



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA EMOCIONAL PARA LA
MARCA DE ROPA ZADEY**

AUTOR:

MAYARY TAMIA LLUMIGUANO PILCO

TUTOR:

MGS. GABRIELA MARIBEL PUENTES OROZCO

RIOBAMBA - ECUADOR.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo **Mayary Tamia Llumiguano Pilco**, con cédula de ciudadanía **0202696639**, autora del trabajo de investigación titulado: **"Branding digital como estrategia emocional para la marca de ropa Zadey"**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de junio de 2026



Mayary Tamia Llumiguano Pilco

C.I: 0202696639

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.11
VERSIÓN 01: 06-09-2021

ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, al 22 día del mes de mayo del 2026, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **LLUMIGUANO PILCO MAYARY TAMIA** con CC: 0202696639, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA EMOCIONAL PARA LA MARCA DE ROPA ZADEY**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco
TUTORA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "**Branding digital como estrategia emocional para la marca de ropa Zadey**" por Mayary Tamia Llumiguano Pilco, con cédula de identidad número 0202696639, bajo la tutoría de Mg. Gabriela Maribel Puentes Orozco; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Presidente del Tribunal de Grado
Mgs. William Quevedo Tumailli



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Luis Viñan Carrasco



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Elvis Ruiz Naranjo



Firma

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
- VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, LLUMIGUANO **PILCO MAYARY TAMIA** con CC: 0202696639, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA EMOCIONAL PARA LA MARCA DE ROPA ZADEY**, cumple con el 5%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de mayo de 2026

Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este logro, con todo mi amor y gratitud, a mis padres Oswaldo Llumiguano y Mercedes Pilco, quienes con su esfuerzo, apoyo incondicional y sacrificio hicieron posible que alcanzara esta meta, gracias por creer siempre en mí y por enseñarme a nunca rendirme. Este triunfo es tan suyo como mío.

A mis queridos abuelitos, Ana Soria y Miguel Pilco, quienes han sido ejemplo de amor, trabajo y fortaleza. En especial a mi abuelito Miguel, quien hoy me acompaña desde el cielo, aunque me gusta pensar que en este momento sonrío con orgullo al ver que una de mis metas se ha cumplido. Este logro lleva también su nombre y el amor que siempre me brindó.

A mi hijo, el motor de mi vida y la razón más grande para no rendirme. Cada esfuerzo, cada noche de desvelo y cada desafío superado tuvieron sentido gracias a ti.

Tamia Llumiguanno Pilco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la vida por permitirme llegar hasta aquí. Este trabajo representa años de esfuerzo, sacrificio, aprendizaje y crecimiento personal.

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y confianza en cada etapa de mi vida. Gracias por ser mi fortaleza y por impulsarme a seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mis hermanas, gracias por su compañía, cariño, apoyo constante y por su infinita paciencia durante este proceso. Con infinito amor, les dedico este trabajo a mi familia, porque cada paso dado hasta aquí ha sido gracias a ustedes.

A la familia Lata Escobar, mi profundo agradecimiento por abrirme las puertas de su hogar y permitirme ser parte de su familia. Gracias por sus enseñanzas, por compartir sus experiencias y por ser parte fundamental de este proceso, brindándome su apoyo y confianza en todo momento.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso académico y personal. Su apoyo, compañía y palabras de aliento fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Tamia Llumiguano Pilco

INDICE GENERAL

BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA EMOCIONAL PARA LA MARCA DE ROPA ZADEY	
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO.....	
INDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
CAPITULO I.....	22
1.1. Introducción	22
1.2. Planteamiento del problema	23
1.3. Formulación del problema científico	24
1.4. Justificación.....	24
1.5. Objetivos	25
1.5.1. Objetivo general	25

1.5.2. Objetivos específicos	25
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	26
2.1. Marcas corporativas	26
2.1.1 Logotipo	26
2.1.2 Identidad visual	26
2.1.3 Identidad corporativa.....	27
2.1.4 Marca.....	27
2.2 <i>Branding</i>	28
2.3. Objetivos del <i>branding</i>	31
2.3.1. Importancia del <i>branding</i>	32
2.3.2. Proceso del <i>branding</i>	33
2.3.3. Elementos del <i>branding</i>	35
2.3.3.1. Identidad	35
2.3.3.2. Identificación visual	35
2.3.3.3. Identidad corporativa.....	35
2.3.3.4 Factores de identidad	35
2.3.3.5. Elementos de la identidad corporativa.....	35
2.3.3.6. Cultura corporativa	36
2.3.3.7. Filosofía corporativa.....	36
2.3.3.8. Imagen corporativa	36

2.3.3.9. Estrategias y gestión de branding	36
2.3.4. Estrategias de <i>branding</i>	36
2.4. Identidad de marca	37
2.4.1. Definición de identidad de marca.....	37
2.4.2. Beneficio de la marca.....	37
2.4.3. Símbolos identificadores de una marca.....	38
2.2.3.1. Características de los símbolos de una marca	38
2.4.4. Componentes claves de la identidad de marca.....	39
2.4.4.1. Nombre de la marca.....	39
2.4.4.2. Colores marcarios de la marca.....	40
2.4.4.3. Logotipo.....	40
2.4.4.4. Tipografía	40
2.4.4.5. Valores y misión.....	40
2.4.5. La identidad de marca como pilar del <i>branding</i>	41
2.5. <i>Branding</i> digital emocional.....	41
2.5.1. Diferencias con el <i>branding</i> tradicional	41
2.5.2.1.1. Conexión emocional	42
2.5.2.1.2. Autenticidad.....	43
2.5.2.1.3. Consistencia.	43
2.5.2.1.4. Valor y propósito.	43

2.5.2.2. Canales del branding emocional.....	44
2.5.2.2.1. Redes sociales	44
2.5.2.2.2. Sitio web.	44
2.5.2.2.3 Publicidad digital.	44
2.5.3. Estrategias emocionales en el branding digital	44
2.5.3.1. Storytelling emocional.....	44
2.5.3.2. Experiencia del usuario (UX emocional)	45
2.5.3.3. Humanización de la marca	45
2.5.3.4. Contenido visual y sensorial.....	46
2.5.4. Influencia en decisiones de compra y lealtad.....	46
2.5.4.1. Procesamiento emocional	46
2.5.4.2. Percepción sensorial	46
2.6. Atracción de clientes en entornos digitales	47
2.6.1. Principios generales.....	47
2.6.2. Rol de las emociones.....	48
2.6.3. Relación entre identidad y atracción	48
2.7. Manual de identidad visual	48
2.7.1.1. Define y refuerza la personalidad de la marca	49
2.7.1.2. Regula el uso correcto de los elementos visuales.....	49
2.7.1.3. Establece las pautas para las aplicaciones de la marca.....	49

2.8. Análisis de investigaciones previas.....	49
CAPITULO III. METODOLOGÍA.	52
3.1 Enfoque de la investigación	52
3.2. Tipo de investigación	52
3.2.1. Investigación descriptiva.....	52
3.3. Diseño de la investigación.....	52
3.4. Población y muestra	52
3.4.1. Justificación del muestreo no probabilístico	53
3.5. Métodos de investigación.....	53
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.6.1. Técnica	54
3.6.2. Instrumento.....	54
3.7. Análisis y procesamiento de datos	55
3.8. Proceso de la investigación	55
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
4. 4.1. Fase1. Definición del problema y diagnóstico inicial con el propietario de la marca	56
4. 4.2. Fase 2: Análisis de la identidad visual existente	56
4. 4.3. Fase 3: Entrevistas a expertos en diseño y branding emocional	57
4. 4.3.1. Entrevista	57

4. 4.3.1.1. Codificación abierta.....	57
4. 4.3.1.2. Codificación Axial: Categorías centrales	57
4. 4.3.1.3. Codificación selectiva: ejes temáticos integradores	59
4. 4.4. Fase 4: Encuesta aplicada al público objetivo.....	61
4. 4.4.1. Resultados de la encuesta	61
4.4.5. Fase 5: Análisis FODA	77
4.4.5.1. FODA	77
4.4.6. Fase 6: Benchmarking.....	80
4.4.6.1. Benchmarking.....	80
4.7. Fase 7: Diseño del manual de identidad visual	82
4.7.1 Justificación de la validación de la propuesta	83
4.7.2 Discusión de resultados.....	84
CAPITULO V PROPUESTA	85
4.7.3. Manual de branding digital.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Importancia del branding</i>	32
Tabla 2 <i>Variables de una estrategia de branding</i>	34
Tabla 3 <i>Beneficios de la marca para el consumidor</i>	38
Tabla 4. <i>Categorías temáticas emergentes y su interpretación diferenciada entre expertos en branding y emprendedores</i>	57
Tabla 5. <i>Síntesis interpretativa de los núcleos temáticos del branding emocional en marcas digitales</i>	60
Tabla 6 <i>Edad</i>	61
Tabla 7 <i>Género</i>	62
Tabla 8 <i>Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad de los productos de ZADEY?</i>	63
Tabla 9 <i>¿Con que frecuencia compras en la tienda online ZADEY?</i>	64
Tabla 10 <i>¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en la tienda online ZADEY)?</i>	65
Tabla 11 <i>¿Te parece que ZADEY tiene una identidad de marca clara y coherente?</i>	66
Tabla 12 <i>¿Te identificas emocionalmente con la imagen de marca ZADEY?</i>	67
Tabla 13 <i>¿Qué emociones experimentas al visitar las plataformas digitales de ZADEY?</i>	68
Tabla 14 <i>¿En qué medida los anuncios o promociones online de ZADEY te generan una conexión emocional con la marca?</i>	69
Tabla 15 <i>¿Sientes que las publicaciones en redes sociales de ZADEY reflejan los valores y emociones de la marca de manera clara?</i>	70
Tabla 16 <i>¿Qué tan probable es que recomiendes a ZADEY a tus amigos o familiares basado en tu experiencia emocional con la marca?</i>	71
Tabla 17 <i>¿Qué aspecto de la tienda online de ZADEY consideras que debería mejorar para generar una mejor conexión emocional con los clientes?</i>	72
Tabla 188 <i>¿Sigues a ZADEY en alguna de sus redes sociales?</i>	73
Tabla 1919 <i>¿Las publicaciones de ZADEY en redes sociales te parecen interesantes o relevantes?</i>	74
Tabla 200 <i>¿Qué tan importante es para ti la calidad de la comunicación emocional en las redes sociales de ZADEY al momento de tomar la decisión de compra?</i>	75

Tabla 21 *Análisis FODA* 77

Tabla 22 Benchmarking 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de escaleras	28
Figura 2: Etapas del Branding.....	29
Figura 3: Variables a considerar en la estrategia de branding	34
Figura 4 Estrategias de posicionamiento	37
FIGURA 5:Características de los símbolos identificadores	39
FIGURA 6:Psicología de colores.....	40
Figura 7 Pilares de Branding emocional.....	43
FIGURA 8:Grafico de la edad.....	61
FIGURA 9:Grafico del Genero.....	62
FIGURA 10:Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad de los productos de ZADEY?	63
FIGURA 11:¿Con que frecuencia compras en la tienda online ZADEY?	64
FIGURA 12:¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en la tienda online ZADEY)?	65
FIGURA 13:¿Te parece que ZADEY tiene una identidad de marca clara y coherente?	66
FIGURA 14:¿Te identificas emocionalmente con la imagen de marca ZADEY?	67
FIGURA 15:¿Qué emociones experimentas al visitar ZADEY?	68
FIGURA 16:¿En qué medida los anuncios o promociones online de ZADEY te generan una conexión emocional con la marca?	69
FIGURA 17:¿Sientes que las publicaciones en redes sociales de ZADEY reflejan los valores y emociones de la marca de manera clara?	70
FIGURA 18:¿Qué tan probable es que recomiendes a ZADEY a tus amigos o familiares basado en tu experiencia emocional con la marca?	71
FIGURA 19:¿Qué aspecto de la tienda online de ZADEY consideras que debería mejorar para generar una mejor conexión emocional con los clientes?.....	72
FIGURA 20:¿Sigues a ZADEY en alguna de sus redes sociales?.....	73
FIGURA 21:¿Las publicaciones de ZADEY en redes sociales te parecen interesantes o relevantes?	74
FIGURA 22:¿Qué tan importante es para ti la calidad de la comunicación emocional en las redes sociales de ZADEY al momento de tomar la decisión de compra?.....	75
FIGURA 23:Infografía de resultados.....	76

FIGURA 24:Metodología de Bruno Munari.....	83
FIGURA 25:Logotipo de la marca ZADEY	86
FIGURA 26:Colores pantones de la marca	86
FIGURA 27:Moodboard de inspiración	87
IGURA 28:Bocetaje de propuestas para la marca ZADEY	87
FIGURA 29:Digitalización de propuesta.....	87
FIGURA 30:Imagotipo con retícula básica	88
FIGURA 31: Imagotipo con retícula básica	88
FIGURA 32: Logotipo con retícula básica	88
Figura 33: Cuestionario de preguntas para entrevistas	99
Figura 34:Cuestionario de preguntas para entrevistas	100
Figura 35:Cuestionario de preguntas para entrevistas	101
Figura 36:Cuestionario de preguntas para las encuestas.....	103
FIGURA 37:Tamaño mínimo	107
FIGURA 38:Colores	107
FIGURA 39:Usos incorrectos.....	107
FIGURA 40:Estrategias de branding.....	108
FIGURA 41:Estrategias de branding.....	108
FIGURA 42: Aplicaciones en tarjetas de agradecimiento	110
FIGURA 43: Aplicaciones en piezas promocionales	110

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar lineamientos de branding digital emocional para fortalecer la identidad de ZADEY, tienda online de ropa, mediante estrategias que aprovechen las emociones como factor diferenciador en entornos digitales. El estudio respondió a la necesidad de mejorar la coherencia visual y comunicacional, aumentar el reconocimiento en redes sociales y consolidar el vínculo con la audiencia.

Se aplicó un enfoque mixto, de tipo descriptivo, con métodos analítico, deductivo y bibliográfico. La información se obtuvo mediante encuestas a 20 clientes frecuentes, entrevistas a 3 informantes claves, análisis FODA y benchmarking. Los resultados mostraron una percepción positiva de la marca por la calidad de sus productos, con 85% de satisfacción, pero también debilidades en la identidad visual y en las estrategias de comunicación emocional.

Con base en estos hallazgos, se propuso un manual de branding digital emocional sustentado en los principios de autenticidad, consistencia, conexión emocional y propósito, así como en la metodología de Bruno Munari. La propuesta integra identidad visual, storytelling, humanización de marca y contenido sensorial para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar su posicionamiento en el mercado digital de moda.

