

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”

FACULTAD DE HUMANIDADES

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**PREFERENCIA Y PERCEPCIÓN DE EMPRESARIOS Y
COMUNICADORES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE LA
MARCA LA LIBERTAD**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES

Br. Cedeño Bocanegra, Ethel Maryan

<https://orcid.org/0009-0004-2122-0851>

Br. Zavaleta Rodríguez, Brando Antonio

<https://orcid.org/0009-0003-5516-757X>

ASESOR

Dr. Velásquez Cueva, Héctor Israel

<https://orcid.org/0009-0006-7042-6295>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Publicidad, Marketing y Sociedad

TRUJILLO, PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Humanidades:

Yo, Dr. Héctor Israel Velásquez Cueva con DNI N° 70112728, como asesor del trabajo de investigación titulado “PREFERENCIA Y PERCEPCIÓN DE EMPRESARIO Y COMUNICADOR IMPACTO EN LA IMAGEN DE MARCA LA LIBERTAD”, desarrollado por los bachilleres Ethel Maryan Cedeño Bocanegra con DNI N° 71320402; y Brando Antonio Zavaleta Rodriguez con DNI N° 75257872 del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Titulación de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO “BENEDICTO XVI” y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Humanidades.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'H' and 'V' followed by a horizontal line.

Dr. Velásquez Cueva, Héctor Israel
Asesor
DNI N° 70112728

DEDICATORIA

A mis padres, Zavaleta Plasencia Marco Antonio y Rodríguez Osorio Carol Susan, por su incondicional apoyo, amor y sacrificio a lo largo de mi vida. Su guía y orientación han sido fundamentales para alcanzar mis metas y superar obstáculos.

Y con un recuerdo especial, dedico esta tesis a mi abuela Miriam Osorio Ñique, quien nos dejó demasiado pronto debido a la pandemia del COVID-19. Su legado de amor, sabiduría y fortaleza sigue vivo en mi corazón y me inspira a seguir adelante. Aunque no esté físicamente presente para ver el fruto de mi esfuerzo, sé que su espíritu me guía y me motiva a seguir adelante. Gracias por todo, con amor y gratitud.

Brando Zavaleta

Los que siempre estuvieron para mí, mis padres queridos que me han brindado su apoyo constante, por enseñarme con el ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi familia, por celebrar mis logros y dándome ánimo. A mis amigos, por acompañarme con palabras de aliento, risas y comprensión en este proceso en el camino de la vida universitaria.

Y a todos los profesores y mentores que, con su sabiduría y paciencia, dejaron huella en mi formación. Este trabajo es también suyo.

Ethel Cedeño

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Ethel Maryan Cedeño Bocanegra con DNI 71320402 y Brando Antonio Zavaleta Rodriguez con DNI 75257872, egresados del Programa de Estudios de Pregrado de Ciencias de la Comunicación de la “UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI”, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la facultad de Humanidades, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“PREFERENCIAS Y PERCEPCIÓN DE EMPRESARIO Y COMUNICADOR: IMPACTO EN LA IMAGEN DE MARCA – LA LIBERTAD”**, el cual consta de un total de 138 páginas, en las que se incluye 7 tablas y 36 figuras, más un total de 38 páginas en anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

En este sentido, declaramos que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconocemos que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

Los autores



Ethel Maryan Cedeño Bocanegra
DNI: 71320402



Brando Antonio Zavaleta Rodriguez
DNI: 75257872

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. METODOLOGÍA.....	27
2.1. Enfoque, tipo	27
2.2. Diseño de investigación.....	27
2.3. Población, muestra y muestreo.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	28
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	28
2.6. Aspectos éticos en investigación	33
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	75
V. CONCLUSIONES.....	80
VI. RECOMENDACIONES	85
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	86
ANEXOS:.....	93
Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos	93

Anexo 2: Presentación del proyecto y Consentimiento Informado.....	113
Anexo 3: Ficha Técnica.....	130
Anexo 4: Declaración Jurada.....	131
Anexo 5: Carta de autorización para el recojo de información	132
Anexo 6: Resultado de la encuesta a los clientes	133
Anexo 7: Análisis de puntajes de la imagen de marca por el público encuestado .	134
Anexo 8: Matriz de consistencia	135
Anexo 9: Operacionalización de variables	136
Anexo 10: Captura de similitud Turnitin.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Resultado de la encuesta inicial para empresarios – J&J Melamina S.A. ..</i>	35
Tabla 2: <i>Resultado de la encuesta inicial para empresarios – ARTIC</i>	36
Tabla 3: <i>Resultado de la encuesta inicial para empresarios – Biodent.....</i>	37
Tabla 4: <i>Resultado de la encuesta inicial para empresarios – Dra. Maryury Rojas.</i>	38
Tabla 5 <i>Resultado de la encuesta final para los empresarios</i>	46
Tabla 6 Porcentajes de media, moda y mediana.....	48
Tabla 7 Resumen de puntajes por pregunta para las imágenes de marca.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Primeros bocetos - J&J Melamina S.A.</i>	40
Figura 2	<i>Segundos bocetos - J&J Melamina S.A.</i>	40
Figura 3	<i>Imagen de marca - J&J Melamina S.A.</i>	41
Figura 4:	<i>Primer moodboard - ARTIC</i>	41
Figura 5	<i>Segundo moodboard - ARTIC</i>	42
Figura 6	<i>Imagen de marca - ARTIC</i>	42
Figura 7	<i>Primeros bocetos - Dra. Maryuri Rojas</i>	43
Figura 8:	<i>Segundos bocetos - Dra. Maryuri Rojas</i>	43
Figura 9	<i>Imagen de marca - Dra. Maryuri Rojas</i>	44
Figura 10	<i>Primer moodboard - BIODENT</i>	44
Figura 11	<i>Segundo moodboard - BIODENT</i>	45
Figura 12	<i>Imagen de marca - BIODENT</i>	45
Figura 13	<i>Gráfico de barras de la encuesta final para empresarios</i>	47
Figura 14	<i>Puntajes de la imagen de marca por encuestado</i>	48
Figura 15	<i>Gráfico radial de imagen de marca BIODENT</i>	49
Figura 16	<i>Gráfico radial de imagen de marca ARTIC</i>	49
Figura 17	<i>Gráfico radial de imagen de marca Dra. Maryury Rojas</i>	50
Figura 18	<i>Gráfico radial de imagen de marca J&J Melamina</i>	50
Figura 19	<i>Gráfico radial resumen de las imágenes de marca</i>	51
Figura20:	<i>Presentación de la investigación y encuesta inicial- J&J Melamina S.A.</i>	113
Figura 21:	<i>Primera presentación de los bocetos - J&J Melamina S.A.</i>	114
Figura 22:	<i>Segunda presentación de los bocetos - J&J Melamina S.A.</i>	115
Figura23:	<i>Presentación de imagen de marca y encuesta final - J&J Melamina S.A.</i>	116
Figura 24:	<i>Presentación de la investigación y encuesta inicial - ARTIC</i>	117
Figura 25:	<i>Primera presentación del moodboard - ARTIC</i>	118
Figura 26:	<i>Segunda presentación del moodboard - ARTIC</i>	119
Figura 27:	<i>Presentación de imagen de marca y encuesta final - ARTIC</i>	120
Figura28:	<i>Presentación de la investigación y encuesta inicial- Dra. Maryury Rojas</i>	121
Figura 29:	<i>Primera presentación de los bocetos - Dra. Maryury Rojas</i>	122
Figura 30:	<i>Feedback de la primera presentación - Dra. Maryury Rojas</i>	123
Figura 31:	<i>Segunda presentación de los bocetos - Dra. Maryury Rojas</i>	124

Figura 32:	Presentación de imagen de marca y encuesta final - Dra. Maryury Rojas	125
Figura 33:	Presentación de la investigación y encuesta inicial - BIODENT	126
Figura 34:	Primera presentación del moodboard - BIODENT	127
Figura 35:	Segunda presentación del moodboard - BIODENT	128
Figura 36:	Presentación de imagen de marca y encuesta final - BIODENT	129

RESUMEN

La presente investigación busca determinar la eficacia de los recursos visuales en campañas de marketing, comparando la percepción de los clientes en los diseños basados en las preferencias del empresario frente a los del comunicador, a través de un estudio con cuatro emprendedores de diferentes sectores, utilizando moodboards para facilitar las preferencias del comunicador y bocetos iterativos para seguir las preferencias del empresario, finalmente se realizarán encuestas públicas para comparar ambas preferencias frente al público. El estudio busca entender cómo se articulan las diferencias entre empresarios y comunicadores en la creación de estrategias visuales coherentes y atractivas, y cómo estas influyen en la percepción del público objetivo. Así, los resultados giran en torno a la interacción entre imagen de marca, preferencias de comunicador y empresario, y percepción del consumidor. Abordando temas como las principales características de una imagen de marca, la efectividad de herramientas visuales y las principales opiniones cualitativas sobre las marcas realizadas. Este trabajo aporta al campo de la comunicación comercial al ofrecer una mirada integral sobre la dinámica entre percepción, identidad y posicionamiento de marca en el entorno regional peruano.

Palabras clave: Recursos visuales, Percepción de clientes, Preferencias de empresario, Preferencias del comunicador, Moodboard

ABSTRACT

The present research aims to determine the effectiveness of visual resources in marketing campaigns by comparing customer perception of designs based on entrepreneur preferences versus those based on communicator preferences. The study involves four entrepreneurs from different sectors, using moodboards to facilitate the communicator's preferences and iterative sketches to align with the entrepreneur's preferences. Finally, public surveys will be conducted to compare both preferences among the audience. The study delves into the conceptual divergences between entrepreneurs and communicators during the creative process, analyzing their influence on the development of visual strategies and their impact on target audience perception. The findings focus on the interaction between the constituent elements of brand image, the differences in preferences among the involved actors, and the perceptual response of consumers. This contribution enriches the field of commercial communication by providing a holistic perspective on the relationship between perception, corporate identity, and brand positioning in the Peruvian business ecosystem, offering theoretical value and practical applicability to optimize branding strategies in regional environments.

Keywords: Visual resources, Customer perception, Entrepreneur preferences, Communicator preferences, Moodboard.

I. INTRODUCCIÓN

En el panorama internacional, la imagen de marca se ha consolidado como un pilar fundamental para la identificación y diferenciación en el mercado global. Empresas en todo el planeta recurren a herramientas visuales como moodboards y bocetos preliminares para capturar la esencia de sus mensajes y comunicarse eficazmente con su clientes. Esta práctica, arraigada en la psicología del consumidor, ha generado un amplio campo de investigación y análisis comparativo entre culturas y mercados.

La investigación realizada por Heredia et al. (2020) propone que las diferentes generaciones clasificadas según el año de nacimiento poseen diferentes preferencias al comprar productos de consumo masivo y que factores como el precio, calidad, marca, vida útil, entre otros; forman parte de la percepción que motiva a los compradores. Siendo así que la generación nacida desde 1995 poseen preferencias por los productos relacionados con la promoción en medios digitales, con un gran valor de marca.

En su trabajo, Sinche, (2021). busca diseñar un sistema branding para permitir el reconocimiento de la marca de la Asociación PRIMICIAS, para lo cuál se realizó un análisis actual mediante métodos gráficos como matrices FODA que permita establecer estrategias de comunicación basados en el branding de los productos que genere una imagen corporativa para el futuro. Este trabajo muestra las dos facetas de los métodos gráficos de comunicación basada en la organización de la marca y la imagen digital.

Los investigadores Olson et al (2021), mencionan la importancia que un empresario conozca las diferentes tácticas de marketing digital para que luego de priorizar lo que desean lograr comprender cuál es la más adecuada e invertir recursos en ella, el objetivo de un diseñador de ayudar a los empresarios a implementar esta estrategia de manera eficaz y eficiente. Por lo que, se recalca la proposición que la mejor forma de generar una óptima campaña de marketing es con la unión de ambas perspectivas de la empresa y lo que necesita.

En su estudio, Romero, (2022). introduce un enfoque innovador para la promoción de productos y empresas en las redes sociales a través del fanart. Este método no solo permite una exploración más profunda de conceptos y documentos, sino que también mejora la calidad del proyecto final. Este planteamiento proporciona un marco valioso para nuestra

investigación actual, que busca comparar el uso de moodboards y bocetos en la comunicación con el cliente en el campo de las ciencias de la comunicación.

Una investigación realizada por Cordelia et al (2022), proporciona información sobre cómo las micro o pequeñas y medianas empresas digitales se han adaptado mediante el uso de recursos digitales de comunicación durante la elaboración de las estrategias de marketing durante la pandemia, ofreciendo perspectivas sobre la digitalización de cada etapa y proceso de marketing, así como la importancia de la interacción de los diseñadores con los empresarios mediante estos recursos.

En su proyecto, Mejía, (2023). buscó crear un grupo de herramientas de branding para emprendedores que no cuentan con recursos, pero que desean reforzar el vínculo con los clientes y conectar con ellos, en esta investigación se buscó definir el problema para luego generar el brief y explorar conceptos con moodboard y bocetos, para luego exportarlas a ilustraciones e imágenes finales; el resultado fue un branding completo para diferentes emprendedores.

El investigador, Topanta, (2024). en vista de los desafíos para atraer y retener clientes en el restaurante “Sazón Casero” debido a su deficiente imagen visual, busca desarrollar un manual de marca para compensar su competitividad en la ciudad de Ibarra; para ello realizó investigaciones sobre la creación de manuales y estrategias digitales, abordando las deficiencias y fortaleciendo la competitividad, siendo una mejora tanto para la empresa como para los clientes, al mejorar su experiencia y conexión.

A nivel nacional, la construcción de una imagen de marca sólida se presenta como un desafío y una necesidad imperante para las empresas que buscan posicionarse en la mente del consumidor. La utilización de moodboards y bocetos se revela como una estrategia clave en este proceso, permitiendo a las marcas nacionales proyectar sus valores y visiones de manera coherente y atractiva. Este enfoque ha abierto diversas líneas de investigación enfocadas en la eficacia comunicativa y la percepción del público local.

De acuerdo a la investigación de Jara, (2020). existe la estrategia de la cocreación, que busca unir los grupos de interés de una empresa para aumentar el valor de los productos o servicios de esta, la cuál sirve como antecedente de la búsqueda de unión de los grupos de interés durante el proceso de la creación de una imagen corporativa y en cada paso de una campaña de marketing.

En su tesis, Melendez, (2023). propone realizar un plan de marketing digital para agilizar las ventas de una micro empresa, por medio de una campaña y la creación de páginas de redes sociales que tenga como motivo la imagen corporativa y creando contenidos referentes a la actividad principal de la misma.

Durante la investigación de Otake, (2023). se propuso mejorar la visibilidad de la empresa El Camarón Reque mediante el desarrollo del marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook e Instagram, logrando una mejora considerable en el posicionamiento, lo cuál se corroboró mediante encuestas a 150 personas. Esta investigación muestra que el crecimiento de una empresa en redes sociales se puede comprobar mediante encuestas al mercado social.

La investigación de Villanueva, (2023). se demuestra la importancia de marketing digital para la fidelización de clientes en empresas del sector fitness que buscan incursionar en la venta de suplementos y accesorios deportivos, para ello se realizaron 62 encuestas a clientes del rubro dentro de la ciudad de lima por medios digitales como correo y WhatsApp; el resultado fue que la imagen corporativa junto al marketing digital se logran difundir de manera fidedigna para alcanzar los objetivos planteados.

El investigador Bandenay, (2023). busca explicar las acciones necesarias para desarrollar el área de mercadotecnia de una empresa para posicionar la marca comercial del café peruano como un producto agrícola destacado y de gran calidad, logrando impulsar la efectividad del personal para que aporten valor por medio de un plan de marketing interno. Mostrando así la importancia del sentido de pertenencia de los colaboradores para la mejora comercial de una empresa.

En el ámbito local, la imagen de marca adquiere una dimensión particular, reflejando las singularidades de la comunidad y sus valores intrínsecos. El uso de moodboards y bocetos como medios de comunicación visual se adapta a este contexto, proporcionando a las empresas locales una herramienta poderosa para dialogar con su audiencia cercana. La exploración de estas prácticas en un entorno localizado ofrece una perspectiva única para investigar la resonancia cultural y la identificación del cliente con la marca.

Gil y Morales (2021) realizaron un diagnóstico general a las estrategias de marketing y su relación con la fidelización de clientes de la juguería San Agustín, realizando una encuesta sobre ambas variables a 290 clientes y usando estadística descriptiva. El resultado es que los

clientes son fieles a la marca y esto es debido a su alto nivel de conexión emocional con la misma, ya que están conformes con los productos ofrecidos porque estos cumplen sus expectativas.

La investigación de Aranda, (2023). busca determinar las estrategias de Trade Marketing más adecuadas que sirvan de soporte al posicionamiento de licorerías, una estrategia de busca satisfacer las necesidades del consumidor intermedio; encontrando que el punto de venta físico es importante, sin embargo, las estrategias visuales de marketing permiten captar la atención del cliente y mejorar su experiencia de compra para concretar la compra de un producto.

De acuerdo con Gonzales y Pineda (2024) los factores de valor inbound marketing que explican la compra online de los clientes a las tiendas por departamento son las estrategias de atracción sobre el reconocimiento de la necesidad o problema, estrategias de atracción sobre la búsqueda de información, estrategias de cierre de compra y estrategias de fidelización, entre otras; siendo las que generan más valor las estrategias de atracción, demostrando la importancia de contenidos atractivos y durante todo el proceso de compra.

La problemática principal de esta investigación se encuentra en la elección entre las preferencias del cliente y las del diseñador durante el proceso de creación de recursos visuales, ya que de acuerdo con Rodríguez et al (2022) durante el proceso de branding es necesario definir la razón de ser de la empresa, su conformidad con las expectativas del público y la adaptación de ambas para el desarrollo de una imagen; conformando así un flujo que puede verse constantemente interrumpido por discrepancias creativas.

En el Perú, la representación visual de las empresas no suele considerarse una inversión estratégica relevante. Es común que se opte por soluciones económicas con el único propósito de cumplir con la necesidad inmediata de contar con una identidad gráfica. En este contexto, el uso de inteligencias artificiales para la generación de elementos visuales ha ganado popularidad, muchas veces sin ningún tipo de evaluación o filtro de calidad.

Como resultado, la construcción de la imagen de marca queda, en algunos casos, enteramente a criterio del comunicador, mientras que en otros, se encuentra bajo el control absoluto del empresario. Ante esta situación, es fundamental analizar ambas perspectivas, teniendo siempre en cuenta que el enfoque prioritario debería ser el de los clientes, quienes son los principales receptores e intérpretes de la identidad visual de la empresa.

Y de acuerdo con Li et al (2020) el empresario es esencial para el desarrollo de la lealtad de marca y las relaciones con los clientes en redes sociales, mientras según Montagna y Carvalho (2019) en la asociación portuguesa de textiles y confecciones se promueve el uso de la creatividad para demostrar competitividad y sostenibilidad de las empresas, ya que dicha cualidad muestra una mejor comprensión del entorno empresarial.

Entendiendo el contexto de las consecuencias de cada punto de vista, surge el conflicto sobre si se debe priorizar las preferencias del cliente o confiar en la creatividad del diseñador para producir contenido impactante que explote al máximo las capacidades de la empresa, esta disyuntiva plantea cuestionamientos fundamentales sobre la efectividad de las estrategias visuales, la percepción de la marca y la conexión con el público objetivo.

Para seguir profundizando en esto es necesario explorar diversas investigaciones que aborden la necesidad de crear una imagen visual impactante y los procesos comunes usados para el desarrollo de la misma en búsqueda de un objetivo comercial, ya que el método científico es un proceso analítico y sistemático que junto al uso de otros fundamentos metodológicos se adquieren nuevos conocimientos de fuentes externas para garantizar el éxito de una investigación (Talavera, 2020).

Bernoff, (2020). sugiere que la investigación en sí misma no es suficiente para generar nuevas conclusiones y en cambio requiere la aplicación de diversas perspectivas para obtener una colección rica de información detallada que permita llenar los vacíos de conocimiento, de esta manera resulta imperativo incorporar las visiones del empresario y los clientes a la matriz de investigaciones.

La colaboración en equipo constituye un factor esencial para el desempeño eficiente en actividades o proyectos, según estudios se ha observado que la mejora en el rendimiento general alcanza un 7.1% cuando se trabaja en equipo, en comparación con la mejora individual que solo incrementa el rendimiento general en un 0.9% (Akmalia et al, 2020), por lo que en la práctica, resulta evidente que se debe hallar un punto de equilibrio entre las preferencias del empresario y la creatividad del diseñador, y no se debe descartar este ideal para alcanzar resultados exitosos en el campo del marketing visual.

Sin embargo en el entorno empresarial a nivel nacional, la falta de énfasis en la construcción de una imagen corporativa sólida y en la implementación de estrategias de branding efectivas no parece ser una prioridad para las pequeñas empresas y constantemente

no se destinan suficientes recursos ni esfuerzos para desarrollarla de manera distintiva y coherente.

Las pequeñas empresas a menudo descuidan aspectos como el diseño de logotipos, la coherencia visual y la comunicación de sus valores y propuesta única de venta; los cuales son cruciales para garantizar su permanencia y éxito, por lo que es imperativo que estas organizaciones reconozcan la importancia de la imagen corporativa correctamente elaborada y tomen medidas proactivas para fortalecer su presencia en el mercado.

La relación entre las preferencias del empresario, comunicador y clientes; junto al desarrollo de una correcta imagen visual muestra un campo amplio para la investigación y ofrece oportunidades para la innovación y la mejora continua en el desarrollo de campañas, de forma que se pueda avanzar hacia estrategias más efectivas y una conexión más sólida con el público objetivo.

La importancia de este estudio se fundamenta en la necesidad de elucidar la significación de las perspectivas del comunicador y el empresario en el transcurso del desarrollo de la imagen de marca, ya que la esencia de esta reside en su capacidad para generar un impacto óptimo y una aceptación destacada entre el público destinatario, así como en la habilidad de fomentar transparencia y autenticidad.

También se debe comprender que no existe una superioridad intrínseca de una perspectiva sobre la otra; sin embargo, existen situaciones donde se crean momentos críticos sobre una decisión fundamental que no logra llegar a un acuerdo a tiempo y se debe optar por la postura que prometa una mayor resonancia con el público y cumpla los objetivos planteados.

La elección de la perspectiva adecuada no solo refleja un entendimiento profundo de las dinámicas del mercado, sino que también es un indicativo de la habilidad del comunicador para anticipar y moldear las tendencias futuras, asegurando así que la empresa, negocio o proyecto que se esté realizando logre un posicionamiento estratégico y una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

En la era digital los recursos visuales desempeñan un papel crucial, la investigadora Chernyavskaya, (2022). examinó investigaciones publicadas en 30 sitios web nacionales y federales de Rusia, concluyendo que los recursos visuales representan un recurso semiótico

para construir significado, similar a la reputación académica, y otorgan validez visual a la información que contienen.

Así mismo, según Cun y Huang (2023), el uso de recursos visuales contribuye a superar las barreras lingüísticas y unifica las perspectivas en el aprendizaje y la adquisición de información específica. Por ejemplo, permite que estudiantes chinos en Estados Unidos mejoren significativamente durante el diseño de proyectos. Además, se puede considerar que los recursos visuales facilitan la adaptación del mercado extranjero de manera más cercana y efectiva.

El papel de los recursos visuales adquiere mayor relevancia en las estrategias de marketing, ya que estas se fundamentan en el desarrollo de un lenguaje distintivo y en la utilización de elementos visuales reconocibles y coherentes con los valores y la identidad de la marca (Puchoc y Quezada, 2023). Asimismo, estos recursos visuales se vinculan directamente con los productos o servicios que la marca ofrece en relación a las necesidades del público.

Y en el ámbito de una microempresa o una persona con un negocio, la importancia de los recursos visuales se magnifica enormemente, por lo que se vuelve necesaria una indagación meticulosa y sistemática para determinar la postura que más se alinea con las expectativas y preferencias del público objetivo.

Las imágenes, videos, infografías y gráficos atraen la atención de los consumidores y aportan un valor significativo a las estrategias de marketing en redes sociales. La comunicación visual es esencial para construir la percepción de la marca, reforzar su identidad y aumentar la visibilidad del negocio.

Por lo tanto, resulta fundamental comprender los procedimientos detallados y determinar las estrategias más apropiadas durante el proceso de construcción de una identidad corporativa. Esto tendrá un impacto significativo en el reconocimiento y la diferenciación de la marca, así como en la confianza y credibilidad que inspira. Al resaltar los valores fundamentales de la organización, se fomenta la lealtad de los clientes y se crea un entorno comercial propicio.

Según un análisis de Luhtakallio e Ylä (2023), las justificaciones constituyen parte de un enfoque metodológico en base de los principios del bien común sobre la economía y

sociología, permitiendo establecer argumentos que sostengan una acción o las consecuencias.

El análisis de Luhtakallio e Ylä (2023), sugiere que las justificaciones forman parte de un enfoque metodológico basado en los principios del bien común en los campos de la economía y la sociología, mediante el desarrollo de las mismas se logran establecer argumentos sólidos que respalden una acción o sus consecuencias; como por ejemplo la labor investigativa y el desarrollo de nuevos métodos de comunicación.

En el contexto social del Perú existen muchas microempresas que se benefician considerablemente de esta investigación, ya que deben poseer la habilidad de adaptarse a las tendencias con el fin de interactuar eficazmente con su público y fomentar sus productos o servicios para que su negocio alcance a un público más extenso y genere un impacto perdurable en los mismos (Feruza, 2023) y se ha demostrado que la publicidad ejerce un impacto positivo y estadísticamente significativo en la decisión de compra de los consumidores (Hanaysha et al, 2021).

La teoría investigada permite tomar una decisión durante el proceso de la creación de una imagen de marca para el desarrollo posterior de campañas publicitarias, estableciendo una base sólida para la creación de contenido de calidad que logre comunicar al público los valores de la marca sin entrar en contratiempos con el empresario y el comunicador, aunque ambas posturas proveen de matices diferentes sobre la identidad de marca.

La teoría examinada facilita la toma de decisiones durante el proceso de construcción de una imagen de marca para el desarrollo ulterior de campañas publicitarias, esta imagen establece un fundamento sólido para la generación de contenido de alta calidad que logre transmitir al público los valores de la marca, evitando contratiempos entre el empresario y el comunicador, aunque ambas perspectivas entren en conflicto y proporcionen matices distintos sobre la identidad de la marca

Las preferencias del empresario reflejan la visión y los valores de la empresa, él tiene una comprensión profunda de su negocio, su misión y su público objetivo; priorizar sus preferencias puede asegurar que la imagen de marca esté alineada con la identidad de la empresa.

Por otro lado, las preferencias del diseñador gráfico son vitales, ya que son expertos en comunicación visual y tienen un conocimiento profundo de cómo los colores, las formas y las tipografías pueden evocar emociones y transmitir mensajes; priorizar sus preferencias puede resultar en una imagen de marca estéticamente agradable y efectiva en términos de comunicación.

Y todo esto debe verse reflejado en la opinión del público, ya que son los consumidores quienes interactúan con la marca y deciden si comprar sus productos o servicios. Una imagen de marca que resuena con el público puede aumentar la lealtad del cliente y el reconocimiento de la marca.

Es lógico que es esencial encontrar un equilibrio entre estas dos perspectivas al desarrollar la imagen de marca, priorizar una sobre las otras puede llevar a una imagen de marca que no refleje la identidad de la empresa, que no sea estéticamente atractiva o que no resuene con el público. Por lo tanto, es importante considerar la repercusión de estas decisiones y buscar un consenso que satisfaga a todas las partes involucradas.

En el marco teórico de la presente investigación, se examina el proceso de creación de una identidad de marca, y se plantea la interrogante de si se deberían priorizar las preferencias del empresario o las del comunicador. Mediante este estudio, se aspira a profundizar en la relevancia de cada perspectiva en los elementos constitutivos de la creación de una imagen de marca, y cómo dichas preferencias pueden incidir en la eficacia de la comunicación visual. Este apartado servirá como un instrumento orientador para la exploración y el análisis en profundidad de este tema.

El proceso se inicia con el branding, que constituye la edificación de una marca que se distingue por su unicidad y singularidad, no se limita a la generación de un logotipo, sino que es un mecanismo para distinguir a una organización de sus competidores mediante la representación de los atributos identitarios de una empresa o producto (Carney, 2020). Se trata de un procedimiento integral que comprende la creación y administración de la identidad y la imagen de una marca en la percepción cognitiva de los consumidores de sus productos o servicios (Loureiro, 2023).

Uno de los objetivos del branding es la generación de una identidad visual, la cual se refiere a la representación gráfica coherente de una organización o entidad que permite evocar emociones y formar conexiones con la audiencia (Almeida, 2024); incluyendo el

logotipo, los colores, la tipografía y cualquier otro elemento gráfico. No obstante, permite que las marcas trasciendan más allá de ser meras etiquetas y se nutran de un universo que se propaga a través de los medios, innovando con la representación gráfica al reflejar la interacción entre el emisor y el receptor (Coelho, 2023).

