexistencia de liderazgo, se podría considerar lo demandante que resulta para este tipo de marcas formar parte de la mente del consumidor para lograr una recordación espontánea.

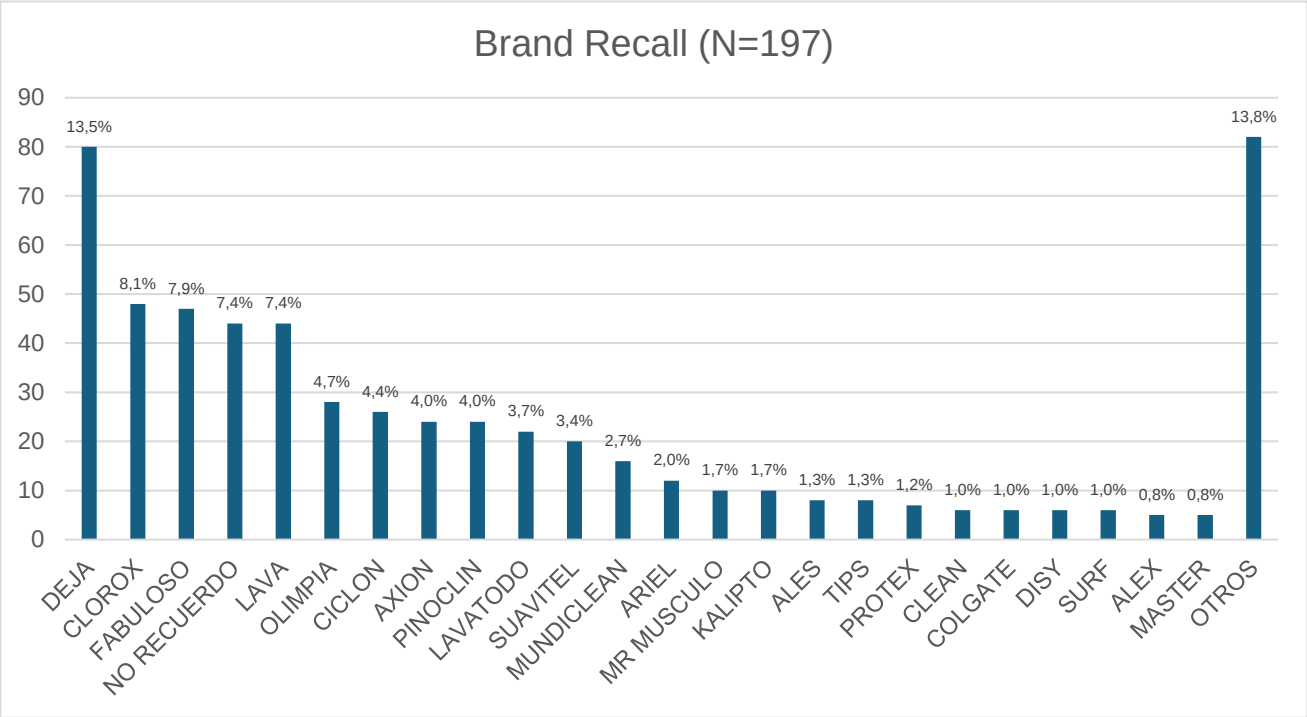
Dentro de las marcas identificadas, “Deja” ocupa el primer lugar con un 20,3% de recordación espontánea, seguida por “Mundiclean” con un 17,8% con una diferencia de apenas 2,52 puntos porcentuales y sin una ventaja contundente. Este resultado posiciona a “Mundiclean” como una marca presente en la memoria del consumidor con un alto nivel de recordación espontánea, incluso frente a competidores de mayor alcance nacional. Aunque es importante aclarar que esta afirmación corresponde a un alcance geográfico local que probablemente no demuestre el alcance real de las mismas.

El resto de las marcas presenta porcentajes significativamente menores, ninguno superior al 10%, lo que refuerza la idea de un mercado altamente atomizado. En conjunto, estos resultados evidencian que, si bien “Mundiclean” no lidera el *Top of Mind*, posee un nivel muy relevante en cuanto a recordación espontánea, lo que representa una buena oportunidad para fortalecer su posicionamiento mejorando su comunicación interna y externa y así mismo estableciendo parámetros dentro de una nueva arquitectura de marca sólida que favorezcan a la gestión estratégica de la marca.

### *3.2.2 Brand Recall*

**Figura 9**

*Reslutados Brand Recall*




*Nota.* Elaboración propia. Resultados del *Brand Recall* obtenidos a partir de la encuesta de *brand awareness* aplicada a la población del cantón Antonio Ante (N = 197) mediante Microsoft Forms, 2026.

A partir de las 591 respuestas recopiladas de los 197 encuestados, siendo 3 por persona, podemos observar en la Figura 9 el resultado de la encuesta correspondiente a un total de 57 menciones no asistidas de marcas también recordadas por los encuestados.

Nuevamente se presenta una elevada proporción de menciones agrupadas en la categoría “Otros”, conformadas por marcas no mencionadas más de 5 veces, evidenciando que existe un mercado con una amplia diversidad de marcas presentes en la memoria del consumidor representando el 13,8% del total de las menciones, siendo esto un indicio de que el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, dentro de esta categoría, es

altamente competitivo y disperso, confirmando lo también observado en el análisis del *Top of Mind.* Además, cabe mencionar la confusión del consumidor al mencionar como productos de limpieza a productos dentro de la categoría de higiene personal, como pastas dentales, y la tendencia a no mencionar marcas por desconocimiento y cuestiones de carácter cultural.