Palabras clave: Branding digital, branding emocional, identidad de marca, atracción de clientes, ZADEY.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop emotional digital branding guidelines to strengthen the brand identity of ZADEY, an online clothing store, by leveraging emotion as a differentiating factor in digital environments. The study addressed the need to improve visual and communication consistency, increase brand recognition on social media, and strengthen the connection with its audience.

A mixed-method, descriptive approach was employed, using analytical, deductive, and bibliographic methods. Data were collected through surveys administered to 20 frequent customers, interviews with three key informants, a SWOT analysis, and a benchmarking study. The results revealed a positive perception of the brand due to the quality of its products, with an 85% satisfaction rate. However, weaknesses were identified in the consistency of its visual identity and in the implementation of emotional communication strategies.

Based on these findings, an emotional digital branding manual was proposed, grounded in the principles of authenticity, consistency, emotional connection, and purpose, as well as in Bruno Munari's design methodology. The proposal integrates visual identity, storytelling, brand humanization, and sensory content to strengthen consumer relationships and enhance the brand's positioning in the digital fashion market.

Keywords: Digital branding, emotional branding, brand identity, customer attraction, ZADEY

CAPITULO I

1.1. Introducción

Hoy en día el branding no se limita al diseño visual, sino que se ha transformado en una estrategia sofisticada y cargada de emociones, orientada a fomentar relaciones profundas y significativas con los clientes. El branding emocional digital se afianza, así como un instrumento imprescindible para construir una identidad robusta en el entorno virtual, en el que las decisiones de compra se ven cada vez más determinadas por las emociones, las experiencias y los valores compartidos (Baena G, 2019). Las marcas que logran conectar con las emociones de su público tienen más probabilidades de crecer y sobresalir en mercados saturados y con mucha competencia.

La industria de la moda, especialmente en el ámbito digital, necesita una fuerte conexión emocional entre la marca y su clientela. Las marcas no solo deben ofrecer prendas visualmente atractivas, sino también comunicar personalidad, autenticidad y valores emocionales que fomenten la identificación del cliente (Bernal M, 2020). En este entorno, es esencial desarrollar tácticas de branding digital emocional que mejoren la percepción de la marca en las plataformas online, reforzando así la fidelidad y el conocimiento del mercado.

ZADEY es una marca de ropa dirigida a un público joven y presente en plataformas digitales; sin embargo, presenta una falta de identidad de marca cohesiva y una conexión emocional limitada con sus consumidores.

Por ello, la investigación propone desarrollar estrategias de branding digital emocional mediante un manual de identidad digital, basado en el diagnóstico de la marca, fundamentos teóricos y el análisis del comportamiento de consumidores actuales y potenciales, con el fin de fortalecer su identificación y posicionamiento en el mercado online.

El objeto de estudio de esta investigación es la percepción emocional de la marca ZADEY por parte de sus consumidores digitales. El campo de acción está enfocado en el uso del branding digital emocional como estrategia de fortalecimiento de la identidad de marca en el entorno de comercio electrónico. Este enfoque coincide con las afirmaciones de (Segovia G, 2019), quienes sostienen que las empresas exitosas en el panorama digital cultivan relaciones genuinas con sus consumidores a través de conexiones emocionales y significado.

Este estudio resulta relevante, tanto desde el punto de vista académico desde el práctico. Desde el punto de vista académico, busca mejorar la comprensión e implementación de las tácticas de branding emocional en las empresas emergentes. Desde el punto de vista pragmático, el manual de identidad digital aporta un activo tangible que facilitará a ZADEY mejorar su imagen emotiva y atraer con más éxito a los consumidores.

1.2. Planteamiento del problema

En el comercio digital, la presencia en línea no es suficiente; las marcas deben construir una identidad emocional que genere conexiones auténticas con los consumidores. (Román A, 2015) afirman que las marcas que evocan emociones mejoran la memoria y la lealtad del cliente, ya que las decisiones de compra suelen estar más influenciadas por aspectos emotivos y simbólicos que por la racionalidad. En este contexto, el branding emocional surge como una técnica vital para la diferenciación en mercados competitivos y saturados como el de la moda en línea.

La empresa textil ZADEY, a pesar de su presencia en redes sociales y cierto reconocimiento visual, no ha establecido una identidad emocional distintiva y cohesiva que le permita conectar con éxito con su público objetivo. La ausencia de iniciativas definidas de branding digital ha creado una imagen imprecisa entre los consumidores, lo que perjudica el establecimiento de una comunidad digital sólida y la fidelización. Este escenario ilustra una

deficiencia en el uso del marketing emocional como mecanismo para fomentar la conexión, la distinción y la pertenencia, componentes esenciales para el éxito de la marca en el panorama digital contemporáneo (Guzmán L, 2023).

Además, ZADEY carece de un manual de identidad de marca que dirija eficazmente sus estrategias de comunicación y visuales. Esta ausencia socava la continuidad de su imagen digital, afectando la percepción de los consumidores actuales y potenciales. En este contexto, es esencial examinar e implementar marcos teóricos y metodológicos de branding digital emocional para desarrollar una identidad de marca cohesiva, significativa y emocionalmente resonante. Este estudio busca determinar las deficiencias existentes de ZADEY, analizar los comportamientos digitales de sus consumidores y formular un conjunto integral de métodos para crear un manual de branding digital emotivo. Esto tiene como objetivo mejorar la percepción emocional de la marca y aumentar su atractivo y lealtad en el mercado online, alineándola así con la dinámica cambiante del consumo y la comunicación en el panorama digital.

1.3. Formulación del problema científico

¿Cómo puede el branding digital emocional mejorar la percepción de la marca ZADEY y aumentar la atracción de clientes en el contexto de su tienda de ropa online?

1.4. Justificación

La investigación se justifica por la importancia del branding emocional en entornos digitales, especialmente en el sector moda, donde los consumidores buscan conectar con los valores y emociones que representa una marca (Gomez K, 2024). En este contexto, ZADEY presenta limitaciones en su identidad y comunicación digital, lo que dificulta fortalecer el reconocimiento y la fidelización de sus clientes.

Según Martínez M. (2022), una marca sólida requiere una identidad visual coherente y una narrativa emocional que genere conexión con el público. Por ello, el desarrollo de un manual de branding digital emocional permitirá a ZADEY consolidar su identidad, mejorar su posicionamiento y fortalecer su relación con los consumidores.

Además, la investigación aporta al campo académico al abordar la aplicación del branding emocional en pequeñas marcas de moda, y posee relevancia práctica al contribuir al fortalecimiento de empresas locales mediante estrategias que favorezcan su competitividad y desarrollo digital (Domínguez R, 2023).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Crear estrategias de branding digital emocional para mejorar la percepción de la identidad de marca y aumentar la atracción de clientes de la tienda de ropa online ZADEY.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos teóricos de las estrategias de branding emocional, mediante la revisión bibliográfica para la justificación de la elaboración del manual de marca de ZADEY.
- Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca ZADEY a través de un análisis FODA basado en la percepción de sus clientes, para orientar la creación de estrategias de branding.
- Diseñar una propuesta de lineamientos estratégicos para un manual de branding digital emocional que contribuya a mejorar la identidad de marca y atraer clientes potenciales.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marcas corporativas

Según Chaves y Belluccia (2003), la marca corporativa es un recurso estratégico que permite identificar y diferenciar a una organización mediante una comunicación integral de su identidad. Coriat (2017) la define como un signo distintivo compuesto por percepciones, ideas y emociones que generan diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, Beitia Gallardo (2017) señala que la marca se posiciona en la mente del consumidor a través de las sensaciones que transmite. En este sentido, Villafañe (1999) destaca que una marca no solo debe identificar, sino también generar vínculos emocionales al comunicar atributos y beneficios que la hagan significativa para el público.

2.1.1 Logotipo

El logotipo es uno de los elementos más reconocibles de la identidad visual de una marca. Según Villafañe (1999), el logotipo es la representación tipográfica de una marca u organización, utilizada para su identificación directa. Además de su función lingüística, posee un valor estético que le permite comunicar significados y transformar el nombre de la marca en un elemento visual.

2.1.2 Identidad visual

En un nivel superior se encuentra la identidad visual, que según Andraus y Ramírez (2024) abarca no solo el logotipo, sino también el diseño, los colores, la tipografía y el conjunto de elementos visuales que permiten a una organización presentarse ante una audiencia conectada y exigente. Estos autores demuestran, a través de su análisis empírico, que la identidad visual influye directamente en la percepción del usuario, en el reconocimiento de la marca y en la interacción en línea. Complementariamente, Fekete (2022), en una revisión integradora de la literatura sobre identidad visual organizacional, señala que autores como Keller (1993, 2001) y Kapferer (1992-,

2008) concuerdan en que la identidad visual incluye elementos como el logotipo, el símbolo, los colores y las tipografías, y que estos constituyen los atributos físicos mediante los cuales los consumidores reconocen y recuerdan una marca. En este nivel, la identidad visual ya cuenta con un manual de normalización que garantiza la coherencia en la aplicación de todos los elementos gráficos en diferentes soportes.

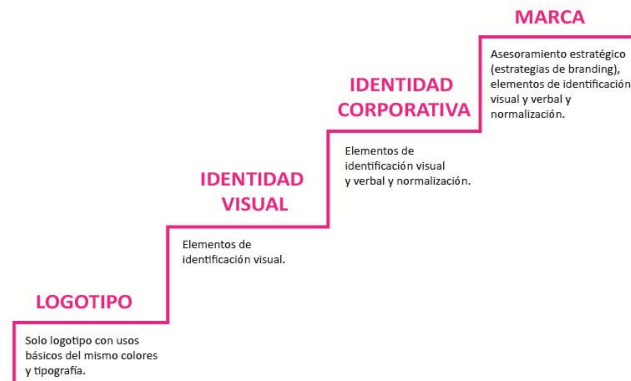
2.1.3 Identidad corporativa

Según Tourky et al. (2021), la identidad corporativa abarca aspectos visuales, comunicacionales, culturales y estratégicos. Sus hallazgos destacan que una identidad sólida requiere una visión integral que permita construir una imagen coherente y fortalecer la relación con los públicos.

2.1.4 Marca

La marca corporativa representa el nivel más alto de construcción, integrando la estrategia, la identidad visual, la identidad corporativa y la conexión emocional con los stakeholders. Según la revisión de literatura publicada en Corporate Communications (2022), la identidad visual corporativa ha evolucionado hacia un concepto más amplio que integra autenticidad y consistencia estratégica en la gestión de marca. En el contexto actual, la marca corporativa debe ser entendida como un constructo independiente que requiere de un asesoramiento estratégico para alinear la comunicación visual con los objetivos organizacionales. Balmer (2021), por su parte, introduce el concepto de orientación hacia la marca corporativa, que implica un proceso de tres etapas: comprensión de la marca/identidad por parte de los gerentes, percepciones de la marca/identidad, e identificación de los gerentes con la marca/identidad.

Figura 1 Diagrama de escaleras



Realizado por: Llumiguango M, 2026.

Una vez definidos los conceptos de logotipo, identidad visual, identidad y marca corporativa, es necesario abordar el branding como el elemento central que articula y da coherencia a toda la propuesta de branding digital emocional.

2.2 Branding

Según Chaves (2005), la marca representa la síntesis de la identidad de una organización, integrando su nombre, símbolos y valores. A partir de ello, Mosquera (2020) define el branding como un proceso continuo de construcción y desarrollo de marca, orientado a crear una personalidad diferenciada y una conexión emocional con los consumidores.

Asimismo, Jurado (2021) señala que el branding es una herramienta estratégica que permite diferenciar una empresa mediante la integración de identidad, imagen y comunicación corporativa. Complementariamente, Rodríguez C. (2024) establece que el branding se desarrolla mediante tres etapas: estratégica, creativa y de gestión, las cuales permiten planificar, diseñar y fortalecer la marca de manera integral.

Figura 2: Etapas del Branding



1. Etapa estratégica

Según Rodríguez (2024), la etapa estratégica es la base del proceso de branding, ya que permite analizar la situación interna y externa de la organización, definir el público objetivo, establecer objetivos y seleccionar estrategias de comunicación. Esta fase garantiza que las acciones de diseño y comunicación sean coherentes y estén alineadas con las necesidades del público.

Análisis de la situación actual de la marca.

Identificación del público objetivo

Definición de la propuesta de valor.

Establecimiento de objetivos de branding digital.

Definición del posicionamiento deseado.

Selección de las estrategias de branding

Definición del tono de comunicación de la marca.

2. Etapa creativa

Según Rodríguez (2024), la etapa creativa transforma la estrategia de branding en elementos visuales y comunicacionales mediante el diseño gráfico, contenido audiovisual y mensajes emocionales. Esta fase permite transmitir de manera coherente la identidad, valores y personalidad de la marca, logrando una conexión atractiva con el público objetivo de ZADEY.

Diseño de publicaciones

Elaboración de reels.

Producción fotográfica.

Diseño de piezas gráficas.

Redacción de copys y mensajes emocionales.

Aplicación de colores, tipografías y elementos visuales de la marca.

3. Etapa de gestión

Según Rodríguez (2024), la etapa de gestión consiste en implementar, monitorear y evaluar las estrategias de branding mediante métricas y ajustes continuos. Esta fase permite comprobar la efectividad de las acciones realizadas y mejorar la conexión emocional de la marca con su público objetivo.

Publicación del contenido

Calendario de publicaciones

Monitoreo de interacciones

Seguimiento de métricas:

Alcance.

Impresiones.

Likes.

Comentarios.

Compartidos.

Guardados.

Evaluación de resultados.

Ajustes y mejoras de contenido según la respuesta de la audiencia.

2.3. Objetivos del *branding*

(Arévalo P, 2024) afirma que el *branding* busca lograr ciertos objetivos dentro de las empresas.

- Articular la propuesta de valor distintiva o ventaja competitiva.
- Desarrollar la plataforma de marca, que sirve como base estratégica para las iniciativas de la empresa.
- Formular una estrategia de marca competitiva orientada al mercado y congruente con el plan de marketing y negocios.
- Situar la marca dentro del marco competitivo.
- Establecer un canal de comunicación alineado con la plataforma de marca.
- Unificar a todo el personal corporativo bajo el paraguas de la marca.
- Dar respuestas claras a todos los grupos de interés en cada punto de interacción.
- Dotar a la marca de rasgos, valores y significados distintivos.
- Definir el carácter de la marca.
- Potenciar el valor de la empresa para los accionistas, clientes, la sociedad y otros grupos de interés.
- Potenciar el aspecto emocional de la empresa.
- Establecer un ambiente lucrativo, distintivo y singular que fomente e impulse las operaciones comerciales (Arévalo P, 2024).