El logotipo constituye un componente esencial de la identidad visual corporativa, siendo una parte integral que experimenta una evolución en su propia percepción a lo largo del tiempo y logra crear múltiples dimensiones desde su recepción por parte de los clientes, funcionando como un lienzo en blanco que se va impregnando gradualmente de significados (Erjansola, 2020). Se trata de un diseño gráfico exclusivo que simboliza a la empresa y constituye uno de los primeros puntos de interacción entre la marca y el público, por lo que debe ser memorable y debe reflejar los valores que la marca promueve.

La elección de la tipografía se realiza para complementar la identidad visual, dado que, junto al diseño gráfico, constituyen la práctica de la comunicación visual intencionada (Medley, 2020). La tipografía es el arte y la técnica de organizar el texto para optimizar su legibilidad y atractivo visual, con la finalidad de facilitar la lectura y orientar a los lectores a través del contenido presentado, se convierte así en el elemento esencial para generar una primera impresión favorable y mantener la atención mediante un texto legible, estructurado y correctamente redactado (Schwen, 2020).

Una vez establecidos la identidad visual, el logotipo y la tipografía, se procede a la creación de bocetos. Estos constituyen dibujos preliminares que exploran posibles diseños para diversos elementos de la marca y según Evagorou et al. (2015), son representaciones visuales que facilitan la interacción y representación de fenómenos complejos. Los bocetos proporcionan un medio al empresario para experimentar con diferentes ideas antes de comprometerse con un diseño final, permitiendo el desarrollo de hipótesis complejas de manera que sean comprensibles (Mierzwa y Goodsell, 2021).

Los bocetos se diferencian con la creación de un moodboard, ya que este consiste en una colección seleccionada de imágenes, texturas, colores, tipografías y otros elementos visuales que evocan el aspecto y la sensación (Van Zandt, 2024), así como el estilo y el tono de la marca. El moodboard es mayormente usado como inspiración y referencia coherente por los diseñadores (Interaction Design Foundation, 2024); y sirve como una guía visual para todos los futuros esfuerzos de diseño y marketing.

Todos estos componentes convergen en un manual de marca, un documento que establece directrices sobre cómo deben utilizarse y aplicarse los elementos de la marca, contribuyendo a asegurar la coherencia en todas las manifestaciones de la misma. De acuerdo con Filho, (2021). este manual actúa como una guía para la gestión de la marca dentro de la empresa y busca reducir la brecha entre la estrategia de marca y la experiencia del cliente, proporcionando un marco para comunicar la propuesta de experiencia de marca que posteriormente experimentarán los clientes.

El manual de marca permite desarrollar una estrategia de contenido, es decir, un plan para la creación, publicación y gestión de contenido relevante para el público de la marca; siendo una guía para qué tipo de contenido se debe crear y cómo se debe distribuir, según con Koob, (2021). es un conjunto de actividades ligadas al contexto organizacional que implica la creación de contenido claro y comprometido que esté en línea con las necesidades de contenido de la organización.

La publicidad es una forma de comunicación que consta de una serie de actividades que buscan influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores a través de mensajes visuales, auditivos o audiovisuales; con el fin de informar, recordar o persuadir a los clientes sobre productos o servicios de una empresa (Tsichla, 2020). Utilizando la identidad visual y la estrategia de contenido, las empresas pueden crear anuncios efectivos que resuenen con su público objetivo.

En última instancia, se manifiesta el marketing; este se compone de un conjunto de actividades orientadas hacia la identificación de las necesidades del consumidor y la exploración de métodos para satisfacerlas, con el objetivo de que la organización pueda proporcionar un valor distintivo para sí misma, generando o preservando una ventaja competitiva (Souzer et al., 2020). El marketing emplea todos los componentes de la marca para establecer una comunicación con el público objetivo, logrando así identificar, establecer y preservar relaciones satisfactorias con los clientes.

La comunicación visual es una herramienta clave en el marketing, y es el proceso de transmitir ideas e información a través de elementos visuales, que puede incluir todo, desde el logotipo y la tipografía hasta los anuncios y las publicaciones en redes sociales. Se fundamenta en la premisa de que las imágenes y los elementos visuales poseen un poder significativo para transmitir mensajes.

El lenguaje visual, al ser universal, tiene la capacidad de generar emociones y conexiones rápidas con los consumidores. Según diversos investigadores y comunicadores, su uso puede ampliar el alcance e impacto de los mensajes, así como establecer vínculos con temas específicos, lo que resulta en un mayor interés por parte del público (Ferreira et al., 2021).

Para medir el éxito de todas estas estrategias y tácticas, se recurre a la analítica de marketing, que es el estudio de los datos y los métodos de investigación para analizar e interpretar los datos de marketing y comprender el rendimiento de las estrategias de contenido, con el fin de asistir a la gerencia en la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing primarias (Soykoth et al., 2023). También puede proporcionar información valiosa sobre qué está funcionando y qué no, y ayudar a tomar decisiones sobre cómo ajustar los esfuerzos de marketing, mejorando así la eficacia de las estrategias y tácticas.

Este estudio se describe como una comparativa entre dos metodologías para la conceptualización de una identidad de marca: una fundamentada en las inclinaciones del empresario y la otra en las del diseñador. Debido a que, durante el proceso de diseño, existen instancias específicas en las que ambas visiones pueden entrar en conflicto, lo cual provoca una dilatación significativa en el tiempo de diseño y una consiguiente elevación en los costos asociados al mismo.

El objetivo principal es evaluar cómo las preferencias del empresario y del comunicador, representadas a través de bocetos y moodboards respectivamente, influyen en la percepción del público de la ciudad de Trujillo sobre la imagen de marca creada y los objetivos secundarios serán: identificar y seleccionar a cuatro empresarios con necesidades en el desarrollo de su imagen de marca, desarrollar bocetos iniciales para dos empresarios que pudieran ser corregidos y ajustados de acuerdo con su visión particular de marca, crear de moodboards para los otros dos empresarios seleccionados que representen de manera visual y conceptual la esencia de su marca, refinar progresivamente cada uno de los bocetos y moodboards dedicando un tiempo determinado para su mejora hasta llegar a los resultados finales, implementar una encuesta dirigida al público objetivo para evaluar la percepción de la imagen de marca resultante de ambos enfoques metodológicos, y comparar y analizar los resultados obtenidos a partir de la encuesta para determinar qué enfoque tiene un mejor

desempeño en términos de calidad, autenticidad, simpatía, personalidad, prestigio y consolidación percibida; por parte del público.

Lo que se busca es comprender si la alineación con las preferencias del empresario o del comunicador resulta más eficaz para captar la atención y generar engagement. Lo que según Palaniswamy y Duraiswamy (2023), este compromiso engendra confianza y fidelidad hacia la marca, factores determinantes para su elección en contextos desfavorables, como durante una pandemia.

Por lo que se plantea la hipótesis alternativa que al menos el 50% del público percibe como mejor a las marcas creadas con influencia del comunicador, y como hipótesis nula que menos del 50% del público percibe como mejor a las marcas creadas con influencia del comunicador. De manera que se considera también que los bocetos ajustados constantemente por los empresarios permitirán que su perspectiva se explique de forma más precisa y los moodboards permitirán que los diseñadores creen una imagen de marca de manera más libre.

Los instrumentos y manejo de la información de la investigación incluirán moodboards, bocetos iterativos y encuestas públicas. Los moodboards ayudarán a imponer las preferencias del diseñador, mientras que los bocetos iterativos permitirán seguir las preferencias del cliente. Las encuestas públicas recopilarán datos sobre la percepción y preferencias del público objetivo.

Los moodboards se utilizarán para facilitar las preferencias del diseñador al no ser explícito con el resultado final de la imagen de marca y solo evocar las sensaciones y tonalidad que esta presentara; por lo que el diseñador posee libertad para la interpretación. De acuerdo con Song et al. (2021), los consumidores de alta distancia de poder prefieren los productos diseñados por diseñadores debido a su mayor confianza en las empresas

Y los bocetos se usarán de manera iterativa de manera que seguirán las preferencias del empresario, al ser más explícitos sobre los resultados gráficos, permiten que él mismo pueda corregir los resultados que espera. De acuerdo con Qi, (2023). la actitud de confianza del empresario como parte fundamental de la fiabilidad de la preferencia, sugiriendo que el mejor concepto es aquel cuyos atributos importantes son preferidos por los clientes con mayor certeza.

Ambos conceptos acercan al uso de un software de diseño, lo que según May, (2023 y 2024). son una categoría de programas informáticos que permiten a los usuarios crear, editar y optimizar diseños visuales digitales, y en la industria 4.0 se han vuelto una herramienta crucial al permitir digitalizar y automatizar los procesos de diseño (Sampedro et al., 2021). Por lo que permiten el desarrollo de la imagen de marca de acuerdo a las perspectivas correspondientes hasta el resultado final.

Finalmente, se llevarán a cabo encuestas dirigidas al público con el objetivo de evaluar los resultados derivados de la priorización de ambas preferencias y estos resultados serán sometidos a un análisis estadístico para determinar si una alternativa supera a la otra. Sin embargo, es importante destacar que la utilización conjunta de ambas perspectivas resulta ser significativamente más efectiva para satisfacer las necesidades del público objetivo.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

De acuerdo con Jiménez et al. (2022) los enfoques se diferencian dentro de un rubro técnico, ya que ambas se utilizan en procesos intersubjetivos para la construcción de conocimiento, siendo la cuantitativa la que busca cuantificar los rasgos de los objetos para realizar análisis estadísticos.

Por ello, el enfoque de esta investigación debe ser mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. La dimensión cuantitativa permitirá la recopilación y análisis de datos numéricos para evaluar la efectividad de dos métodos de desarrollo de imagen de marca. A su vez, el enfoque cualitativo complementaría el estudio al abordar aquellos aspectos no medibles numéricamente, pero que existen desde la percepción del cliente.

Alvarez, (2020). discute que la investigación experimental es el fundamento para la evaluación de las intervenciones dentro de un ambiente controlado, al permitir la manipulación de una variable y comprender el impacto en la otra. Por lo que el tipo de investigación es experimental, pues se manipulan los métodos de desarrollo como la variable independiente para observar el efecto en la resonancia que tiene el público, es decir, la variable dependiente.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación adoptará un enfoque cuasi-experimental, según De Carlo (2024) se diferencia de los experimentos tradicionales en que no se emplea una asignación aleatoria de los sujetos a los grupos experimental y de control. En este caso, la selección de los grupos se realizará de manera intencional, incorporando conjuntos preexistentes al estudio. Estos serán organizados estratégicamente para minimizar las diferencias entre ellos y evitar un diseño de comparación entre grupos no equivalentes. Asimismo, dado que ambos grupos estarán sujetos a una intervención, el estudio no contará con un grupo de control puro, sino que se centrará en la comparación de los efectos generados por dos métodos distintos de desarrollo de imagen de marca.

Los grupos serán separados debido al método que se usará para la creación de su identidad de marca, donde el grupo de control serán los empresarios que utilizarán los bocetos para corregir y tomar el control del diseño de su identidad, mientras que el grupo

experimental trabajará con los moodboards y permitirá un trabajo más libre al diseñador gráfico.

2.3. Población, muestra y muestreo

La población objetivo son todos los empresarios interesados en crear o mejorar su imagen de marca dentro de La Libertad. La muestra consistirá en cuatro empresarios de los rubros de la odontología y la fabricación de productos con melamina. El muestreo será no probabilístico y por conveniencia, debido al número limitado de participantes y la naturaleza específica del grupo objetivo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Se aplicó inicialmente como instrumento la encuesta dirigida a empresarios con el propósito de establecer una conexión laboral y comprender las necesidades fundamentales para la creación de la imagen de marca básica. Esta encuesta, obtenida de un recurso gratuito en la plataforma Doméstika por Ferlo en el año 2020, se encuentra detallada en el anexo 1 (Encuesta comparativa sobre la percepción de imágenes de marca).

El instrumento de investigación consiste en preguntas abiertas diseñadas para facilitar la comunicación de información detallada. Su objetivo principal es obtener una comprensión profunda de las necesidades específicas de los empresarios y sus emprendimientos, lo que resulta fundamental para la creación exitosa de su identidad de marca.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Luego de las conversaciones con los empresarios y de realizar las correcciones pertinentes en los bocetos o moodboards, se llega al resultado definitivo de la imagen de marca para cada empresa. En este punto crucial, se implementa el siguiente instrumento: la encuesta final dirigida a los empresarios, la cual se encuentra detallada en el anexo 1. Dicha encuesta tiene como objetivo evaluar el desarrollo de la imagen de marca y el resultado final desde la perspectiva de cada empresario. Para facilitar el análisis cuantitativo, se utiliza una escala de puntuación del 1 al 5 en cada pregunta.

En el contexto de esta investigación, resulta esencial recopilar datos sobre la percepción del público en relación con las marcas. Por lo tanto, se ha implementado una tercera encuesta dirigida a los potenciales clientes. En esta encuesta, se evalúa la percepción de los participantes respecto a cada marca, considerando dos elementos clave: la descripción de la

empresa, obtenida de la encuesta inicial realizada a los empresarios, y una imagen que representa la identidad de la marca.

La encuesta, está basada en el trabajo de Mori, (2016). y detallada en el anexo 1 y sigue un enfoque cuantitativo. Para las respuestas a cada pregunta, se utiliza una escala de numeración del 1 al 7. De esta manera, se busca obtener una evaluación precisa y detallada de la percepción de la marca por parte del público objetivo.

Asimismo, se diseñó una segunda encuesta con el propósito de abordar el enfoque cualitativo de la investigación. Esta encuesta contiene preguntas abiertas dirigidas a empresarios y comunicadores, con el fin de recabar sus percepciones sobre la propuesta de marca, así como sus sugerencias para su mejora (véase Anexo 6).

Luego de comprender los resultados obtenidos en la encuesta inicial realizada a los empresarios (consulte las tablas 1, 2, 3 y 4), se procedió a extraer los datos relevantes de cada empresa. Este proceso permitió comprender las necesidades específicas de cada entidad y, en consecuencia, iniciar con el desarrollo de los bocetos y los moodboards según convenga a la investigación.

La selección de enfoques metodológicos para los emprendimientos se basó en la observación analítica de las respuestas proporcionadas por los empresarios. En particular, se identificaron dos empresas: J&J Melamina y Dra. Maryury Rojas; estas mencionaron elementos específicos relacionados con su marca en la encuesta. Por lo tanto, se optó por emplear el método de bocetos iterativos para estas entidades, con el objetivo de facilitar su visión de imagen empresarial.

En contraste, las empresas ARTIC y BIODENT demostraron una mayor apertura a explorar diferentes opciones. Por lo tanto, se decidió utilizar los moodboards como herramienta para que los empresarios puedan visualizar y capturar la esencia de las imágenes de marca que se pretenden crear. Los moodboards ofrecen una plataforma flexible y creativa para explorar diversas ideas y estilos visuales, permitiendo así una mayor flexibilidad en el proceso de diseño y desarrollo de la identidad de marca.

El proceso de crear una imagen de marca para la empresa J&J Melamina S.A. tenía como objetivo capturar la esencia de su identidad corporativa mediante un símbolo memorable. La elección se fundamentó en los resultados de la encuesta inicial dirigida a los

empresarios, durante la cual el venado emergió como un símbolo poderoso que evoca la elegancia y la resistencia que la marca promueve.

El venado se convirtió en una metáfora para la imagen de marca. Sus imponentes cornamentas simbolizaban la expansión en la visión de la empresa que el nuevo empresario tiene sobre el negocio familiar. Después de una exploración artística, se confirmó que las cornamentas son el elemento más distintivo del venado, y por ello se promovieron como el corazón de la imagen de marca. Y mediante técnicas de simplificación de formas, se crearon dos bocetos que enmarcaban la silueta del venado.

Después de la creación de los dos bocetos iniciales, en los que se exploraron diversas formas y siluetas, se procedió a añadir tres opciones de tipografía y dos paletas de colores. Una de las paletas buscaba similitud con la madera, mientras que la otra buscaba un enfoque completamente diferente (figura 1). El primer feedback recibido fue la elección del logotipo con la silueta frontal y figuras negativas, así como la paleta de colores que evoca la madera y la tipografía Minion Variable Concept.

En la segunda ronda de presentación, se exploraron diversas versiones de logotipos en la paleta de colores previamente seleccionada. Además, se experimentó con aplicaciones sobre texturas metálicas para evocar una imagen sólida y poderosa, acorde con la visión del empresario (figura 2). El feedback recibido en esta etapa condujo a la elección del color madera más oscuro para el logo, lo que implica que las aplicaciones en fondos negros deberían utilizar una versión del logo en negativo.

En la fase culminante del proceso de creación de la marca, se presentó el resultado final al empresario junto al cuestionario final (figura 3). El logotipo se enriqueció con una presencia impactante al combinar dos colores opuestos en el círculo cromático, uno de los cuales se derivó de la selección realizada durante la segunda presentación. Además, se añadieron dos tonos grises: uno claro y otro oscuro; para lograr un equilibrio visual.

El proceso de creación de una marca para ARTIC se inicia con un enfoque minimalista, en línea con la filosofía “menos es más” del empresario. Se considera la posibilidad de utilizar un animal nacional como logotipo, junto con una tipografía elegante. Además, se exploran colores poco convencionales, como rosas, morados y azules, para diferenciarse de la competencia (figura 4). Este enfoque estratégico busca transmitir una imagen distintiva y artística que refleje los valores de la marca.

El feedback recibido fue contundente, ya que el empresario favoreció un enfoque de minimalismo absoluto. El logotipo seleccionado del moodboard reflejaba esta preferencia, lo que llevó a descartar por completo las ideas relacionadas con un logo inspirado en animales nacionales. Este ajuste estratégico es fundamental para alinear la identidad de la marca con la visión y los valores del empresario.

Se exploró un segundo moodboard (figura 5) con enfoque en un logotipo que no solo fuera minimalista, sino que también estuviera integrado con la tipografía del nombre. Se buscaba una representación visual que evocara las cumbres de las montañas árticas, lo que apoyaba a la elección estratégica de colores azules, distintivos y relacionados con el entorno polar, contribuyó a diferenciar la marca de la competencia. El feedback muestra interés por los indicios de una tipografía modificada de la letra “A”, y se experimentó con aplicaciones de logos sobre texturas de madera y metal.

Debido a todos los indicios del empresario, al final se optó por diseñar un logo tipográfico que expresara minimalismo y elegancia. Para lograrlo, se retocó la letra “A” de una tipografía simple y minimalista, evocando la imagen de una montaña con su cima cubierta de nieve. Además, se eligieron colores estratégicos: un azul neutro inspirado en los tonos del ártico y un rosa suave que aporta movimiento y sofisticación a las aplicaciones de la marca (figura 6).

El proceso de creación de la imagen de marca de Dra. Maryury Rojas comenzó con un enfoque específico: la representación de una muela, un símbolo común en clínicas dentales. Este enfoque inicial permitió establecer una conexión visual inmediata con el campo de la odontología y transmitir confianza a los clientes potenciales. La elección consciente de la muela como elemento central se debe a la respuesta obtenida en la primera encuesta.

Por ello los dos primeros bocetos destacaron este elemento, otorgándole un lugar prominente junto al nombre del emprendimiento (figura 7). Sin embargo, el feedback mostró que el elemento solicitado era más bien una pieza estética que añadir al nombre del emprendimiento, y que este debería ser el elemento principal que se vea acompañado por la muela

Por ello los segundos bocetos incorporaron la muela como un elemento secundario, reduciendo su tamaño y otorgándole una función principalmente estética (figura 8). El enfoque se centró en el componente tipográfico del nombre, que se presentó con una

apariencia manuscrita para transmitir una sensación de cercanía y humanidad en la empresa, tal como lo mencionó la empresaria en la encuesta inicial. El feedback recibido sobre estos bocetos respaldó la dirección que se estaba siguiendo, aunque no se destacó ningún boceto en particular.

Por todo lo mencionado, en la fase de diseño se consideraron los múltiples bocetos y conceptos. En el resultado final, se fusionan las ideas más interesantes de cada boceto, y se seleccionó una paleta de colores que refleje los valores y objetivos de la marca. En este caso, se optó por un oro rosa y un amarillo pastel (figura 9).

El oro rosa evoca prestigio y limpieza, mientras que el amarillo aporta brillo y energía. Sin embargo, es importante recordar que estos colores no deben utilizarse juntos en todas las aplicaciones gráficas. En lugar de ello, se reservan para ocasiones específicas y piezas gráficas particulares, garantizando así una representación coherente y efectiva de la imagen de marca.

En el proceso de creación de la marca de BIODENT, se consideró como un conocimiento fundamental el interés del empresario por la naturaleza expresado en las respuestas de la encuesta inicial. Por ello se exploraron opciones que se asemejaran a marcas de alimentos orgánicos y naturales. Estas marcas suelen utilizar colores crudos y una estética que evoca una sensación de rusticidad y autenticidad. En el primer moodboard presentado (figura 10), se incluyeron elementos que resaltaban esta esencia, junto con tipografías sencillas que facilitaban la legibilidad y potenciaban el nombre corto del emprendimiento.

También se exploraron detalles adicionales para enriquecer su identidad visual; como la inclusión de la figura de un vampiro, que se consideró como un posible elemento clave del logotipo. Los colmillos y la presencia carismática del vampiro aportaban una dimensión intrigante y memorable. El feedback obtenido confirmó que la decisión de fusionar elementos naturales con esta figura inesperada fue acertada, y que el vampiro no era viable.

En el segundo moodboard (figura 11), se profundizó en la fusión entre elementos naturales y los elementos clave de la odontología. Este abordaje incluyó elementos como hojas, árboles y materiales quirúrgicos comunes en clínicas dentales. El feedback recibido destacó la elección acertada de hojas y dientes, entre otros elementos, como parte de la identidad visual de la marca.

Basándose en las elecciones sobre el moodboard, se diseñó un logo que incorpora dos elementos fundamentales: una muela y una hoja de planta; formando entre las dos una sola pieza como símbolo que se unen en el concepto de la marca. Los colores seleccionados, verdes y morados crudos, refuerzan la percepción de naturalidad y profesionalismo. Este vínculo entre naturaleza y odontología define la identidad visual de la clínica (figura 12).

Una vez completadas todas las creaciones de imágenes de marca, se procede a analizar los resultados de la encuesta final realizada a los empresarios sobre su imagen de marca (tabla 5). En esta encuesta, los empresarios evalúan tanto el proceso de desarrollo de la marca como el resultado final obtenido.

Además, se lleva a cabo una evaluación del resultado final desde la perspectiva de los clientes potenciales de la marca (anexo 6), donde se refleja su percepción de cada una de las marcas. Estos datos deben ser interpretados cuidadosamente para extraer conclusiones sobre las implicancias de priorizar las preferencias del comunicador o del empresario en la creación de una imagen de marca, considerando siempre el público objetivo.

Con el propósito de analizar la efectividad de las preferencias en la creación de imágenes de marca, se emplearon métodos estadísticos descriptivos. Estos métodos nos permiten obtener conclusiones relevantes y, posteriormente, comparar los dos grupos: aquellos que utilizan bocetos y aquellos que emplean moodboards. El objetivo es determinar si existen diferencias significativas en la efectividad de las preferencias que favorecen ambos enfoques.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Desde la presentación de la investigación, se comunicó a los empresarios que durante las próximas semanas se trabajaría en la creación de un logotipo, una tipografía y la selección de colores para su emprendimiento. Se aclaró que este trabajo era completamente gratuito y tenía fines investigativos.

Durante el proceso, no se revelaron los nombres de los empresarios, pero sí se mencionó lo que se discutió en las conversaciones, el nombre de la marca y se describieron las piezas gráficas creadas para ellas. Sin embargo, la propiedad intelectual seguía siendo de los empresarios, y no se tomarían acciones legales en el futuro.

Por la naturaleza de la investigación y los medios utilizados, se mantuvo en secreto la identidad de los voluntarios que participaron en las encuestas. Esto garantizó que no se pusiera en riesgo ningún principio ético investigativo.

III. RESULTADOS

Tabla 1:

Resultado de la encuesta inicial para empresarios – J&J Melamina S.A.

J&J Melamina S.A.	
1	Nombre del emprendimiento J&J Melamina S.A.
2	Posee algún slogan, ¿Cuál? J&J
3	Describe tu producto o servicio Producto de alta calidad, con variedad en colores, diseños y texturas. ¿Qué te motivó a crear este emprendimiento?
4	Es un emprendimiento familiar, mi padre se dedicó a este rubro y quise llevar el negocio a un siguiente nivel. ¿Cuál es su situación actual y qué deseas para el futuro?
5	Es un negocio relativamente nuevo, aun solo tenemos clientes de la zona, pero quisiera expandir el nombre de la empresa y ser conocido rápidamente.
6	Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tiene? Elegantes y con finos acabados. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del emprendimiento?
7	Uno de los puntos fuertes es la variedad del producto. Una de las debilidades es la poca atención de la marca.
8	¿Cómo defines al cliente ideal de tu emprendimiento o producto? Personas que buscan un cambio con estilo.
9	¿Qué valores te gustaría que destaquen de tu empresa? Puntualidad, veracidad y servicial.
10	¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos? Ambos
11	¿Quiénes son tus principales competidores? Los pequeños micro empresarios que tienen locales céntricos y comerciales.
12	¿Existe algún competidor que admires? ¿Cuál y por qué? No. ¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en corto plazo?
13	Por la zona donde está el local, es un poco retirado de la ciudad. Por tal motivo, quisiera reubicarme a otro local más grande y céntrico.
14	¿Te gustaría algún elemento en tu marca? Un ciervo.
15	¿Tienes algún otro dato relevante que quieras compartir? No.

Tabla 2:*Resultado de la encuesta inicial para empresarios – ARTIC*

ARTIC	
1	Nombre del emprendimiento ARTIC
2	Posee algún slogan, ¿Cuál? Arquitectos e Interiores
3	Describe tu producto o servicio Diseño y ejecución de proyectos de interiorismo y arquitectura, con enfoque en muebles de melamina, personalizados a medida.
4	¿Qué te motivó a crear este emprendimiento? Crear mis propios muebles de melamina, con diseños que me gustaban de Pinterest.
5	¿Cuál es su situación actual y qué deseas para el futuro? Por el momento sólo es mi Hobbie, y solo hago muebles de melamina, sin embargo, la proyección a futuro es ser contratista de arquitectos, diseñadores de interiores y construir equipos que ejecuten las mejores ideas de interiorismo.
6	Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tiene? Sería un hombre de 30 años recién casado, con especial gusto por el confort y elegancia, pero buscando siempre que todo lo que le rodea, sea funcional y hermoso. Le encanta la Música Clásica, Jazz, Bossa Nova, rock clásico y cualquier música y arte que demuestre destreza. Disfruta de la buena comida, la naturaleza, viste elegante, amante de las prendas y calzado de cuero, no le importan las marcas de ropa ni excentricidades, mientras sea funcional y de buena calidad. Es un empresario exitoso, amante de su esposa y su familia, ama viajar y es apasionado de los autos y motocicletas.
7	¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del emprendimiento? Puntos fuertes: Diseños de vanguardia, se usa solo la mejor calidad de materiales, especial atención en los detalles y atención personalizada. Capacitación constante.
8	Puntos débiles: En la actualidad aún no se cuenta con el presupuesto para contratar personal especializado, sólo contamos con un cliente, no tengo redes sociales ni logotipo.
9	¿Cómo defines al cliente ideal de tu emprendimiento o producto? Parejas jóvenes que buscan renovar o diseñar desde cero un espacio parcial o total de casa.
10	¿Qué valores te gustaría que destaquen de tu empresa? Responsabilidad, excelencia, puntualidad.
11	¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos? Modernos
12	¿Quiénes son tus principales competidores?

ARTIC

	Home Decor, Raffo Alfaro
12	¿Existe algún competidor que admires? ¿Cuál y por qué? Raffo Alfaro, porque es un arquitecto que tiene un portafolio de proyectos hermosos en su Instagram, tiene diseños vanguardistas, y es bien cotizado en Trujillo.
13	¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en corto plazo? No por el momento.
14	¿Te gustaría algún elemento en tu marca? No en específico, espero sus sugerencias.
15	¿Tienes algún otro dato relevante que quieras compartir? Quiero que el Logotipo sea simple y fácil de recordar, para mí, menos, es más.

Tabla 3:

Resultado de la encuesta inicial para empresarios – Biodent

	Biodent
1	Nombre del emprendimiento Biodent
2	Posee algún slogan, ¿Cuál? No
3	Describe tu producto o servicio Odontología Integral
4	¿Qué te motivó a crear este emprendimiento? Salud bucal y prevención
5	¿Cuál es su situación actual y qué deseas para el futuro? Atendiendo todos los días y seguir creciendo como empresa
6	Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tiene? Empático, conservador de los tejidos naturales, le gusta la estética
7	¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del emprendimiento? Atención de calidad, con materiales biocompatibles a precios accesibles como punto débil podría ser los horarios de atención o el tiempo que tarda un tratamiento
8	¿Cómo defines al cliente ideal de tu emprendimiento o producto? Cliente tolerante y respetuoso
9	¿Qué valores te gustaría que destaquen de tu empresa? Empatía, responsabilidad y calidad
10	¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos? Modernos
11	¿Quiénes son tus principales competidores? Otros consultorios Odontológicos
12	¿Existe algún competidor que admires? ¿Cuál y por qué?