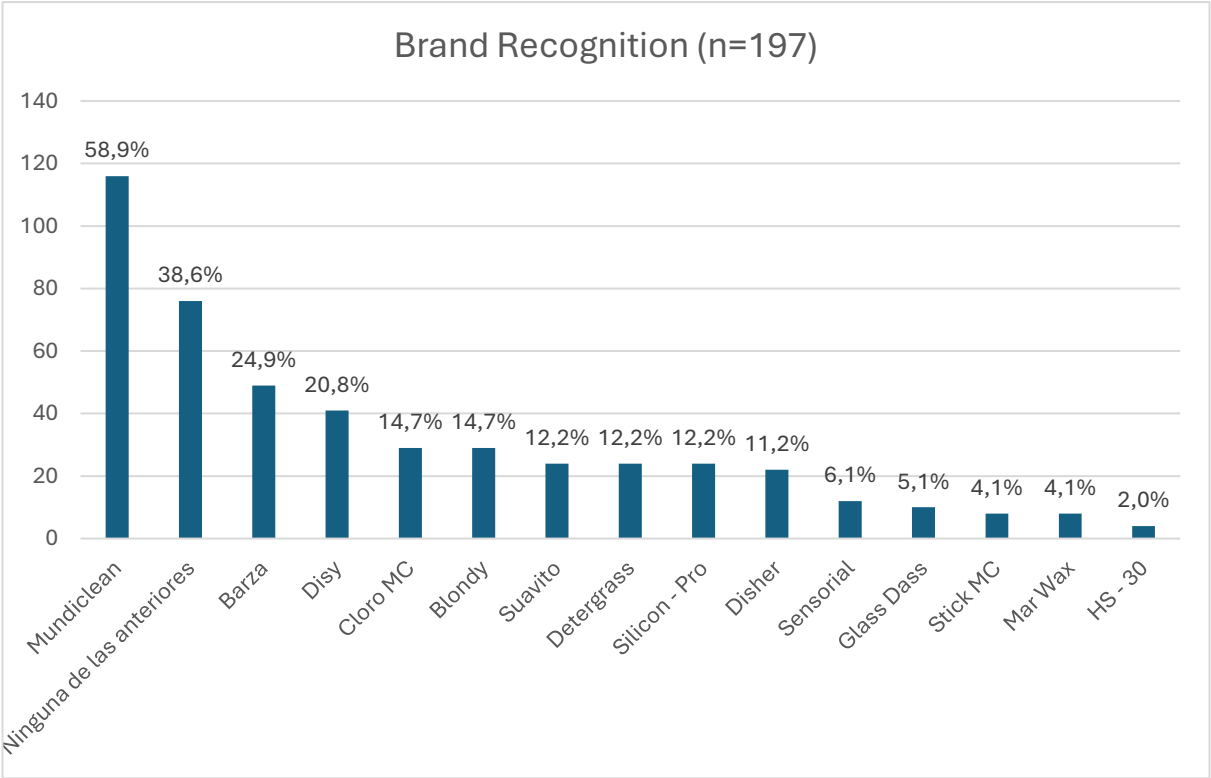
Dentro de las marcas identificadas, “Deja” se posiciona como la marca con mayor nivel de recordación acumulada con un 13,5%, seguida por “Clorox” con un 8,1% de las menciones, “Fabuloso” con un 7,9% y cerrando el podio se encuentra el “No recuerdo” con un 7,4%. En contraste, “Mundiclean” registra un 2,7% de las menciones, lo que evidencia que, si bien la marca logra aparecer en la memoria del consumidor, su presencia disminuye al ampliar el ejercicio de recordación espontánea, sugiriendo que la marca tiene tendencia a generar una primera asociación por parte del consumidor, pero una presencia más limitada dentro de un conjunto más amplio de marcas recordadas,

Asimismo, las submarcas que conforman el portafolio de “Mundiclean” presentan niveles de recordación significativamente bajos siendo “Disy” con apenas un 1% la única marca del portafolio de la empresa la que puede ser identificada en el gráfico, lo que sugiere una débil asociación entre la marca madre y sus productos, así como una limitada consolidación del sistema marcario en la mente del consumidor. Estos resultados sugieren oportunidades de mejora en la gestión y reorganización del portafolio de marcas y así mismo generar una mejor comunicación interna entre la marca madre y sus submarcas.

### *3.2.3 Brand Recognition*

**Figura 10**

*Resultados Brand Recognition*




*Nota.* Elaboración propia. Resultados del *Brand Recognition* obtenidos a partir de la encuesta de *brand awareness* aplicada a la población del cantón Antonio Ante (N = 197) mediante Microsoft Forms, 2026.

Mediante una pregunta de selección múltiple, considerando a los 197 participantes, se recopiló el índice de reconocimiento asistido del portafolio de "Mundiclean", dando como resultado lo que se evidencia en la figura 10 para responder al *Brand Recognition* del estudio.

Los resultados evidencian que la marca "Mundiclean" alcanza el mayor nivel de reconocimiento asistido, con un 58,9%, posicionándose como la marca con mayor presencia en la memoria del consumidor cuando es estimulada. Este hallazgo sugiere que, si bien la marca no lidera de manera absoluta la recordación espontánea, sí cuenta con un alto nivel de

reconocimiento, lo que le permite desempeñar un rol estratégico como marca contenedora dentro del sistema marcario. Esto se respalda al compararlo los anteriores indicadores, sugiriendo que la marca es conocida, puede venir rápidamente a la mente de algunos de los consumidores locales, pero no aparece con la misma fuerza cuando se amplía el universo de marcas existentes en el mercado de productos de limpieza recordadas.

Asimismo, las marcas “Barza” con un 24,9% y “Disy” con un 20,8% de personas que las reconocen, presentan niveles de reconocimiento considerablemente superiores al resto del portafolio, confirmando su relevancia dentro de la oferta de la empresa y su potencial como marcas tractoras o “balas de plata”. Lo que sugiere que estas marcas poseen el potencial para desempeñar un rol contenedor y absorber marcas débiles reforzando la conveniencia de evaluar el portafolio actual para fortalecer el sistema marcario de “Mundiclean” y reestructurar estratégicamente con un nuevo planteamiento la arquitectura de la marca.