El branding utiliza las emociones para posicionar una marca en la mente del consumidor, facilitando su identificación, recuerdo y diferenciación. Además, fortalece la lealtad y ventaja competitiva al conectar con los valores, ideas y preocupaciones sociales, ambientales y culturales del público (Alvear J, 2017).

2.3.1. Importancia del *branding*

En un mercado altamente competitivo, la marca se convierte en un elemento clave para diferenciar productos similares. Según Segovia G. (2019), una gestión efectiva del branding permite generar confianza, fortalecer la reputación, fomentar la fidelización y promover recomendaciones, contribuyendo al crecimiento y mejores resultados para las organizaciones (Segovia G, 2019).

Desde la perspectiva del consumidor, una marca con buena reputación facilita la decisión de compra, genera confianza y puede representar identidad y estatus. Por ello, la marca es fundamental para comunicar la esencia de la organización y favorecer su reconocimiento y preferencia en el mercado (Chicaiza A, 2023).

Tabla 1. *Importancia del branding*

Importancia del <i>branding</i>	
Objetivo de la marca	Defina claramente los objetivos y aspiraciones de su empresa; comprenda su meta, visión, valores, grupo demográfico objetivo y los servicios que puede proporcionar a los clientes potenciales; establezca familiaridad entre las partes interesadas antes de comenzar.
Crear una identidad	Comience con el proceso creativo, que incluye el boceto, el diseño del logotipo, la selección del color, la tipografía, el nombre y la composición.
Consolidar una experiencia para el consumidor	Fomentar conexiones emocionales para cultivar la lealtad a la marca a través de la transparencia y la dedicación de la marca.
Diferenciarse de la competencia	Distíngase cultivando rasgos distintivos que lo diferencien de sus competidores.

Conseguir mayor credibilidad y prestigio	Interactuar constantemente con los consumidores potenciales de nuestra marca a través de una comunicación clara y una base de confianza.
---	--

Fuente: (Chicaiza A, 2023)

2.3.2. Proceso del *branding*

El proceso de desarrollo de marca comienza con acciones que permiten que el producto se establezca en la percepción del consumidor (Garcia D, 2021). Para ello, siga las pautas que se describen a continuación:

- **Presencia:** Implica mejorar el conocimiento del producto para garantizar que el cliente lo recuerde durante la compra de artículos similares de la empresa (Garcia D, 2021).
- **Interés:** En esta etapa, el cliente reconoce la marca, busca más información e intenta adquirir un conocimiento completo del producto (Garcia D, 2021).
- **Consideración:** En esta etapa, el cliente está receptivo a experimentar con el producto y considera su posible adquisición. Aquí es donde surge la competencia, ya que el cliente busca al proveedor que ofrezca las mayores ventajas y la mejor opción (Garcia D, 2021).
- **Adquisición:** Contrariamente a la creencia popular, esta no es la fase final, ya que deben tenerse en cuenta las expectativas del cliente. (Garcia D, 2021).
- **Utilización del producto:** La lealtad del consumidor surge del placer que genera el producto. Es fundamental reconocer que algunas cosas proporcionan una gratificación rápida, como una bebida, pero otras requieren una mayor duración para la satisfacción, como un teléfono móvil (Garcia D, 2021).
- **Interacción posventa:** Es recomendable hacer seguimiento al comprador para evaluar su satisfacción y obtener su opinión, lo que facilitará futuras compras y recomendaciones (Garcia D, 2021).

- Fidelización: Esta fase representa el objetivo principal de la empresa, ya que los consumidores satisfechos proporcionan una valiosa promoción boca a boca para el negocio (García D, 2021).

Figura 3: Variables a considerar en la estrategia de branding



Fuente: (Calle S, 2022)

Algunos estudiosos consideran los principales factores sugeridos para una estrategia de marca:

Tabla 2 *Variables de una estrategia de branding*

Autor	Variable propuesta
Capriotti	Identidad
Capriotti	Imagen (Sloan, logo, colores, nombres).
Capriotti	Comunidad Corporativa – Cultura Organizacional.
Villanueva J	Producto (Características, calidad).
Villanueva J	Marca
Villanueva J	Precio
Forero	Personalidad
Forero	Comunicación (Redes sociales, sitio web, etc).

Fuente: (Calle S, 2022)

2.3.3. Elementos del *branding*

Para que una marca alcance el liderazgo en el mercado, su desarrollo debe ser estratégico y aplicarse en todos los componentes imaginables. Cada modelo de negocio tiene características distintivas, lo que resulta en varios factores que son esenciales para la identidad de una marca (Castro M, 2023). Según algunos aspectos son similares para la mayoría de las empresas, entre ellos:

2.3.3.1. Identidad

Comprende las características esenciales de la marca de una empresa que la identifican y diferencian de las demás. Es un componente fundamental del marco que dinamiza la organización y facilita su consolidación (Castro M, 2023).

2.3.3.2. Identificación visual

Abarca el análisis de todos los componentes de la identificación, incluyendo el símbolo como representación emblemática de la organización; el logotipo, la tipografía y la paleta de colores corporativa (Castro M, 2023).

2.3.3.3. Identidad corporativa

Es la autodefinición que la empresa busca comunicar. Afecta tanto a factores internos como externos y sirve de base para la gestión, la conducta y las prácticas de la empresa (Castro M, 2023).

2.3.3.4 Factores de identidad

Son un conjunto de elementos interconectados que influyen en la formación de la identidad corporativa (Castro M, 2023).

2.3.3.5. Elementos de la identidad corporativa

Son las características que definen a la organización en su conjunto e identifican la esencia y las aspiraciones de una corporación (Castro M, 2023).

2.3.3.6. Cultura corporativa

Este elemento de identificación refleja la esencia actual de la organización. Se sitúa en la historia y la situación actual de la empresa, considerando su pasado, valores, creencias y patrones de comportamiento (Castro M, 2023).

2.3.3.7. Filosofía corporativa

Comprende un conjunto de directrices establecidas por la gerencia para delinear el rumbo necesario para alcanzar los objetivos de la empresa. Definirá las operaciones, metodologías y aspiraciones futuras de la empresa (Castro M, 2023).

2.3.3.8. Imagen corporativa

Se refiere a la percepción que el público tiene de la marca, moldeada por iniciativas para unificar la identidad de la empresa y transmitir mensajes que reflejen sus valores (Castro M, 2023).

2.3.3.9. Estrategias y gestión de *branding*

Según (Castro, 2023), las estrategias y gestión de branding se enfocan en construir la percepción que el público tiene de una marca mediante la comunicación coherente de su identidad y valores. Esto implica planificar, ejecutar y evaluar acciones continuas que fortalezcan el posicionamiento y la conexión emocional con los consumidores. Además, no se limita únicamente al diseño visual, sino que requiere una gestión integral de todos los puntos de contacto con la audiencia para mantener una imagen consistente y diferenciada en el mercado.

2.3.4. Estrategias de *branding*

Según (Villa T, 2022) el posicionamiento de una empresa depende de una estrategia de mercado estructurada, basada en el análisis del entorno, las capacidades internas y los factores competitivos. La identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permite

establecer acciones para mejorar la marca, corregir deficiencias y generar ventajas frente a la competencia.

Figura 4 Estrategias de posicionamiento



Fuente: (Villa T, 2022)

La investigación de mercado permite conocer el público objetivo, la demanda y las condiciones del mercado para diseñar estrategias más efectivas. Además, dado que los consumidores buscan marcas con las que puedan conectar emocionalmente, el branding se convierte en un factor clave para atraer y fidelizar clientes.

2.4. Identidad de marca

2.4.1. Definición de identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de elementos y valores que definen la esencia de una organización, le otorgan significado y la diferencian de la competencia. Entre sus componentes más importantes se encuentra el nombre de la marca, ya que facilita su reconocimiento, comunica su propósito y constituye un elemento estratégico difícil de modificar por su estrecha relación con el producto y su identidad (Yalila E., 2025).

2.4.2. Beneficio de la marca

En la actualidad, las marcas han adquirido un valor estratégico que trasciende al producto, ya que influyen en la experiencia del consumidor antes, durante y después de la compra. El

branding fortalece la lealtad, genera confianza y permite a los clientes identificarse con los valores de la marca, aportando beneficios tanto para la organización como para los consumidores (Mera A., 2025). El *branding* ofrece a los clientes las siguientes ventajas:

Tabla 3 *Beneficios de la marca para el consumidor*

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Práctica	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: (Mera A, 2025)

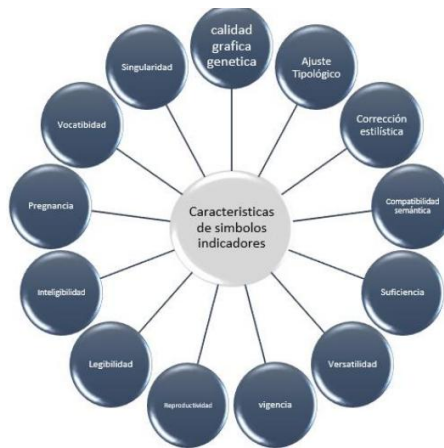
2.4.3. Símbolos identificadores de una marca

Una marca debe contar con elementos distintivos que permitan diferenciarla de la competencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Estos identificadores incluyen aspectos visuales y sensoriales como el nombre, los colores, el logotipo, la tipografía y otros elementos multimodales que contribuyen a construir una identidad única y reconocible para los consumidores (Baquero F., 2021).

2.2.3.1. Características de los símbolos de una marca

Los signos identificativos, como conjunto de características que definen una marca y la diferencian de sus competidores, deben poseer una serie de rasgos, que se detallan a continuación:

FIGURA 5: Características de los símbolos identificadores



Fuente: (Bernal M, 2020)

2.4.4. Componentes claves de la identidad de marca

2.4.4.1. Nombre de la marca

El éxito de un producto depende, en cierta medida, de su nombre. La selección de un nombre de marca debe realizarse con meticulosa atención, garantizando el cumplimiento de ciertos criterios mínimos (Parra T, 2021). Un buen nombre de marca debe cumplir al menos ocho condiciones:

- Los nombres de marca deben ser concisos.
- Pronunciables.
- Memorables.
- Deben estar vinculados a un buen concepto (positivismo).
- Deben poseer cualidades eufónicas.
- Deben tener pocas similitudes con otras marcas (distintividad).
- Deben perdurar en el tiempo (atemporalidad) (Parra T, 2021).

En definitiva, las marcas deben poseer eficacia descriptiva o ser evocativas, es decir, deben transmitir información significativa al cliente (Parra T, 2021).

2.4.4.2. Colores marcarios de la marca

Se debe implementar un método para definir la identidad de la marca, comenzando por definir su esencia e incluyendo el establecimiento de su posicionamiento. Solo después de esto se puede elegir un nombre. Además, se debe considerar la psicología del color para transmitir eficazmente el mensaje deseado a través de la elección de la marca (Vaca D, 2005).

FIGURA 6: Psicología de colores

Blanco	• Pureza • Innocencia
Rojo	• Pasión • Energía
Naranja	• Entusiasmo • Felicidad
Negro	• Nobleza • Elegancia
Amarillo	• Inteligencia • Alegría
Verde	• Naturaleza • Tranquilidad
Azul	• Sabiduría • Serenidad
Violeta	• Misterio • Realeza
Marrón	• Confortable • Equilibrio

Fuente: (Vaca D, 2005)

2.4.4.3. Logotipo

El logotipo sirve como la representación emblemática o visual de la marca. Es uno de los componentes más distintivos e inolvidables de su identidad. Un logotipo eficaz debe ser simple, único y fácilmente replicable en diversos medios (Castro M, 2022).

2.4.4.4. Tipografía

La tipografía es un elemento crucial para la identificación de la marca, ya que encarna el carácter de la empresa y debe estar alineada con el tono de comunicación (Castro M, 2022).

2.4.4.5. Valores y misión

Los valores y el propósito básicos de una empresa son esenciales para su identidad de marca, lo que requiere una definición clara y una reflexión en todas las actividades, iniciativas y

comunicaciones de la marca. Además, sirven como base para la conexión con los clientes (Castro M, 2022).

2.4.5. La identidad de marca como pilar del *branding*

La identidad de marca constituye la base visual, emocional y estratégica que permite a los consumidores reconocer y percibir una marca. Más allá de los elementos gráficos, el branding integra el propósito, los valores y la visión de la organización, buscando generar conexiones emocionales a través de recursos visuales y sensoriales que influyen en la percepción y las decisiones de compra de los clientes (Román A., 2015).

2.5. *Branding* digital emocional

El branding emocional se fundamenta en la relación entre psicología y marketing. Según Goleman (1995), las emociones influyen en la toma de decisiones, mientras que Lindstrom (2012) señala que gran parte del consumo responde a factores emocionales. Baena (2019) establece como pilares del branding emocional la conexión, autenticidad, consistencia y valor.

Asimismo, Gobé (2018) advierte que no basta con una estética atractiva, sino que es necesario construir una narrativa significativa. En este sentido, Pine y Gilmore (2019) destacan que las marcas deben crear experiencias memorables más allá de vender productos. Por ello, el branding digital emocional se entiende como una estrategia orientada a generar vínculos duraderos mediante autenticidad, coherencia visual y comunicación con propósito.

2.5.1. Diferencias con el *branding* tradicional

El *branding* emocional se centra en conectar con las emociones y los valores intrínsecos de los clientes, buscando crear un vínculo profundo y significativo entre la marca y el cliente, apelando a sentimientos como la alegría, la nostalgia, la seguridad, la pertenencia y la inspiración (Herrera M, 2016).

Por el contrario, el *branding* tradicional enfatiza las características prácticas y físicas del producto o servicio. Destaca la calidad, el precio, las características y las ventajas del producto, con el objetivo de persuadir al comprador de que es la opción más adecuada o mejor que las alternativas del mercado, sin abordar consideraciones emocionales o más profundas (Herrera M, 2016).

2.5.2 Pilares del *branding* emocional

El *branding* emocional se basa en ideas esenciales que permiten a las empresas establecer conexiones profundas y duraderas con los clientes. Estos conceptos, o pilares, son cruciales para que las empresas conecten emocionalmente con sus consumidores y se distingan de la competencia (León G, 2015).