Biodent	
	Dra. Gina Portocarrero, por su publicidad y tratamientos ofrecidos
13	¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en corto plazo? Si
14	¿Te gustaría algún elemento en tu marca? Naturaleza
15	¿Tienes algún otro dato relevante que quieras compartir? Sobre todo la empatía con los pacientes

Tabla 4:

Resultado de la encuesta inicial para empresarios – Dra. Maryury Rojas

Dra. Maryury Rojas - cirujano dentista	
1	Nombre del emprendimiento Dra. Maryury Rojas - cirujano dentista
2	Posee algún slogan, ¿Cuál? Usa tu sonrisa para cambiar el mundo. Describe tu producto o servicio
3	Dra.Maryury Rojas - cirujano dentista es un espacio creado para transformar sonrisas. Brindamos atención dental de calidad, un servicio amigable y personalizado a todos aquellos que nos confían su mejor expresión "SONRISA"
	¿Qué te motivó a crear este emprendimiento?
4	El compromiso que tengo con la salud bucal. En cada sonrisa hay una historia y desde hace más de 8 años llevo ayudando a que la gente sonría y por lo tanto esté más feliz y saludable.
	¿Cuál es su situación actual y qué deseas para el futuro?
	-Brindamos a nuestros pacientes calidez humana y satisfacción en cada atención dental.
5	- Proyectamos nuestro crecimiento hacer una clínica de vanguardia, confirmado por un equipo de primer nivel comprometidos con la actualización continúa, priorizando y manteniendo nuestros valores en beneficio de todos los que nos confían su salud bucal.
	Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tiene?
6	Persona soñadora con ganas de salir adelante. Apasionada con lo que haga, que le guste la biología, ciencia, arte, tecnología y sobre todo que sea HUMANA.
7	¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del emprendimiento?

Dra. Maryury Rojas - cirujano dentista

Puntos Fuertes

- garantizamos un espacio dedicado a la excelencia dental.
- Creamos una experiencia cómoda y transformadora para cada uno de nuestros pacientes.

Debilidades

- Aumento del dólar incrementa precio de los insumos dentales.
- Apertura de nuevos consultorios
- Algunos pacientes regatean precios de los tratamientos.

¿Cómo defines al cliente ideal de tu emprendimiento o producto?

- 8 Cliente ideal sería aquel que cree en ti, valora tu trabajo, tus conocimientos y reconocen sus necesidades y están dispuestos a pagar por el servicio que resuelva su problema.

¿Qué valores te gustaría que destaquen de tu empresa?

- 9 Respeto y tolerancia
Sensibilidad
Autenticidad
Servicio
Responsabilidad social

- 10 ¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?
Moderno

- 11 ¿Quiénes son tus principales competidores?
Otros consultorios o clínicas dentales

¿Existe algún competidor que admires? ¿Cuál y por qué?

- 12 Si, Odín es un centro odontológico con mucha vanguardia y cuánta con instalaciones con lo último en tecnología dental.

- 13 ¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en corto plazo?
Si

- 14 ¿Te gustaría algún elemento en tu marca?
Muelita

- 15 ¿Tienes algún otro dato relevante que quieras compartir?
No
-

Figura 1

Primeros bocetos - J&J Melamina S.A.



Figura 2

Segundos bocetos - J&J Melamina S.A.



Figura 3

Imagen de marca - J&J Melamina S.A.

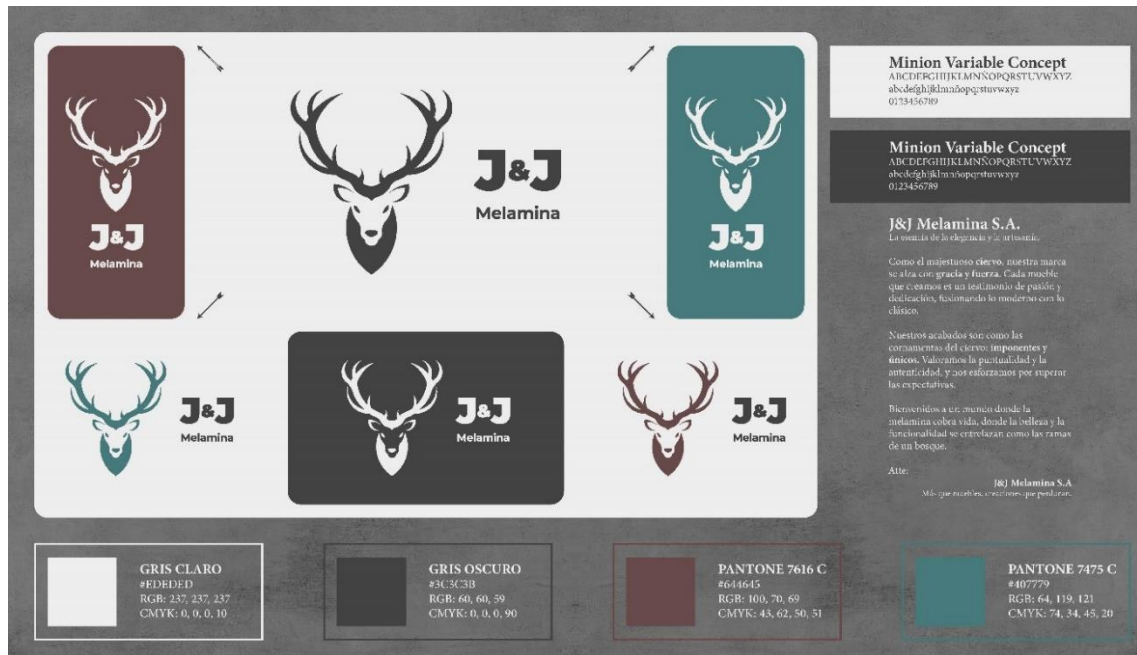


Figura 4:

Primer moodboard - ARTIC

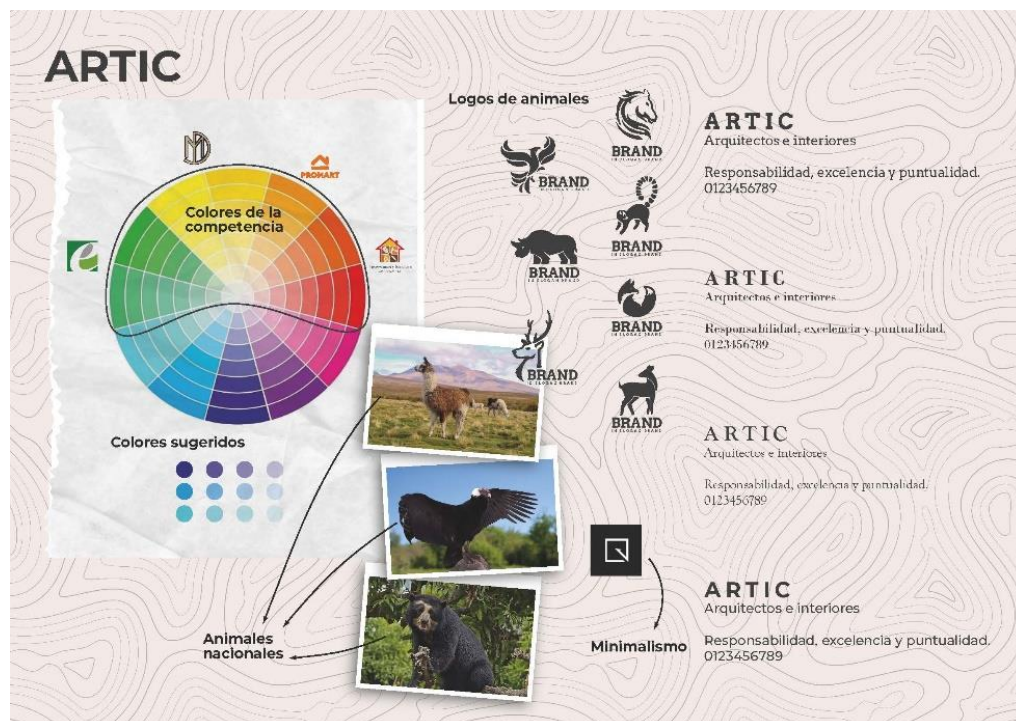


Figura 5

Segundo moodboard - ARTIC



Figura 6

Imagen de marca - ARTIC



Figura 7

Primeros bocetos - Dra. Maryuri Rojas

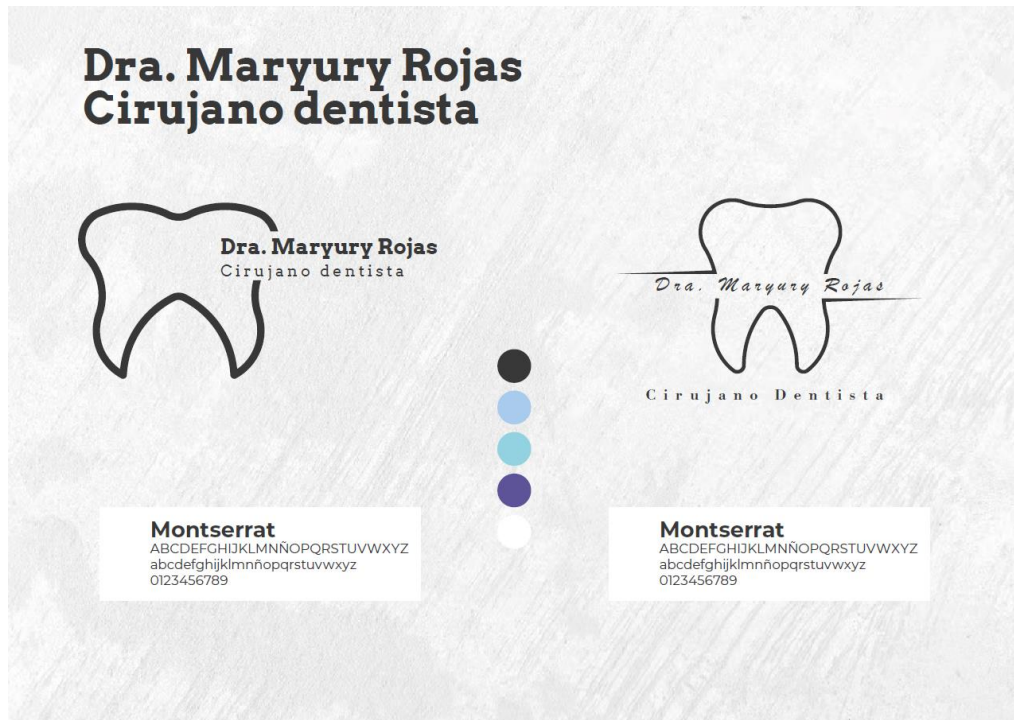


Figura 8:

Segundos bocetos - Dra. Maryuri Rojas



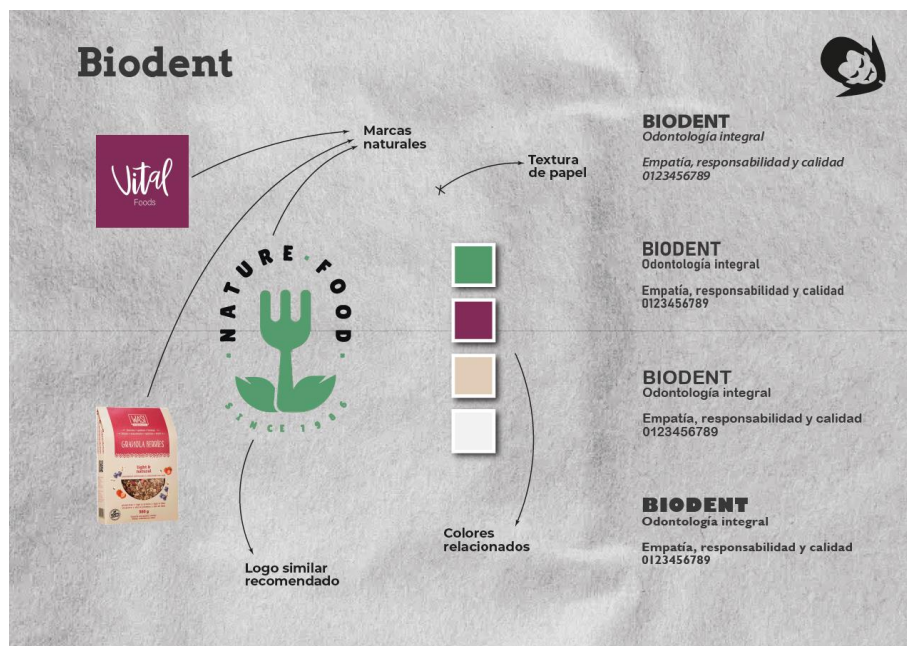
Figura 9

Imagen de marca - Dra. Maryuri Rojas



Figura 10

Primer moodboard - BIODENT



Segundo moodboard - BIODENT

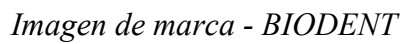
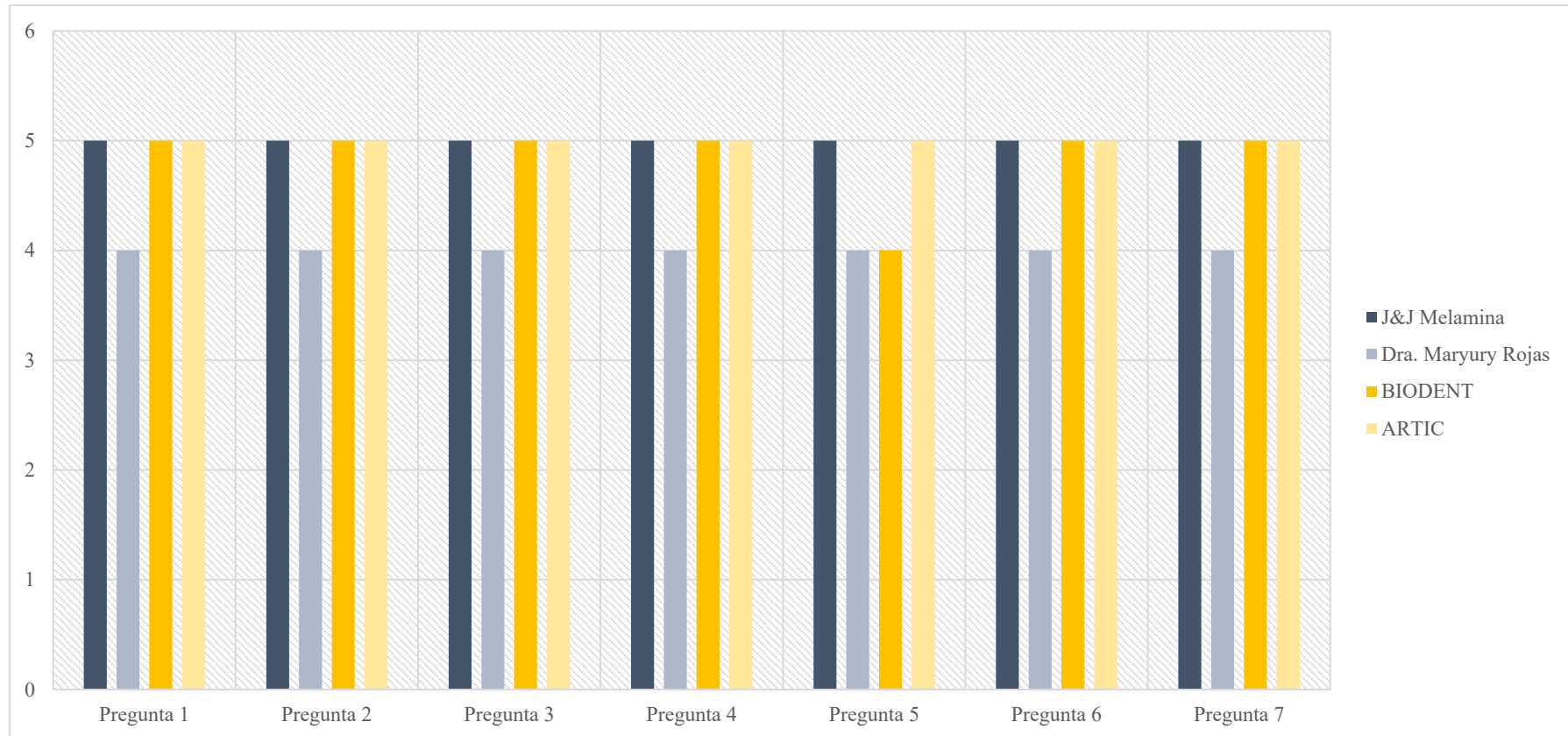


Tabla 5*Resultado de la encuesta final para los empresarios*

		J&J Melamina	Biodent	Dra. Maryury Rojas	Artic
1	¿El comunicador comprendió los objetivos comerciales de la empresa?	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
2	¿La personalidad de la marca se refleja en el logotipo?	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
3	¿La personalidad de la marca se refleja en los colores?	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
4	¿Consideras que el comunicador consideró las preferencias del público objetivo?	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
5	¿Se generaron múltiples versiones funcionales para la marca?	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
6	¿El logotipo, los colores y la tipografía en conjunto representan la esencia de la marca?	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
7	¿El logotipo es único, memorable y versátil?	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

Figura 13

Gráfico de barras de la encuesta final para empresarios



En el anexo 6 se muestran los resultados de la encuesta de los clientes reducidos a términos cuantitativos; realizando la suma de manera horizontal, los puntajes otorgados por cada persona del público que respondió la encuesta se obtiene el anexo 7. Y conociendo que el mínimo puntaje otorgable es de 6 puntos, 1 punto por pregunta, y el máximo puntaje es 42, 7 puntos por pregunta. Podemos realizar la siguiente conversión.

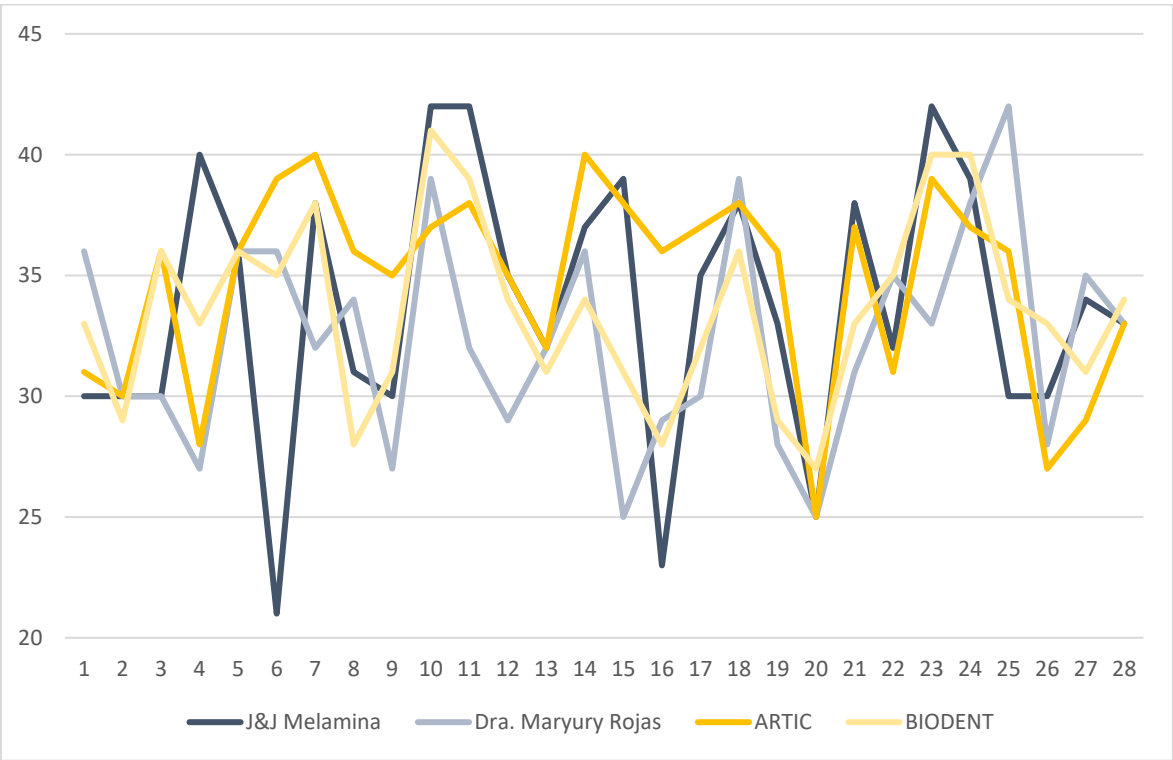
Tabla 6

Porcentajes de media, moda y mediana

	BIODENT	ARTIC	Dra. Maryury Rojas	J&J Melamina
Media	77%	80%	73%	77%
Moda	75%	83%	83%	67%
Mediana	76%	83%	72%	76%

Figura 14

Puntajes de la imagen de marca por encuestado



Al realizar la suma de manera vertical, cada pregunta responde a un aspecto crucial en una imagen de marca.