Sin embargo, es importante mencionar que 76 de 197 personas (37,5%) indicaron no reconocer ninguna de las marcas presentadas, incluso bajo un estímulo asistido. Este resultado pone de manifiesto una débil cobertura del mercado, siendo índice de la urgente necesidad de la reestructuración del portafolio y el planteamiento de nuevas estrategias de comunicación internas y externas para la necesaria penetración de la marca en un mercado confuso, altamente competitivo y que está muy marcado por el desconocimiento y estereotipos culturales.

# Capítulo 4: Propuesta

A partir del análisis cualitativo y cuantitativo realizado, se identificó la débil asociación entre la marca madre y sus submarcas, así como la dispersión de su portafolio de productos causando falta de coherencia en la comunicación interna. Es por ello por lo que esta propuesta trabajará desde una perspectiva estratégica del diseño gráfico, entendiendo que la arquitectura de marca es un sistema que permite jerarquizar la oferta de productos de manera clara siendo una herramienta que organiza la información y no como algo solo estético y que se construye sin sentido, respondiendo a las necesidades internas y externas encontradas de la marca.

## 4.1. Objetivo y alcance de la propuesta

### *4.1.1 Objetivo general de la propuesta*

El objetivo de la presente propuesta es desarrollar un modelo de arquitectura de marca para la empresa “Mundiclean” que permita reorganizar su portafolio de productos, fortalecer el rol de la marca madre y establecer criterios estratégicos que favorezcan la coherencia visual y comunicacional del sistema marcario.

A través de esta propuesta se busca responder a las problemáticas identificadas en el diagnóstico, particularmente aquellas relacionadas con la falta de jerarquía entre marcas, la débil asociación entre la marca principal y sus submarcas, y la dificultad en el reconocimiento de los productos por parte del consumidor.

### *4.1.2 Alcance y delimitación de la propuesta*

La presente propuesta contempla la creación de una arquitectura de marca sólida para “Mundiclean” desde una perspectiva conceptual. Esto incluye la definición de su estructura marcaria, organizando de manera jerárquica todo su portafolio de productos y el planteamiento

de lineamientos estratégicos generales para su implementación. Además, se incorporan esquemas y recursos visuales que facilitan la comprensión del funcionamiento y lógica del sistema que se propone.

Por el alcance de esta propuesta se excluye los distintos procesos de ejecución comercial, la fabricación industrial de los envases, así como también el desarrollo integral de un manual de identidad visual o de campañas de comunicación. Estos aspectos podrán abordarse en etapas posteriores si así se requiere. El enfoque principal de la propuesta es proporcionar una base estratégica que sirva como guía para futuras decisiones de la empresa relacionadas con el diseño y gestión estratégicos de la marca.

## 4.2 Triangulación de resultados

La construcción de la arquitectura de marca para “Mundiclean” es un proceso estratégico que reúne todos los hallazgos de la presente investigación en un sistema organizado partiendo del diagnóstico de la marca para poder plantear una propuesta estructurada que permita ordenar el portafolio de productos.

El sistema marcario actual de “Mundiclean” surge a partir de un desarrollo progresivo y empírico, en donde nunca se ha planificado estratégicamente el desarrollo y crecimiento del portafolio. Como resultado, la empresa maneja un falso modelo de endoso ya que las marcas presentan una relación débil y poco evidente con la marca madre causando una dispersión del sistema, dificultando la comprensión externa. Esta falta de jerarquía entre “Mundiclean” y sus distintas marcas producto causada por la ausencia de códigos de asociación ha provocado que los productos se perciban como unidades aisladas, lo que limita la construcción de reconocimiento y recordación de marca.

El diagnóstico realizado demuestra que, aunque el portafolio muestre una amplia variedad de productos capaces de atender a muchas ramas de este mercado, es incapaz de integrar una estructura coherente que permita administrarlo. Si bien el reconocimiento de la marca madre favorece al prestigio del resto del portafolio, actualmente no está funcionando como un elemento que respalde o genere confianza para el consumidor.

A continuación, se expone un esquema del sistema marcario actual de "Mundiclean", donde se identifica claramente debilidades relacionadas con la falta de jerarquización, el escaso vínculo entre marcas y la ausencia de una organización clara del portafolio:

**Figura 11**

*Arquitectura de marca actual de Mundiclean*

*Nota.* Elaboración propia. Basado en el Registro del Portafolio enero 2026

### *4.2.1 Conceptualización*

La necesidad de transformar un portafolio disperso en un sistema funcional, organizado y reconocible es el argumento rector para proponer un nuevo sistema estructural para

“Mundiclean”. Este nuevo concepto cumple la función de otorgar respaldo, confianza y coherencia al conjunto de submarcas que conforman el portafolio, entendiendo que la marca madre y sus productos “ancla” serán capaces de articular la diversidad de productos bajo una lógica común.

Es así como esta propuesta presenta un diagnóstico fundamentado en el estudio del *Brand Awareness,* interpretando los resultados de manera objetiva e implementando un nuevo sistema de arquitectura de marca, manteniendo la identidad funcional y denominativa de las marcas ya posicionadas en el mercado local y logrando que, a través de los criterios compartidos mediante la categorización y los requerimientos del mercado, absorban a marcas y descriptores de productos, brindándoles una identidad real. El objetivo no es homogenizar las marcas visualmente, si no establecer un orden parametrizado que permita al consumidor reconocer la relación entre los productos y la empresa que los respalda, facilitando su identificación y comprensión dentro del mercado.

### 4.3 Arquitectura de Marca

A continuación, se presenta el desarrollo de un sistema mixto de arquitectura de marca para “Mundiclean”, ideal para fortalecer su identidad proyectando un crecimiento sostenible en el tiempo y logrando claridad y limpieza en la comunicación interna, logrando que se refleje de manera externa facilitando al consumidor la comprensión del portafolio, quedando organizada de la siguiente manera:

- Mundiclean línea “genérica”, absorbiendo los productos de la categoría “cocina” y “otros”.
- Disy ® lavandería, absorbiendo a todos los productos de lavandería.