2.5.2.1.1. Conexión emocional

El primer y más crucial pilar del *branding* emocional es establecer una relación profunda que fomente la lealtad y una conexión duradera con el consumidor, enfatizando la alineación de los consumidores con los valores, el propósito y la identidad de la marca (Baena G, 2019).

2.5.2.1.1.1. Comportamiento digital del consumidor

El comportamiento del consumidor digital comprende los factores psicológicos, sociales y tecnológicos que influyen en la interacción y decisiones de compra en entornos digitales. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), los consumidores actuales son hiperconectados, informados y participativos, por lo que analizan y comparan opciones antes de comprar.

Solomon (2019) señala que las plataformas digitales, redes sociales y reseñas han transformado los hábitos de consumo, mientras que Castells (2020) destaca el papel del usuario como prosumidor, capaz de crear y consumir contenido. Además, Bernal (2020), Hair, Wolfinbarger y Ortinau (2019) resaltan que las encuestas digitales permiten analizar emociones,

percepciones y experiencias del consumidor de manera eficiente. Finalmente, Churchill e Iacobucci (2019) indican que estas herramientas facilitan la identificación de características del público y su relación con la experiencia digital de marca.

2.5.2.1.2. Autenticidad.

El objetivo de la autenticidad es ser percibida como genuina, veraz y alineada con los principios de la marca. Esto genera mayor confianza, fortaleciendo así la conexión con el público. Esto se debe a la identidad clara y constante que presenta, evitando así falsas promesas y el intento de ser algo que no es (Baena G, 2019).

2.5.2.1.3. Consistencia.

La coherencia exige que todos los puntos de contacto de la marca (desde la publicidad hasta el servicio de atención al cliente) mantengan un mensaje coherente y un tono uniforme, garantizando así que la marca siga siendo reconocible y confiable, evitando la confusión del consumidor o la desconexión de la identidad de la empresa (Baena G, 2019).

2.5.2.1.4. Valor y propósito.

El branding emocional permite que una marca trascienda el producto al comunicar valores sociales, culturales o ambientales, generando conexión con consumidores que comparten sus creencias e impactando positivamente en la sociedad (Baena G, 2019).



2.5.2.2. Canales del branding emocional

2.5.2.2.1. Redes sociales

Las redes sociales sirven como un medio potente para la marca emocional, facilitando la interacción directa con los clientes y permitiendo la creación de diálogos emocionales en tiempo real en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok (Canjura R, 2021).

2.5.2.2.2. Sitio web.

El sitio web plasma la identidad emocional de la empresa a través del diseño, el contenido y la experiencia de usuario, lo que permite a la marca comunicar su propósito y valores emocionales. Los colores, la tipografía y las fotografías del sitio web deben reflejar la identidad emocional de la marca, y su interfaz debe estar diseñada para fomentar una experiencia positiva e inolvidable (Canjura R, 2021).

2.5.2.2.3 Publicidad digital.

La publicidad digital, a través de plataformas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads, sirve como un mecanismo eficaz para atraer a una amplia audiencia con material emocionalmente impactante (Canjura R, 2021).

2.5.3. Estrategias emocionales en el branding digital

Según Gómez K. (2024), el branding digital emocional emplea estrategias orientadas a crear vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, con el fin de fortalecer su posicionamiento, diferenciación y fidelización mediante experiencias significativas.

2.5.3.1. Storytelling emocional

Gómez K. (2024) señala que el storytelling emocional consiste en contar historias que transmiten valores, experiencias y aspiraciones con las que el consumidor se identifica, generando

empatía y conexión con la marca. En entornos digitales, esta estrategia ayuda a humanizar la marca y fortalecer su relación con el público.

Cueto P. (2024) indica que el storytelling emocional favorece la recordación de la marca, ya que las historias generan un mayor impacto en la memoria y en las decisiones de compra al despertar emociones como la superación, la felicidad y la pertenencia.

2.5.3.2. Experiencia del usuario (UX emocional)

La experiencia del usuario (UX emocional) se refiere al diseño de entornos digitales que no solo sean funcionales, sino también capaces de generar emociones positivas durante la interacción con la marca. Esta estrategia integra aspectos como la usabilidad, la accesibilidad, la estética y la interacción, con el objetivo de crear experiencias satisfactorias y memorables (Delgado Q, 2024).

Dueñas V. (2022) señala que la UX emocional busca generar experiencias digitales satisfactorias mediante interfaces intuitivas, navegación sencilla y elementos visuales coherentes que transmitan confianza y comodidad. Una experiencia positiva favorece la permanencia, la intención de compra y la fidelización, mientras que una experiencia negativa puede provocar el rechazo hacia la marca.

2.5.3.3. Humanización de la marca

Álvarez A. (2021) señala que la humanización de la marca consiste en atribuirle rasgos humanos, como personalidad, valores y un tono de comunicación cercano, con el propósito de fortalecer la conexión emocional con el público. Esta estrategia favorece la confianza y credibilidad mediante una comunicación auténtica, transparente y coherente con la identidad de la marca.

La humanización también permite que los consumidores perciban a la marca como un “igual”, facilitando la identificación y el sentido de pertenencia. Esto es especialmente relevante en públicos jóvenes, quienes valoran la autenticidad y rechazan las comunicaciones excesivamente comerciales o impersonales (Álvarez A, 2021).

2.5.3.4. Contenido visual y sensorial

Cali S. (2024) señala que el contenido visual y sensorial es un componente esencial del branding emocional, ya que elementos como los colores, tipografías, imágenes, videos y sonidos influyen directamente en la percepción y las emociones del consumidor, permitiendo transmitir valores, personalidad e identidad de marca. Asimismo, Guzmán L. (2023) destaca que la coherencia de estos recursos en todos los puntos de contacto digitales fortalece el reconocimiento de la marca, mejora la experiencia del usuario y genera un mayor impacto emocional, influyendo positivamente en la percepción y decisión de compra del consumidor.

2.5.4. Influencia en decisiones de compra y lealtad

Las emociones inciden significativamente en el proceso de decisión de compra y dan forma a las percepciones que tienen los clientes sobre los artículos y las empresas (Guzmán L, 2023).

2.5.4.1. Procesamiento emocional

Las decisiones de compra están influenciadas por la interacción entre las emociones y el razonamiento, predominando generalmente las emociones sobre los procesos racionales al momento de elegir un producto o servicio. (Guzmán L, 2023).

2.5.4.2. Percepción sensorial

Las emociones influyen en nuestra percepción sensorial de los productos. Un color atractivo o una fragancia agradable pueden generar sentimientos favorables, aumentando así la

probabilidad de compra. Además, los profesionales del marketing utilizan tácticas sensoriales para forjar relaciones emocionales más profundas con los clientes (Guzmán L, 2023).

2.6. Atracción de clientes en entornos digitales

2.6.1. Principios generales

Los fundamentos de la interacción con el cliente en el marketing digital son cruciales para captar la atención del consumidor y fidelizarlo. Estos principios se centran en las tácticas que permiten a las marcas interactuar eficazmente con sus clientes objetivo mediante ciertas herramientas y enfoques (Cali S, 2024).

- Perspicacia del público objetivo: Adquiera un conocimiento completo de su público objetivo, teniendo en cuenta sus necesidades, comportamientos y preferencias (Cali S, 2024).

- Estrategias de información: Este enfoque se centra en conectar con los clientes con información relevante y discreta, facilitando su progreso a través del embudo de ventas, desde la atracción hasta la conversión (Cali S, 2024).

- Uso eficiente de las plataformas digitales: Es fundamental optimizar su sitio web para motores de búsqueda (SEO) y utilizar publicidad de pago para aumentar la visibilidad (Cali S, 2024).

- Relación y retención: Cultivar una relación continua con los clientes es vital a través del correo electrónico, las redes sociales y otros canales de contacto (Cali S, 2024).

- Medición y análisis: Evaluar la eficacia de los métodos es crucial, utilizando herramientas analíticas para determinar las técnicas más efectivas (Cali S, 2024).

2.6.2. Rol de las emociones

Villa T. (2023) señala que las emociones desempeñan un papel fundamental en la atracción de clientes, ya que influyen en la percepción, identificación y relación que estos establecen con las marcas. En mercados altamente competitivos, donde las diferencias funcionales entre productos son mínimas, las emociones se convierten en un factor diferenciador capaz de atraer y fidelizar consumidores. Además, las marcas que promueven valores, estilos de vida o sentimientos de pertenencia logran construir conexiones emocionales más profundas con su público.

2.6.3. Relación entre identidad y atracción

Según Matto S. (2023) la identidad de marca comprende más que elementos visuales como el logotipo o eslogan, ya que integra valores, percepciones, emociones y experiencias que la marca transmite. Esta identidad permite generar vínculos emocionales con los consumidores, fortaleciendo la atracción, fidelización e intención de compra.

Además, una identidad de marca bien definida facilita una comunicación estratégica dirigida al público objetivo, reforzando la propuesta de valor y diferenciando a la marca en el mercado. De esta manera, los consumidores no solo adquieren un producto, sino también los significados y valores asociados a la marca.

2.7. Manual de identidad visual

Un manual de identidad de marca, según lo articulado por un destacado autor en *branding*, abarca no solo elementos visuales (como el logotipo y la paleta de colores), sino que también define la personalidad, la misión y los valores de la marca, así como la forma en que estos deben transmitirse en las comunicaciones y las interacciones con el consumidor (Domínguez R, 2023). En este sentido, el manual:

2.7.1.1. Define y refuerza la personalidad de la marca

Define la conducta y las estrategias de comunicación de la marca para representar de forma coherente sus valores e identidad. Esto abarca la voz de la marca, el tono de sus comunicaciones y las actitudes que debe transmitir (Bacuilima Y, 2020).

2.7.1.2. Regula el uso correcto de los elementos visuales

Abarca las normas relativas al logotipo, la paleta de colores, la tipografía, las dimensiones, el uso adecuado de la imagen y otros elementos gráficos que constituyen la identidad visual de la marca (Bacuilima Y, 2020).

2.7.1.3. Establece las pautas para las aplicaciones de la marca

Estos principios garantizan la coherencia de la marca en todos los recursos, tanto digitales como impresos. Pueden incluir la aplicación del logotipo en folletos, carteles, redes sociales, empaques, sitios web y otros medios, a veces denominados maquetas (Bacuilima Y, 2020).

2.8. Análisis de investigaciones previas

La investigación titulada "Diseño de Identidad Corporativa para la Difusión y Comunicación Institucional del Centro de Apoyo Escolar Dulce Hogar en Ambato, Provincia de Tungurahua", de (Guerrero C, 2024), constituye un referente para la construcción de una marca institucional coherente y con impacto emocional. El estudio utilizó una metodología cuantitativa basada en el análisis estadístico para evaluar la percepción de la marca y su influencia en la comunicación institucional.

(Guerrero C, 2024) propuso fortalecer la imagen de un centro de apoyo escolar mediante el desarrollo de una identidad corporativa sólida, incorporando logotipo, identidad gráfica y estrategias de comunicación. El estudio resaltó la importancia de los elementos visuales y narrativos para transmitir la esencia y valores de una organización.

La metodología es relevante para esta investigación, ya que demuestra cómo la planificación visual estratégica influye en la percepción y conexión emocional con la marca. Además, destaca la importancia de alinear la identidad visual con los valores institucionales como base para desarrollar un manual de branding emocional (Guerrero C, 2024).

La investigación titulada "Diseño de Identidad Visual a través de Estrategias de Branding para el Posicionamiento del Licor Artesanal Don Vargas en Baños de Agua Santa", realizada por Peralvo A. (2023), se centra en el sobre el licor artesanal Don Vargas, tuvo como objetivo desarrollar una identidad visual que fortaleciera su posicionamiento, resaltando su historia, cultura y autenticidad mediante elementos gráficos y simbólicos representativos del producto.

La investigación empleó un enfoque metodológico mixto, combinando el método deductivo para fundamentar conceptos y principios del branding y diseño, y el inductivo para analizar datos del contexto sociocultural y la producción del licor artesanal. Esta integración cualitativa y cuantitativa permitió desarrollar métodos gráficos adaptados a las características del producto y su entorno (Peralvo A, 2023).

El estudio se basa en los principios de branding visual, identidad de marca y diseño contextualizado, aplicados en la selección de colores, tipografías y formas. Además, demuestra que una identidad visual estratégica, apoyada en guías gráficas y prototipos, fortalece la conexión emocional con los clientes mediante la integración de elementos culturales y simbólicos. (Peralvo A, 2023).

El estudio “Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa Tecnologías Vivienda, Guatemala, Guatemala” realizado por (Martínez M, 2022), aborda el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la aplicación de

elementos gráficos en medios impresos y digitales. Mediante una metodología mixta, busca fortalecer la imagen empresarial, atraer nuevos consumidores y fidelizar a los clientes existentes.

Este estudio subraya la necesidad de considerar las tendencias de diseño y actualización para garantizar que la organización se mantenga a la vanguardia y se distinga de la competencia. Este estudio resulta beneficioso, ya que se centra en el desarrollo de un manual de identidad desde cero, que incluye el objetivo, la visión y los valores de la empresa, para fomentar la lealtad y la credibilidad con los clientes potenciales, diferenciarse de la competencia y establecer una imagen sólida ante los consumidores (Martínez M, 2022).

El primer método cuantitativo tuvo como objetivo medir los resultados de la encuesta a los participantes, mientras que el método cualitativo buscó evaluar las percepciones de los encuestados sobre el diseño sugerido para el manual de identidad corporativa. Este estudio subraya la necesidad de incorporar el diseño y las tendencias actuales para garantizar que la organización se mantenga competitiva y distintiva en el mercado (Martínez M, 2022).

CAPITULO III. METODOLOGÍA.

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto con predominio cualitativo. La fase cualitativa permitirá diagnosticar la situación actual de ZADEY e identificar necesidades para diseñar estrategias de branding digital emocional.

La fase cuantitativa validará la propuesta mediante encuestas a clientas actuales y potenciales, evaluando la percepción de la marca, la atracción y la fidelización de clientes.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación se caracterizó por ser tipo descriptivo. Fue descriptiva porque permitió examinar las características existentes del branding digital de ZADEY, su identidad visual, su presencia en redes sociales y la percepción que los consumidores mantenían sobre la marca.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental y transversal, analizando el branding y la percepción de los consumidores sin manipular variables. Además, fue documental, de campo y proyectual, ya que combinó revisión bibliográfica, encuestas, entrevistas y la elaboración de un manual de branding digital emocional para ZADEY.