Figura 15

Gráfico radial de imagen de marca BIODENT

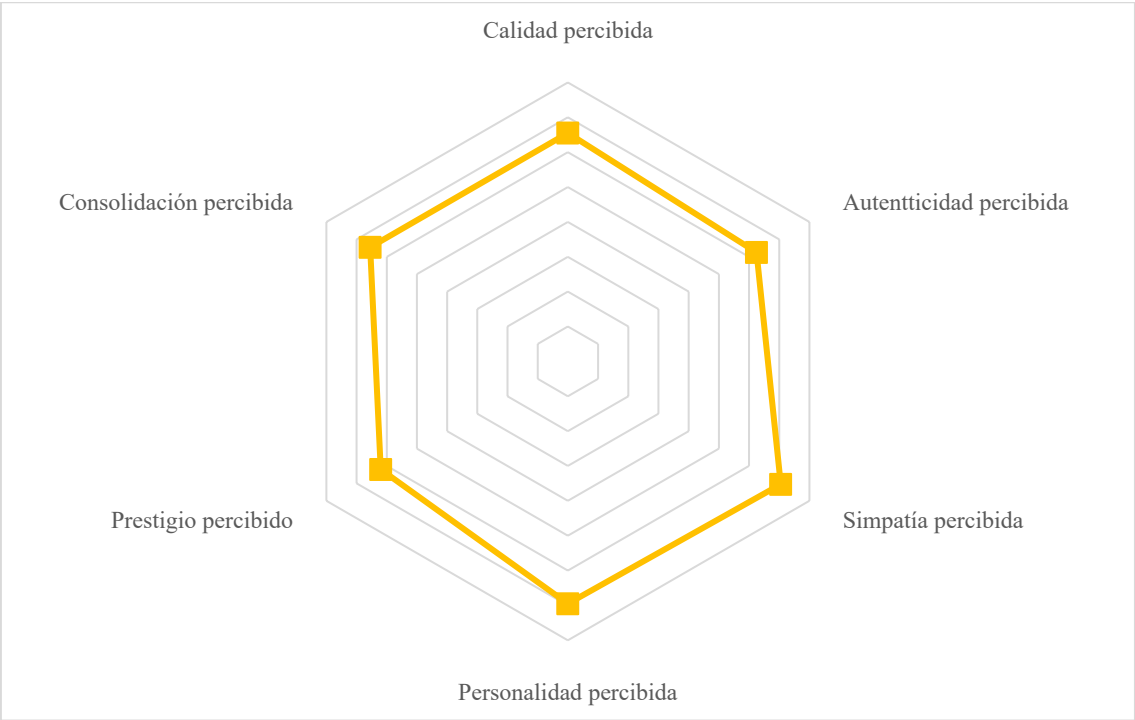


Figura 16

Gráfico radial de imagen de marca ARTIC

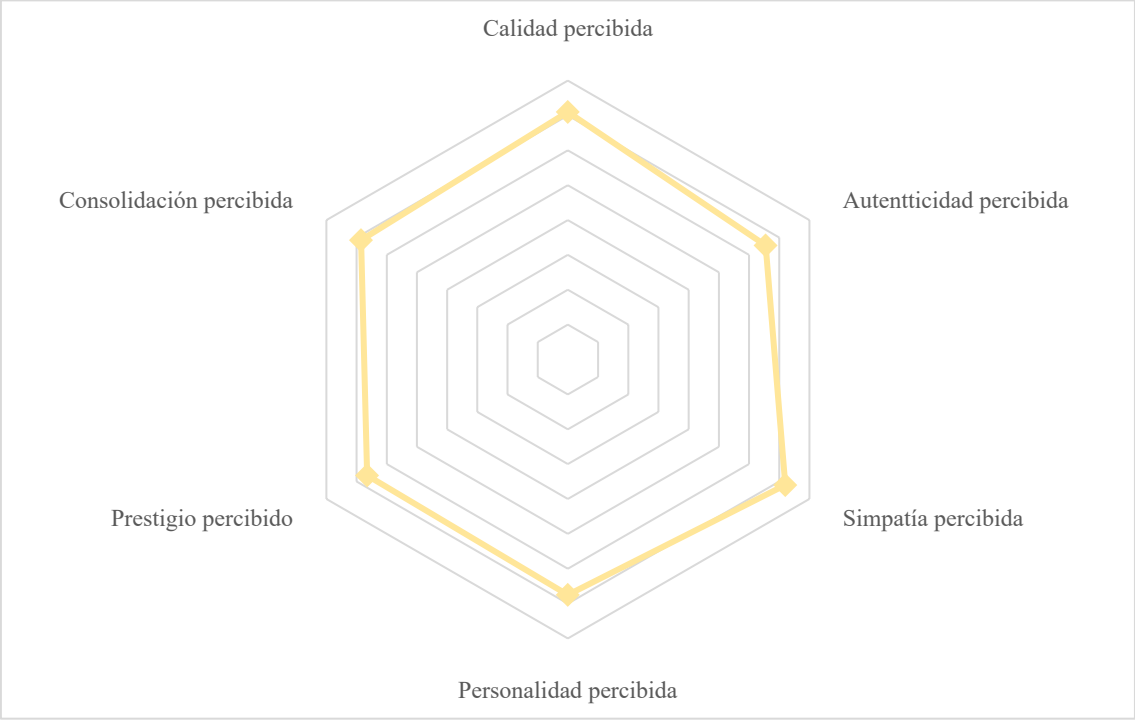


Figura 17

Gráfico radial de imagen de marca Dra. Maryury Rojas

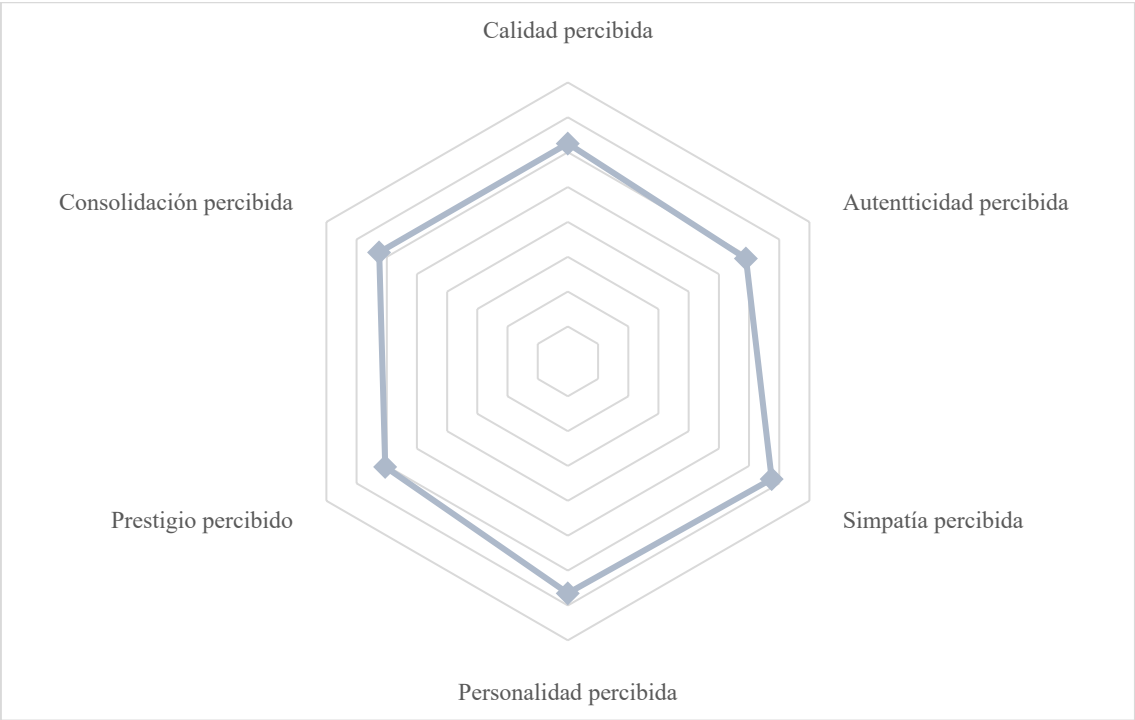


Figura 18

Gráfico radial de imagen de marca J&J Melamina

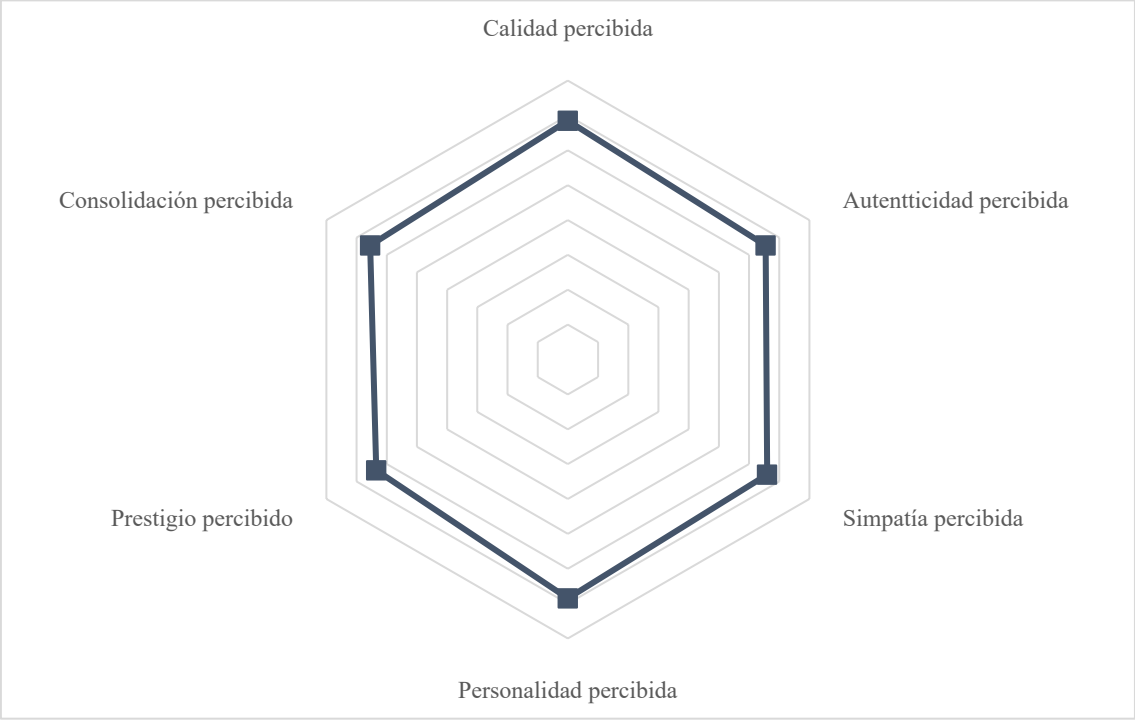
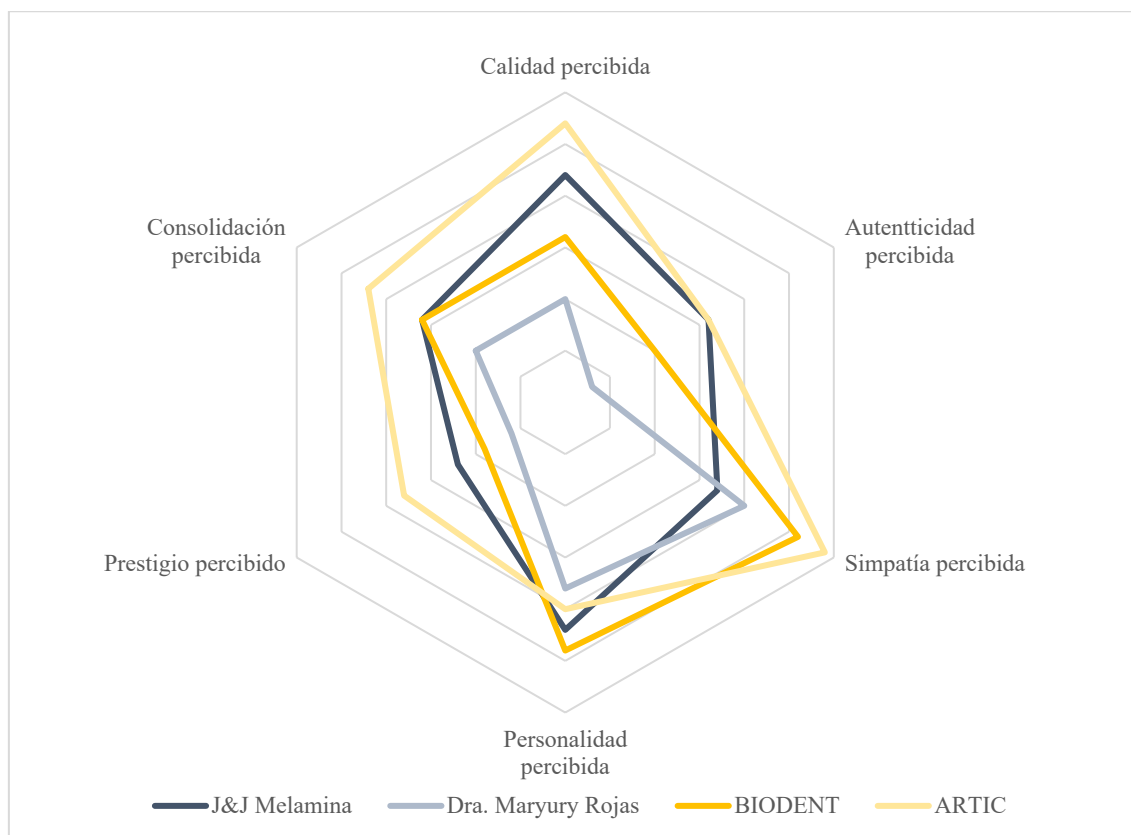


Figura 19

Gráfico radial resumen de las imágenes de marca



Nota: Las proporciones de este gráfico han sido alteradas en comparación con los anteriores para resaltar las diferencias entre las imágenes de marca.

Tabla 7

Resumen de puntajes por pregunta para las imágenes de marca

Preguntas		BIODENT	ARTIC	Dra. Maryury Rojas	J&J Melamina
1.	Calidad percibida	156	167	150	162
2.	Autenticidad percibida	150	156	143	156
3.	Simpatía percibida	166	169	160	157
4.	Personalidad percibida	164	160	158	162
5.	Prestigio percibido	149	158	146	152
6.	Consolidación percibida	156	162	150	156
TOTAL		941	972	907	945

Con los resultados cuantitativos obtenidos se realiza la última encuesta de preguntas abiertas, dirigida a 5 comunicadores y 5 empresarios; con el objetivo de obtener datos cualitativos sobre las imágenes de marca y sus respectivas comparaciones (vea anexo 6).

Respuesta 1: Comunicador (Diseñador Gráfico)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Diseñador gráfico especializado en branding
- Años de experiencia en el rubro: 4 años
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? Sí, he trabajado en varias agencias desarrollando identidades visuales para clientes nacionales e internacionales.

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Me transmite profesionalismo y modernidad, pero siento que le falta un poco de cercanía con el público. Es como si priorizara la estructura sobre la conexión emocional.
- El logotipo es bastante minimalista, lo que me parece acertado para un mercado que busca simplicidad visual, pero los colores fríos pueden alejar emocionalmente al espectador. El azul es elegante, pero quizás demasiado distante.
- Comunica una identidad seria y confiable, aunque tal vez le falte un elemento diferenciador más claro. Podría confundirse con otras marcas del mismo sector.
- Mejoraría la tipografía, haciéndola más personalizada para crear más carácter, y trabajaría en un color secundario más cálido que complementa el mensaje sin perder la sobriedad.

Biodent:

- Me genera confianza y limpieza, lo cual es clave para una empresa relacionada con el sector salud. La primera impresión es muy positiva.
- La combinación de colores y la tipografía me parecen muy bien elegidas; el azul transmite seguridad y el diseño general se ve pulcro y profesional.
- Sí, comunica bien la identidad de la empresa porque evoca salud y profesionalismo. La relación entre nombre y diseño es coherente.

- Haría el logotipo más distintivo, ya que siento que es un poco genérico. Tal vez añadiría un elemento visual que lo haga más memorable y único en el mercado.

J&J:

- Me transmite calidez y cercanía. Se nota que busca conectar emocionalmente con el público, lo cual es refrescante en comparación con otras marcas más frías.
- El uso de tipografía manuscrita es interesante y añade personalidad, pero puede ser difícil de leer en ciertos formatos, especialmente en aplicaciones pequeñas.
- En parte sí comunica la identidad, pero podría ser más clara. La identidad se percibe amigable, aunque le falta un poco de estructura y solidez visual.
- Le daría un poco más de equilibrio en la composición y revisaría si el logotipo se adapta bien en diferentes medios y tamaños para asegurar su versatilidad.

Dra. Maryury:

- Transmite elegancia y profesionalismo, con un toque personal que humaniza la marca. Es sofisticada sin ser intimidante.
- Me gusta la combinación de colores y la disposición del nombre con el logotipo. Hay un buen equilibrio entre los elementos visuales.
- Sí, refleja una marca más personalizada y exclusiva dentro del sector salud. Se siente como una marca premium con un enfoque en la atención individualizada.
- Haría algunos ajustes en el tamaño del logotipo para que sea más versátil en diferentes aplicaciones, especialmente en formatos digitales.

3. Comparación entre grupos:

- Sí noto una diferencia clara. El grupo A (Dra. Maryury y J&J) se siente más estructurado y corporativo, mientras que el grupo B (Biodent y Artic) es más cercano y humanizado. Hay una clara distinción en la aproximación visual.
- Me parece más atractiva la categoría B porque genera mayor conexión emocional, aunque depende mucho del sector y el público objetivo al que se dirija cada marca.
- Sí, el público objetivo lo notaría inmediatamente. Por ejemplo, una clínica grande podría preferir la identidad del grupo A por su solidez visual, pero un consultorio independiente podría beneficiarse más de la calidez del grupo B.

- Depende de la empresa, pero en términos generales, un equilibrio entre profesionalismo y cercanía es lo más efectivo para conectar con el público sin perder credibilidad.
- Los elementos esenciales son una tipografía clara y legible, un logotipo memorable que funcione en diferentes tamaños y aplicaciones, y una paleta de colores coherente con la identidad de la marca y el sector.

Respuesta 2: Comunicador (Especialista en Marketing)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Consultor en marketing digital y estrategia de contenidos
- Años de experiencia en el rubro: 2 años
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? Sí, principalmente en pymes y startups del sector tecnológico y salud.

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Me da la impresión de una empresa sólida, moderna y confiable. Hay algo en su composición que transmite estabilidad.
- Me gusta la elección de colores y la simplicidad del logotipo. No intenta ser demasiado complejo, lo cual es positivo para la recordación.
- Sí comunica una identidad clara, aunque podría ser más dinámica para atraer a un público más amplio. Se siente un poco conservadora.
- Haría pruebas con diferentes variaciones del logotipo para mayor versatilidad en distintos medios y plataformas digitales.

Biodent:

- Transmite confianza y profesionalismo, algo clave en el sector salud. La primera impresión es de una marca consolidada.
- Los colores y la tipografía se ven adecuados para el rubro. El azul especialmente funciona bien para transmitir higiene y confiabilidad.
- Sí, pero podría beneficiarse de un logotipo más distintivo. Actualmente se parece a muchas otras marcas del sector salud.

- Cambiaría algunos detalles en la composición para mejorar la legibilidad, especialmente en tamaños pequeños o en fondos complejos.

J&J:

- Me transmite cercanía y empatía. Se ve accesible y amigable, lo cual es importante para generar confianza inicial con el cliente.
- La elección de colores y la forma del logotipo son interesantes. Hay un buen equilibrio entre profesionalismo y calidez.
- Sí, aunque tal vez le falta un poco más de estructura visual. La identidad se percibe un poco dispersa en algunos elementos.
- Agregaría un elemento visual adicional para reforzar la identidad y hacerla más memorable. Quizás un símbolo o icono que pueda funcionar independientemente.

Dra. Maryury:

- Se siente una marca sofisticada y confiable. Hay algo en su diseño que transmite exclusividad y calidad.
- Me gusta la elección de colores y el diseño del logotipo. La combinación cromática es armoniosa y profesional.
- Sí, está bien equilibrada entre lo profesional y lo accesible. No cae en extremos de ser demasiado fría o demasiado informal.
- Haría pruebas con diferentes tamaños del logotipo para mejorar su adaptabilidad en diversos formatos, especialmente en aplicaciones digitales y redes sociales.

3. Comparación entre grupos:

- El grupo A (Dra. Maryury y J&J) se siente más corporativo y estructurado, mientras que el grupo B (Biodent y Artic) es más cercano y accesible. Hay una clara distinción en el enfoque visual.
- Prefiero el grupo B porque en marketing, la conexión con el cliente es clave. Un diseño más cercano suele generar mayor engagement y lealtad.
- Sí, el público objetivo percibiría la diferencia. Algunas personas buscan la confianza y solidez que transmite el grupo A, mientras que otras valoran más la cercanía y accesibilidad del grupo B.

- Creo que depende del tipo de empresa, pero en términos generales, una identidad más humanizada suele ser más efectiva para crear relaciones duraderas con los clientes.
- Los elementos esenciales son coherencia visual en todas las aplicaciones, reconocimiento inmediato incluso en formatos pequeños, y una conexión emocional con el público objetivo a través de elementos visuales bien pensados.

Respuesta 3: Comunicador (Comunicador Social)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Comunicador social especializado en estrategias de marca y comunicación corporativa
- Años de experiencia en el rubro: 4 años
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? Sí, he desarrollado estrategias integrales para sectores como salud, educación y finanzas.

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Me transmite seriedad y profesionalismo, pero siento que no hay un vínculo emocional con el público. Es como si priorizara la estructura sobre la conexión humana.
- Los colores sobrios y la tipografía son adecuados para una empresa estructurada, pero podrían resultar demasiado distantes para ciertos públicos.
- Sí, comunica confiabilidad y solidez, pero creo que le falta un elemento diferenciador más fuerte. Podría pasar desapercibida en un mercado saturado.
- Agregaría un detalle visual más distintivo para hacerlo más memorable y añadiría un toque de calidez sin perder la sobriedad que la caracteriza.

Biodent:

- Me da la sensación de higiene y confianza, lo cual es clave en el sector salud. La primera impresión es positiva y alineada con su propósito.
- Me gusta la combinación de colores por su asociación con la limpieza, pero el logotipo no se siente tan original. Podría confundirse con otras marcas del sector.

- Sí comunica la identidad, pero podría explorarse un diseño más innovador para diferenciarse de otras marcas del rubro. Falta un elemento disruptivo.
- Haría una versión con un símbolo más representativo del sector, pero con un giro creativo que lo haga único y memorable.

J&J:

- Se siente más cercana y accesible, lo cual puede ser positivo para generar confianza inicial, pero también un poco genérica en su planteamiento visual.
- La elección de colores es llamativa y agradable, aunque la tipografía podría mejorarse para mayor legibilidad y carácter.
- En parte comunica la identidad, aunque le falta una identidad más fuerte para destacar en un mercado competitivo. Se pierde entre otras marcas similares.
- Trabajaría en una composición más equilibrada y en la jerarquía visual para enfatizar los elementos más importantes y crear un diseño más cohesivo.

Dra. Maryury:

- Me gusta que transmite exclusividad y confianza, aunque tal vez resulta demasiado formal para ciertos contextos o públicos más jóvenes.
- La tipografía y los colores están bien elegidos para el rubro, creando una imagen de prestigio sin ser intimidante.
- Sí, refleja una marca con un servicio personalizado y de alta calidad. Se percibe como una opción premium en su sector.
- Le daría un pequeño giro en el diseño para modernizarlo sin perder profesionalismo, posiblemente incorporando elementos visuales más contemporáneos.

3. Comparación entre grupos:

- Noto que el grupo A (Dra. Maryury y J&J) es más corporativo y estructurado, mientras que el grupo B (Biodent y Artic) es más cálido y accesible. Hay un contraste claro en el enfoque comunicacional.
- Prefiero el grupo A por la estructura y el profesionalismo que transmite, aunque depende del objetivo de la marca y el público al que se dirija.

- Sí, el público notará la diferencia inmediatamente. Un diseño más amigable puede atraer clientes que buscan cercanía, mientras que uno más formal puede atraer a quienes valoran la trayectoria y experiencia.
- Creo que el enfoque de branding más efectivo es el que equilibra credibilidad con conexión emocional. Ni demasiado frío ni excesivamente informal.
- Elementos esenciales: coherencia visual en todas las aplicaciones, diferenciación clara frente a la competencia, y claridad en el mensaje de marca a través de elementos visuales bien integrados.

Respuesta 4: Comunicador (Diseñador Gráfico Especializado en Identidad Visual)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Diseñador gráfico especializado en branding y sistemas de identidad visual
- Años de experiencia en el rubro: 7 años
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? Sí, he desarrollado identidades visuales para más de 30 marcas nacionales e internacionales.

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Me transmite orden y estructura, pero lo siento algo impersonal y distante. Falta ese componente emocional que conecta con las personas.
- La tipografía es adecuada para transmitir profesionalismo, aunque los colores podrían explorarse mejor para generar más impacto visual y diferenciación.
- Parcialmente. Sí refleja una empresa establecida y seria, pero no genera un factor de recordación fuerte. Podría confundirse fácilmente con otras marcas.
- Experimentaría con una paleta de colores más distintiva dentro de su sector, manteniendo la sobriedad, pero añadiendo un elemento cromático que la haga única.

Biodent:

- Se siente limpia y profesional, pero poco innovadora. Es adecuada para el sector salud, pero no destaca especialmente.
- Me gusta la armonía de colores y su asociación con la higiene, pero el logotipo es muy genérico y previsible para una marca de salud dental.

- Sí comunica la identidad básica, pero podría trabajar más en su diferenciación de la competencia. Actualmente parece una marca más del sector.
- Rediseñaría el isotipo para darle más personalidad y unicidad, manteniendo las asociaciones positivas, pero añadiendo un elemento memorable.

J&J:

- Tiene una vibra amigable y cercana, lo cual es positivo para generar confianza, pero siento que le falta solidez visual para transmitir permanencia.
- La tipografía manuscrita es interesante y añade carácter, aunque puede resultar poco legible en formatos pequeños o aplicaciones digitales.
- No del todo. Parece una empresa pequeña o un emprendimiento reciente más que una marca consolidada. Falta mayor consistencia visual.
- Trabajaría en una mejor integración entre logotipo y tipografía para crear un sistema visual más robusto y versátil en diferentes contextos.

Dra. Maryury:

- Es elegante y transmite confianza, aunque podría modernizarse un poco para conectar con públicos más jóvenes sin perder su sofisticación.
- La composición está bien lograda y hay un buen equilibrio entre los elementos, pero podría ser más versátil en aplicaciones digitales actuales.
- Sí, comunica bien la identidad de servicio premium y personalizado, aunque podría explorarse una versión con más dinamismo visual para ciertos contextos.
- Haría una versión con un isotipo que pueda funcionar por sí solo en aplicaciones donde el espacio es limitado, como avatares o aplicaciones móviles.

3. Comparación entre grupos:

- El grupo A (Dra. Maryury y J&J) es más estructurado y formal, pero poco arriesgado en términos de innovación visual. El grupo B (Biodent y Artic) tiene más personalidad y cercanía, pero menor solidez visual.
- Prefiero el grupo A por su claridad y consistencia, aunque con algunos ajustes para añadir más carácter y diferenciación.

- El público sí notará la diferencia significativa entre ambos enfoques. Un diseño más cálido y cercano como el del grupo B atraerá clientes que valoran la proximidad, mientras que el grupo A atraerá a quienes buscan seguridad y trayectoria.
- Creo que el branding debe enfocarse en un equilibrio entre estética y funcionalidad, adaptándose a las necesidades específicas de cada marca y su contexto.
- Elementos esenciales: versatilidad para funcionar en diferentes formatos y medios, escalabilidad para mantener la legibilidad en diversos tamaños, y coherencia con el mensaje de marca y valores de la empresa.

Respuesta 5: Comunicador (Especialista en Marketing Digital)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Estratega en marketing digital y branding para empresas de servicios
- Años de experiencia en el rubro: 3 años
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? Sí, he desarrollado estrategias digitales integrales para más de 20 marcas.

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Transmite seguridad y estructura, pero no genera una conexión emocional con el público. Es demasiado institucional para el mercado actual.
- Los colores fríos son adecuados para transmitir seriedad, pero limitan la cercanía con el consumidor. Falta un elemento que humanice la marca.
- Sí comunica una identidad clara, aunque siento que podría trabajarse una identidad visual más diferenciada para destacar en un mercado competitivo.
- Cambiaría algunos elementos en el logotipo para hacerlo más memorable y añadiría un color secundario que aporte calidez sin perder la esencia profesional.

Biodent:

- Me da la impresión de confianza y limpieza, que son valores esenciales en el sector salud, aunque es un diseño bastante común en su rubro.
- La tipografía es adecuada y legible, pero no destaca lo suficiente para crear una impresión duradera en la mente del consumidor.

- Sí, comunica bien el sector y sus valores principales, pero le falta innovación para diferenciarse en un mercado saturado.
- Trabajaría en una identidad visual más distintiva sin perder credibilidad, posiblemente incorporando un elemento visual único que sirva como anclaje memorable.

J&J:

- Es más amigable y cercana, lo cual es positivo para conectar emocionalmente, pero parece una marca más pequeña o menos establecida.
- Me gusta el enfoque cálido y humano, aunque la tipografía podría mejorar en términos de legibilidad y consistencia visual.
- No del todo. Se siente más como un emprendimiento personal que como una marca consolidada. Falta mayor estructura en el sistema visual.
- Ajustaría la paleta de colores para mantener la calidez, pero añadiendo más sofisticación, y mejoraría la estructura del diseño para transmitir mayor solidez.

Dra. Maryury:

- Transmite exclusividad y profesionalismo, lo cual es positivo para un servicio premium, pero puede resultar poco accesible para ciertos segmentos.
- Me gusta la combinación de elementos visuales y la integración del nombre en el logotipo, aunque falta un poco de dinamismo para contextos digitales.
- Sí, comunica bien una identidad de servicio personalizado y de alta calidad, aunque podría trabajarse más en su impacto visual en entornos digitales actuales.
- Haría pruebas con diferentes estilos de logotipo para ver cuál funciona mejor en redes sociales y dispositivos móviles, manteniendo la elegancia, pero añadiendo versatilidad.

3. Comparación entre grupos:

- El grupo A (Dra. Maryury y J&J) es más institucional y sólido, mientras que el grupo B (Biodent y Artic) es más cercano y accesible. Hay diferencias claras en el enfoque comunicacional.

- Prefiero el grupo B porque en marketing digital la conexión emocional es clave para generar engagement. Las marcas más humanas suelen tener mejor desempeño en entornos digitales.

- Sí, los clientes notarían la diferencia inmediatamente, especialmente en el tono de la comunicación visual. El grupo A podría percibirse como más tradicional, mientras que el B como más moderno y cercano.

- Creo que una estrategia efectiva de branding debe centrarse en diferenciación clara y storytelling emocional, especialmente en entornos digitales donde la competencia es feroz.

- Elementos esenciales: autenticidad en la comunicación visual, claridad en el mensaje de marca, y coherencia con el público objetivo en todos los puntos de contacto digitales y físicos.

Respuesta 6: Empresario (Empresario del Sector Salud)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: CEO de una clínica odontológica con tres sucursales
- Años de experiencia en el rubro: 7 años en gestión administrativa y 5 años previos como odontólogo clínico
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? No formalmente, pero he supervisado el desarrollo de la imagen corporativa de mi clínica

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Me da la impresión de ser una empresa muy seria y con un enfoque tecnológico, algo que valoro mucho en proveedores del sector salud.
- El uso de tonos fríos y la tipografía moderna me llaman la atención positivamente, aunque quizás sea demasiado impersonal para algunos pacientes.
- Sí comunica una identidad clara, pero podría ser más acogedora. En mi experiencia con pacientes, he notado que lo visualmente atractivo no siempre es lo más efectivo para generar confianza y retener clientes a largo plazo.
- Agregaría algún detalle visual que genere más cercanía sin perder la profesionalidad. Tal vez un símbolo gráfico más orgánico que complemente la tipografía actual.

Biodent:

- Me transmite limpieza, profesionalismo y cuidado en los detalles, tres valores fundamentales en cualquier servicio de salud dental.
- Me gustan particularmente los colores y el diseño del logotipo. Se ve muy profesional sin caer en los clichés del sector odontológico.
- nSí, creo que comunica claramente que es una empresa de salud dental enfocada en la calidad y precisión, algo que mis pacientes valoran enormemente.
- No cambiaría mucho, tal vez haría pruebas con diferentes versiones del logotipo para aplicaciones más pequeñas como tarjetas de cita o recordatorios digitales.

J&J:

- Parece una empresa más amigable y accesible, lo cual es positivo en un sector con mucha competencia y donde los pacientes suelen sentir ansiedad.
- La paleta de colores y el diseño más orgánico lo hacen atractivo y menos intimidante para pacientes nuevos o nerviosos.
- Sí comunica identidad, aunque en mi experiencia dirigiendo una clínica, la imagen debería transmitir un poco más de seguridad y prestigio para justificar tarifas premium.
- Haría algunos cambios en la tipografía para que se vea más elegante y profesional sin perder ese toque de calidez que la caracteriza.

Dra. Maryury:

- Me parece una identidad visual bastante atractiva, que logra un equilibrio entre lo profesional y lo personal, ideal para un consultorio especializado.
- El diseño del nombre y los colores me parecen bien pensados y reflejan confianza y distinción en un mercado saturado.
- Sí, siento que para una consulta privada o un especialista esta imagen de marca es muy efectiva porque comunica tanto profesionalismo como atención personalizada.
- No cambiaría mucho, pero haría pruebas con diferentes versiones en blanco y negro para usos como sellos, recetarios y documentación formal que a veces se imprime sin color.

3. Comparación entre grupos:

- El grupo A se ve más empresarial y estructurado mientras que el grupo B proyecta una imagen más cercana y cálida. Cada enfoque tiene su público y contexto ideal.
- Me gusta más el grupo A porque en mi sector, la confianza y el profesionalismo son clave para la fidelización de pacientes, especialmente cuando realizamos procedimientos complejos.
- Creo que el público objetivo sí notaría la diferencia. Por mi experiencia con pacientes de diferentes perfiles, puedo decir que algunas personas pueden sentirse más atraídas por una imagen más cálida, mientras que otras valoran más el aspecto institucional.
- En mi experiencia dirigiendo una clínica durante estos años, lo más efectivo es transmitir profesionalismo sin ser demasiado rígido, encontrando un balance que genere confianza sin intimidar.
- Lo esencial en una imagen de marca para el sector salud es la claridad en el mensaje, la confianza que transmite y la facilidad de reconocimiento. Un paciente debe poder identificar inmediatamente qué tipo de servicios ofrecemos.

Respuesta 7: Empresario (Empresario del Sector Financiero)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Gerente financiero de una firma de inversiones con presencia regional
- Años de experiencia en el rubro: 10 años gestionando carteras de inversión y 4 años adicionales en banca corporativa
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? No directamente, pero he trabajado estrechamente con equipos de branding en las últimas dos renovaciones de imagen corporativa de nuestra empresa

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Me transmite estabilidad y confianza, pero es un poco rígido para las nuevas tendencias del mercado financiero que buscan acercarse a públicos más jóvenes.

- Los colores sobrios son adecuados para una empresa seria y reflejan solidez, algo crucial en nuestro sector donde manejamos el patrimonio de los clientes.
- Sí comunica una identidad corporativa clara, pero le falta ese toque moderno que caracteriza a las fintech que están revolucionando nuestro mercado actualmente.
- Modernizaría la tipografía sin perder su profesionalismo, quizás incorporando algún elemento gráfico minimalista que le dé más personalidad.

Biodent:

- Es confiable y limpio, lo cual es esencial para el rubro de la salud y también valorado en servicios financieros donde la transparencia es fundamental.
- El color azul transmite higiene y profesionalismo, valores que también son importantes en mi sector para generar confianza en los inversores.
- Sí comunica bien su identidad sectorial, pero no es suficientemente memorable; se parece a muchas otras marcas del sector financiero y de salud, lo que dificultaría su posicionamiento.
- Haría ajustes estratégicos para diferenciarlo más de la competencia, tal vez incorporando un elemento simbólico distintivo o un color secundario que lo haga destacar.

J&J:

- Es amigable y accesible, pero se siente menos profesional de lo que nuestros clientes esperarían de una institución que maneja sus inversiones.
- La elección de colores es adecuada para generar cercanía, pero el logotipo es poco llamativo y podría perderse en un mercado tan competitivo como el financiero.
- No comunica del todo la solidez que se espera; podría transmitir más seriedad sin perder cercanía para equilibrar mejor la percepción de marca.
- Mejoraría la estructura del diseño para hacerlo más sofisticado, manteniendo los elementos cálidos, pero añadiendo mayor refinamiento visual.

Dra. Maryury:

- Me transmite exclusividad y confianza, lo cual es extremadamente positivo para una marca personal y también para servicios premium como los que ofrecemos a clientes de alto patrimonio.

- La tipografía elegante y los colores son acertados para comunicar un servicio de alta calidad y atención personalizada.
- Sí comunica perfectamente una identidad de servicio exclusivo, aunque podría ser más versátil para distintas aplicaciones digitales que hoy son indispensables.
- Simplificaría algunos elementos para mayor claridad en formatos digitales como apps bancarias y micrositos de campañas, donde la legibilidad en espacios pequeños es crucial.