- Barza ®, absorbiendo a los porductos de limpieza y desinfección.
- Una nueva marca exclusiva para automotriz.

**Figura 12**

*Nueva arquitectura de marca*

*Nota.* Elaboración propia 2026.

### *4.3.1 Mundiclean*

Considerando criterios gráficos de alto rendimiento y las necesidades del mercado, la marca necesita una ligera actualización en cuanto a sistemas de aplicación para lograr un mayor impacto en relación al posicionamiento que ha logrado en su trayectoria, considerar cambiar el nombre, formas o colores sería un error.

Una vez tomadas estas consideraciones, “Mundiclean” absorberá a todos aquellos productos de bajo impacto que no encajen en las otras categorías en una nueva línea genérica bajo un nuevo sistema monolítico, organizando el portafolio bajo un mismo código visual que mantenga el prestigio y reconocimiento de la marca.

**Figura 13**

*Línea Genérica*

*Nota.* Elaboración propia 2026.

### *4.3.2 Disy*

Siendo una de las marcas registradas por el SENADI y considerando su reconocimiento en el mercado local, Disy ® funcionará como la nueva línea exclusiva para los productos de lavandería, absorbiendo a "Disy", "Suavito", "Stick MC" y "Cloro MC", dándoles independencia total al alinearlos con los códigos visuales y de comunicación de su categoría, pero bajo la firma de "Mundiclean" para mantener el prestigio de la marca.

**Figura 14**

*Línea Lavandería*

*Nota.* Elaboración propia 2026.

### *4.3.3 Barza*

Barza ® siendo la otra marca registrada de "Mundiclean", funcionará como una nueva línea hogar/institucional, integrando a su portafolio los productos de las categorías "baño" y "cocina", además de incluir productos de características similares como "Mar Wax" y "Glass Dass", permitiendo que se mantenga una estética conjunta en cuanto a códigos visuales de la categoría y que el consumidor los asocie de una manera mucho más fácil como una categoría líder en soluciones de limpieza.

**Figura 15**

*Línea limpieza y desinfección*

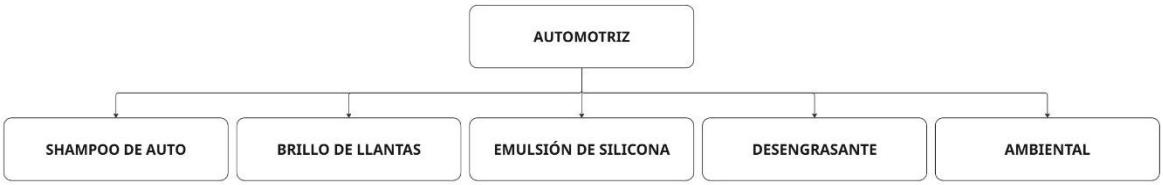
*Nota.* Elaboración propia 2026.

### *4.3.4 Línea Automotriz*

Manteniendo el mismo sistema de categorización, vamos a separar por completo la línea de productos de carácter automotriz, ya que en los resultados se evidencia la poca asociación de estos con los "productos de limpieza". Es por ello que para mantener el portafolio de productos se creará una nueva marca exclusiva para productos automotrices, funcionando de manera independiente a las otras con códigos visuales alusivos a la categoría, pero bajo el prestigio y reconocimiento de "Mundiclean".

**Figura 16**

*Línea Automotriz*




*Nota.* Elaboración propia 2026.

# Conclusiones

Con la investigación, se determinó que la marca “Mundiclean” presenta limitaciones en los niveles de reconocimiento y recordación dentro de su mercado objetivo, evidenciando una débil asociación entre la marca corporativa y las marcas que conforman su portafolio de productos. A pesar de su trayectoria, la construcción de su identidad marcaria se encuentra fragmentada, lo que dificulta que los consumidores la identifiquen, relacionen y recuerden.

Asimismo, se concluye que una arquitectura de marca coherente requiere establecer jerarquías claras, para organizar la comunicación interna y que esto se refleje de manera externa. Limitar las consistencias visuales ocasiona que las marcas como “Mundiclean” pierdan la capacidad de consolidarse en un mercado donde las estrategias de asociación juegan un rol muy importante e influyente al momento de transferir valor y confianza.

Los hallazgos evidenciaron que el crecimiento de “Mundiclean” respondió a necesidades comerciales y operativas sin una estrategia detrás. Como consecuencia, se identificaron debilidades relacionadas con la dispersión visual, la ausencia de lineamientos de identidad y las incongruencias de comunicación entre las diferentes marcas y productos, determinando que el problema no se asocia con el rendimiento, calidad o permanencia de los productos en el mercado, si no en la falta de una estructura sólida y organizada que garantice coherencia visual, conceptual y comercial.

Finalmente, se concluye que existe el suficiente sustento teórico y metodológico para fundamentar una propuesta estratégica de arquitectura de marca para “Mundiclean”, demostrando que es una herramienta fundamental para organizar el portafolio, fortalecer la identidad corporativa y potenciar la capacidad de la empresa de generar valor, diferenciación y reconocimiento dentro del competitivo mercado de productos de limpieza.

# Recomendaciones

Se recomienda implementar un proceso de reorganización progresiva de la arquitectura actual de la marca, que establezca una estructura jerárquica clara entre la marca corporativa y las marcas asociadas al portafolio, definiendo el rol estratégico de cada activo marcario con el fin de fortalecer el reconocimiento de la marca madre, facilitando la comprensión de la oferta comercial y mejorando la transferencia de valor entre los diferentes productos.