3.4. Población y muestra

La investigación empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y criterio, considerando como unidad de estudio a mujeres de 17 a 27 años del cantón Guaranda, público objetivo de ZADEY. La población accesible estuvo conformada por 42 clientas frecuentes, de las cuales se seleccionaron 20 participantes, además de tres expertos en branding, diseño gráfico y

marketing digital. Esta selección permitió analizar la percepción emocional de las consumidoras y obtener criterios técnicos para desarrollar la propuesta de branding digital emocional.

3.4.1. Justificación del muestreo no probabilístico

La investigación utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, criterio e intención, seleccionando participantes relacionados con los objetivos del estudio. Además, se aplicó un criterio censal con las 20 clientas frecuentes de ZADEY para analizar su percepción, experiencia de compra y relación con la marca.

Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que cuando la población es reducida y accesible resulta pertinente incluir a todos sus integrantes, ya que ello permite obtener información más completa y minimizar el error muestral.

Para validar la propuesta se seleccionaron 20 potenciales clientas mediante muestreo intencional, considerando mujeres de 17 a 27 años del cantón Guaranda, usuarias activas de redes sociales, consumidoras de ropa femenina y sin compras previas en ZADEY, con el fin de evaluar la percepción y aceptación de las estrategias de branding digital emocional.

3.5. Métodos de investigación

La investigación empleó diversos métodos para analizar el branding digital emocional de ZADEY. El método analítico–descriptivo permitió examinar los elementos gráficos, comunicacionales y emocionales de la identidad de marca, identificando factores que influyeron en la percepción del público.

El método inductivo permitió analizar la percepción y relación emocional de los clientes con ZADEY a partir de encuestas y entrevistas. El método fenomenológico facilitó la comprensión de las experiencias y emociones asociadas a los elementos visuales de la marca.

Finalmente, el método propositivo permitió desarrollar el manual de branding digital emocional, transformando los resultados del diagnóstico en una propuesta estratégica.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación, como la entrevista, encuesta, análisis FODA y benchmarking, permitieron recopilar, organizar y analizar información de manera objetiva y sistemática para cumplir los objetivos del estudio. Por su parte, los instrumentos utilizados garantizaron la obtención de datos válidos y confiables, fortaleciendo la precisión y validez de los resultados (Romero, 2023;Peralvo A, 2023;Guerrero C, 2024).

3.6.1. Técnica

Entrevistas: permitió obtener información cualitativa de expertos y emprendedores sobre aspectos técnicos y estrategias para fortalecer la identidad emocional de la marca.

Encuestas: recopiló datos sobre la percepción de los clientes respecto a la identidad visual, emociones y conexión con ZADEY.

Análisis FODA: permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca.

Benchmarking: facilitó la comparación de ZADEY con marcas similares, evaluando identidad visual, presencia digital y conexión con los consumidores.

3.6.2. Instrumento

Entrevista semiestructurada: La encuesta incluyó preguntas abiertas categorizadas temáticamente en identidad visual, branding emocional, experiencia de marca y distinción en el mercado digital.

Cuestionario de encuesta organizada: Esta herramienta, con preguntas cerradas y escalas de calificación, facilitó la recopilación de datos cuantificables sobre la experiencia del cliente, la percepción emocional y la asociación visual con la marca ZADEY.

Matriz de análisis FODA: Permitió organizar y evaluar la información en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante el análisis de datos obtenidos de entrevistas y encuestas.

Marco de Benchmarking: Este instrumento facilitó la comparación de ZADEY con diferentes marcas de la competencia.

3.7. Análisis y procesamiento de datos

Los datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y gráficos para identificar tendencias. Por otra parte, la información cualitativa de las entrevistas fue procesada mediante codificación y análisis temático, permitiendo reconocer percepciones, emociones y criterios relevantes para el desarrollo del manual de branding.

3.8. Proceso de la investigación

La elaboración del manual de branding digital emocional de ZADEY se basó en la metodología proyectual de Bruno Munari, mediante un proceso lógico y sistemático. Se identificaron necesidades de la marca a través de FODA, entrevistas y encuestas; posteriormente se definieron elementos visuales y estratégicos para desarrollar un manual que fortaleciera la identidad, comunicación y conexión emocional con los consumidores.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. 4.1. Fase1. Definición del problema y diagnóstico inicial con el propietario de la marca

Esta fase comprendió una entrevista estructurada con el propietario de ZADEY, con el propósito de identificar las necesidades comunicacionales de la marca y establecer las bases del proyecto de branding. La información obtenida permitió conocer su situación actual, valores, visión y desafíos relacionados con el posicionamiento y conexión emocional con los clientes.

El diagnóstico evidenció que, aunque ZADEY cuenta con un logotipo y presencia en redes sociales, carece de una identidad visual sistematizada y una estrategia emocional definida, generando inconsistencias en su comunicación. Por ello, se determinó la necesidad de desarrollar un manual de branding digital emocional que permita fortalecer la identidad de marca y crear una conexión más auténtica con su público objetivo.

4. 4.2. Fase 2: Análisis de la identidad visual existente

Esta fase consistió en evaluar los elementos de identidad visual de ZADEY, incluyendo logotipo, tipografías, colores, estilo fotográfico y publicaciones digitales, con el fin de identificar inconsistencias gráficas y conocer el estado actual de su branding.

Los resultados evidenciaron que, aunque la marca posee presencia digital y aceptación de su logotipo (75 % considera que representa adecuadamente a la marca), presenta falta de coherencia visual debido a variaciones en estilos, colores y estructuras comunicacionales. Además, se identificó la ausencia de una narrativa emocional definida, lo que limita la transmisión de sus valores y la construcción de una conexión sólida con su público objetivo.

4. 4.3. Fase 3: Entrevistas a expertos en diseño y branding emocional

4. 4.3.1. Entrevista

Para identificar aspectos técnicos, estéticos y estratégicos del manual de branding digital emocional de ZADEY, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cuatro informantes clave: dos expertos en diseño gráfico y branding emocional, y dos emprendedores del sector moda.

El análisis de la información se desarrolló bajo el enfoque cualitativo de Hernández Sampieri y Mendoza (2018), mediante análisis de contenido temático con tres niveles de codificación: abierta, axial y selectiva, permitiendo organizar e interpretar las categorías relevantes para la construcción de la propuesta.

4. 4.3.1.1. Codificación abierta

En esta primera etapa se identificaron más de 120 unidades semánticas por entrevista, agrupadas en conceptos como: “marca emocional”, “identidad gráfica”, “narrativa visual”, “conexión digital”, “experiencia de usuario”, “contenido orgánico”, “coherencia estética”, “personalidad de marca”, entre otros. Estas unidades reflejaron los aspectos discursivos reiterativos en torno a las percepciones y recomendaciones de los expertos.

4. 4.3.1.2. Codificación Axial: Categorías centrales

La codificación axial permitió estructurar las categorías emergentes en torno a 10 dimensiones clave, diferenciadas por los aportes específicos de los especialistas en branding y los emprendedores, como se detalla a continuación:

Tabla 4. *Categorías temáticas emergentes y su interpretación diferenciada entre expertos en branding y emprendedores*

Categoría	Especialistas en Branding	Emprendedores del Sector
-----------	---------------------------	--------------------------

Branding Digital (Bd)	Consideran que la gestión visual y emocional debe ser integral: “El branding digital no es solo el logo; es cómo comunicas en cada punto de contacto digital”.	Ven el branding digital como una herramienta de profesionalización: “Una buena imagen me permitió subir precios sin perder clientes”.
Marca Emocional (Me)	Definen la marca emocional como un sistema narrativo con propósito: “Debes conectar con valores, no solo vender ropa”.	Lo asocian a cercanía e identidad: “Cuando el cliente siente que lo entiendes, vuelve”.
Identidad Visual (Iv)	Resaltan la necesidad de coherencia: “No puedes cambiar de colores y estilos cada semana; eso genera ruido visual”.	Enfatizan la importancia de reconocimiento: “Mis clientas ya reconocen mi marca sin leer el nombre”.
Contenido Visual (Cv)	Recomiendan sistematizar estilos: “Define filtros, encuadres, lenguaje gráfico; eso es parte del branding”.	Sugieren mostrar realismo: “Publico fotos reales, eso genera confianza”.
Redes Sociales (Rs)	Identifican TikTok e Instagram como plataformas claves: “Son vitrinas emocionales donde no solo vendes, sino cuentas quién eres”.	Afirman que sin presencia digital no hay posicionamiento: “El 90% de mis ventas viene de redes”.
Conexión Emocional (Ce)	La consideran esencial: “Una marca que emociona permanece; la que solo promociona, se olvida”.	Vinculan la emoción con experiencia: “El empaque, el mensaje, todo cuenta”.

Narrativa de Marca (Nm)	Proponen construir storytelling coherente: “Cuenta una historia, no publiques por publicar”.	Usan su historia personal como recurso: “La gente compra porque sabe que soy una emprendedora joven”.
Asesoramiento (As)	Ven la consultoría como vital: “Sin guía estratégica, la estética se diluye”.	Valoran el acompañamiento: “Una asesoría me ayudó a organizar mis ideas”.
Estrategia (Et)	Consideran que debe existir un plan emocional alineado con el público: “No todo es visual; hay que planificar el impacto emocional que quieres generar”.	Aseguran que la falta de estrategia genera improvisación: “Antes publicaba cualquier cosa, ahora todo tiene sentido”.
Creatividad y diferenciación (Cd)	Proponen innovación visual constante: “Haz algo diferente, pero dentro de tu sistema gráfico”.	La exclusividad es su valor agregado: “Si público lo mismo que todos, ¿para qué me eligen?”.

4. 4.3.1.3. Codificación selectiva: ejes temáticos integradores

Una vez organizada la información en categorías mediante la codificación axial, se procedió a desarrollar la codificación selectiva, cuyo propósito fue integrar las categorías centrales en ejes temáticos explicativos que dieran cuenta de la estructura profunda del fenómeno analizado. Este proceso permitió identificar patrones recurrentes y establecer una narrativa conceptual articulada en torno al branding emocional, según las percepciones de los expertos en diseño y los

emprendedores entrevistados. De esta integración emergieron cuatro ejes temáticos principales, que se expusieron a continuación como resultados representativos de la fase cualitativa de la investigación:

Tabla 5. *Síntesis interpretativa de los núcleos temáticos del branding emocional en marcas digitales*

Ejes temáticos	Descripción
El branding emocional como arquitectura de sentido	Este eje abordó la marca emocional, conexión emocional, narrativa de marca y estrategia. Los entrevistados señalaron que el branding emocional permite construir vínculos significativos con el público mediante valores, propósito e identidad, trascendiendo la venta de productos a través de historias auténticas y una comunicación estratégica.
La identidad visual como sistema gráfico coherente	Este eje incluyó identidad visual, contenido visual y creatividad y diferenciación. Los participantes destacaron la importancia de contar con un sistema visual estructurado que garantice coherencia, reconocimiento y profesionalismo, permitiendo aplicar la creatividad de manera estratégica sin perder la unidad gráfica de la marca.
Las redes sociales como entorno de vinculación emocional	Este eje abordó las redes sociales, contenido orgánico y asesoramiento. Los informantes destacaron que las plataformas digitales son fundamentales para crear vínculos con los consumidores, mediante contenido auténtico, planificado y alineado con los valores de la marca. Además, resaltaron la importancia del asesoramiento profesional para mejorar la comunicación emocional en estos espacios.

La estrategia Este eje integró el branding digital, estrategia y asesoramiento. Se como fundamento determinó que una estrategia clara es fundamental para el branding operativo del emocional, ya que permite alinear el diseño, la narrativa y el contenido branding digital visual con los objetivos de la marca. Así, el branding emocional se entiende como un sistema planificado de comunicación que genera vínculos simbólicos y afectivos con el público.

4. 4.4. Fase 4: Encuesta aplicada al público objetivo

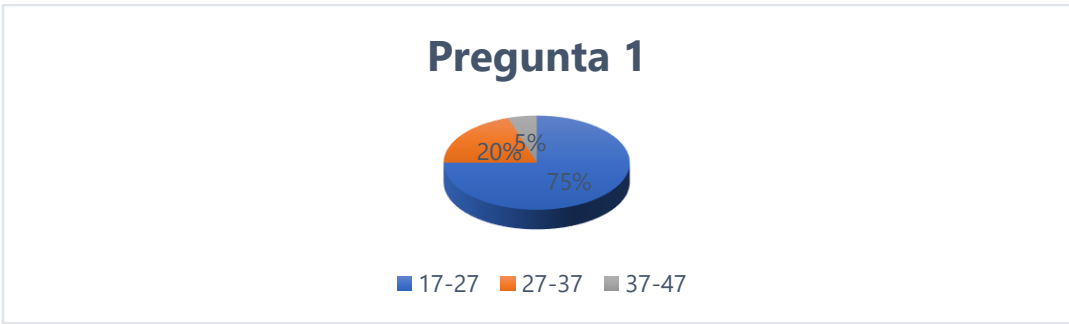
4. 4.4.1. Resultados de la encuesta

La distribución por edades de la audiencia encuestada se muestra para iniciar el estudio demográfico, lo que nos permite determinar a qué grupo generacional pertenece la mayoría de los compradores de ZADEY. Ver tabla 6.

Tabla 6 Edad

Edad	Porcentaje	Frecuencia
17-27	75%	15
27-37	20%	4
37-47	5%	1
Total	100%	20

FIGURA 8: Grafico de la edad



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

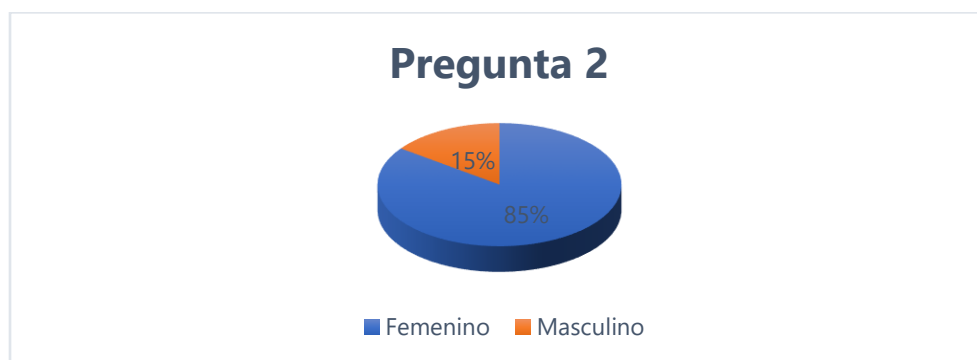
El 75% de los encuestados tiene entre 17 y 27 años, confirmando que los jóvenes son el principal público objetivo de ZADEY, debido a su alta interacción digital y receptividad hacia el branding emocional. La distribución etaria evidencia la importancia de desarrollar estrategias visuales y contenidos emocionales adaptados a un público joven y conectado con las plataformas digitales.