3. Comparación entre grupos:

- El Grupo A es más corporativo y estructurado, transmitiendo estabilidad, mientras que el Grupo B es más accesible y cercano, enfocándose en la relación con el cliente.
- En mi industria financiera, prefiero decididamente el Grupo A porque inspira más confianza y credibilidad, factores determinantes cuando los clientes te confían su patrimonio.
- Definitivamente, el público objetivo notaría estas diferencias; en mi sector, hemos comprobado mediante focus groups que la imagen corporativa influye directamente en la percepción de seguridad del cliente.
- Basado en mis años de experiencia, puedo afirmar que la identidad visual debe alinearse estratégicamente con los valores y objetivos del negocio. No es solo estética, sino comunicación estratégica.
- Los elementos esenciales para una imagen de marca efectiva son: coherencia en todas las plataformas, profesionalismo que transmita confianza y diferenciación clara frente a competidores directos. Sin estos tres pilares, es difícil destacar en mercados saturados.

Respuesta 8: Emprendedor (Emprendedor en Tecnología)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Fundador y CEO de una tienda especializada en tecnología y soluciones IoT con enfoque en sustentabilidad

- Años de experiencia en el rubro: 8 años desarrollando soluciones tecnológicas y 3 años previos como ingeniero en una multinacional del sector
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? Sí, he estado directamente involucrado en la creación y evolución de la identidad visual de mi startup desde su fundación

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Me parece demasiado conservador y tradicional para el sector tecnológico actual, donde la innovación y disrupción son valores fundamentales.
- Los colores funcionan bien para transmitir seriedad, pero el diseño no es lo suficientemente innovador para captar la atención de early adopters o consumidores tech-savvy.
- Sí comunica una identidad corporativa estable, pero no se diferencia lo suficiente en el mercado tecnológico donde la personalidad de marca es crucial para destacar.
- Le daría un giro más dinámico para modernizarlo, incorporando elementos visuales que sugieran innovación y pensamiento futurista sin sacrificar completamente su esencia.

Biodent:

- Transmite confianza y profesionalismo, pero es francamente poco memorable en un ecosistema digital donde captar atención es cada vez más difícil.
- Me gusta la armonía de los colores que sugieren tecnología limpia, pero falta un icono más distintivo que pueda funcionar como identificador rápido en interfaces digitales.
- Comunica su identidad solo parcialmente; le falta esa originalidad que en el sector tech es indispensable para sobresalir entre miles de nuevas startups.
- Cambiaría radicalmente el logotipo por algo más único y audaz, manteniendo la paleta de colores, pero incorporando un símbolo que funcione bien como favicon o icono de app.

J&J:

- Es cálido y accesible, características que valoro para marcas consumer-facing, pero no refleja suficiente innovación para un negocio tecnológico.
- Los colores son buenos para generar conexión emocional, pero la tipografía necesita más fuerza y personalidad para destacar en interfaces digitales.
- No comunica completamente una identidad tech-forward; parece más una empresa local de servicios tradicionales que una marca establecida en el ecosistema tecnológico.
- Ajustaría el diseño para que funcione mejor en plataformas digitales, responsive design y diferentes densidades de píxeles, aspectos cruciales que muchas marcas tradicionales descuidan.

Dra. Maryury:

- Me transmite profesionalismo y elegancia, aunque quizás demasiado rígido para el sector tech donde la flexibilidad y adaptabilidad son valores centrales.
- La composición visual es estéticamente agradable, pero podría optimizarse significativamente para medios digitales, especialmente en aplicaciones móviles y redes sociales.
- Sí comunica una identidad distintiva, aunque actualizaría algunos elementos para hacerlo más versátil en diferentes plataformas tecnológicas y formatos de visualización.
- Probaría urgentemente variaciones más minimalistas y modernas que funcionen bien tanto en alta como en baja resolución, un aspecto que como emprendedor tech considero fundamental.

3. Comparación entre grupos:

- El Grupo A es notablemente más estructurado y tradicional, mientras que el Grupo B tiene potencial para ser más flexible y adaptable a diferentes contextos digitales.
- Como emprendedor tecnológico, prefiero decididamente el concepto detrás del Grupo B porque conecta más naturalmente con la audiencia digital, aunque necesitaría actualizaciones significativas.
- Basado en mi experiencia con clientes tech, puedo asegurar que un diseño más cálido y accesible como sugiere el Grupo B puede atraer usuarios más jóvenes y

early adopters, mientras que diseños como los del Grupo A pueden parecer demasiado corporativos.

- En mi experiencia fundando y desarrollando startups, he aprendido que la identidad visual debe ser primordialmente moderna y adaptable, capaz de evolucionar rápidamente junto con el mercado.
- Los elementos absolutamente esenciales para una marca tecnológica exitosa son: escalabilidad en diferentes plataformas, reconocimiento instantáneo incluso en tamaños pequeños, y capacidad para generar conexión emocional con usuarios cada vez más exigentes.

Respuesta 9: Empresario (Consultor de Negocios)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Consultor empresarial especializado en optimización de procesos y estrategias de crecimiento para PyMEs
- Años de experiencia en el rubro: 10 años asesorando empresas en diversos sectores y 6 años previos en gestión operativa corporativa
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? Sí, he participado activamente en el desarrollo de estrategias de posicionamiento para más de 30 clientes de diferentes industrias

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Me parece excesivamente institucional y rígido, lo cual puede ser una ventaja en sectores tradicionales pero una gran desventaja en mercados emergentes o innovadores.
- Los colores comunican seriedad y estabilidad, pero el diseño no es suficientemente versátil para adaptarse a los múltiples puntos de contacto que las marcas modernas necesitan.
- Sí comunica una identidad corporativa definida, pero le falta absolutamente ese atractivo visual diferenciador que mis clientes más exitosos han desarrollado para destacarse.

- Le agregaría un elemento gráfico más distintivo y trabajaría en una versión simplificada que funcione bien en formatos pequeños como iconos de aplicaciones o favicons.

Biodent:

- Genera confianza inmediata, algo crucial para servicios profesionales, pero carece completamente de innovación visual, lo que dificulta su memorabilidad.
- La paleta de colores funciona adecuadamente para su sector, pero le falta ese impacto visual que hace que una marca sea recordada incluso por quienes no son clientes directos.
- Sí comunica correctamente su pertenencia sectorial, pero basado en mis análisis de mercado, podría explorarse un diseño más audaz sin comprometer la seriedad profesional.
- Trabajaría meticulosamente en el rediseño del logotipo para hacerlo más memorable y único, manteniendo los valores de confianza, pero añadiendo elementos visuales distintivos.

J&J:

- Es accesible y amigable, características positivas, pero honestamente parece más un emprendimiento pequeño que una empresa establecida con procesos sólidos.
- La tipografía carece de suficiente presencia y autoridad, algo que he identificado como problemático en mis auditorías de marca para clientes que quieren escalar.
- No comunica del todo una identidad empresarial sólida; basado en mi experiencia, necesita mayor estructura visual para proyectar estabilidad y permanencia.
- Refinaría completamente la jerarquía visual del diseño para darle mayor peso y solidez, manteniendo los elementos cálidos, pero con una ejecución más profesional.

Dra. Maryury:

- Es elegante y transmite confianza profesional, dos aspectos que mis clientes más exitosos han priorizado en sus identidades visuales.
- Me gusta particularmente la tipografía refinada y la inteligente combinación de colores que proyecta exclusividad sin resultar intimidante.

- Sí comunica efectivamente una identidad de servicio premium, pero desde mi experiencia consultiva, puede optimizarse significativamente para distintos formatos y aplicaciones.
- Haría ajustes estratégicos en la disposición del logotipo para asegurar mayor claridad y legibilidad en diferentes tamaños y contextos, algo crucial para marcas que buscan expandirse.

3. Comparación entre grupos:

- Después de analizar ambos grupos, es evidente que el Grupo A proyecta una imagen más seria y estructurada, mientras que el Grupo B busca ser más accesible y cercano al cliente final.
- Como consultor con experiencia en múltiples sectores, prefiero generalmente las características del Grupo A porque han demostrado ser más estables y efectivas en el largo plazo, especialmente para negocios B2B.
- Basado en numerosos estudios de mercado que he realizado, puedo afirmar que los clientes definitivamente perciben que el Grupo B es menos estructurado, lo cual puede ser interpretado como menos profesional en ciertos sectores.
- En mi extensa experiencia asesorando empresas en crecimiento, he comprobado que la identidad de marca debe alinearse estratégicamente con la trayectoria de crecimiento del negocio, no solo con tendencias estéticas temporales.
- Los elementos verdaderamente esenciales para una identidad de marca exitosa son: diferenciación clara frente a competidores, claridad en la comunicación de valores, y consistencia absoluta en todos los puntos de contacto con clientes.

Respuesta 10: Empresario (Director de Marketing)

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo: Director de marketing en una empresa multinacional de retail con presencia en siete países

- Años de experiencia en el rubro: 5 años en mi posición actual y 8 años previos en diferentes roles de gestión de marca y comunicación estratégica
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? Sí, he liderado múltiples proyectos de rebranding y desarrollo de estrategias de marca para diferentes líneas de producto

2. Respuestas por imagen de marca:

Artic:

- Se siente sólido y confiable, pero francamente demasiado tradicional para los cambios rápidos que estamos viendo en los hábitos de consumo contemporáneos.
- Los colores y tipografía son técnicamente adecuados para transmitir profesionalismo, pero carecen totalmente de esa modernidad que nuestras investigaciones muestran como determinante para conectar con audiencias menores de 40 años.
- Sí comunica una identidad corporativa, aunque basado en nuestros estudios de mercado, no destaca lo suficiente en un entorno digital saturado donde la atención del consumidor es cada vez más escasa.
- Le daría urgentemente un rediseño más actual y dinámico sin perder su esencia profesional, incorporando elementos que funcionen mejor en entornos digitales donde ahora ocurre la mayoría de las interacciones con el cliente.

Biodent:

- Genera adecuadamente esa sensación de confianza fundamental para servicios profesionales, pero es preocupantemente predecible y genérico según los estándares actuales de diseño.
- Me gusta la armonía cromática que han logrado, pero el diseño es demasiado convencional y poco memorable en un mercado donde la diferenciación visual es clave para el posicionamiento.
- Sí comunica correctamente su sector, pero basado en mis años dirigiendo campañas de marketing, podría trabajarse mucho mejor el branding emocional para crear verdaderos vínculos con los usuarios.

- Implementaría significativos ajustes en la iconografía y elementos visuales complementarios para generar mayor impacto y reconocimiento instantáneo, sin perder la confiabilidad que ya transmite.

J&J:

- Es notablemente más cercano y amigable, cualidades que nuestros estudios de consumidor valoran positivamente, pero carece del nivel de sofisticación que las marcas premium necesitan proyectar.
- La tipografía manuscrita genera cercanía, pero necesita urgentemente mayor fuerza y consistencia para funcionar efectivamente en diferentes plataformas y tamaños.
- No comunica completamente una identidad empresarial sólida; tras analizar casos similares, parece significativamente más informal de lo necesario incluso para marcas que buscan proximidad con su público.
- Trabajaría exhaustivamente en la composición y equilibrio del logotipo, manteniendo los elementos cálidos, pero elevando significativamente el nivel de ejecución para mayor consistencia visual.

Dra. Maryury:

- Se siente exclusiva y profesional, pero quizás excesivamente seria para las tendencias actuales que muestran una preferencia por marcas con personalidad más definida.
- La elección de colores y estructura visual es técnicamente correcta y transmite valores positivos de confianza y calidad.
- Sí comunica efectivamente una identidad de servicio premium, aunque según nuestros análisis de tendencias, un toque de modernidad y dinamismo beneficiaría su percepción entre públicos más jóvenes.
- Implementaría un cuidadoso refresh en la identidad visual, manteniendo los elementos de prestigio, pero incorporando sutilmente códigos visuales más contemporáneos para ampliar su atractivo demográfico.

3. Comparación entre grupos:

- Desde una perspectiva de marketing estratégico, es evidente que el Grupo A proyecta una imagen más profesional y corporativa, mientras que el Grupo B busca establecer una conexión más emocional y cercana con sus audiencias.
- En mi rol actual, prefiero trabajar con los fundamentos del Grupo A, pero implementando mejoras significativas que lo actualicen y lo hagan más relevante para los consumidores actuales.
- Basado en numerosos estudios de percepción de marca que hemos realizado, puedo confirmar que el público definitivamente percibe estas diferencias de enfoque y responde a ellas según sus propias necesidades y valores.
- Después de años desarrollando estrategias de marca exitosas, he comprobado que un buen branding debe equilibrar meticulosamente los aspectos de formalidad y cercanía, adaptándose al sector específico y al perfil del consumidor objetivo.
- Los elementos verdaderamente esenciales para una identidad de marca efectiva en el entorno actual son: claridad conceptual que trascienda lo visual, impacto memorable en los primeros segundos de contacto, y adaptabilidad total a diferentes plataformas y contextos de uso.

IV. DISCUSIÓN

El primer objetivo de esta investigación fue identificar y seleccionar a cuatro empresarios con necesidades en el desarrollo de su imagen de marca. Para ello, se empleó una metodología no probabilística de tipo intencional, eligiendo a dos empresarios de cada uno de los siguientes sectores: odontología y fabricación de muebles en melamina. Posteriormente, se seleccionó a un representante de cada sector para aplicar dos métodos principales de diseño: el uso de moodboards y la elaboración de bocetos.

Esta selección se justificó con base en Olson et al. (2021), quienes destacan la importancia de que los empresarios comprendan los principios del marketing en sus empresas. En concordancia, se optó por establecer una interacción directa con los participantes, permitiendo un enfoque más profundo y contextualizado del proceso de creación de imagen de marca.

Esta estrategia metodológica también guarda similitud con la propuesta de Mejía (2023), quien implementó un trabajo directo con empresarios durante el diseño de sus identidades visuales. Sin embargo, a diferencia del presente estudio, dicho autor no contempló una distribución sectorial ni una combinación de métodos comparables a los utilizados en esta investigación.

El segundo objetivo de esta investigación fue desarrollar bocetos iniciales para dos empresarios, con el propósito de que estos pudieran ser corregidos y ajustados de acuerdo con su visión particular de marca, en un proceso iterativo y colaborativo.

Este enfoque guarda relación con lo planteado por Romero (2022), quien resalta el uso del fanart como una técnica para la exploración de preferencias estéticas, permitiendo comprender mejor los gustos del cliente mediante la representación gráfica creativa. Asimismo, se relaciona con el concepto de cocreación expuesto por Jara (2020), quien define esta estrategia como la colaboración entre los grupos de interés de una empresa para enriquecer sus procesos.

En este caso, la cocreación se manifiesta en la interacción directa entre el empresario y el comunicador visual, utilizando el boceto como un recurso artístico exploratorio. Esta dinámica permitió obtener resultados visuales más alineados con las expectativas del cliente, facilitando su posterior análisis comparativo y validación dentro del proyecto.

El tercer objetivo de esta investigación fue la creación de moodboards para los otros dos empresarios seleccionados, con el propósito de representar de manera visual y conceptual la esencia de su imagen de marca, siguiendo una lógica metodológica similar a la aplicada con los bocetos.

De acuerdo con Mejía (2023), el moodboard es una herramienta que permite visualizar el rumbo creativo a seguir, funcionando como una fuente de inspiración y una guía para definir con claridad los valores que la marca busca transmitir. Este principio fue incorporado en nuestro estudio, integrando además elementos que permitieran identificar visualmente debilidades y fortalezas de la marca.

Esta integración se inspiró en la propuesta de Sinche (2021), quien destaca el análisis FODA como una forma gráfica de visualizar con claridad los componentes estratégicos de una organización. Aunque el moodboard y el análisis FODA responden a finalidades distintas (una más estética y otra más analítica), la incorporación de conceptos clave del FODA en la elaboración de los moodboards permitió generar representaciones visuales coherentes con los objetivos de la investigación, facilitando así su análisis comparativo y validación.

El cuarto objetivo consistió en refinar progresivamente cada uno de los bocetos y moodboards, dedicando un tiempo determinado para su mejora hasta llegar a los resultados finales. En esta fase, se optó por aplicar únicamente uno de los dos métodos (boceto o moodboard) por cada caso, a diferencia de lo planteado por Mejía (2023), quien propone el uso simultáneo de ambos como parte integral del proceso de creación de marca.

La intención de esta decisión metodológica fue presentar propuestas de imagen de marca deliberadamente incompletas, a fin de analizar sus limitaciones y reconocer la importancia de cada metodología en un proceso de branding completo. Se parte de la premisa de que los resultados más sólidos en términos de identidad visual se alcanzan mediante la integración de diversos enfoques creativos.

Este ejercicio permitió aplicar un proceso reflexivo orientado a identificar, abordar y refinar la eliminación de las deficiencias de cada propuesta, con el objetivo de fortalecer su potencial competitivo. Tal enfoque es coherente con lo señalado por Topanta (2024), quien

subraya la necesidad de revisar continuamente las debilidades en la comunicación de una imagen de marca como estrategia para consolidar su posicionamiento.

El quinto objetivo consistió en implementar una encuesta dirigida al público objetivo, con el fin de evaluar la percepción de la imagen de marca resultante de ambos enfoques metodológicos. Esta fase buscó identificar no solo la efectividad visual o conceptual de las propuestas, sino también su impacto emocional y simbólico en los consumidores.

De acuerdo con Heredia et al. (2020), la generación nacida a partir de 1995, un segmento particularmente relevante para las empresas participantes en esta investigación, muestra preferencia por productos que cuenten con una fuerte presencia en medios digitales y un valor de marca claramente definido. Por ello, resulta fundamental comprender si tales atributos están presentes en las propuestas elaboradas con las diferentes metodologías, así como los efectos que estas generan en la percepción del público.

Estos efectos sobre el público constituyen un componente esencial del éxito en la construcción de una identidad de marca, siendo la clave para la fidelización, diferenciación y posicionamiento en el mercado actual; ya que muestran la conexión entre la marca y el público descrita según Gil y Morales (2021).

Finalmente, se procedió a comparar y analizar los resultados obtenidos a partir de la encuesta, con el objetivo de evaluar la eficacia de cada metodología (bocetos y moodboards) en la construcción de la imagen de marca. Comprender estos resultados mediante métodos estadísticos convencionales resulta fundamental para trazar estrategias de fidelización de clientes, como lo evidencian las investigaciones de Villanueva (2023) y Bandenay (2023), quienes utilizaron herramientas estadísticas para fundamentar decisiones de marketing.

Esta comparación permitió identificar las fortalezas y debilidades de cada enfoque, facilitando una evaluación más precisa sobre cuál metodología genera mayor conexión con el público objetivo. De esta forma, el empresario o su equipo creativo cuenta con insumos validados para desarrollar un plan de marketing efectivo, lo cual puede agilizar los procesos de posicionamiento y aumentar las ventas, tal como demostró Meléndez (2023) en su estudio aplicado sobre imagen de marca.

La comunicación efectiva en el ámbito empresarial requiere una combinación de información estratégica y creatividad artística. La investigación realizada por Sinche, (2021). resalta la importancia de utilizar un análisis FODA para establecer estrategias de comunicación, aprovechando las fortalezas y abordando las debilidades gráficas de la empresa. Por otro lado, Romero, (2022). también destaca la faceta de exploración de conceptos y documentos a través de creaciones artísticas, como el fanart.

Los resultados de la encuesta inicial dirigida a empresarios ofrecen información valiosa que contrasta con los aspectos mencionados en las investigaciones. Estos resultados describen características clave de sus empresas y los fundamentos de los enfoques artísticos para la creación de piezas gráficas. Junto a ello, confirman la combinación de la información estratégica y creatividad artística.

Los resultados relacionados con la imagen de marca final se reflejan en evaluaciones individuales basadas en las preferencias y gustos de cada persona. Sin embargo, estos resultados también cumplen con la implementación de las acciones necesarias dentro de una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado, como lo explica Bandenay, (2023).

Además, estas representaciones gráficas contribuyen a mejorar la experiencia de los usuarios, facilitando así el proceso de concretar compras y ventas de los productos o servicios. Como señala Aranda, (2023). este aspecto es igualmente relevante al de un punto de venta físico. Es relevante destacar que los resultados óptimos se lograrían mediante la colaboración entre comunicadores y empresarios, tal como lo señalan los investigadores Cordelia et al (2022) junto a la interacción entre estos dos grupos a través de recursos digitales.

Según Olson et al. (2021), es fundamental que los empresarios adquieran conocimientos en tácticas de marketing para priorizar sus objetivos. Además, los comunicadores deben maximizar esta propuesta de valor. De esta manera, los resultados de la encuesta final realizada a los empresarios, al presentarles los resultados finales de su marca, demuestran que se logró explotar estos aspectos.

Según los resultados de la encuesta dirigida a los posibles clientes, se observa que marcas como J&J Melamina presentan una amplia variación en los puntajes otorgados por los encuestados, abarcando tanto el puntaje más bajo como el más alto de la encuesta (figura 14). En este contexto, Jara, (2020). menciona la importancia de la cocreación, un proceso que permite integrar las opiniones de los grupos de interés con el objetivo de potenciar el valor de una marca a través de la construcción de su imagen corporativa.

Los estudios realizados por investigadores como Topanta, (2024), Melendez, (2023), Otake, (2023) y Villanueva, (2023). se centran en estrategias para atraer y retener clientes mediante el desarrollo de una imagen de marca eficiente o un plan de marketing bien estructurado. Estos expertos buscan transmitir las características distintivas de la empresa a través de representaciones gráficas. Una imagen de marca adecuada permite una mejor percepción de calidad, autenticidad, simpatía, personalidad, prestigio y consolidación de la empresa.

Adicionalmente, se ha constatado que las imágenes de marca generadas exhiben un notable desempeño en términos de la simpatía percibida. Este hallazgo es de suma relevancia, ya que, según Gil y Morales (2021), los clientes de la juguería San Agustín en Trujillo mantienen una fidelidad arraigada debido a su profundo vínculo emocional con la empresa.

V. CONCLUSIONES

Esta investigación busca destacar la relevancia de las perspectivas del comunicador y el empresario durante el proceso de desarrollo de una imagen de marca. Ya que, en ocasiones, surgen conflictos entre estos dos enfoques, y es fundamental comprender su efectividad. Mediante la evaluación de las preferencias del empresario y del comunicador en la imagen de marca, respaldadas por bocetos y moodboards respectivamente, a través de una encuesta dirigida a los clientes, es posible comprender la eficacia de alinearse con una de estas posiciones.

Los resultados de la encuesta inicial para la empresa J&J Melamina indican que esta organización tiene como objetivo ampliar su imagen y reconocimiento en el sector. Actualmente, sus clientes son exclusivamente locales, por lo que se plantea la necesidad de reubicarse en un lugar más céntrico. Asimismo, J&J Melamina busca atraer a clientes que valoren la elegancia y los acabados finos. Además, la empresa cuenta con una visión gráfica clara sobre cómo debe ser la presencia de su marca en los productos y servicios que ofrece.

Los resultados de la evaluación inicial para la empresa ARTIC revelan que sus principales fortalezas se encuentran en los diseños de vanguardia, la atención personalizada y la utilización de materiales de alta calidad. Tiene una idea conceptual minimalista clara sobre la imagen que requería, y se busca posicionar como una empresa contratista de arquitectos e interioristas de primer nivel. En consecuencia, la imagen de marca de ARTIC refleja este minimalismo y presencia distintiva, fomentando la promoción activa a través de las redes sociales en relación a los proyectos que desarrolla.

Los resultados obtenidos en la encuesta inicial para la empresa BIODENT revelan que esta se distingue por ofrecer una atención de alta calidad y utilizar materiales biocompatibles a precios accesibles para sus clientes. Además, la empresa adopta un enfoque empático hacia ellos. Y uno de los aspectos más interesantes es la estrategia de buscar transmitir una sensación agradable y natural, similar a estar en contacto con la naturaleza. Esta dualidad se refleja en su identidad visual, que combina elementos de una clínica médica con una estética relajante y orgánica.

Los resultados obtenidos en la encuesta inicial realizada a la Dra. Maryury Rojas indican aspectos cruciales para el desarrollo de su imagen de marca. En primer lugar, se destaca la posibilidad de asociar su propio nombre a la empresa, lo que aporta un componente humano

y genera confianza entre los clientes. Este enfoque personalizado es un punto fuerte que distingue a la Dra. Maryury Rojas de otras empresas del sector.

Además, la atención amable y la experiencia cómoda que brinda a los pacientes son elementos clave que contribuyen a su reputación positiva. La imagen de marca de la Dra. Maryury Rojas refleja esta búsqueda de clientes que valoran su trabajo y están dispuestos a confiar en ella para resolver sus problemas dentales; además que la posiciona como una profesional cercana, confiable y comprometida con la satisfacción de sus pacientes, lo que fortalece su presencia en el mercado.

Según los resultados de la encuesta final dirigida a los empresarios (ver Tabla 5), se observa que tres de estos están totalmente de acuerdo con el proceso de creación de marca a través de bocetos y moodboards, así como con el resultado final obtenido. Sin embargo, es relevante mencionar que la empresa “Dra. Maryury Rojas”, cuya imagen de marca se desarrolló mediante bocetos, mostró una aprobación ligeramente menor en comparación con otras empresas. En términos generales, el uso de moodboards y las perspectivas de los comunicadores obtuvo una aprobación algo superior, según los empresarios participantes en este estudio.

Según el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los clientes (ver anexos 2 y 3), donde se evaluaron las sumas de los puntajes otorgados a cada uno de los aspectos de la imagen de marca. Los datos revelan lo siguiente: BIODENT tiene una media de aprobación del 77%, una moda del 75% y una mediana del 76%. ARTIC presenta una media de aprobación del 80%, una moda del 83% y una mediana del 83%. La Dra. Maryury Rojas obtiene una media de aprobación del 73%, una moda del 83% y una mediana del 72%. J&J Melamina registra una media de aprobación del 77%, una moda del 67% y una mediana del 76%. En resumen, se observa que ARTIC supera a las demás empresas tanto en la media, moda y mediana de aprobación.

Según los resultados presentados en los gráficos radiales de las imágenes de marca (ver figuras 15, 16, 17 y 18), donde se evaluaron las sumas de las respuestas a cada pregunta sin alterar las proporciones de la gráfica. Se observa una diferencia apenas perceptible entre las evaluaciones de las características percibidas de la marca por parte de los clientes.

Sin embargo, en la figura 19 se fuerza esta percepción para evidenciar que la empresa ARTIC supera a las demás en los aspectos de calidad, simpatía, prestigio y consolidación percibida; empatando con J&J Melamina en términos de autenticidad percibida. Mientras que BIODENT ocupa el primer lugar respecto a la personalidad percibida por los clientes

Sin embargo, en la figura 19 se modifica la escala de medición para hacer visibles las diferencias y demostrar que la empresa ARTIC sobresale en los aspectos de calidad, simpatía, prestigio y consolidación percibida, mientras que empatan con J&J Melamina en términos de autenticidad percibida. Por otro lado, BIODENT ocupa el primer lugar en lo que respecta a la personalidad percibida por los clientes.

En resumen, de los datos cuantitativos, según los datos del anexo 2.2., el uso de las preferencias del comunicador se relaciona con una percepción más favorable en la media y mediana de opiniones de los clientes. Además, la figura 19 sugiere que el uso de estas preferencias también contribuye a una mejora en el aspecto de simpatía de la marca.

A partir del análisis de la encuesta sobre la percepción de imágenes de marca, se pueden extraer varias conclusiones cualitativas que iluminan las diferencias de enfoque entre diseñadores de marca y empresarios, así como sus percepciones sobre la efectividad de diferentes imágenes de marca.

Sobre las diferencias en la percepción de imágenes de marca, los encuestados identifican claramente dos enfoques distintos en la creación de imágenes de marca: el de los empresarios, que tiende a ser más corporativo y estructurado, y el de los comunicadores, que generalmente busca una conexión emocional más cercana con el público.

Grupo A (Empresarios): Este grupo es percibido como más serio y profesional. Los encuestados han destacado que estas marcas transmiten confianza y estabilidad, lo cual es valioso en sectores como el de la salud. Sin embargo, también se ha notado que estas imágenes pueden carecer de un componente emocional, lo que podría limitar su efectividad para atraer a un público más amplio que valora la conexión humanizada con la marca.

Grupo B (Comunicadores): Las imágenes en este grupo son descritas como más accesibles y cálidas. La conexión emocional que se busca desarrollar se considera esencial para generar lealtad y compromiso del cliente. Los encuestados han manifestado que este

enfoque suele resultar más atractivo, especialmente en entornos donde la competencia es feroz y los consumidores buscan marcas con las que se sientan identificados.

Respecto a los elementos clave en la percepción de identidad de marca, los encuestados coincidieron en ciertos elementos visuales y conceptuales que son esenciales para construir una imagen de marca efectiva:

Coherencia Visual: Tanto los comunicadores como los empresarios enfatizan la importancia de mantener una coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca. Esto no solo incluye el diseño visual, sino también cómo la marca se presenta y se comunica a través de diferentes plataformas.