Se recomienda desarrollar lineamientos de identidad visual que permitan generar coherencia entre las distintas marcas, sistemas gráficos, recursos visuales y elementos de asociación que faciliten el reconocimiento de “Mundiclean” sin afectar la diferenciación necesaria entre categorías y productos,

Considerando que el punto de contacto más importante para la decisión de compra es la percha, se recomienda contemplar la futura implementación de una actualización progresiva de los elementos gráficos presentes en envases, etiquetas y material de comunicación, orientada a mejorar la calidad grafica percibida, legibilidad y diferenciación frente a la competencia. En este sentido, la optimización gráfica de etiquetas y sus acabados pueden ser una alternativa para incrementar la percepción de valor sin depender de procesos de fabricación basados en envases personalizados de mayor costo.

Finalmente, se recomienda que cualquier proceso de actualización de marca sea acompañado por un análisis permanente del mercado, comportamiento de la competencia y las necesidades del consumidor, permitiendo validar las desiciones estratégicas. De esta manera, la arquitectura de marca responderá a los objetivos comerciales y de crecimiento de la empresa y no solo a criterios visuales.

# Glosario

**Arquitectura de marca:** Sistema estratégico que organiza, jerarquiza y relacionalas marcas, submarcas, líneas y productos de una empresa, clarificando la oferta e identidad.

**Brand awareness:** Nivel de conocimiento y presencia de una marca en la mente del consumidor.

**Brand equity:** Valor intangible de una marca que construido a través de la percepción, experiencias, asociaciones y lealtad.

**Brand recognition:** Capacidad del consumidor de identificar una marca cuando se le presenta un estímulo asistido.

**Brand recall:** Capacidad del consumidor para recordar una marca de manera espontánea.

**Branding:** Proceso estratégico que construye, gestiona y fortalece las marcas, integrando elementos de carácter visual, simbólico, comunicacional y de experiencia.

**Código de asociación:** Conjunto de elementos que vinculan submarcas y productos con la marca madre dentro de un mismo sistema de marca.

**DITRIAC (Diseño de triangulación concurrente:** Modelo metodológico que integra de manera simultánea datos cuantitativos y cualitativos para validar, contrastar y fortalecer los hallazgos de una investigación.

**Identidad de marca:** Conjunto de atributos que definen a una marca.

**Identidad visual:** Sistema gráfico que representa visualmente a la marca mediante signos como logotipo, color, tipografía y composición, garantizando coherencia y reconocimiento.

**Marca madre:** Marca principal que actúa como eje estructural y respaldo del portafolio, otorgando confianza, coherencia y legitimidad a sus submarcas.

**Modelo híbrido de arquitectura de marca:** Estrategia que combina distintos modelos marcarios (monolítico, endoso e independiente) según categorías, públicos y objetivos estratégicos.

**Modelo monolítico:** Arquitectura de marca en la que una sola marca corporativa respalda y da nombre a todos los productos o servicios del portafolio.

**Multimarca:** Estrategia en la que una empresa gestiona varias marcas independientes, con identidades propias y escasa relación visible entre ellas.

**Parámetros de alto rendimiento gráfico** Criterios técnicos que evalúan la eficacia comunicacional de una identidad visual en términos de legibilidad, pregnancia, coherencia y versatilidad.

**Portafolio de marca:** Conjunto de marcas, líneas y productos que una empresa ofrece al mercado y que deben organizarse estratégicamente para facilitar su comprensión.

**Posicionamiento de marca:** Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores, basado en percepciones, asociaciones y experiencias.

**Sistema marcario:** Estructura integral que articula la marca madre, submarcas, productos y categorías bajo una lógica estratégica común.

**Top of Mind (ToM):** Primera marca que un consumidor menciona espontáneamente al pensar en una categoría de producto, reflejando el mayor nivel de recordación.

**Valor intangible:** Activo no físico que aporta valor económico y simbólico a una empresa, siendo la marca uno de los más relevantes.

# Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. (2014). Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito. *1*.

Andrivet, M. (2025, junio 2). A Complete Guide To Brand Awareness, From Theory to Practice—The Branding Journal. *Https://Www.Thebrandingjournal.Com/*. https://www.thebrandingjournal.com/2025/06/complete-guide-to-brand-awareness-from-theory-to-practice/

Añorve Guillén, M. A. (1991). La fiabilidad en la entrevista: La entrevista semi estructurada y estructurada, un recurso de la encuesta. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, *5*(10). https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1991.10.3793

Ávila Beltrán, E. V. (2024). *Análisis de la liquidez y su relación con el control operativo y financiero en la microempresa Mundiclean de Antonio Ante en 2024* [Informe de práctica profesional]. UTEL.

Barreto, J. I. B., & Lezcano, A. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: Explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, *7*(2), 110-117.

Brandemia. (2023, marzo 14). Arquitectura de marca: Qué es, tipos y ejemplos. *Brandemia*. https://brandemia.org/aprender-que-es-arquitectura-de-marca

Calderón, B. N. F. (2010). *GUÍA PARA DISEÑAR UNA MARCA*.

Chaves, N., & Belluccia. (2008). *La Imagen Corporativa* (4.ª ed.). http://archive.org/details/chaves-norberto-y-belluccia

Comuniza. (s. f.). Gestión de la arquitectura de marca. *Gestión de la arquitectura de marca*. Recuperado https://comuniza.com/blog/arquitectura-marca-que-es#niveles-de-marca-ubica-tu-lnea-de-producto-dentro-de-tu-empresa

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial.

Gómez-Ayala, I., & Villar-García, M. G. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. *Legado de Arquitectura y Diseño*, *13*(23), Article 23.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *WORKING PAPER SERIES*, (01).