La variable de género, que es crucial para determinar en qué sector de mercado se centra la empresa y la composición de su clientela, se describe a continuación. Ver tabla 7.

Tabla 7 Género

Género	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	85%	17
Masculino	15%	3
Total	100%	20

FIGURA 9: Grafico del Genero



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

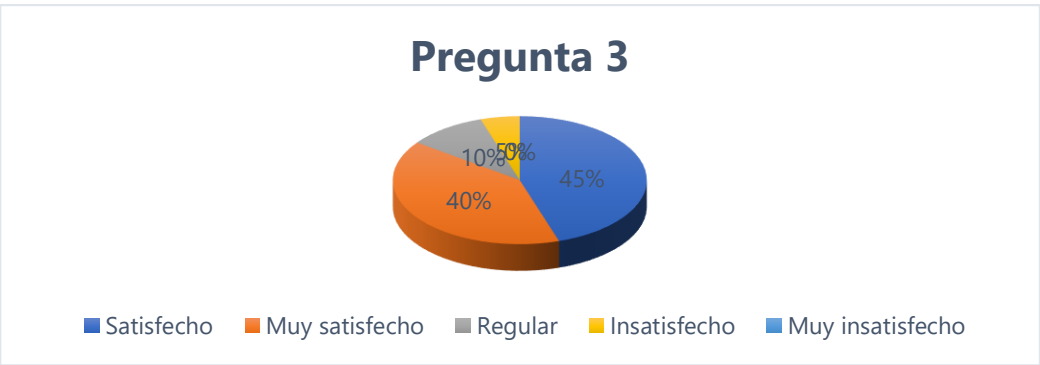
ZADEY se centra en un público femenino, como lo demuestra el 85 % de las encuestadas que se identifican como mujeres. La presencia de hombres como consumidores es mínima, ya que solo el 15 % son hombres. Con un enfoque en componentes narrativos y visuales que fomentan la conexión y la identificación, este material es esencial para crear una identidad emocional que refleje las necesidades, los objetivos y los estilos de vida de las mujeres jóvenes.

Posteriormente se muestran los índices de satisfacción del público con la calidad de los productos ZADEY, datos importantes para evaluar la percepción del usuario en general. Ver tabla 8.

Tabla 8 *Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad de los productos de ZADEY?*

Pregunta 3.	Porcentaje	Frecuencia
Satisfecho	45%	9
Muy satisfecho	40%	8
Regular	10%	2
Insatisfecho	5%	1
Muy insatisfecho	0%	0
Total	100%	20

FIGURA 10:Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad de los productos de ZADEY?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

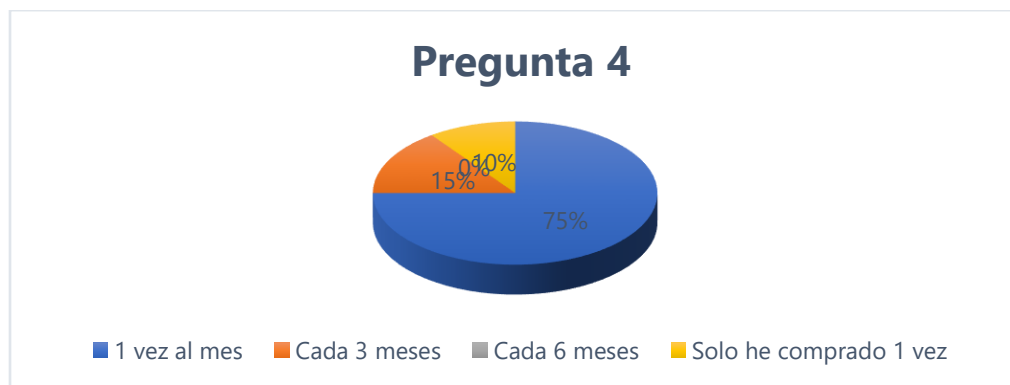
El 85% de los encuestados manifestó estar satisfecho o muy satisfecho con la calidad de los productos ZADEY, mientras que el 10% presentó una valoración media y el 5% expresó insatisfacción. Estos resultados evidencian una percepción positiva de la marca y una base sólida de confianza del consumidor, lo que favorece la fidelización y la implementación de estrategias de branding emocional enfocadas en la satisfacción y conexión con los clientes.

La frecuencia de compras de los clientes en la tienda online se muestra en la siguiente tabla, lo que permite identificar tendencias de compra recurrente y de fidelización. Ver tabla 9.

Tabla 9 ¿Con que frecuencia compras en la tienda online ZADEY?

Pregunta 4.	Porcentaje	Frecuencia
1 vez al mes	75%	15
Cada 3 meses	15%	3
Cada 6 meses	0%	0
Solo he comprado 1 vez	10%	2
Total	100%	20

FIGURA 11: ¿Con que frecuencia compras en la tienda online ZADEY?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

El 75 % de los encuestados afirmó comprar en ZADEY solo una vez al mes, lo que sugiere una alta tasa de compras recurrentes y un alto grado de fidelidad. El 10 % solo ha realizado una

compra, mientras que el 15 % compra cada tres meses. Los clientes que prueban la marca tienden a repetir sus compras con cierta frecuencia, considerando la ausencia de respuestas en la categoría "cada seis meses". Mediante programas de fidelización, beneficios exclusivos y contenido emotivo que preserva la conexión con la comunidad, esta frecuencia ofrece una base sólida para fortalecer el vínculo emocional.

En esta tabla se muestra la valoración que los encuestados otorgan a su experiencia de compra, lo cual es una medida crucial de la eficacia del proceso digital de ZADEY. Ver tabla 10.

Tabla 10 *¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en la tienda online ZADEY)?*

Pregunta 5.	Porcentaje	Frecuencia
Muy buena	70%	14
Buena	20%	4
Neutral	10%	2
Mala	0%	0
Muy mala	0%	0
Total	100%	20

FIGURA 12:¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en la tienda online ZADEY)?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

El 90 % de los encuestados demostró un alto grado de satisfacción con el proceso de compra en línea, calificando su experiencia de compra en ZADEY con una calificación muy buena

o buena. No se reportaron experiencias negativas y solo el 10 % tuvo una opinión neutral. Esta información respalda la idea de que la tienda en línea es confiable, fácil de usar y funcional. Además, sirve como base sólida para desarrollar estrategias de *branding* digital emocional que enfatizan la accesibilidad, simplicidad y confianza de la experiencia en ZADEY.

Posteriormente se examina la opinión pública sobre la coherencia y claridad de la identidad visual de la marca, un componente crucial del branding emocional. Ver tabla 11.

Tabla 11 *¿Te parece que ZADEY tiene una identidad de marca clara y coherente?*

Pregunta 6.	Porcentaje	Frecuencia
Sí, completamente	0%	0
Sí, bastante	10%	2
Regular	15%	3
No, mucho	25%	5
No, para nada	50%	10
Total	100%	20

FIGURA 13:¿Te parece que ZADEY tiene una identidad de marca clara y coherente?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

Según el 10% de los encuestados, ZADEY posee una identidad de marca distintiva o razonablemente distintiva, lo que significa que la empresa puede presentar ciertos componentes visuales o de comunicación identificables. Sin embargo, el 50% de los encuestados reportó una

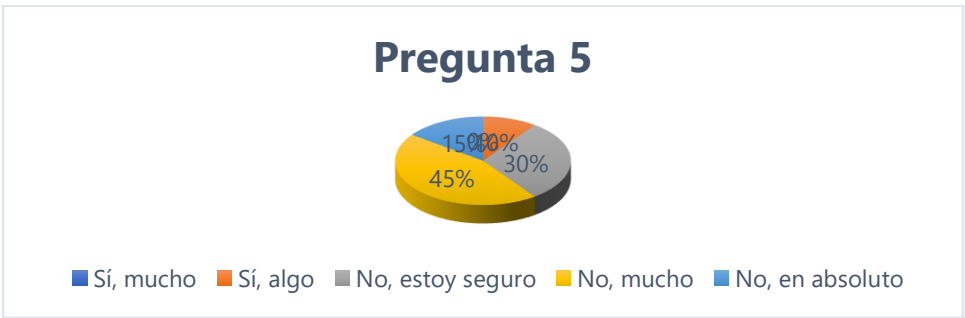
percepción promedio, indicando que se debe fortalecer la coherencia narrativa y visual. A pesar de recibir respuestas negativas, estas estadísticas respaldan la necesidad de establecer un manual de identidad visual que unifique y estandarice todos los elementos emocionales y gráficos de la marca para mejorar su posicionamiento.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de identificación emocional de los clientes con la imagen de ZADEY, lo cual es importante para medir su vínculo afectivo con la marca. Ver tabla 12.

Tabla 12 *¿Te identificas emocionalmente con la imagen de marca ZADEY?*

Pregunta 7.	Porcentaje	Frecuencia
Sí, mucho	0%	0
Sí, algo	10%	2
No, estoy seguro	30%	6
No, mucho	45%	9
No, en absoluto	15%	3
Total	100%	20

FIGURA 14:¿Te identificas emocionalmente con la imagen de marca ZADEY?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

Con un 45% de los encuestados respondiendo "no, mucho", el 10% indicó cierto nivel de identificación emocional con la marca ZADEY, lo que indica un vínculo emocional débil y poco favorable con la imagen de marca. Sin embargo, el 30% de los encuestados dijo tener dudas, lo

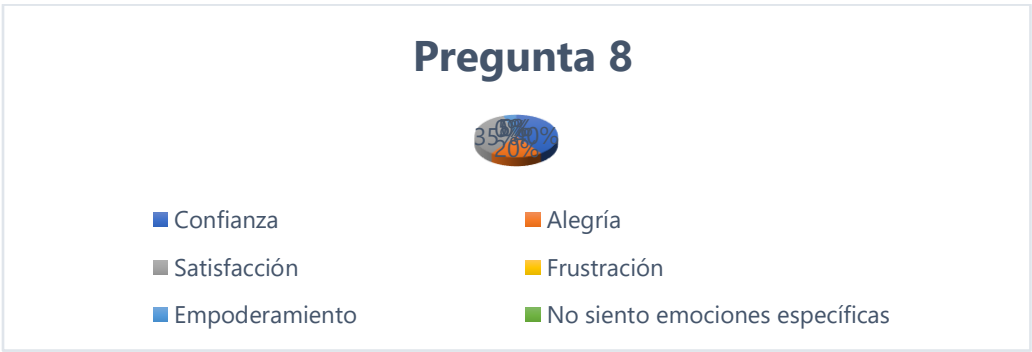
que sugiere que algunas personas aún no están seguras de sentir un vínculo emocional fuerte. Estas respuestas muestran cómo ZADEY puede mejorar su vínculo emocional al crear una historia más genuina y cercana que inspira lealtad, identificación y sentido de pertenencia.

Se muestran los sentimientos más comunes que expresan los clientes al interactuar con la empresa o el contenido de la marca para explorar más a fondo la conexión emocional. Ver tabla 13.

Tabla 13 *¿Qué emociones experimentas al visitar las plataformas digitales de ZADEY?*

Pregunta 8.	Porcentaje	Frecuencia
Confianza	40%	8
Alegría	20%	4
Satisfacción	35%	7
Frustración	0%	0
Empoderamiento	5%	1
No siento emociones específicas	0%	0
Total	100%	20

FIGURA 15: ¿Qué emociones experimentas al visitar ZADEY?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

Los clientes asociaron a ZADEY principalmente con confianza (40%), satisfacción (35%) y alegría (20%), evidenciando una percepción positiva de la marca. No se registraron emociones

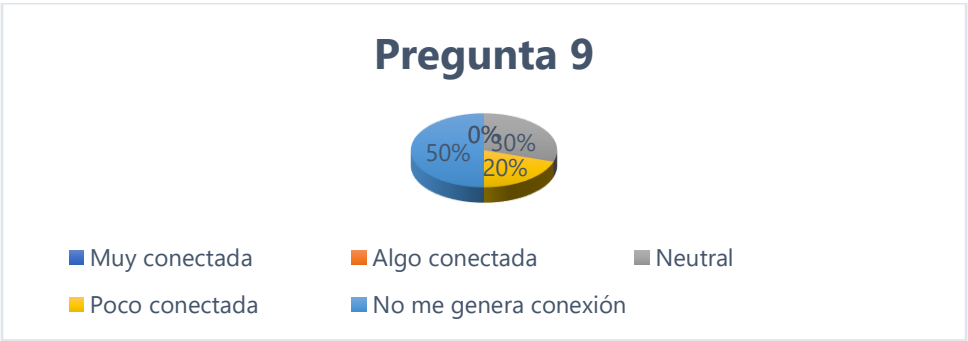
negativas, mientras que el empoderamiento representó el 5%. Estos resultados muestran una base emocional favorable, pero también la oportunidad de fortalecer sentimientos de pertenencia, orgullo y empoderamiento mediante estrategias de branding emocional.

En esta tabla se muestra el grado en que las promociones y anuncios digitales crean un vínculo emocional con los clientes de ZADEY. Ver tabla 14.

Tabla 14 *¿En qué medida los anuncios o promociones online de ZADEY te generan una conexión emocional con la marca?*

Pregunta 9.	Porcentaje	Frecuencia
Muy conectada	0%	0
Algo conectada	0%	0
Neutral	30%	6
Poco conectada	20%	4
No me genera conexión	50%	10
Total	100%	20

FIGURA 16: *¿En qué medida los anuncios o promociones online de ZADEY te generan una conexión emocional con la marca?*



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

En cuanto a los anuncios o promociones en línea de ZADEY, el 0 % afirmó sentirse no "muy conectado" y no "algo conectado". Este resultado demuestra que el impacto emocional de los métodos publicitarios actuales no es fuerte, lo que siente la necesidad de desarrollo de

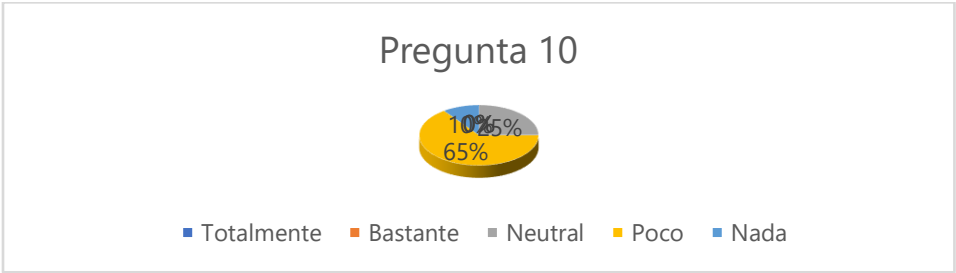
contenido narrativo y visual que fortalezca aún más dicha conexión. Sin embargo, se registraron reacciones neutrales y negativas con un 100%, lo que indica que ZADEY tiene la necesidad de consolidar su posición como una marca relevante para el público y emocionalmente conectada.