Reconocimiento Inmediato: Los participantes señalaron que una identidad de marca debe ser fácilmente reconocible, incluso en tamaños pequeños o en entornos complejos. Esto es crítico para la recordación y la diferenciación del mercado.

Conexión Emocional: Se destaca que una conexión emocional bien construida puede ser el factor diferenciador que no solo atrae clientes, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo. Los encuestados caminaron en la línea de que, aunque la seriedad y profesionalismo son importantes, un enfoque que no descuide la calidez puede ser más efectivo en mercados saturados.

Y en las preferencias personales y experiencias anteriores:

Los encuestados demostraron que sus preferencias en relación con las imágenes de marca están influenciadas por sus experiencias previas y los contextos específicos en los que operan. Esto se traduce en que:

Los diseñadores y comunicadores tienden a favorecer un enfoque que establezca una conexión emocional y que busque enganchar a los consumidores de una manera más personal.

Los empresarios, aunque conscientes de la necesidad de una imagen atractiva, tienden a privilegiar la percepción de profesionalismo y corporatividad, apreciando las imágenes que, aunque más austeras, transmiten confianza y estabilidad.

Según la percepción del público, los resultados sugieren que el tipo de estrategia de marca implementado impacta significativamente cómo los consumidores perciben y

responden a una identidad de marca. El equilibrio entre el branding emocional y la formalidad es considerado crucial, lo que implica que las marcas deben esforzarse por encontrar una narrativa que resuene con su público objetivo. La adaptabilidad, la claridad conceptual y el uso efectivo del storytelling son identificados como elementos que pueden generar una respuesta positiva en los consumidores.

En conclusión, sobre los datos cualitativos, la investigación sugiere que la creación de imágenes de marca efectivas requiere un enfoque equilibrado que contemple tanto la estructura corporativa como la conexión emocional. Las marcas que logran armonizar estos dos aspectos no solo pueden destacar en un mercado competitivo, sino también construir relaciones duraderas y significativas con sus consumidores. Estos hallazgos podrían servir como una guía para futuras investigaciones en el ámbito del branding y el marketing, proporcionando un marco para la exploración de enfoques innovadores y efectivos en el desarrollo de identidades de marca.

VI. RECOMENDACIONES

Resulta relevante destacar que, a pesar de los resultados favorables obtenidos en las encuestas dirigidas a los potenciales clientes y la aprobación expresada por los empresarios con respecto al desarrollo y resultado final de las imágenes de marca, las perspectivas individuales de los empresarios y los comunicadores no son suficientes para crear una imagen de marca de manera aislada.

En este sentido, se hace imperativo priorizar el trabajo en equipo entre ambos actores para comprender los aspectos clave de la empresa y aprovechar la información gráfica de manera efectiva. La sinergia entre las perspectivas de los empresarios y los comunicadores potencia mutuamente sus esfuerzos, contribuyendo significativamente al éxito en la construcción de una imagen de marca sólida.

Además, resulta crucial evaluar las percepciones de los clientes ante diversas representaciones gráficas y cómo estas se asocian con una marca; antes de la elaboración de una imagen de marca. Este enfoque permite iniciar la construcción de la misma, considerando tanto las necesidades de los clientes como la información clave proporcionada por el empresario. En conjunto con la creatividad aportada por el comunicador, se logra desarrollar una imagen de marca sólida e impactante, capaz de generar emociones en los compradores y facilitar la aceptación de los productos o servicios de la empresa en diferentes segmentos del mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Akmalia, R., Siahaan, A. y Mesiono, M. (2020). The effect of individual, group and team work behavior toward teacher performance in SMAN 3 Medan. *Jurnal Tarbiyah*, 27(1). <http://dx.doi.org/10.30829/tar.v27i1.681>.
- Almeida, S., Lelis, C. (2024). Implications of New Media in Brands' Visual Identities: A Systematic Literature Review. In: Martins, N., Brandão, D. (eds) *Advances in Design and Digital Communication IV. DIGICOM 2023. Springer Series in Design and Innovation*, vol 35. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_66
- Alvarez, G. (24 de diciembre de 2020). Intervenciones Complejas: Un reto para la investigación experimental. *Estudiantes por la Mejor Evidencia*. <https://exme.cochrane.org/blog/2020/12/24/intervenciones-complejas-un-reto-para-la-investigacion-experimental/>
- Aranda, Z. (2023). Estrategias de Trade Marketing de soporte al posicionamiento de Licorerías de Trujillo, 2022. [Tesis de para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10040>
- Bandenay Bellina, D. (2023). *Plan de marketing de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18184>
- Bernoff, J. (21 de agosto de 2020). Collaborating on research: the value of multiple perspectives. <https://bernoff.com/blog/collaborating-on-research-the-value-of-multiple-perspectives>.
- Carney, R. (08 de diciembre de 2020). *Understanding The Science Of Branding*. The Science Times. <https://www.sciencetimes.com/articles/28564/20201208/understanding-science-branding.htm>
- Chernyavskaya, V. (2022). Pragmatic charge of visual resources in constructing positive university reputation: based on texts at university websites. *Terra Linguistica* 13(4), 62-71. <https://doi.org/10.18721/JHSS.13405>

- Coelho, R., Dias, S. (2023). Dynamic Visual Identities: Reflection on Interaction and Playfulness in Visual Identity Design by Porto Design Studios. In: Martins, N., Brandão, D., Paiva, F. (eds) Perspectives on Design and Digital Communication III. *Springer Series in Design and Innovation*, vol 24. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06809-6_19
- Cun, A., & Huang, T. (2023). The role of visual resources in academic achievement in higher education: Chinese international students' perspectives. *Journal of Visual Literacy*, 42(3), 165–182. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2023.2258740>
- De Carlo, M. (2024). *Radford University Scientific Inquiry in Social Work*. LibreTexts. [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_\(DeCarlo\)](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_(DeCarlo))
- Erjansola, AM., Lipponen, J., Vehkalahti, K. et al. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *J Brand Manag* 28, 241–253 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Evagorou, M., Erduran, S. & Mäntylä, T. The role of visual representations in scientific practices: from conceptual understanding and knowledge generation to ‘seeing’ how science works. *IJ STEM Ed* 2, 11 (2015). <https://doi.org/10.1186/s40594-015-0024-x>
- Ferreira M, Lopes B, Granado A, Freitas H and Loureiro J. (2021). AudioVisual Tools in Science Communication: The Video Abstract in Ecology and Environmental Sciences. *Front. Commun.* <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.596248>
- Feruza Hamrayeva. (2023). The importance of marketing in museum management. *European International Journal of Pedagogics*, 3(05), 48–50. Retrieved from <https://inlibrary.uz/index.php/eijp/article/view/22818>
- Gil, F. y Morales, M. (2021). Estrategias de marketing emocional que utiliza la juguería San Agustín para fidelizar a sus clientes en Trujillo 2020. [Tesis de para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7153>

- Gonzales, N. y Pineda, S. (2024). Determinantes de valor del inbound marketing en la compra online de clientes de tiendas por departamento, Trujillo-2023. [Tesis de para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/19292>
- Hanaysha, J., Shaikh, M. y Alzoubi, H. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 17. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2024, May 3). What are Mood Boards in UX Design?. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/mood-boards>
- Jara, J. (2020). *Motivaciones para la cocreación de valor con relación a la lealtad de marca de restaurantes de comida rápida*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Trabajo de Investigación para Optar el Grado de Bachiller en Comunicación y Marketing]. <http://hdl.handle.net/10757/652690>.
- Jiménez Moreno, J. A., Contreras Espinoza, I. D., & López Ornelas, M. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. *Revista Humanidades*, 12(2). <https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE* 16(4): e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Li, M., Teng, H. y Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: *The roles of brand attachment and customer trust*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Loureiro, S. M. C. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 179-206. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0>

- Luhtakallio, E., Ylä, T. (2023). *Justifications Analysis*. In: Diaz-Bone, R., Larquier, G.d. (eds) *Handbook of Economics and Sociology of Conventions*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52130-1_72-1
- May, T. (13 de mayo de 2024). What's next for graphic design, according to industry insiders? *Creative Boom*. <https://www.creativeboom.com/features/whats-next-for-graphic-design-according-to-industry-insiders/>
- May, T. (13 de noviembre de 2023). The biggest trends in graphic design for 2024, as predicted by the creative industry. *Creative Boom*. <https://www.creativeboom.com/features/biggest-trends-in-graphic-design-for-2024/>
- Medley, S. (2020). The ‘Graphic’ in ‘Typographic’: Picture Theory Applied to Type Through Caricature. In: Cicalò, E. (eds) *Proceedings of the 2nd International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination. IMG 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1140. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41018-6_24
- Mejía, D. (2023). *Flashcards como recurso de branding para emprendedores de la ciudad de Cuenca*. [Trabajo de titulación para la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/41216>.
- Melendez, C. (2023). *Plan de Marketing Digital como estrategia para agilizar las ventas en la microempresa multiservicios Norla en Cochabamba 2022*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11820>.
- Mierza, B. y Goosell, D. (2021). Picturing science: using art and imagination to explore new worlds. *The Biochemist (Lond)*, 43(5), 32-38. https://doi.org/10.1042/bio_2021_156
- Montanga, G. y Carvalho, M. (2019). *Study of organizational contexts affecting the designer's creativity*. *Textiles, Identity and Innovation: In Touch* (1st Ed). CRC Press.
- Motta-Filho, M.A. Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Rev Manag Sci* 15, 1173–1204 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>

- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. y Martin, T. (2021). *Business strategy and the management of digital marketing*. *Business Horizons*, 64(2), 258-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Otake, K. (2023). *Marketing de contenidos en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa multiservicios “El Camarón” Reque 2022*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11947>.
- Palaniswamy, N., Duraiswamy, M. (2023). Enhancing Brand Image: Brand Trust, Brand Loyalty, and Social Media Influences on Building a Brand Image. In: Mishra, P., Sharma, A., Khanra, S., Kundu, S.K., Mishra, S.K. (eds) *Digital Economy Post COVID-19 Era*. INDAM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0197-5_14
- Puchoc, A. y Quezada, A. (2023). *Estrategias de marketing mediante el uso de Creadores de Contenido: conectando con los jóvenes a través de sus propios códigos*. [Tesis para optar el título de licenciado en comunicación y publicidad, Universidad de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/670681>
- Qi, J. Z-preference-based multi-criteria decision-making for design concept evaluation highlighting customer confidence attitude. *Soft Comput* 27, 12329–12351 (2023). <https://doi.org/10.1007/s00500-023-08955-7>
- Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., Martín, D. L. S., & de Blanes Sebastián, M. G. (2022). El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 197-229. <http://www.aulavirtual.web.ve/revista/ojs/index.php/aulavirtual/article/view/22>
- Romero, C. (2022). *El Fan Art como medio de promoción artística*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/185629>
- Sampedro Guaman, Carlos Roberto, Palma Rivera, Diego Paul, Machuca Vivar, Silvio Amable, & Villalta Jadan, Bolivar Enrique. (2021). Las perspectivas del software y su papel en la industria 4.0. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(spe1), 00116. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3029>

- Schwen LO (2020) Ten simple rules for typographically appealing scientific texts. *PLoS Comput Biol* 16(12): e1008458. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1008458>
- Sinche Tiuquinga, María Belén. (2021). *Branding corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores Primicias ASOPROAPRIM de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15730>
- Song, X., Jung, J., & Zhang, Y. (2021). Consumers' preference for user-designed versus designer-designed products: The moderating role of power distance belief. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 163–181. <https://doi.org/10.1177/0022243720972702>
- Soykoth, M.W., Sim, W. & Frederick, S. Research trends in market intelligence: a review through a data-driven quantitative approach. *Journal of Marketing Analytics* (2024). <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00285-9>
- Sozuer, S., Carpenter, G.S., Kopalle, P.K. et al. The past, present, and future of marketing strategy. *Mark Lett* 31, 163–174 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>
- Talavera, F. J. H. (2020). Fundamentos metodológicos de la investigación: el génesis del nuevo conocimiento. *Revista Científica*, 5(16), 99-119. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985006/563662985006.pdf>
- Toapanta Quiguango, A. C. (2024). *Manual de marca y estrategias digitales en redes sociales para el emprendimiento “Sazón Casero” de la ciudad de Ibarra 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15925>
- Torres Heredia, J. T., Camino Lizano, Ch. W., Chávez Yépez, H. F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes Episteme*, 7(2), 149-161. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298143.pdf>
- Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28-44. <https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3>

- Van Zandt, P. (20 de abril de 2024). What are Mood Boards? Definition, Examples, and Samples. *IdeaScale*. <https://ideascale.com/blog/what-are-mood-boards/>
- Villanueva, J. (2023). *Análisis e implementación del Marketing Digital en la fidelización de clientes mediante el Community Manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19253>
- Wilma Cordelia Izaak, Theodora Cicelia Khristi, & Nuruni Ika Kusumawardhani. (2022). Social Media Marketing and TOE Framework Exploration in Digital Micro or Small and Medium Enterprises. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 5(01), 20–26. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v5i01.270>
- Ferlo, R. (s.f.). Domestika-Cuestionario-Rubén_Ferlo [Archivo PDF]. Doméstika. <https://www.domestika.org/es/blog/11210-descarga-gratis-un-cuestionario-para-crear-un-briefing-para-el-diseno-de-un-logo>
- Mori, N (2016). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015*. [Tesis para optar al título de licenciada en administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. <https://hdl.handle.net/20.500.14292/1024>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Actualizado el 6 de agosto de 2024. *Percepción - Qué es, teoría, definición y concepto*. Disponible en <https://definicion.de/percepcion/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Actualizado el 3 de septiembre de 2021. *Preferencia - Qué es, influencia, definición y concepto*. Disponible en <https://definicion.de/preferencia/>

ANEXOS:

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

Encuesta inicial – Empresarios

1. Correo:
2. Nombre y Apellido:
3. Nombre del emprendimiento:
4. Posee algún Slogan, ¿Cuál?
5. Describe tu producto o servicio
6. ¿Qué te motivó a crear este emprendimiento?
7. ¿Cuál es su situación actual y qué deseas para el futuro?
8. Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tiene?
9. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del emprendimiento?
10. ¿Cómo defines al cliente ideal de tu emprendimiento o producto?
11. ¿Qué valores te gustaría que destaquen de tu empresa?
12. ¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?
13. ¿Quiénes son tus principales competidores?
14. ¿Existe algún competidor que admires? ¿Cuál y por qué?
15. ¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en corto plazo?
16. ¿Te gustaría algún elemento en tu marca?
17. ¿Tienes algún otro dato relevante que quieras compartir?

Encuesta final – Empresarios

1. Correo:
2. Nombre y Apellido:
3. Nombre del emprendimiento:
4. ¿El comunicador comprendió los objetivos comerciales de la empresa?
 - 5. Totalmente de acuerdo
 - 4. De acuerdo
 - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 2. En desacuerdo
 - 1. Totalmente en desacuerdo
5. ¿La personalidad de la marca se refleja en el logotipo?
 - 5. Totalmente de acuerdo
 - 4. De acuerdo
 - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 2. En desacuerdo
 - 1. Totalmente en desacuerdo
6. ¿La personalidad de la marca se refleja en los colores?
 - 5. Totalmente de acuerdo
 - 4. De acuerdo
 - 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 2. En desacuerdo
 - 1. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Consideras que el comunicador consideró las preferencias del público objetivo?
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 4. De acuerdo
 - ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 2. En desacuerdo
 - ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Se generaron múltiples versiones funcionales para la marca?
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 4. De acuerdo
 - ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 2. En desacuerdo
 - ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
9. ¿El logotipo, los colores y la tipografía en conjunto representan la esencia de la marca?
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 4. De acuerdo
 - ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 2. En desacuerdo
 - ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
10. ¿El logotipo es único, memorable y versátil?
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 4. De acuerdo
 - ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- 2. En desacuerdo
- 1. Totalmente en desacuerdo

Encuesta final – Clientes

Nombre (Opcional):

BIODENT: Odontología integral

BIODENT: Odontología integral

Nuestra filosofía se nutre de la naturaleza misma. Así como los árboles crecen con raíces profundas y ramas que se entrelazan, nosotros también nos conectamos con nuestros pacientes de manera integral. Somos conservadores de los tejidos naturales, como las hojas que se aferran a las ramas incluso en las estaciones más difíciles.

Nuestro compromiso es brindarte atención de calidad, utilizando materiales biocompatibles que respetan tu salud y el medio ambiente. Somos como flores que florecen en armonía con la estética, creando sonrisas que brillan como el sol filtrándose entre las hojas.

En Biodent, no solo cuidamos dientes, sino también almas. Nuestro equipo está dedicado a escuchar tus preocupaciones, responder tus preguntas y desarrollar un plan de tratamiento personalizado que se adapte a tus necesidades y objetivos únicos. Porque, al igual que la naturaleza, cada sonrisa es única y merece ser tratada con compasión y empatía.

Bienvenidos a Biodent:

Donde la salud bucal se fusiona con la belleza natural,

y cada paciente es parte de nuestro ecosistema de cuidado.



1. Según la imagen que percibes ¿Los productos son de alta calidad?

- ☐ 7. Extremadamente de acuerdo
- ☐ 6. Totalmente de acuerdo
- ☐ 5. De acuerdo
- ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 3. En desacuerdo
- ☐ 2. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 1. Extremadamente en desacuerdo

2. Según la imagen que percibes ¿Presentan características que otras marcas no tienen?

- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
3. Según la imagen que percibes ¿Es una marca que despierta simpatía?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
4. Según la imagen que percibes ¿Esta marca transmite una personalidad (beneficios simbólicos y emocionales) que la diferencia de las marcas competidoras?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo

- 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
5. Según la imagen que percibes ¿Es una de las mejores marcas del sector?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
6. Según la imagen que percibes ¿Es una marca muy consolidada en el mercado?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo

ARTIC: Arquitectos e interiores

ARTIC: Arquitectos e Interiores

Emerge como una cumbre prístina en la vasta extensión besada por la nieve de la creatividad. Nuestra pasión por el confort y la elegancia armoniza con las melodías rítmicas de la bossa nova y los ecos atemporales del rock clásico. Creamos espacios que resuenan con el alma, donde la forma danza con la función y la belleza susurra en cada línea.

Imagina las majestuosas cumbres del Ártico, sus picos cubiertos de nieve perforando el cielo azul. Nuestro logotipo, una elegante “A”, refleja estas alturas elevadas, un faro de aspiración y posibilidad. El resto de nuestro nombre, “RTIC”, fluye con gracia, grabado en una fuente minimalista, un tributo a la modernidad y la simplicidad.

Nuestra paleta, cuidadosamente elegida, refleja los tonos serenos del Ártico: un azul profundo, como el océano de medianoche, y un rosa pastel suave, reminiscente del primer rubor del amanecer. Estos colores tejen nuestra narrativa: una sinfonía de precisión, excelencia y puntualidad.

Bienvenidos a ARTIC,

donde la arquitectura se encuentra con el arte, y cada espacio se convierte en una obra maestra.

- ☐ 5. De acuerdo
 - ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 3. En desacuerdo
 - ☐ 2. Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 1. Extremadamente en desacuerdo
3. Según la imagen que percibes ¿Es una marca que despierta simpatía?
- ☐ 7. Extremadamente de acuerdo
 - ☐ 6. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 5. De acuerdo
 - ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 3. En desacuerdo
 - ☐ 2. Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 1. Extremadamente en desacuerdo
4. Según la imagen que percibes ¿Esta marca transmite una personalidad (beneficios simbólicos y emocionales) que la diferencia de las marcas competidoras?
- ☐ 7. Extremadamente de acuerdo
 - ☐ 6. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 5. De acuerdo
 - ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 3. En desacuerdo
 - ☐ 2. Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 1. Extremadamente en desacuerdo

5. Según la imagen que percibes ¿Es una de las mejores marcas del sector?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
6. Según la imagen que percibes ¿Es una marca muy consolidada en el mercado?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo

Dra. Maryury Rojas: Cirujano Dentista

Sonrisas que Transforman, Corazones que Brillan

En el corazón de nuestra clínica, la Dra. Maryury Rojas te recibe con los brazos abiertos y una sonrisa cálida. Durante ocho años, hemos sido testigos de historias únicas, de risas compartidas y de transformaciones que van más allá de la boca: transformaciones que tocan el alma.

Somos más que una clínica dental; somos un espacio de confianza, donde cada sonrisa es un lienzo en blanco. Nuestro compromiso es claro: calidad y amabilidad. La biología y la

ciencia son nuestros cimientos, pero el arte y la tecnología son nuestras alas. Somos soñadores, visionarios que se atreven a volar alto.

Nuestra paleta de colores, el oro rosa y el amarillo pastel, refleja nuestra esencia. El oro rosa simboliza la calidez y a conexión humana. Es el abrazo que damos a cada paciente, la mano que sostiene la suya durante los procedimientos. Es la promesa de que aquí, en nuestra clínica, eres más que un expediente médico: eres parte de nuestra familia.

El amarillo pastel es la luz que irradia desde nuestros corazones. Representa la alegría, la esperanza y la vitalidad. Es el destello en los ojos de quienes han recuperado su confianza al sonreír. Es el eco de las risas que resuenan en nuestras paredes, recordándonos por qué hacemos lo que hacemos.

Nuestros pacientes son historias vivas. Personas que valoran la excelencia y reconocen la dedicación que ponemos en cada detalle. Somos auténticos y modernos, pero también sensibles y respetuosos. La tolerancia es nuestro mantra, y la humanidad es nuestra brújula.

Así que, bienvenidos a la Clínica Dra. Maryury Rojas. Aquí, las sonrisas no solo se transforman, sino que también transforman. Porque creemos que una sonrisa puede cambiar el mundo. Y tú, querido paciente, eres parte de esa transformación.



1. Según la imagen que percibes ¿Los productos son de alta calidad?
 - ☐ 7. Extremadamente de acuerdo
 - ☐ 6. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 5. De acuerdo
 - ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 3. En desacuerdo
 - ☐ 2. Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 1. Extremadamente en desacuerdo
2. Según la imagen que percibes ¿Presentan características que otras marcas no tienen?
 - ☐ 7. Extremadamente de acuerdo
 - ☐ 6. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 5. De acuerdo
 - ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ 3. En desacuerdo
 - ☐ 2. Totalmente en desacuerdo
 - ☐ 1. Extremadamente en desacuerdo
3. Según la imagen que percibes ¿Es una marca que despierta simpatía?
 - ☐ 7. Extremadamente de acuerdo
 - ☐ 6. Totalmente de acuerdo
 - ☐ 5. De acuerdo
 - ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
4. Según la imagen que percibes ¿Esta marca transmite una personalidad (beneficios simbólicos y emocionales) que la diferencia de las marcas competidoras?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
5. Según la imagen que percibes ¿Es una de las mejores marcas del sector?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
6. Según la imagen que percibes ¿Es una marca muy consolidada en el mercado?
- 7. Extremadamente de acuerdo

- 6. Totalmente de acuerdo
- 5. De acuerdo
- 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 3. En desacuerdo
- 2. Totalmente en desacuerdo
- 1. Extremadamente en desacuerdo

J&J Melamina

J&J Melamina S.A.

La esencia de la elegancia y la artesanía.

Como el majestuoso ciervo, nuestra marca se alza con gracia y fuerza. Cada mueble que creamos es un testimonio de pasión y dedicación, fusionando lo moderno con lo clásico.

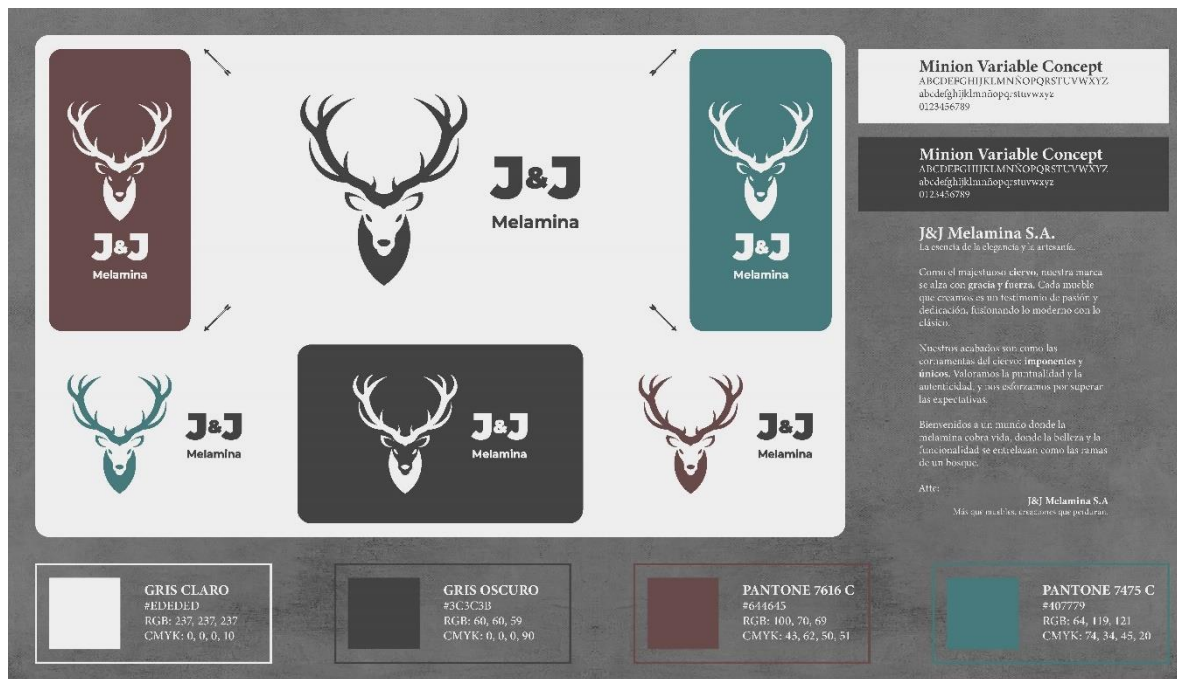
Nuestros acabados son como las cornamentas del ciervo: imponentes y únicos. Valoramos la puntualidad y la autenticidad, y nos esforzamos por superar las expectativas.

Bienvenidos a un mundo donde la melamina cobra vida, donde la belleza y la funcionalidad se entrelazan como las ramas de un bosque.

Atte:

J&J Melamina S.A

Más que muebles, creaciones que perduran.



1. Según la imagen que percibes ¿Los productos son de alta calidad?

- ☐ 7. Extremadamente de acuerdo
- ☐ 6. Totalmente de acuerdo
- ☐ 5. De acuerdo
- ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 3. En desacuerdo
- ☐ 2. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 1. Extremadamente en desacuerdo

2. Según la imagen que percibes ¿Presentan características que otras marcas no tienen?

- ☐ 7. Extremadamente de acuerdo
- ☐ 6. Totalmente de acuerdo
- ☐ 5. De acuerdo
- ☐ 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
3. Según la imagen que percibes ¿Es una marca que despierta simpatía?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
4. Según la imagen que percibes ¿Esta marca transmite una personalidad (beneficios simbólicos y emocionales) que la diferencia de las marcas competidoras?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
5. Según la imagen que percibes ¿Es una de las mejores marcas del sector?
- 7. Extremadamente de acuerdo

- 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo
6. Según la imagen que percibes ¿Es una marca muy consolidada en el mercado?
- 7. Extremadamente de acuerdo
 - 6. Totalmente de acuerdo
 - 5. De acuerdo
 - 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 3. En desacuerdo
 - 2. Totalmente en desacuerdo
 - 1. Extremadamente en desacuerdo

Encuesta comparativa sobre la percepción de imágenes de marca.

1. Datos generales:

- Profesión o área de trabajo:
- Años de experiencia en el rubro:
- ¿Ha trabajado en branding o marketing previamente? (Sí/No)

A continuación, se le presentarán cuatro imágenes de marca correspondientes a cuatro empresas diferentes. Dos de estas fueron diseñadas según las preferencias del empresario y las otras dos según las del comunicador.

2. Para cada imagen de marca, responda:

- ¿Qué sensación o impresión le transmite cada imagen de marca?
- ¿Qué elementos visuales (colores, tipografía, logotipo, etc.) le parecen más atractivos o llamativos?
- ¿Considera que esta imagen de marca comunica adecuadamente la identidad de la empresa? ¿Por qué?
- ¿Qué aspectos mejoraría en esta imagen de marca?

3. Comparación entre imágenes de marca (los encuestados no conocen cuál grupo es de la perspectiva del empresario y cuál del comunicador)

- ¿Nota alguna diferencia entre las imágenes del grupo A (diseñadas según la visión del empresario) y aquellas del grupo B (diseñadas según la del comunicador)? Explique.
- ¿Cuál de las dos categorías de imágenes de marca le resulta más atractiva o efectiva? ¿Por qué?
- ¿Cree que el público objetivo de cada empresa percibiría alguna diferencia significativa entre ambos enfoques? Explique.
- ¿En su experiencia, cuál enfoque considera más efectivo para atraer clientes y fortalecer la identidad de la marca?
- ¿Qué elementos considera esenciales para una imagen de marca exitosa, independientemente del enfoque utilizado?