*Los 10 elementos esenciales del branding—XR Marketing*. (2023, agosto 15). https://xr-marketing.com/los-10-elementos-esenciales-del-branding/

Medina, M. Á., Hurtado, D. R., Muñoz, J. P., Ochoa, D. O., & Izundendengui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* [Text.Chapter]. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Ogier, J. (2016). *Propiedad intelectual, gestión financiera y desarrollo económico*. Revista de la OMPI. https://www.wipo.int/es/web/wipo-magazine/article-details/?assetRef=55567&title=intellectual-property-finance-and-economic-development

Posada, J., Torres, M. A., & Polo, S. L. (2022). Posicionamiento de la marca UTN desde la percepción de los públicos internos y externos. *Revista Ecos de la Academia*, *8*(16), Article 16. https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v8i16.769

Qué es Branding: Conoce el significado. (s. f.). *Marketing Directo*. Recuperado 6 de julio de 2025, de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding

Rojas-Gutiérrez, W. J. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa. *Studium Veritatis*, *20*(26), 79-97. https://doi.org/10.35626/sv.26.2022.353

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). *MÉTODOS CUANTITATIVOS APLICADOS 2*. https://www.academia.edu/8536744/LECTURA_DE_EVERTSON

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (3rd ed). John Wiley & Sons.

# Anexos

## Anexo 1. Guía de entrevista al propietario de Mundiclean

**Instrumento 1: Guía de Entrevista Semiestructurada al MSc. Edison Avila Propietario de Mundiclean**

***Objetivo:*** *Recopilar información interna sobre la historia, identidad, organización y funcionamiento de la marca Mundiclean.*

***Instrucciones para el entrevistado***

- *La entrevista es de carácter confidencial y con fines exclusivamente académicos.*
- *No existen respuestas correctas o incorrectas; se busca conocer su experiencia y percepción.*
- *Puede añadir comentarios adicionales cuando lo considere necesario.*
- *La entrevista será grabada (con autorización) para fines de registro y análisis.*

**EJE 1 — Historia, trayectoria y contexto organizacional**

1. ¿Podría contarme brevemente la historia de Mundiclean?
2. ¿Cómo describiría la evolución de la empresa desde sus inicios hasta hoy?
3. ¿Qué productos o servicios fueron los primeros que ofrecieron, y cómo ha cambiado su portafolio a lo largo del tiempo?

**EJE 2 — Identidad de marca (actual y percibida)**

5. ¿Cómo describiría la identidad de Mundiclean en términos de valores, personalidad y propósito?
6. ¿Qué mensaje principal desea transmitir la marca a sus clientes?
7. ¿Considera que la identidad actual refleja adecuadamente lo que la empresa es hoy? ¿Por qué?
8. ¿Qué cree que diferencian a Mundiclean de otras marcas?

**EJE 3 — Público objetivo y mercado**

9. ¿Quién considera que es el cliente principal de Mundiclean? (perfil, necesidades, edad, ocupación, etc.)
10. ¿Entre qué edades estima que se encuentra la mayoría de sus compradores frecuentes?
11. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen en la decisión de compra de sus clientes

**EJE 4 — Identidad visual, coherencia y comunicación**

13. ¿La empresa cuenta con un manual de marca o lineamientos formales de identidad visual?
14. ¿Considera que existe coherencia en las etiquetas, empaques, logotipos y materiales de comunicación actuales?
15. ¿Cómo gestiona actualmente la imagen de la marca en redes sociales o puntos de venta?

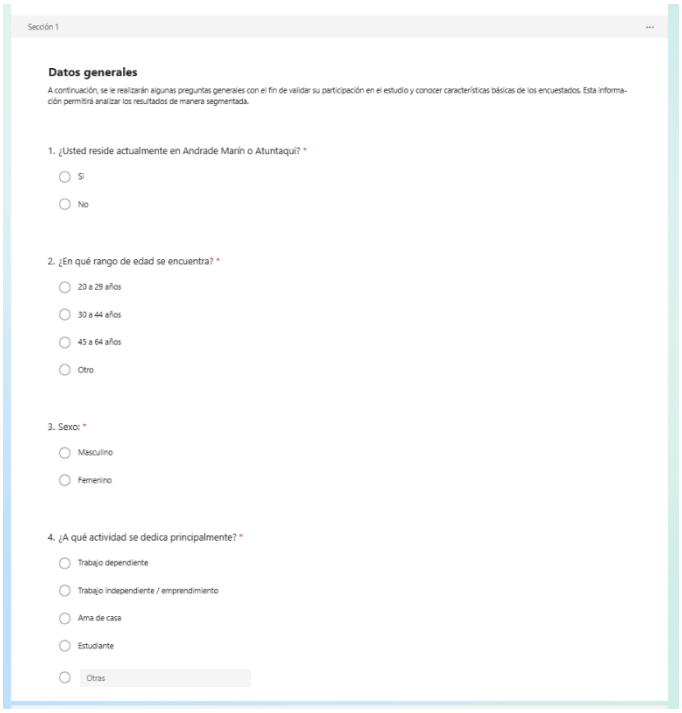
**EJE 5 — Percepción interna y visión estratégica**

18. ¿Cuáles cree que son las mayores fortalezas de la marca Mundiclean?
19. ¿Cuáles considera que son las debilidades o dificultades actuales de la marca?
20. ¿Hacia dónde le gustaría que la marca crezca o evolucione en los próximos años?
21. ¿Qué expectativas tiene respecto a una posible reorganización o diseño de arquitectura de marca?

**EJE 6 — Cierre**

23. ¿Hay algo más que considere importante mencionar sobre la marca o su funcionamiento?
24. ¿Tiene recomendaciones específicas para el rediseño, auditoría o análisis que se realizará en este proyecto?