A continuación, se ilustran las percepciones de los encuestados sobre la coherencia emocional de las publicaciones en redes sociales y su evaluación de cuán bien representan los valores de la marca. Ver tabla 15.

Tabla 15 *¿Sientes que las publicaciones en redes sociales de ZADEY reflejan los valores y emociones de la marca de manera clara?*

Pregunta 10.	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente	0%	0
Bastante	0%	0
Neutral	25%	5
Poco	65%	13
Nada	10%	2
Total	100%	20

FIGURA 17: ¿Sientes que las publicaciones en redes sociales de ZADEY reflejan los valores y emociones de la marca de manera clara?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Según el análisis de la pregunta 10, la mayoría de los encuestados (65%) considera que las publicaciones de ZADEY en redes sociales no transmiten con precisión las creencias y sentimientos de la marca, mientras que el 10% considera que lo hacen nada claro. Solo el 25% de los encuestados se muestra neutral, y ninguna de las categorías positivas recibió respuesta. Estos

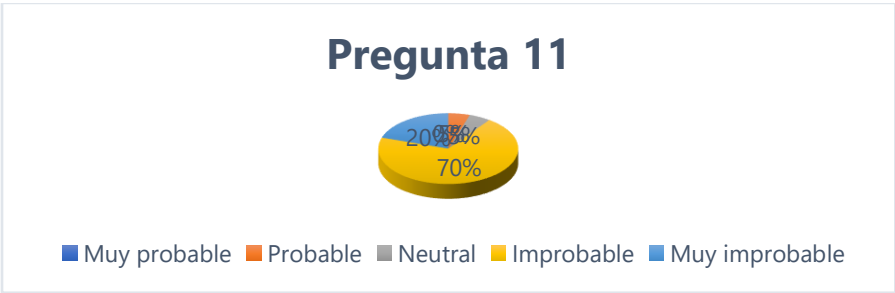
resultados indican que no tiene una estrategia exitosa en redes sociales, ya que muestran que los consumidores, en general, tienen una opinión negativa de la coherencia emocional y de valores de la marca en sus comunicaciones digitales.

La propensión del público a recomendar la marca se muestra en la tabla siguiente, que es una medida tanto de la satisfacción como de la profundidad de la conexión emocional. Ver tabla 16.

Tabla 16 *¿Qué tan probable es que recomiendes a ZADEY a tus amigos o familiares basado en tu experiencia emocional con la marca?*

Pregunta 11.	Porcentaje	Frecuencia
Muy probable	0%	0
Probable	5%	1
Neutral	5%	1
Improbable	70%	14
Muy improbable	20%	4
Total	100%	20

FIGURA 18: *¿Qué tan probable es que recomiendes a ZADEY a tus amigos o familiares basado en tu experiencia emocional con la marca?*



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

El 70% de los participantes indicó que sí recomendaría ZADEY a sus amigos o familiares, mientras que el 20% manifestó que probablemente lo haría. Solo el 5% mostró una postura neutral

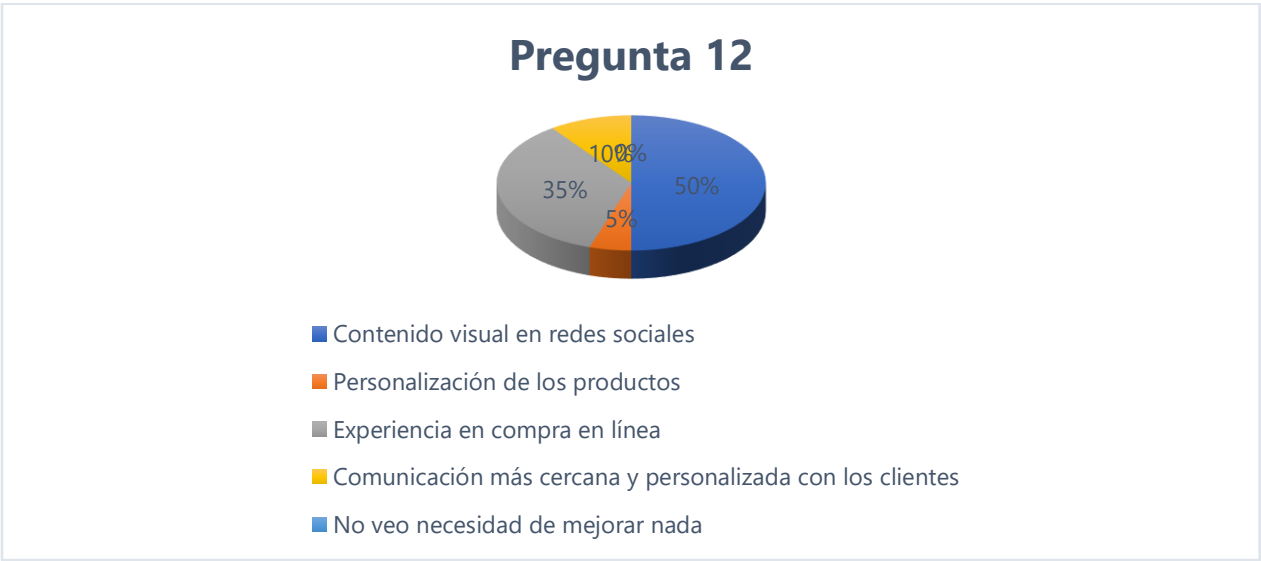
y otro 5% indicó baja probabilidad de recomendación. Estos resultados reflejan una percepción favorable de la marca y evidencian una oportunidad para fortalecer la fidelización y el posicionamiento mediante estrategias emocionales.

En esta tabla se incluyen los elementos de la tienda online que los consumidores creen que podrían mejorarse para fortalecer el vínculo emocional. Ver tabla 17.

Tabla 17 *¿Qué aspecto de la tienda online de ZADEY consideras que debería mejorar para generar una mejor conexión emocional con los clientes?*

Pregunta 12.	Porcentaje	Frecuencia
Contenido visual y presencia en redes sociales	50%	10
Personalización de los productos	5%	1
Experiencia en compra en línea	35%	7
Comunicación más cercana y personalizada con los clientes.	10%	2
No veo necesidad de mejorar nada	0%	0
Total	100%	20

FIGURA 19:¿Qué aspecto de la tienda online de ZADEY consideras que debería mejorar para generar una mejor conexión emocional con los clientes?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

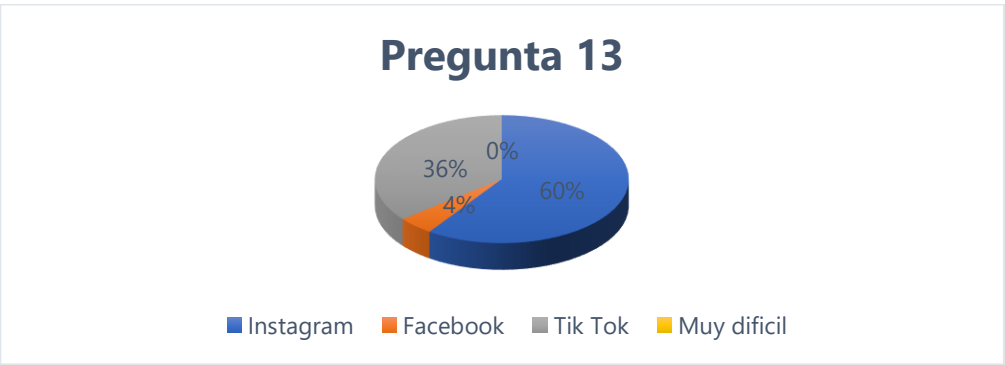
El 50% de los encuestados considera que ZADEY debe mejorar su contenido visual en redes sociales para fortalecer la conexión emocional con sus clientes. El 10% recomienda una comunicación más cercana y personalizada, mientras que el 5% sugiere mayor personalización en los productos. Estos resultados evidencian que los aspectos visuales y emocionales son factores clave para reforzar el vínculo con los consumidores.

A continuación, se describen las opiniones de los usuarios sobre la usabilidad del sitio, lo que permite evaluar los aspectos funcionales y tecnológicos del entorno digital. Ver tabla 18.

Tabla 188 ¿Sigues a ZADEY en alguna de sus redes sociales?

Pregunta 13.	Porcentaje	Frecuencia
Instagram	65%	13
Facebook	5%	1
TikTok	30%	6
Ninguna	0%	0
Total	100%	20

FIGURA 20: ¿Sigues a ZADEY en alguna de sus redes sociales?



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

El 65% de los participantes afirmó seguir a ZADEY en Instagram, la red social más influyente y utilizada. Solo el 30% lo sigue en TikTok, mientras que el 5 % lo hace en Facebook.

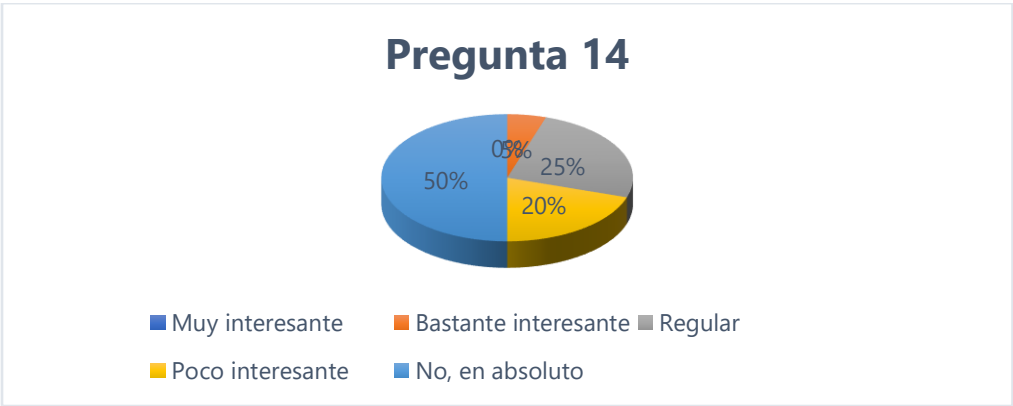
Según la investigación, Instagram es el medio con mayor número de seguidores, lo que indica que es esencial para mantener y fortalecer la conexión emocional con los clientes. También se podrían investigar técnicas para aumentar la visibilidad y la interacción en TikTok y Facebook.

Esta tabla analiza el nivel de interés generado por las publicaciones de ZADEY, lo que nos permite comprender la relevancia del contenido emocional difundido. Ver tabla 20.

Tabla 1919 *¿Las publicaciones de ZADEY en redes sociales te parecen interesantes o relevantes?*

Pregunta 14.	Porcentaje	Frecuencia
Muy interesante	0%	0
Bastante interesante	5%	1
Regular	25%	5
Poco interesante	20%	4
No, en absoluto	50%	10
Total	100%	20

FIGURA 21:¿Las publicaciones de ZADEY en redes sociales te parecen interesantes o relevantes?



Análisis

Las publicaciones de ZADEY fueron valoradas negativamente por el 50% de los encuestados, quienes las consideraron no interesantes, mientras que el 20% las consideraron poco fascinantes. Solo el 25% tuvo una tendencia negativa (regular), mientras que el 5% las consideró

interesante. Según estos hallazgos, la mayoría de las personas no están interesadas en el contenido de ZADEY en redes sociales; sin embargo, existe potencial de mejora para que las publicaciones sean más interesantes y relevantes para el público.

Un dato esencial para la creación de una marca digital emocional es la presentación en la encuesta de las opiniones de los encuestados sobre la importancia de la comunicación emocional a la hora de tomar decisiones de compra. Ver tabla 21.

Tabla 200 *¿Qué tan importante es para ti la calidad de la comunicación emocional en las redes sociales de ZADEY al momento de tomar la decisión de compra?*

Pregunta 15.	Porcentaje	Frecuencia
Muy importante	85%	17
Importante	10%	2
Neutral	5%	1
Poco importante	0%	0
Nada importante	0%	0
Total	100%	20

FIGURA 22: *¿Qué tan importante es para ti la calidad de la comunicación emocional en las redes sociales de ZADEY al momento de tomar la decisión de compra?*

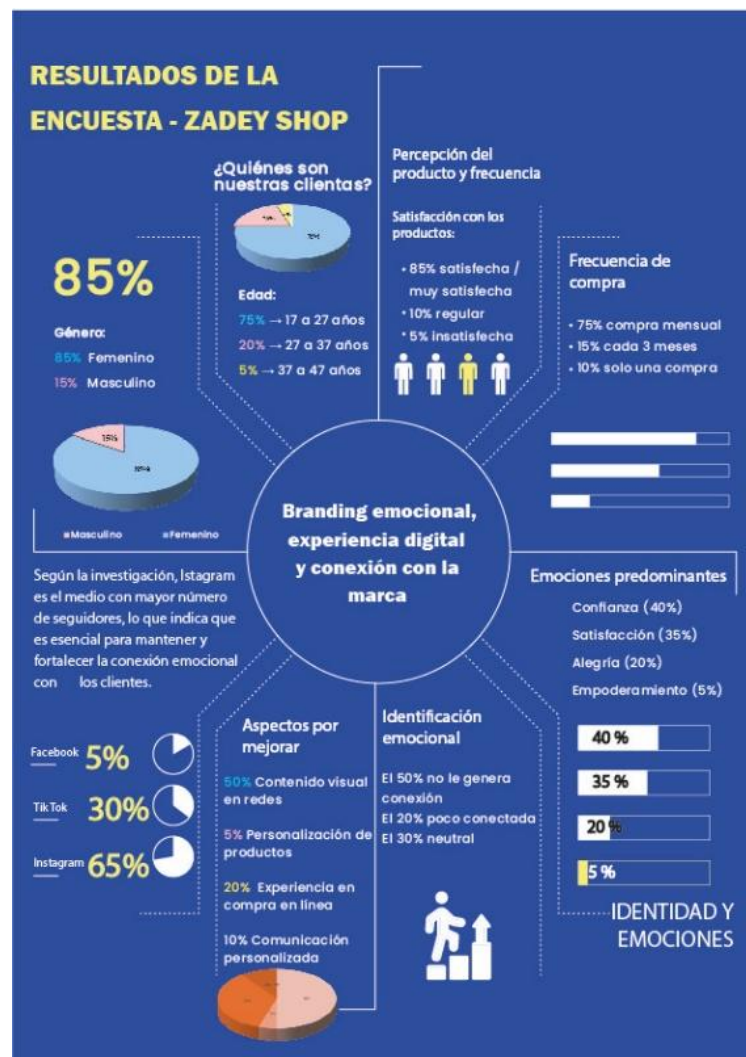


Realizado por: Llumiguano M, 2025.