Anexo 2: Presentación del proyecto y Consentimiento Informado

Anexo 2.1. Conversación con J&J Melamina S.A. (Bocetos)

Figura 20:

Presentación de la investigación y encuesta inicial - J&J Melamina S.A.

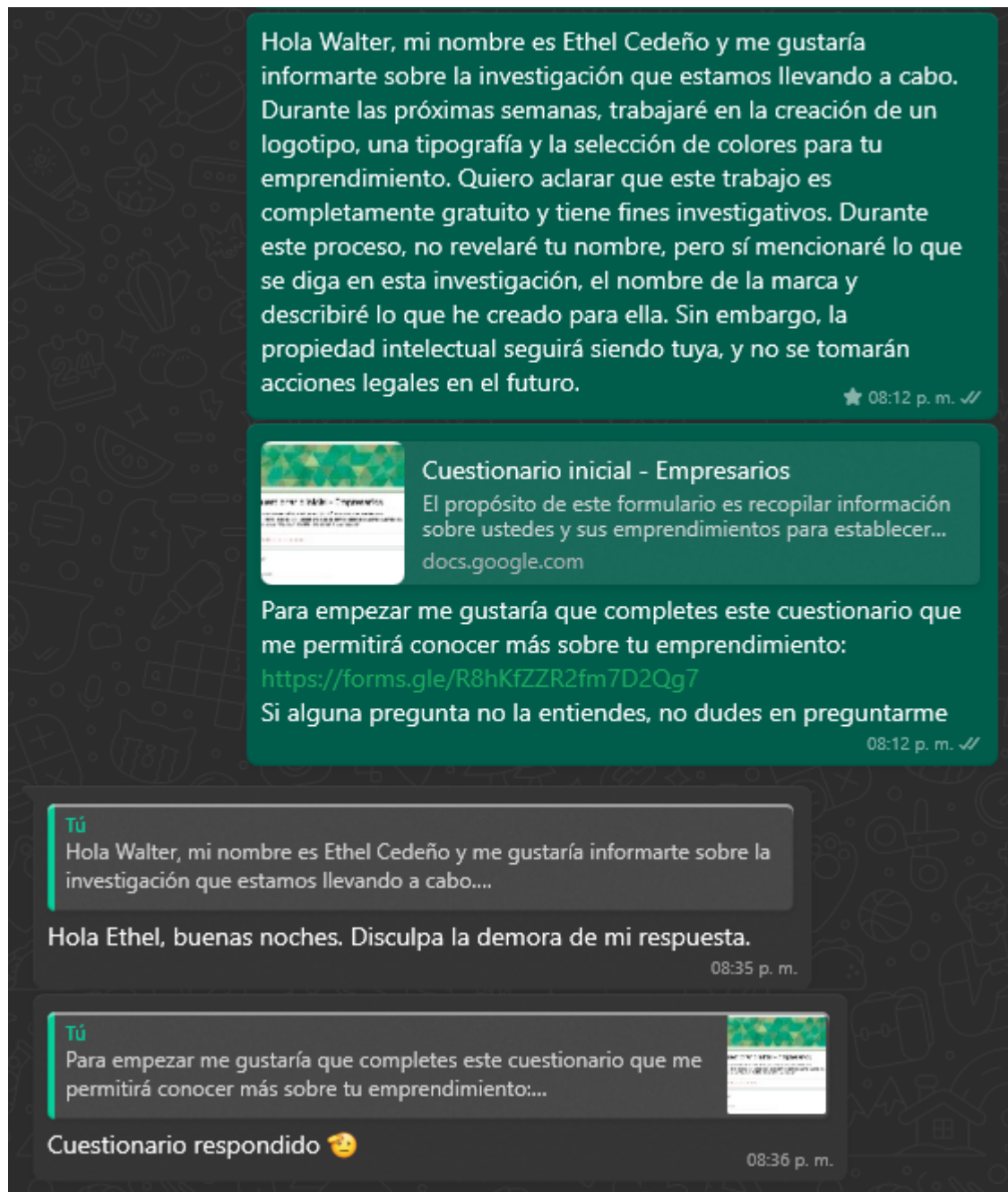


Figura 21:

Primera presentación de los bocetos - J&J Melamina S.A.

J&J Melamina S.A.

Bodoni MT
A BODONI MT...
04:18 p. m. ✓

Minion Variable Concept
A MINION VARIABLE CONCEPT...
04:18 p. m. ✓

Moodboards y bocetos V1 - Walter.pdf
112 MB, Adobe Acrobat Document

Abrir **Guardar como...**

Bueno, este sería el primer alcance, en este te presento unos bocetos de lo que podría ser tu próxima marca. No es el resultado final, por lo que me gustaría que puedas darme algo de retroalimentación encerrando en círculos las cosas que te gusten del alcance y tachando con una equis lo que no. Además si gustas añadir algo o tienes alguna idea me encantaría que me la digas

04:18 p. m. ✓

J&J Melamina S.A.

Bodoni MT
A BODONI MT...
05:44 p. m.

Minion Variable Concept
A MINION VARIABLE CONCEPT...
05:44 p. m.

Montserrat
A MONTSERRAT...
05:44 p. m.

Hola ethel , buenas tardes

05:45 p. m.

Figura 22:

Segunda presentación de los bocetos - J&J Melamina S.A.

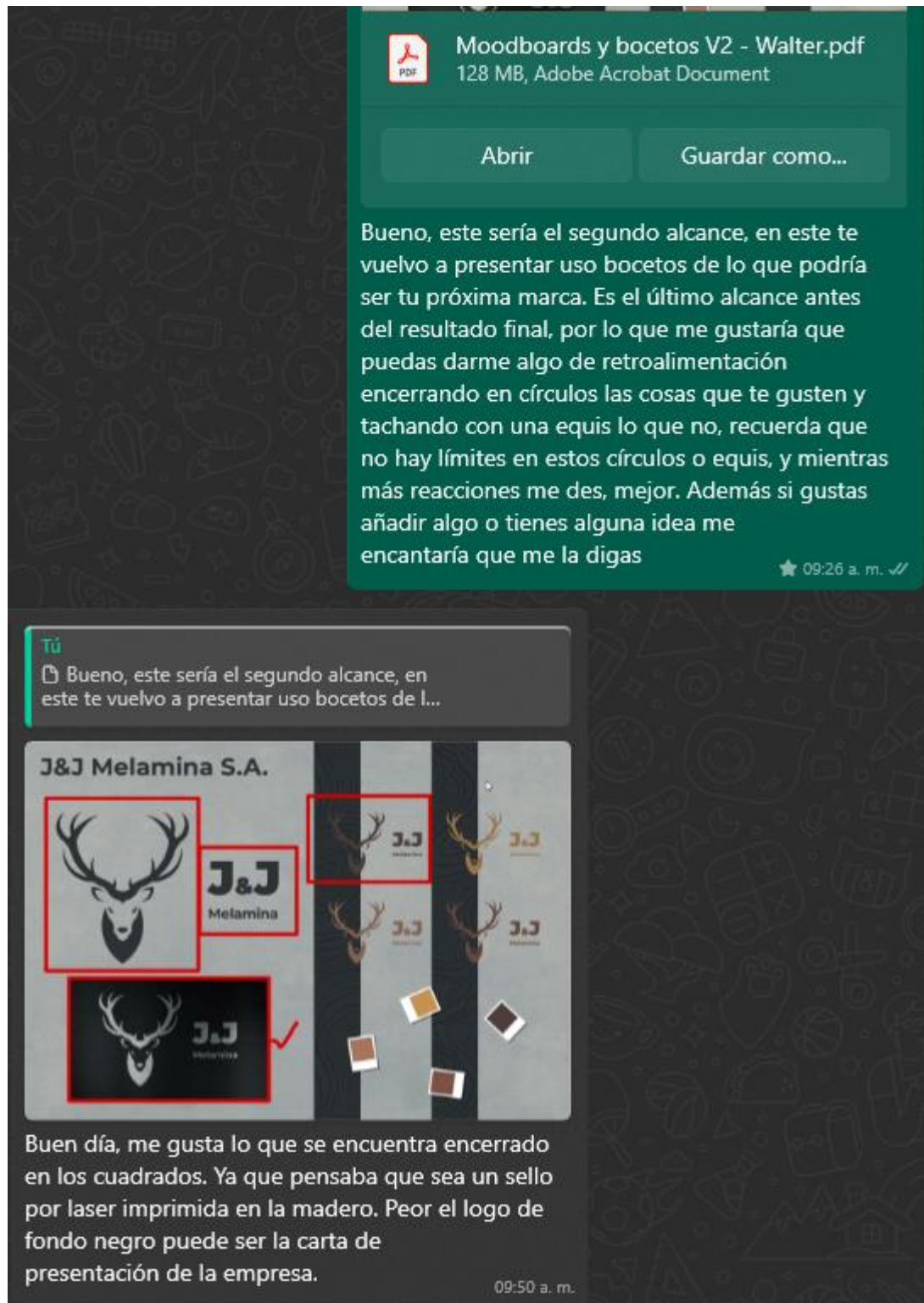
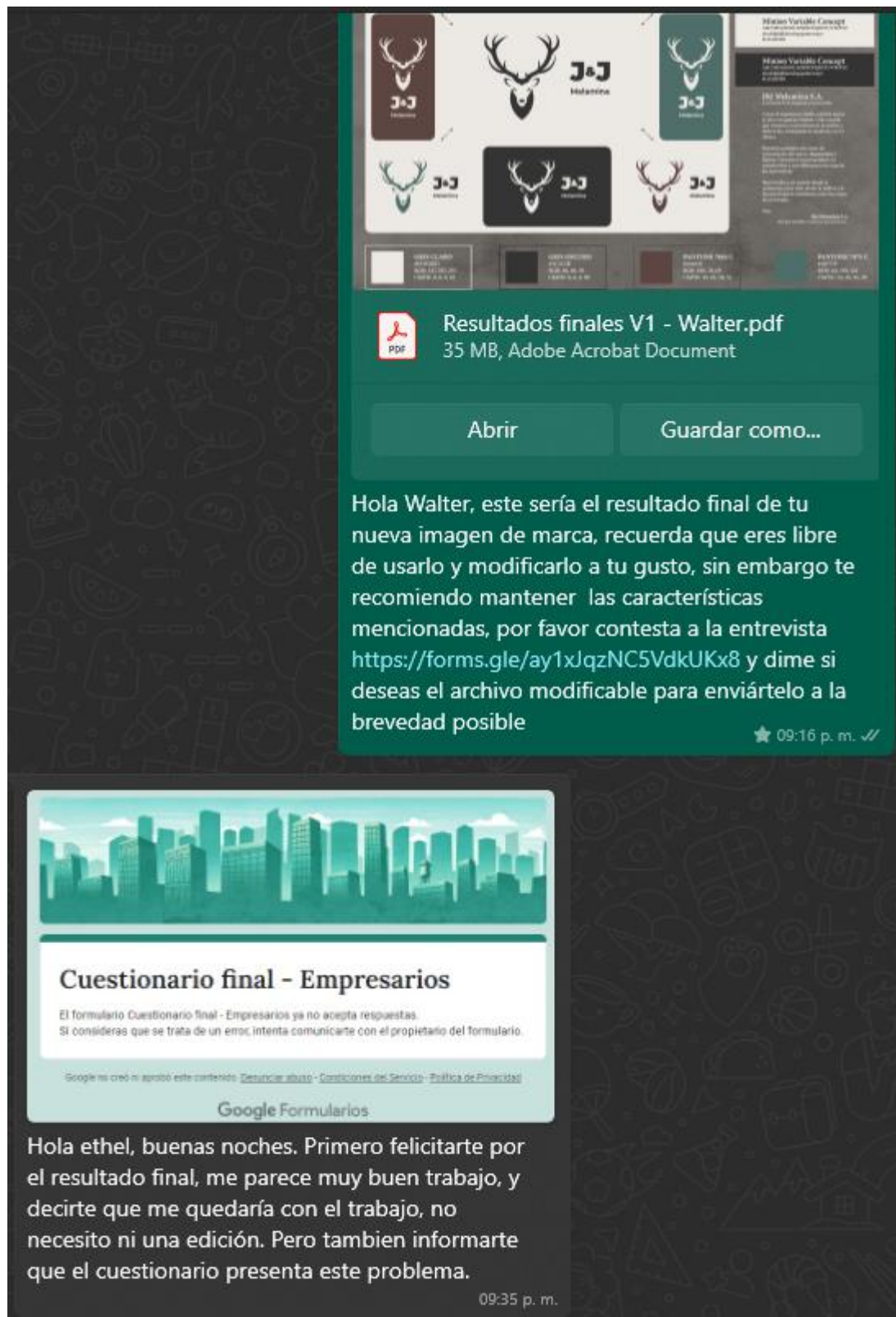


Figura 23:

Presentación de imagen de marca y encuesta final - J&J Melamina S.A.



The image is a screenshot of a WhatsApp chat interface. The background is dark with a pattern of faint, light-colored icons. The chat history shows two messages. The first message is a presentation of a brand identity for 'J&J Melamina S.A.'. It features a grid of six logo variations: three with a deer head and 'J&J' text, and three with 'J&J' text and 'Melamina' text. Below the grid are four color swatches with their respective hex codes. To the right of the grid is a text block titled 'Marcas Variables Concept' and 'J&J Melamina S.A.' containing descriptive text. Below the presentation is a PDF document titled 'Resultados finales V1 - Walter.pdf' (35 MB, Adobe Acrobat Document) with 'Abrir' and 'Guardar como...' buttons. The second message is a text-based survey link: 'Hola Walter, este sería el resultado final de tu nueva imagen de marca, recuerda que eres libre de usarlo y modificarlo a tu gusto, sin embargo te recomiendo mantener las características mencionadas, por favor contesta a la entrevista <https://forms.gle/ay1xIqzNC5VdkUKx8> y dime si deseas el archivo modificable para enviártelo a la brevedad posible'. The timestamp '09:16 p. m.' is visible. The third message is a screenshot of a Google Form titled 'Cuestionario final - Empresarios'. The form header shows a city skyline. The main text says 'El formulario Cuestionario final - Empresarios ya no acepta respuestas. Si consideras que se trata de un error, intenta comunicarte con el propietario del formulario.' Below this is a Google logo and the text 'Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso · Condiciones del Servicio · Política de Privacidad'. The footer says 'Google Formularios'. Below the screenshot, a text message reads: 'Hola ethel, buenas noches. Primero felicitarte por el resultado final, me parece muy buen trabajo, y decirte que me quedaría con el trabajo, no necesito ni una edición. Pero tambien informarte que el cuestionario presenta este problema.' The timestamp '09:35 p. m.' is visible.

Resultados finales V1 - Walter.pdf
35 MB, Adobe Acrobat Document

Abrir Guardar como...

Hola Walter, este sería el resultado final de tu nueva imagen de marca, recuerda que eres libre de usarlo y modificarlo a tu gusto, sin embargo te recomiendo mantener las características mencionadas, por favor contesta a la entrevista <https://forms.gle/ay1xIqzNC5VdkUKx8> y dime si deseas el archivo modificable para enviártelo a la brevedad posible

09:16 p. m. ✓✓

Cuestionario final - Empresarios

El formulario Cuestionario final - Empresarios ya no acepta respuestas.
Si consideras que se trata de un error, intenta comunicarte con el propietario del formulario.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) · [Condiciones del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

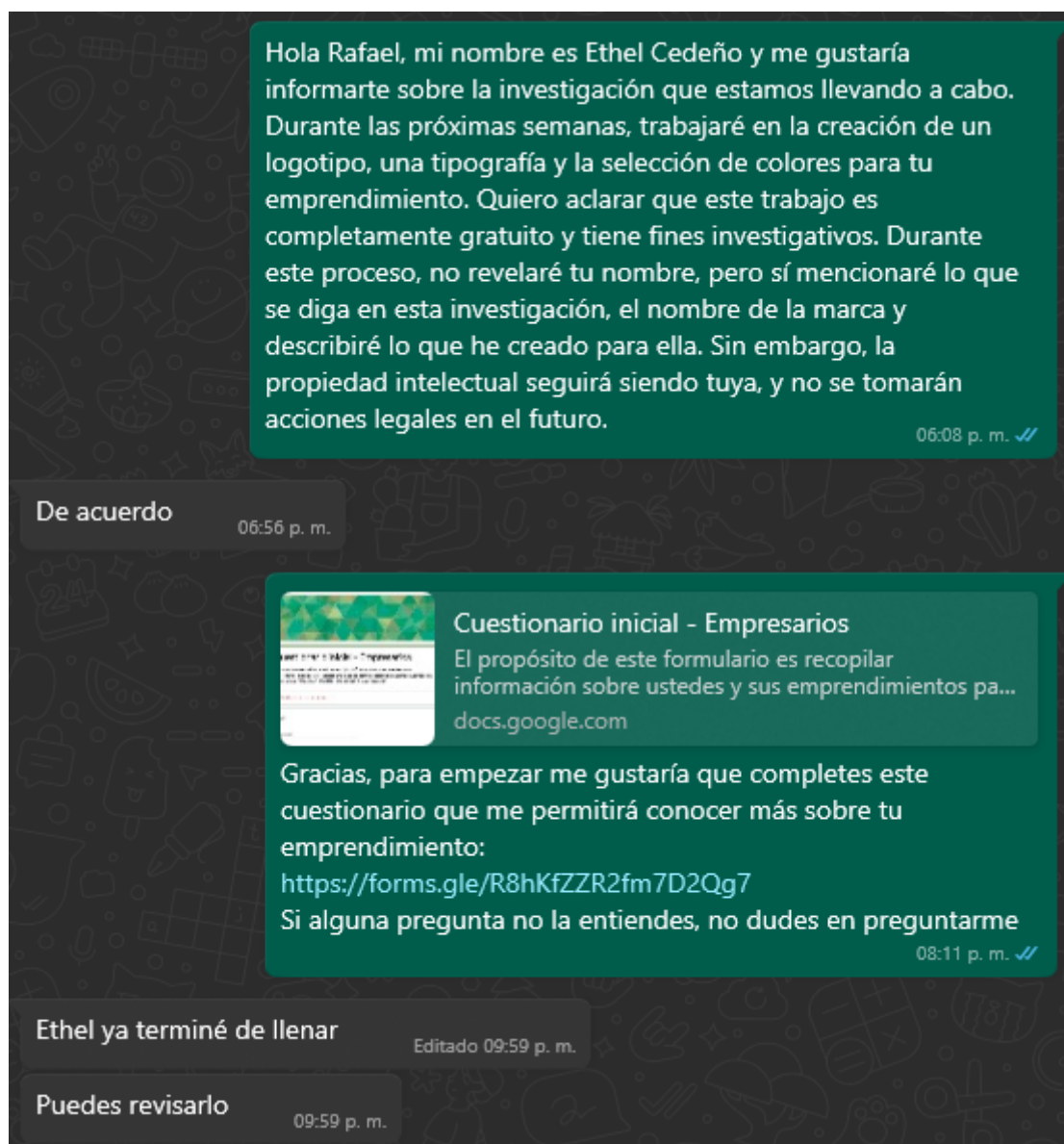
Hola ethel, buenas noches. Primero felicitarte por el resultado final, me parece muy buen trabajo, y decirte que me quedaría con el trabajo, no necesito ni una edición. Pero tambien informarte que el cuestionario presenta este problema.

09:35 p. m.

Anexo 2.2. Conversación con ARTIC (Moodboard)

Figura 24:

Presentación de la investigación y encuesta inicial - ARTIC



Primera presentación del moodboard - ARTIC



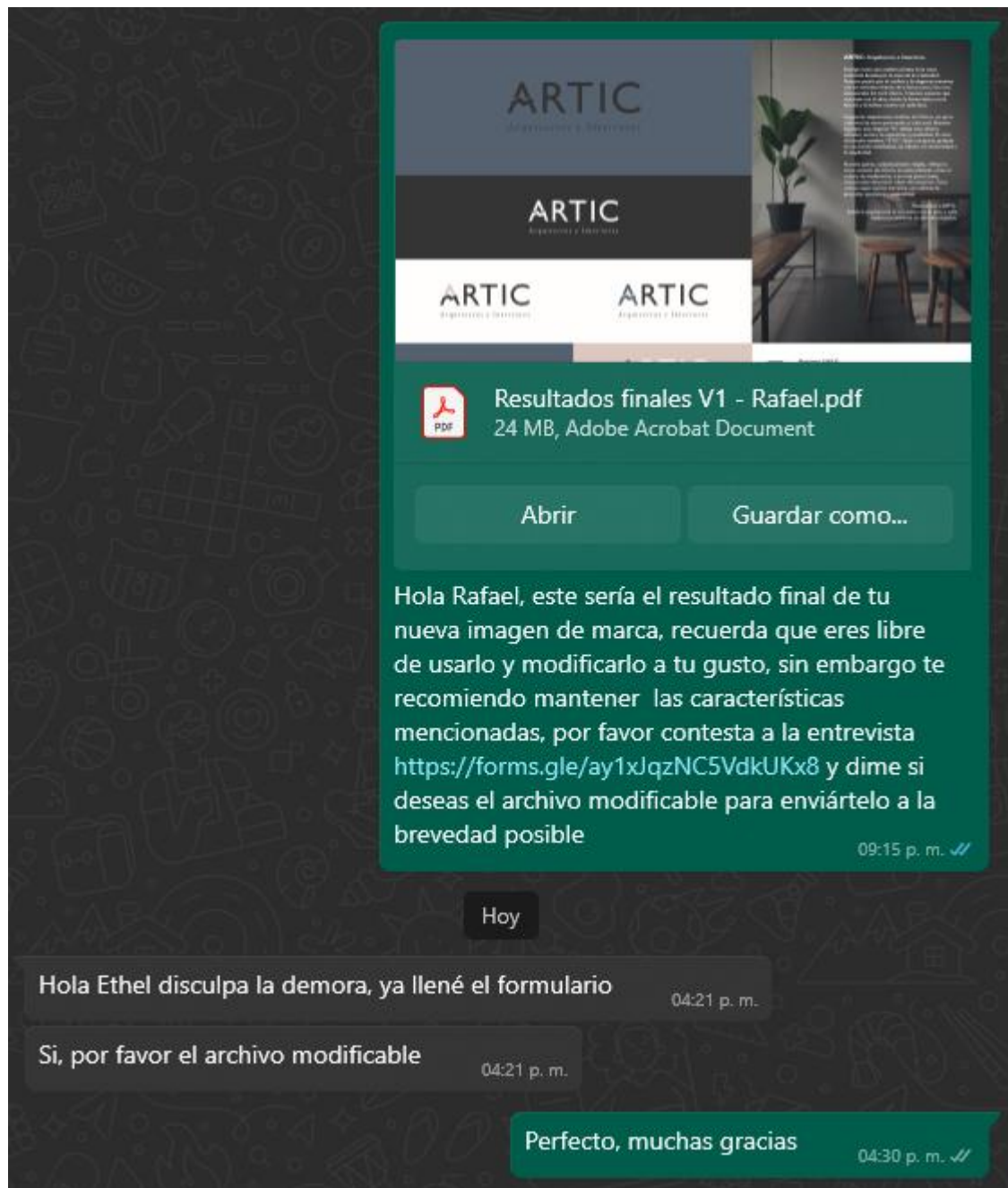
Figura 26:

Segunda presentación del moodboard - ARTIC



Figura 27:

Presentación de imagen de marca y encuesta final - ARTIC



Anexo 2.3. Conversación con Dra. Maryury Rojas (Bocetos)

Figura 28:

Presentación de la investigación y encuesta inicial - Dra. Maryury Rojas

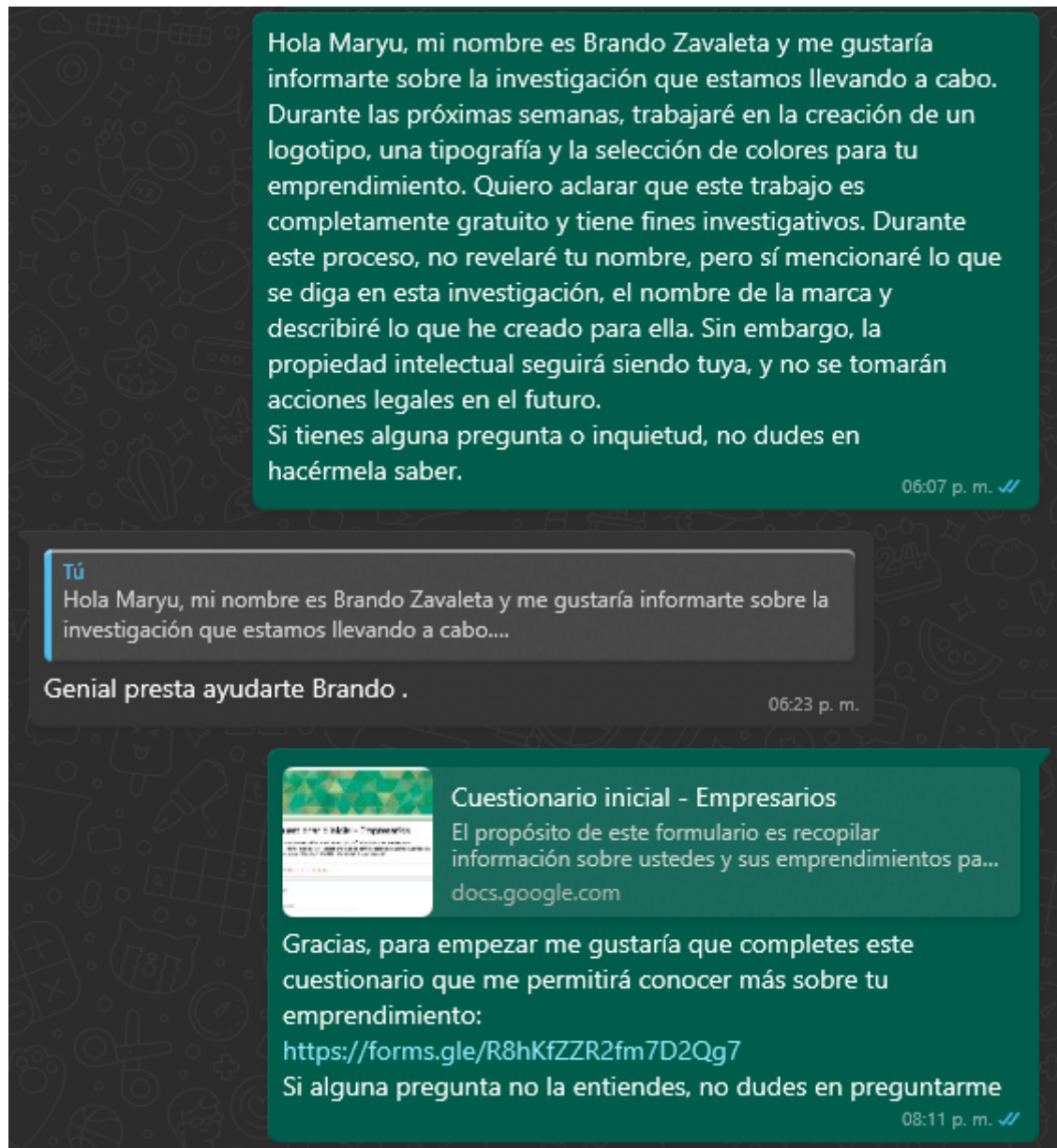


Figura 29:

Primera presentación de los bocetos - Dra. Maryury Rojas



Figura 30:

Feedback de la primera presentación - Dra. Maryury Rojas

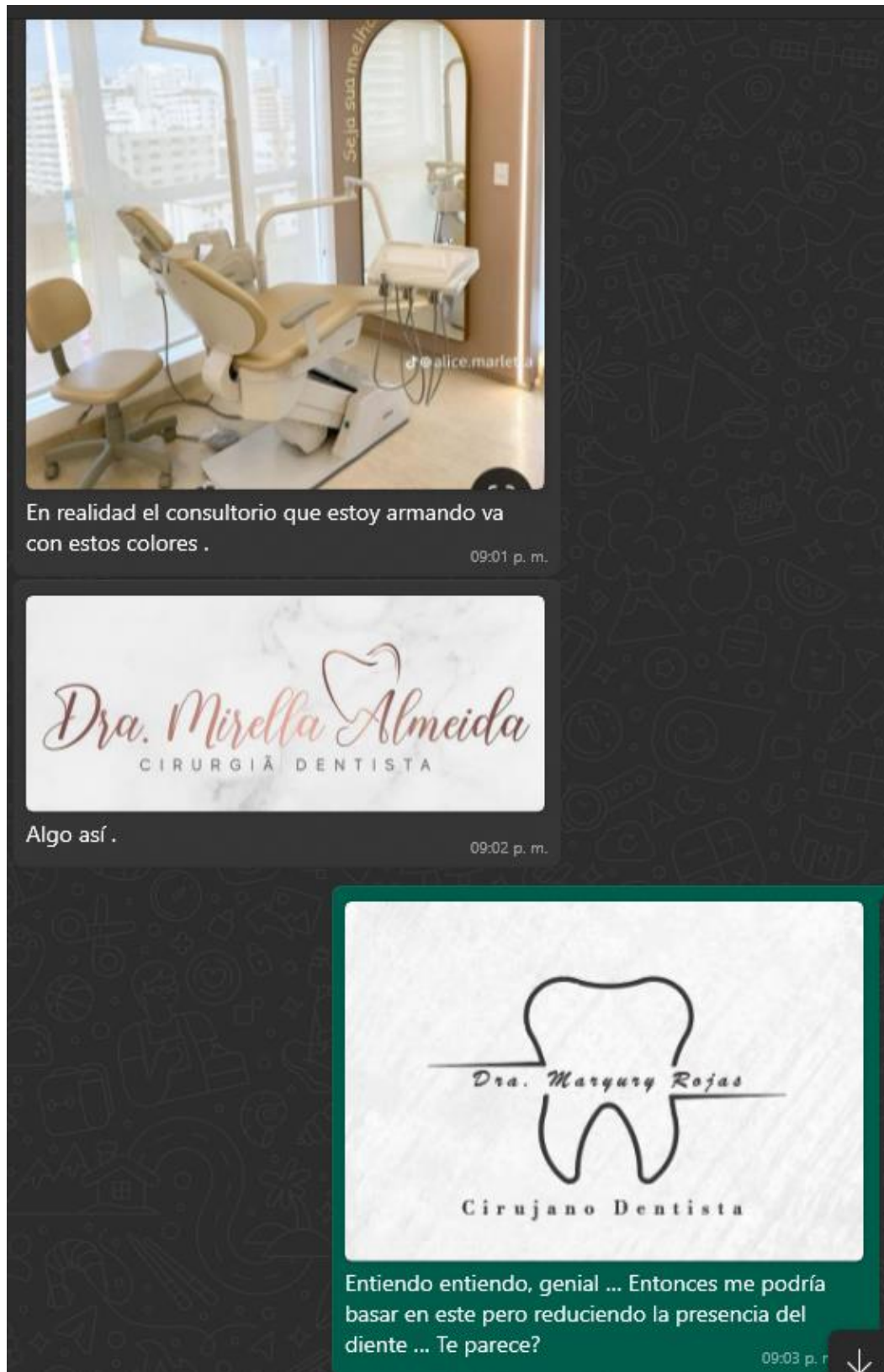


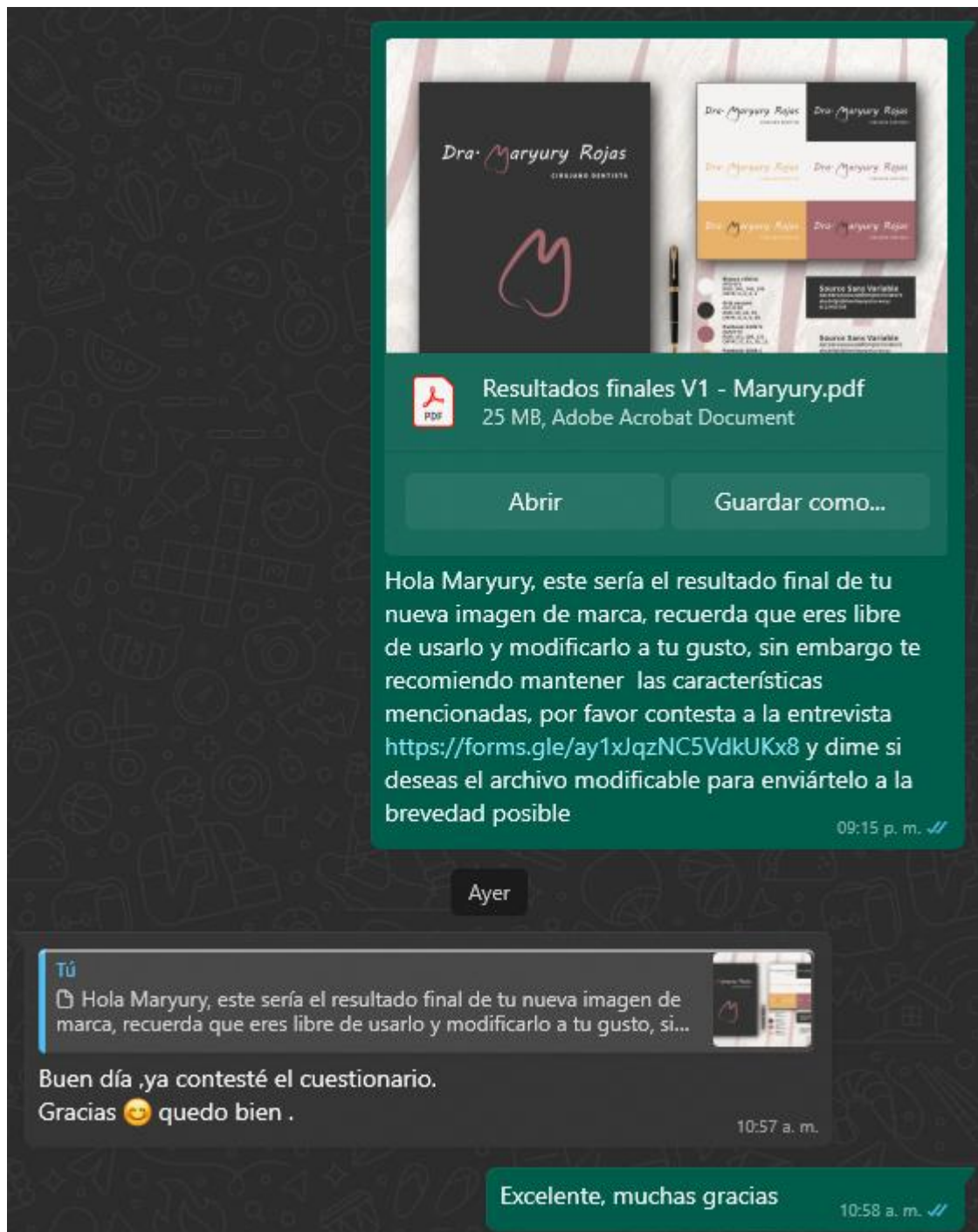
Figura 31:

Segunda presentación de los bocetos - Dra. Maryury Rojas



Figura 32:

Presentación de imagen de marca y encuesta final - Dra. Maryury Rojas



Anexo 2.4. Conversación con BIODENT (Moodboard)

Figura 33:

Presentación de la investigación y encuesta inicial - BIODENT

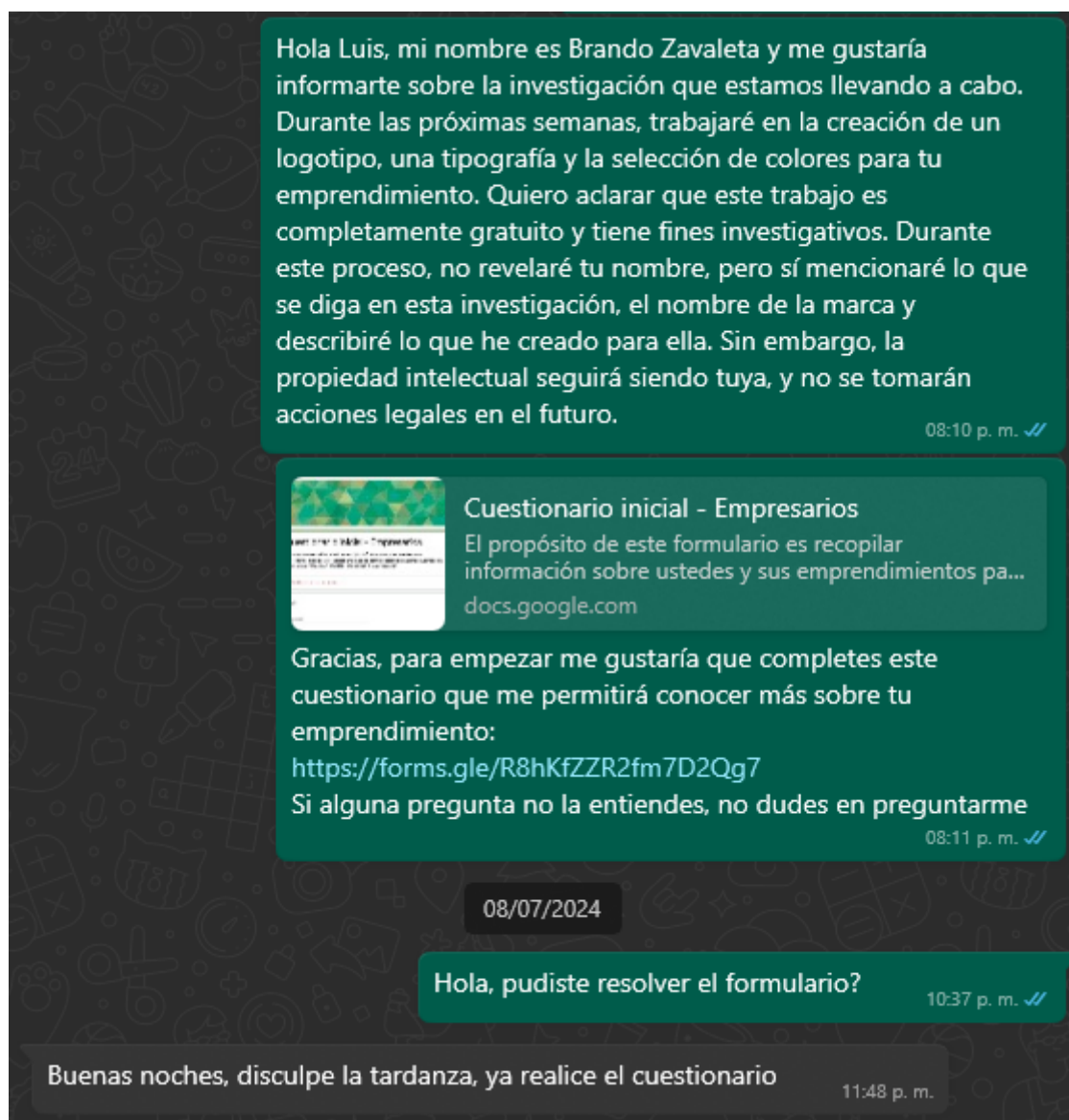
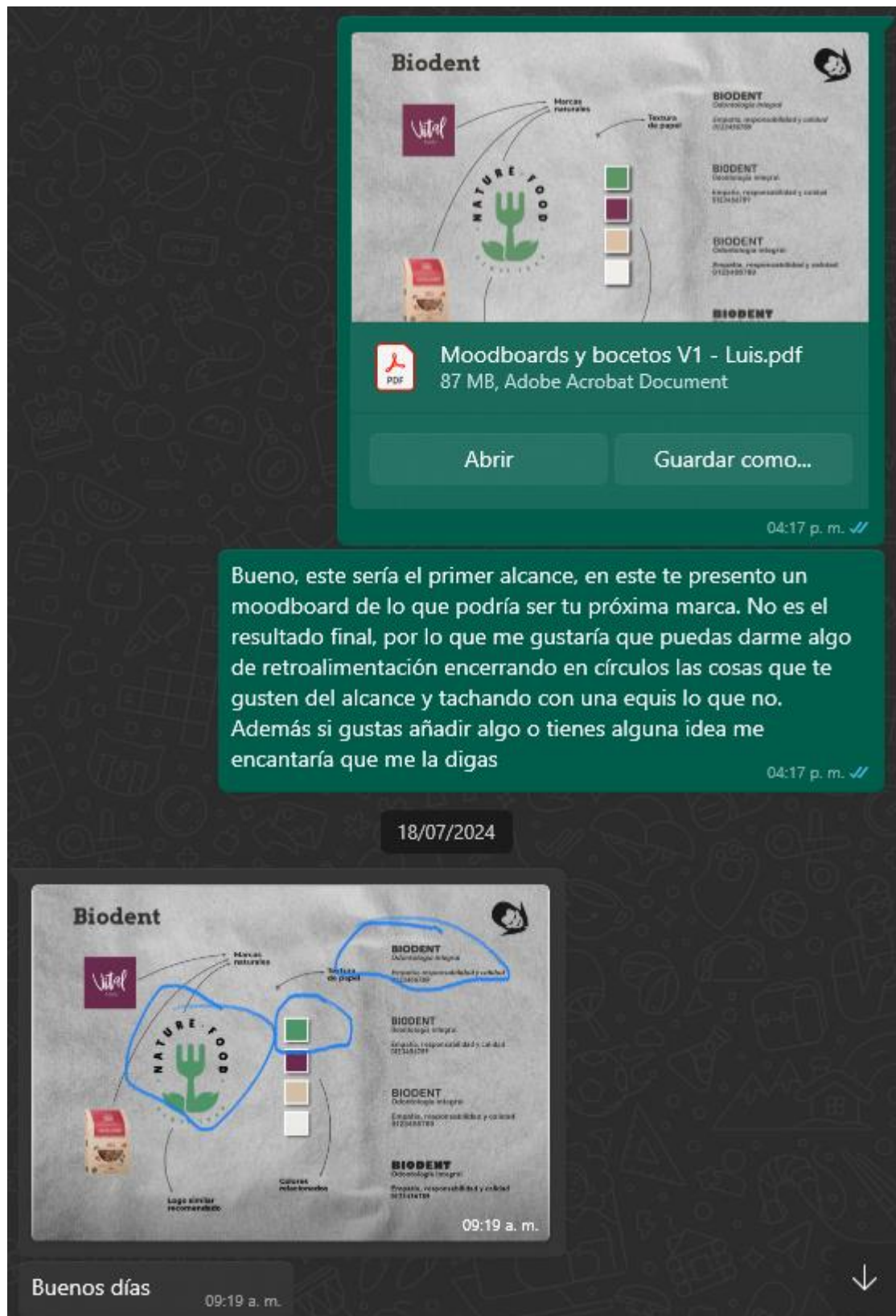


Figura 34:

Primera presentación del moodboard - BIODENT



Biodent

Marcas naturales

Textura de papel

BIODENT
Odontología integral
Empatía, responsabilidad y calidad
0123456789

BIODENT
Odontología integral
Empatía, responsabilidad y calidad
0123456789

BIODENT
Odontología integral
Empatía, responsabilidad y calidad
0123456789

BIODENT
Odontología integral
Empatía, responsabilidad y calidad
0123456789

Moodboards y bocetos V1 - Luis.pdf
87 MB, Adobe Acrobat Document

Abrir Guardar como...

04:17 p. m. ✓

Bueno, este sería el primer alcance, en este te presento un moodboard de lo que podría ser tu próxima marca. No es el resultado final, por lo que me gustaría que puedas darme algo de retroalimentación encerrando en círculos las cosas que te gusten del alcance y tachando con una equis lo que no. Además si gustas añadir algo o tienes alguna idea me encantaría que me la digas

04:17 p. m. ✓

18/07/2024

Biodent

Marcas naturales

Textura de papel

BIODENT
Odontología integral
Empatía, responsabilidad y calidad
0123456789

BIODENT
Odontología integral
Empatía, responsabilidad y calidad
0123456789

BIODENT
Odontología integral
Empatía, responsabilidad y calidad
0123456789

BIODENT
Odontología integral
Empatía, responsabilidad y calidad
0123456789

Logo similar recomendado

Colores relacionados

09:19 a. m.

Buenos días

09:19 a. m.

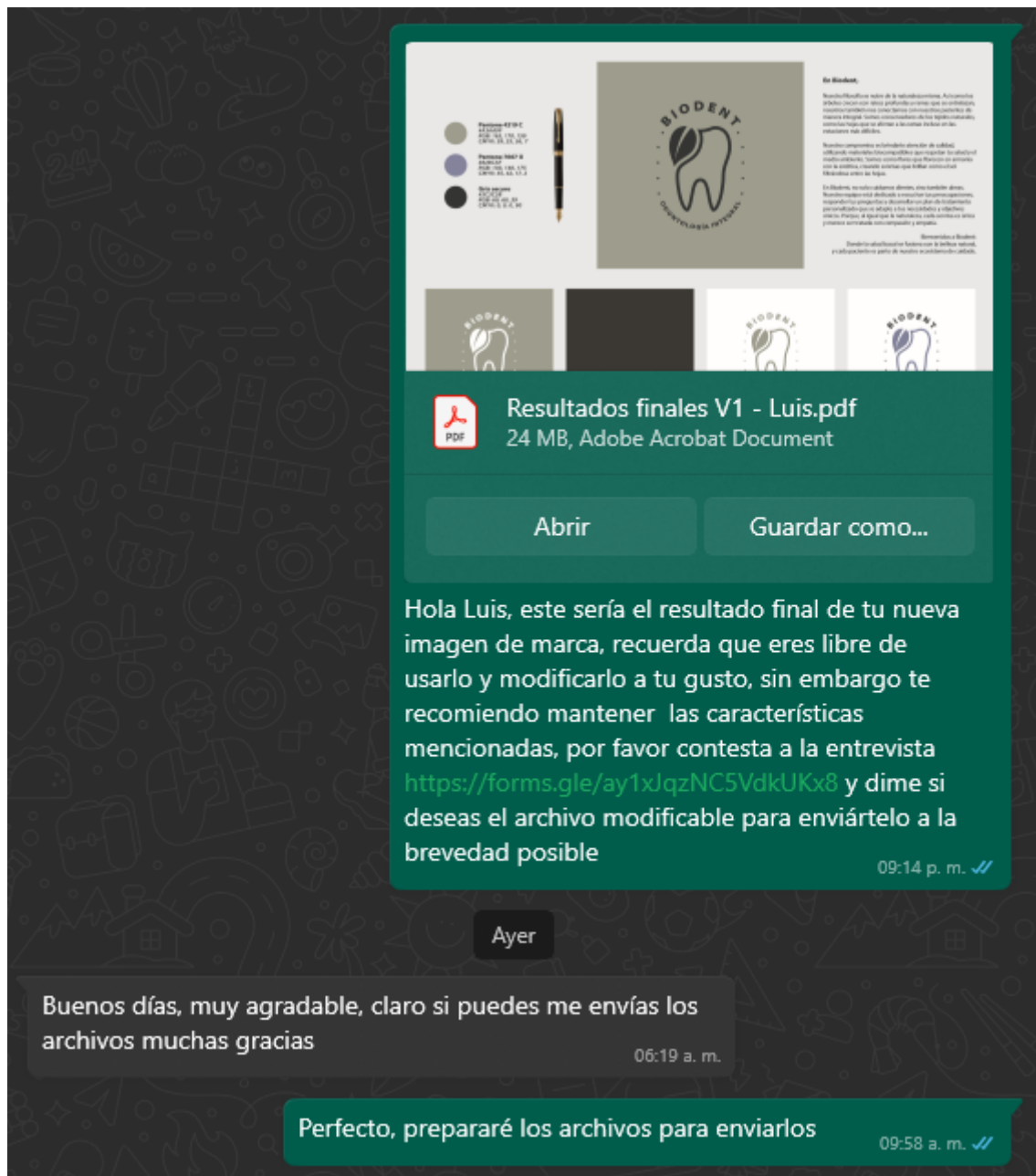
Figura 35:

Segunda presentación del moodboard - BIODENT



Figura 36:

Presentación de imagen de marca y encuesta final - BIODENT



Anexo 3: Ficha Técnica

Nombre original del instrumento:	Ficha técnica para medir uso de Moodboards en la creación de imagen de marca
Autor y Año: Cedeño y Zavaleta 2025	Original: Propuesta nueva y no publicada previamente.
	Adaptación: No Corresponde
Objetivo del instrumento:	Evaluar el uso de Moodboards en la creación de imagen de marca
Usuarios:	Empresarios anónimos
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Directa
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	No Corresponde
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	No Corresponde

Anexo 4: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Nosotros, Cedeño Bocanegra Ethel Maryan y Zavaleta Rodriguez Brando Antonio, identificados con DNI N° 71320402 y 75257872 respectivamente, egresados de la Facultad de Humanidades del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación, manifestamos bajo juramento lo siguiente:

El título de nuestro Informe de Tesis denominado, “PREFERENCIAS Y PERCEPCIÓN DE EMPRESARIO Y COMUNICADOR: IMPACTO EN LA IMAGEN DE MARCA – LA LIBERTAD”.

Queda establecido de forma definitiva a partir de la entrega de la presente declaración jurada, no pudiendo ser modificado.

En caso se efectuara algún cambio posterior a esta declaración, asumimos total responsabilidad por las consecuencias que pudieran derivarse, eximiendo de toda responsabilidad a los asesores y a la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI.

Asimismo, declaramos que, en caso uno de nosotros no apruebe o quede inhabilitado, el otro compañero podrá continuar el proceso hasta la sustentación final de la tesis. La persona que haya desaprobado o quedado inhabilitado no podrá hacer uso del mismo trabajo de tesis.

Firmamos esta declaración jurada como muestra de conformidad y compromiso con lo expuesto.

Trujillo, 05 de Junio 2025



Ethel Maryan Cedeño Bocanegra
DNI: 71320402



Brando Antonio Zavaleta Rodriguez
DNI: 75257872

Anexo 5: Carta de autorización para el recojo de información

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Las empresas/instituciones ubicadas en la ciudad de Trujillo, Perú. OTORGAMOS LA AUTORIZACIÓN a los bachilleres Cedeño Bocanegra Ethel Maryan y Zavaleta Rodriguez Brando Antonio, identificado (a) con DNI N° 71320402 y 75257872, bachiller (es) del programa de estudios de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI. Se realizó la solicitud de los representantes de las organizaciones permanecer en el anonimato, sin embargo, brindaron información pertinente de información de las empresas, teniendo acceso y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada:

“PREFERENCIAS Y PERCEPCIÓN DE EMPRESARIO Y COMUNICADOR: IMPACTO EN LA IMAGEN DE MARCA – LA LIBERTAD” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Los bachilleres declaran que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller

DNI: 71320402

Cedeño Bocanegra Ethel Maryan



Firma del Bachiller

DNI: 75257872

Zavaleta Rodriguez Brando Zavaleta

Anexo 6: Resultado de la encuesta a los clientes

W	BIODENT						ARTIC						Dra. Maryury Rojas						J&J Melamina					
Ítem	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	6	6	7	5	5	6	6	5	3	3	5	4	4	6	5	4	4	7	7	7	6	7	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	3	3	3	5	4	3
7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	5	5	6	5	5	6	6	6	7	6	7	6
8	6	4	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	6
9	6	5	4	5	5	6	6	7	6	6	5	5	4	4	5	6	4	4	3	6	5	6	5	5
10	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7
11	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	5	5	5	6	6	5	5	7	7	7	7	7	7
12	5	6	7	6	5	5	6	6	7	6	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	4	7	6	6
13	6	4	6	6	4	5	6	4	6	4	6	6	4	6	6	6	4	6	6	4	6	6	4	6
14	6	5	6	6	5	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	5
15	6	6	6	5	4	4	7	7	6	6	6	6	5	4	5	3	4	4	7	7	7	6	6	6
16	5	5	6	3	4	5	7	6	7	5	6	5	5	3	6	6	5	4	4	6	3	6	2	2
17	4	7	5	6	3	7	6	6	5	7	6	7	5	3	7	7	5	3	7	6	5	7	4	6
18	5	6	6	6	6	7	5	6	7	7	6	7	5	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7
19	5	5	6	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	6	6	6	5	5	5
20	5	1	7	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5
21	6	5	5	4	7	6	6	5	7	6	7	6	5	5	6	5	4	6	7	6	6	6	7	6
22	6	4	6	7	6	6	5	5	6	5	4	6	7	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6
23	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	5	5	5	6	6	6	7	7	7	7	7	7
24	7	7	7	7	7	5	6	6	7	5	7	6	5	7	7	7	5	7	7	7	5	7	6	7
25	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5
26	5	5	6	6	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	5	4	5
27	5	5	6	5	5	5	6	3	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
28	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5

Nota: Las respuestas han sido reducidas a las alternativas en términos cuantitativo

Anexo 7: Análisis de puntajes de la imagen de marca por el público encuestado

Ítem	BIODENT	ARTIC	Dra. Maryury Rojas	J&J Melamina
1	33	31	36	30
2	29	30	30	30
3	36	36	30	30
4	33	28	27	40
5	36	36	36	36
6	35	39	36	21
7	38	40	32	38
8	28	36	34	31
9	31	35	27	30
10	41	37	39	42
11	39	38	32	42
12	34	35	29	35
13	31	32	32	32
14	34	40	36	37
15	31	38	25	39
16	28	36	29	23
17	32	37	30	35
18	36	38	39	38
19	29	36	28	33
20	27	25	25	25
21	33	37	31	38
22	35	31	35	32
23	40	39	33	42
24	40	37	38	39
25	34	36	42	30
26	33	27	28	30
27	31	29	35	34
28	34	33	33	33
Media	33.6	34.7	32.4	33.8
Moda	33	36	36	30
Mediana	33.5	36	32	33.5

Anexo 8: Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Preferencias y percepción de empresario y comunicador: Impacto en la imagen de marca – La Libertad	General: ¿Cómo las preferencias del empresario y del comunicador influyen en la percepción del público sobre la imagen de marca creada?	General: Las preferencias del empresario y del comunicador influirán en la percepción del público sobre la imagen de marca creada	General: Describir cómo las preferencias del empresario y del comunicador influyen en la percepción del público sobre la imagen de marca creada.	Independiente: Preferencias del empresario y comunicador	Feedback	Tipo: Descriptivo
					Comunicación cerrada	Métodos: Cuantitativo- Cualitativo
					Evaluación subjetiva	Diseño: Cuasi-experimental
	Específicas: ¿Cómo se seleccionarán los cuatro empresarios?	Específica: Los empresarios se seleccionarán de manera intencional	Específicos: Identificar y seleccionar cuatro empresarios		Calidad percibida	Población y muestra: Emprendedores de Trujillo – Cuatro emprendedores
	¿Cómo será el desarrollo de bocetos para dos empresarios?	Los moodboards y bocetos se desarrollaron basados en la encuesta inicial a los empresarios	Desarrollar bocetos para dos empresarios.	Dependiente: Percepción del público sobre la imagen de marca creada	Autenticidad percibida	Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta
	¿Cómo será el desarrollo de moodboards para dos empresarios?	Los moodboards y bocetos se refinaron en base al feedback de los empresarios	Crear moodboards para dos empresarios.		Simpatía percibida	Métodos de análisis de investigación: Estadística descriptiva
	¿Cómo se refinarán los bocetos y moodboards?		Refinar cada boceto y moodboard hasta entregar los resultados finales		Personalidad percibida	
	¿Cómo se implementará la encuesta al público?	La encuesta se implementó virtual	Implementar una encuesta al público		Prestigio percibido	
					Consolidación percibida	

Anexo 9: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Independiente: Preferencias del empresario y comunicador	Ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona (Pérez y Gardey, 2021)	Permitir la ventaja de las opiniones del empresario o del comunicador mediante la modificación del método de comunicación, usando bocetos y moodboards respectivamente	Preferencias del empresario	Feedback	Me gustaría que puedas darme algo de retroalimentación encerrando en círculos las cosas que te gusten y tachando con una equis lo que no.	-	-
			Preferencias del comunicador	Comunicación cerrada			
Dependiente: Percepción del público	Proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender el entorno (Pérez y Gardey, 2024)	Evaluación de las características principales de una imagen de marca mediante la sensación que transmite esta, en su presentación final.	Percepción del público	Evaluación subjetiva	-		
				Calidad percibida	Según la imagen que percibes ¿Los productos son de alta calidad?		1. Extremadamente en desacuerdo
				Autenticidad percibida	Según la imagen que percibes ¿Presentan características que otras marcas no tienen?		2. Totalmente en desacuerdo
				Simpatía percibida	Según la imagen que percibes ¿Es una marca que despierta simpatía?		3. En desacuerdo
				Personalidad percibida	Según la imagen que percibes ¿Esta marca transmite una personalidad (beneficios simbólicos y emocionales) que la diferencia de las marcas competidoras?	Encuesta	4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
				Prestigio percibido	Según la imagen que percibes ¿Es una de las mejores marcas del sector?		5. De acuerdo
				Consolidación percibida	Según la imagen que percibes ¿Es una marca muy consolidada en el mercado?		6. Totalmente de acuerdo
							7. Extremadamente de acuerdo

Anexo 10: Captura de similitud Turnitin



Página 1 de 146 - Portada

Identificador de la entrega: trncoid::3117:513699327

CEDEÑO BOCANEGRA y ZA VALETA RODRIGUEZ

TESIS CEDEÑO BOCANEGRA

TESIS 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trncoid::3117:513699327

Fecha de entrega

16 oct 2025, 11:05 GMT-5

Fecha de descarga

20 oct 2025, 9:47 GMT-5

Nombre del archivo

TESIS CEDEÑO BOCANEGRA.pdf

Tamaño del archivo

4.2 MB

139 páginas

27.323 palabras

152.450 caracteres



Página 1 de 146 - Portada

Identificador de la entrega: trncoid::3117:513699327

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.uct.edu.pe	1%
2	Internet	www.coursehero.com	<1%
3	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2025-10-01	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Frontera on 2025-08-26	<1%
5	Internet	biblioteca.usac.edu.gt	<1%
6	Internet	hdl.handle.net	<1%
7	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
8	Internet	docs.google.com	<1%
9	Internet	repositorio.unas.edu.pe	<1%
10	Trabajos del estudiante	Escola Superior de Relacions Públiques - Adscrit a la UB on 2021-01-11	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-01-25	<1%