## Anexo 2. Encuesta para estudio de *Brand Awareness*



Sección 1

**Datos generales**

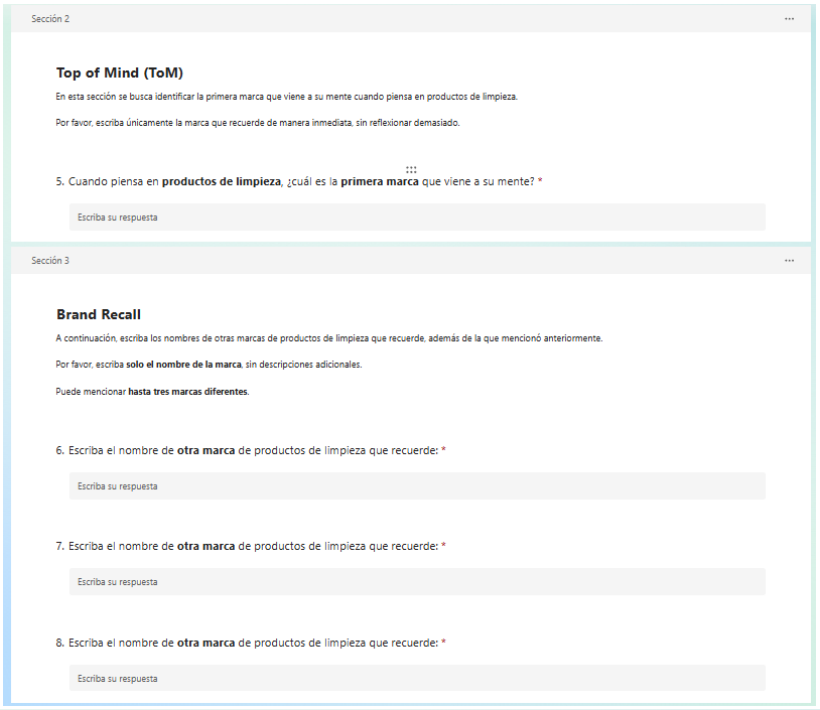
A continuación, se le realizarán algunas preguntas generales con el fin de validar su participación en el estudio y conocer características básicas de los encuestados. Esta información permitirá analizar los resultados de manera segmentada.

1. ¿Usted reside actualmente en Andrade Marín o Atuntaqui? *
- Si
- No

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *
- 20 a 29 años
- 30 a 44 años
- 45 a 64 años
- Otro

3. Sexo: *
- Masculino
- Femenino

4. ¿A qué actividad se dedica principalmente? *
- Trabajo dependiente
- Trabajo independiente / emprendimiento
- Ama de casa
- Estudiante
- Otras


Sección 2

**Top of Mind (ToM)**

En esta sección se busca identificar la primera marca que viene a su mente cuando piensa en productos de limpieza.

Por favor, escriba únicamente la marca que recuerde de manera inmediata, sin reflexionar demasiado.

5. Cuando piensa en **productos de limpieza**, ¿cuál es la **primera marca** que viene a su mente? *

Escriba su respuesta

Sección 3

**Brand Recall**

A continuación, escriba los nombres de otras marcas de productos de limpieza que recuerde, además de la que mencionó anteriormente.

Por favor, escriba **solo el nombre de la marca**, sin descripciones adicionales.

Puede mencionar **hasta tres marcas diferentes**.

6. Escriba el nombre de **otra marca** de productos de limpieza que recuerde: *

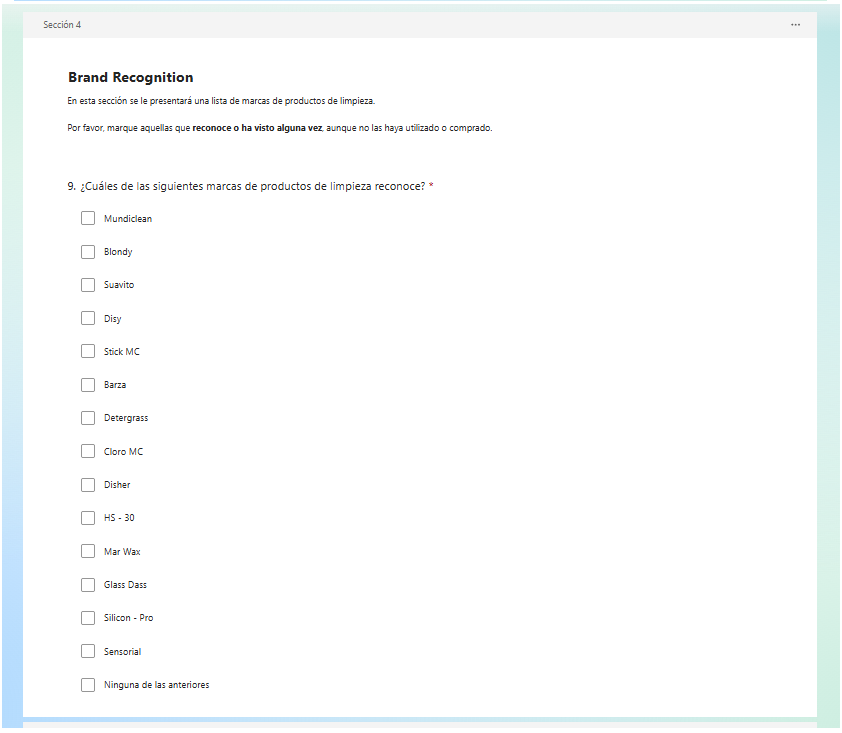
Escriba su respuesta

7. Escriba el nombre de **otra marca** de productos de limpieza que recuerde: *

Escriba su respuesta

8. Escriba el nombre de **otra marca** de productos de limpieza que recuerde: *

Escriba su respuesta


Sección 4

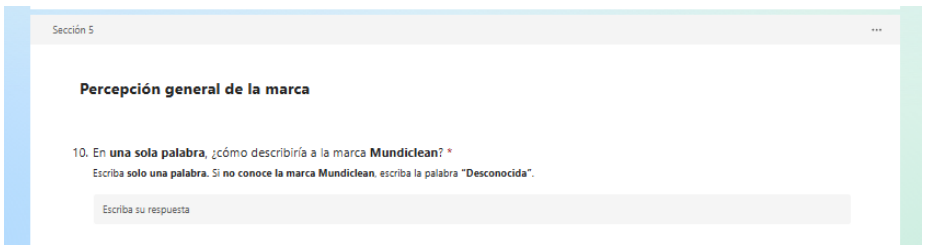
**Brand Recognition**

En esta sección se le presentará una lista de marcas de productos de limpieza.

Por favor, marque aquellas que **reconoce o ha visto alguna vez**, aunque no las haya utilizado o comprado.

9. ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos de limpieza reconoce? *

- [ ] Mundiclean
- [ ] Blondy
- [ ] Suavito
- [ ] Disy
- [ ] Stick MC
- [ ] Barza
- [ ] Detergrass
- [ ] Cloro MC
- [ ] Disher
- [ ] HS - 30
- [ ] Mar Wax
- [ ] Glass Dass
- [ ] Silicon - Pro
- [ ] Sensorial
- [ ] Ninguna de las anteriores


Sección 5

**Percepción general de la marca**

10. En **una sola palabra**, ¿cómo describiría a la marca **Mundiclean**? *

Escriba **solo una palabra**. Si **no conoce la marca Mundiclean**, escriba la palabra **"Desconocida"**.

Escriba su respuesta

# Anexo 3. Guía de entrevista a expertos

**Instrumento 3: Guía de Entrevista a Expertos en Branding y Arquitectura de Marca**

***Objetivo:*** *Recopilar criterios profesionales sobre el estado visual, estructural y estratégico de la marca Mundiclean, así como obtener una valoración del contexto marcario del sector de productos de limpieza.*

***Instrucciones para el entrevistado***

- *La entrevista es de carácter académico.*
- *Sus respuestas serán utilizadas de manera anónima (si lo solicita).*
- *Puede extenderse o profundizar en los temas según lo considere necesario.*
- *No existen respuestas correctas o incorrectas; se busca su criterio profesional.*
- *Se solicitará autorización para grabar la entrevista.*

**EJE 1 — Experiencia del experto y contexto del sector**

1. ¿Podría comentar brevemente su experiencia en el campo del branding o la comunicación de marca?
2. Según su experiencia, ¿cómo describiría el mercado de marcas de productos de limpieza en Ecuador o en el contexto latinoamericano?

**EJE 2 — Análisis del mercado: percepción externa de marcas de limpieza**

3. ¿Cómo describiría la competencia visual y estructural en el mercado local de limpieza y qué errores se suele cometer?
4. ¿Qué colores, formas o estilos visuales son más comunes o efectivos en este tipo de marcas?

**EJE 3 — Evaluación del portafolio y la estructura de submarcas**

5. Con base en las piezas revisadas, ¿cómo evalúa la organización del portafolio de productos de Mundiclean? ¿Considera que el número de submarcas actuales (+/- 20) favorece o dificulta la identificación clara de la oferta? ¿Por qué?
6. ¿Cómo evalúa la jerarquía entre marca madre, líneas y submarcas?
7. ¿Qué estrategias recomendaría para reorganizar, simplificar o clarificar la estructura de submarcas y productos?

**EJE 4 — Evaluación de la marca Mundiclean (externa)**

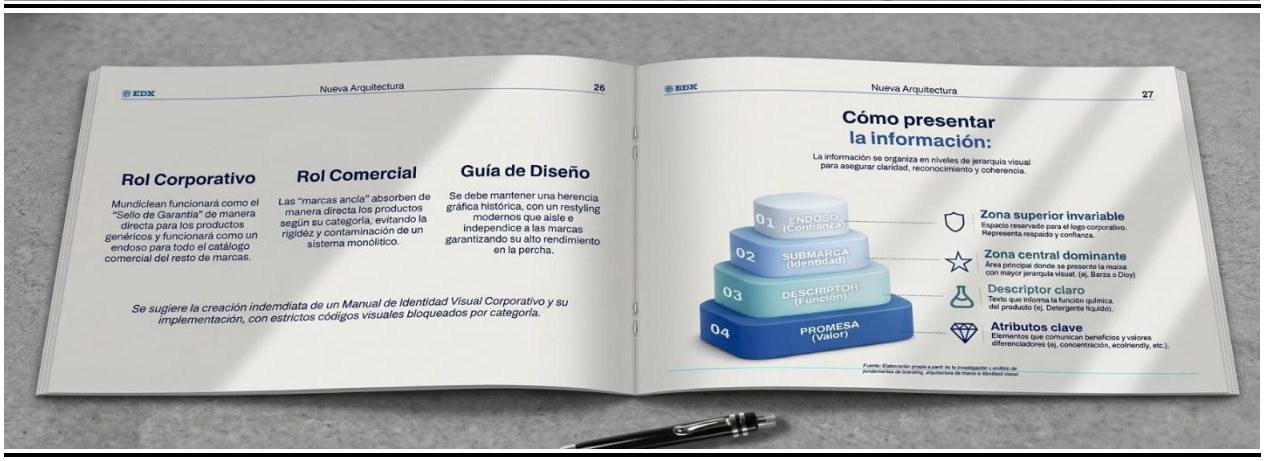
8. Desde su perspectiva técnica, ¿cómo evalúa la línea gráfica de Mundiclean?
9. ¿Qué tipo de arquitectura de marca podría ser más conveniente para la empresa (monolítica, endoso, independiente, híbrida)?
10. ¿Qué criterios deben guiar la decisión sobre reorganización marcaria?
11. ¿Qué tan competitiva o diferenciada considera la identidad visual de Mundiclean frente a marcas similares?

**EJE 5 — Sugerencias estratégicas y visión a futuro**

12. ¿Cuáles serían sus recomendaciones principales para mejorar la identidad visual y la coherencia de Mundiclean?
13. ¿Qué oportunidades ve para posicionar mejor a la marca y que riesgos debería evitar en una futura actualización de la marca?
14. ¿Considera que la marca tiene potencial de crecimiento con una arquitectura reorganizada? ¿Qué aspectos serían prioritarios?
15. ¿Hay algún aspecto adicional que considere importante mencionar para el análisis marcario

# Anexo 4. Entrevista al MSc. Edison Ávila

## Anexo 5. Entrevista al MSc. Felipe Jácome

## Anexo 6. Entrevista al MSc. Javier Cabrera

## Anexo 7. Guía de Implementación