Análisis

Un rotundo 85% de los participantes cree que la calidad de la comunicación emocional en las redes sociales de ZADEY es crucial a la hora de elegir qué comprar. Solo el 5% es neutral, es decir, no tiene opiniones desfavorables, mientras que el 10% la considera vital. Según esta investigación, la conexión emocional tiene un gran impacto en el comportamiento del cliente, lo que subraya la importancia de que ZADEY mantenga una comunicación emocional genuina, fiable y eficaz en sus canales digitales.

FIGURA 23: Infografía de resultados.



Realizado por: Llumiguano M, 2025.

4.4.5. Fase 5: Análisis FODA

4.4.5.1. FODA

Utilizando las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de la marca, se produjo el siguiente análisis FODA para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas con la marca ZADEY:

Tabla 21 *Análisis FODA*

FORRTALEZAS	OPORTUNIDADES
● 85% de los clientes se encuentran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de los productos. ● La marca genera emociones positivas como confianza (40%), satisfacción (35%) y alegría (20%). ● Instagram cuenta con la mayor presencia de seguidores (65%).	● El 75% considera que la marca no posee una identidad visual clara y coherente. ● El 60% no se identifica emocionalmente con la marca. ● El contenido en redes sociales es percibido como poco interesante o irrelevante por el 70% de los encuestados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
● El 85% valora la comunicación emocional en la compra, lo que representa una oportunidad para aplicar branding emocional. ● El 50% solicita mejorar el contenido visual y la presencia en redes sociales, lo que evidencia una necesidad clara del mercado. ● El 85% considera muy importante la comunicación emocional al momento de comprar.	● La falta de identidad visual y emocional puede favorecer que los clientes migren hacia marcas competidoras más consolidadas. ● La baja intención de recomendación limita el crecimiento mediante el marketing boca a boca. ● La falta de conexión emocional reduce la fidelidad del cliente frente a nuevas ofertas del mercado.
Análisis	

Fortalezas

La marca presenta una percepción positiva del producto, ya que el 85% de los encuestados está satisfecho o muy satisfecho con su calidad. Sin embargo, la experiencia de compra online requiere mejoras, pues el 90% la califica como neutral o insatisfactoria.

Además, el 75% de clientes realiza compras al menos una vez al mes, evidenciando recurrencia parcial. Las principales emociones asociadas a ZADEY son confianza (40%), satisfacción (35%) y alegría (20%). Asimismo, la marca cuenta con un público definido, principalmente mujeres jóvenes de 17 a 27 años (75%).

Oportunidades

El 85% de los consumidores considera importante la comunicación emocional al comprar, representando una oportunidad para fortalecer el vínculo con la marca. Además, el 50% identifica la necesidad de mejorar el contenido visual y la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram.

La creación de un manual de identidad visual emocional permitirá profesionalizar la marca, mejorar su coherencia y reconocimiento. Asimismo, las redes sociales, el comercio electrónico y las alianzas estratégicas ofrecen oportunidades de crecimiento y conexión con nuevos públicos.

Debilidades

La principal debilidad de ZADEY es la ausencia de una guía de identidad visual que regule el uso del logotipo, colores, tipografía y estilo gráfico, generando inconsistencias en sus plataformas digitales. Además, la falta de una narrativa emocional definida limita la comunicación de sus valores y la conexión con los clientes.

También se identificó una comunicación visual poco uniforme y una baja diferenciación frente a la competencia, lo que afecta la profesionalidad y el posicionamiento de la marca. Por ello,

fortalecer su identidad visual y emocional resulta necesario para mejorar su reconocimiento en el mercado.

Amenazas

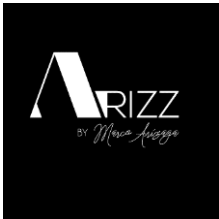
En el entorno externo, ZADEY enfrenta amenazas como la alta competencia en el mercado de ropa en línea y la saturación de contenido en redes sociales, lo que exige una estrategia emocional diferenciadora. Además, la dependencia de los algoritmos puede limitar su alcance digital y la falta de una identidad consolidada aumenta el riesgo de imitación.

Asimismo, las nuevas expectativas de los consumidores digitales hacia marcas auténticas y cercanas representan un desafío, ya que la falta de una comunicación emocional efectiva podría afectar la fidelización de sus clientes.

4.4.6. Fase 6: Benchmarking

4.4.6.1. Benchmarking

Tabla 22 Benchmarking

Criterio				
Identidad visual	Moderna, pero no es comercial	Moderna y muy comercial.	Moderno y con una tipografía legible.	Moderna, con una tipografía cursiva y acompañado de elementos florales.
Contenido visual	No tiene alta calidad, pero sin embargo su contenido audiovisual.	La calidad de sus fotografías son muy altas y profesionales.	La calidad de sus fotografías es alta con contenido orgánico.	Fotografías de alta calidad y con contenido muy orgánico.
Propuesta de valor	Moda personalizada y poco variada.	Moda accesible y variedad.	Moda que se enfoca al cambio de personalidad.	Moda femenina enfocada en la comodidad y elegancia.

Storytelling de marca	No se enfoca en su historia	Se enfoca solo en sus productos, no tiene historia.	No se enfoca en nada, se preocupa por el asesoramiento personal.	Tiende a enfocarse mucho en la historia de su marca destacando su origen.
Branding emocional	Muy bajo no conecta emocionalmente con sus usuarios.	Muy alto ya que se conecta emocionalmente con sus usuarios	Su conexión emocional es a través de lo estético y el estilo de vida.	Su conexión emocional es a través de la estética y el estilo de vida de las mujeres.
Redes sociales	Baja presencia en redes sociales debido.	Presencia fuerte ya sea por promociones o por temporadas.	Presencia fuerte en las redes de TikTok e Instagram.	Presencia fuerte en las redes sociales, con contenido diario.
Interacción con el público	Muy bajo debido a que no tiene los seguidores suficientes.	Es muy dinámica ya sea por comentarios o historias.	Interactúa mucho con su público por medio de historia y live.	Responde mucho a los comentarios de sus publicaciones.
Estilo y variedad de productos.	Tiene poca variedad de productos.	Tiene variedad de estilos.	Tiene prendas para ambos géneros.	Tiene variedad de productos como vestidos, blusas, etc.

Análisis general

Se realizó un benchmarking de tres marcas similares a ZADEY en el sector de la moda femenina juvenil, examinando factores como la identidad visual, la narrativa emocional, la frecuencia de publicación, la estética digital y el posicionamiento en el mercado. Los principales resultados fueron:

- Las marcas analizadas poseen directrices de identidad visual o, como mínimo, una estrategia gráfica coherente aplicada de forma consistente en todas sus publicaciones, lo que mejora su reconocimiento y profesionalismo.
- Utilizan componentes de branding emocional, como eslóganes inspiradores, lenguaje relevante, narrativas personales y campañas intencionales, lo que les permite construir una conexión emocional con su público.
- Se distinguen visualmente gracias a la aplicación uniforme de paletas de colores, tipografía personalizada, iconografía, filtros y un estilo fotográfico claramente definido.
- Por el contrario, ZADEY ofrece publicaciones visualmente atractivas, pero carece de un estilo coherente, lo que puede generar confusión en el usuario o reducir su recuerdo.

Estos resultados indican que ZADEY debe establecer una identidad visual cohesiva y utilizar componentes emotivos para ser competitivo en el panorama digital.

4.7. Fase 7: Diseño del manual de identidad visual

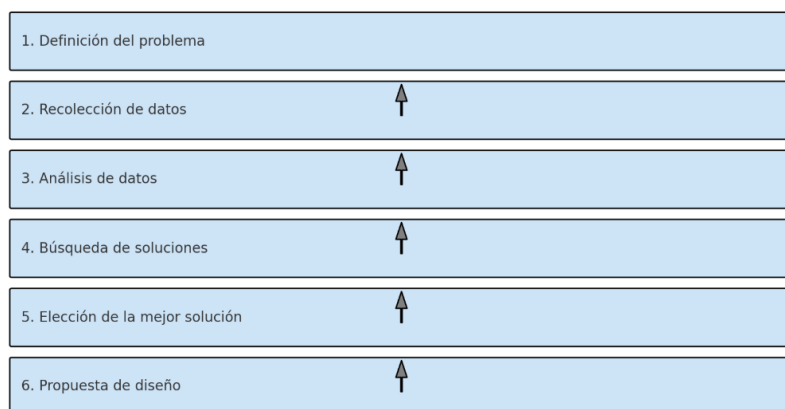
Para el desarrollo del manual de identidad visual de ZADEY se aplicó la metodología de diseño de Bruno Munari, basada en un proceso lógico y estructurado que permite desarrollar soluciones gráficas coherentes y fundamentadas.

La metodología comprendió etapas como la definición del problema, recopilación y análisis de datos, búsqueda y selección de soluciones, y finalmente la elaboración de la propuesta

de diseño. Estas fases permitieron identificar las necesidades de la marca, establecer criterios visuales y crear un manual alineado con su estrategia emocional.

Este método permitió abordar el diseño desde una perspectiva analítica, estética y estratégica, fortaleciendo el papel del diseñador como solucionador de problemas comunicacionales y no solo como creador de elementos visuales.

FIGURA 24: Metodología de Bruno Munari



Fuente: Elaboración propia

4.7.1 Justificación de la validación de la propuesta

La validación de la propuesta tuvo como objetivo evaluar la percepción y aceptación de las estrategias de branding digital emocional diseñadas para ZADEY, considerando su influencia en la identidad de marca y atracción de clientes. Para ello, se aplicaron encuestas estructuradas a clientas actuales y potenciales, basadas en el modelo **SEE-THINK-DO-CARE**, que permite analizar las etapas de relación del consumidor con la marca.

En las potenciales clientas se evaluaron las fases **SEE** y **THINK**, enfocadas en captar atención, generar interés e intención de compra; mientras que en las clientas actuales se analizaron las fases **DO** y **CARE**, orientadas a la recompra, fidelización y conexión emocional. Los resultados permitieron obtener indicadores sobre la percepción de marca y respaldar la pertinencia de las estrategias propuestas.

4.7.2 Discusión de resultados

Los resultados de la evaluación demuestran que la propuesta de branding digital emocional sí mejora la percepción de la marca, ya que el 90% de los clientes manifestó que la nueva identidad visual les genera mayor confianza. Asimismo, se evidencia que aumenta la atracción de clientes potenciales, puesto que el 80% de los encuestados se sintió más incentivado a comprar o recomendar la marca. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Baena (2019), quien sostiene que la consistencia visual es fundamental para generar confianza en el consumidor. También se alinean con Lindstrom (2012), quien afirma que la conexión emocional impulsa la recomendación boca a boca, un factor clave para la atracción de nuevos clientes en entornos digitales. A diferencia del estudio de Guerrero (2024), que solo diseñó la identidad corporativa sin validar su impacto, esta investigación va un paso más allá al evaluar la efectividad emocional de la propuesta en el público objetivo. Por lo tanto, se confirma que el manual de branding digital emocional diseñado cumple con el objetivo general de la investigación.

En cuanto a la plataforma digital priorizada en la propuesta, si bien los resultados de la encuesta mostraron que el 75% de los clientes sigue a ZADEY en TikTok, la estrategia de branding emocional desarrollada en el manual se enfoca principalmente en Instagram. Esta decisión se justifica con lo planteado por Smith (2019), quien señala que Instagram es una plataforma visual por excelencia, ideal para marcas de moda que necesitan transmitir identidad visual, estética y coherencia de marca. A diferencia de TikTok, cuyo formato de video corto y tendencias efímeras puede dificultar la construcción de una identidad visual sólida y consistente, Instagram permite un mayor control sobre la estética, la paleta de colores, la tipografía y la narrativa visual de la marca.

CAPITULO V PROPUESTA

4.7.3. Manual de *branding* digital

Definición del problema

La marca ZADEY enfrenta dificultades para proyectar una identidad digital que genere conexión emocional con sus clientes, lo que limita su capacidad de atraer y fidelizar compradores en su tienda online. La falta de coherencia visual, de lineamientos claros de *branding* y de una estrategia emocional definida afecta la percepción que los usuarios tienen de la marca, reduciendo su nivel de reconocimiento y su impacto en el mercado digital. Por ello, se vuelve necesario analizar cómo el branding digital emocional puede fortalecer su presencia en línea y mejorar la atracción de clientes.

Recopilación de datos

- Falta de coherencia en la identidad de la marca.
- Deficiencia en el uso del marketing emocional como mecanismo para fomentar la conexión.
- No tiene un manual de identidad de marca que dirija eficazmente sus estrategias de comunicación y visuales.

Recopilación de datos

El análisis de las redes sociales de ZADEY SHOP evidenció una limitada comunicación de su identidad visual y conceptual, debido a la falta de información sobre sus valores, esencia y personalidad de marca. Esto generaba una propuesta poco diferenciada y una presencia digital con menor impacto comunicacional.

Además, se identificó que el logotipo, aunque funcionaba como elemento principal de identificación, carecía de recursos visuales y narrativos complementarios que fortalecieran el mensaje emocional y el posicionamiento de la marca.

- **Logotipo**

FIGURA 25: Logotipo de la marca ZADEY



- **Pantone**

FIGURA 26: Colores pantones de la marca

#02769B

R	2	C	85
G	116	M	40
B	155	Y	24
		K	8

#070808

R	7	C	85
G	8	M	74
B	8	Y	62
		K	93

Análisis de datos

Estudios previos demostraron que el branding ayuda a construir marcas sólidas y diferenciadas. ZADEY necesita posicionarse estratégicamente en el mercado; por ello, es importante rediseñar su marca para que fortalezca la identidad y lograr tener un lenguaje, un estilo visual y formas de interacción que apelan directamente a las emociones del público objetivo.

Búsqueda de soluciones

Mediante la información obtenida, el análisis de la misma, se propone el diseño de un manual de marca en un formato digital.

Como parte del proceso se inició elaborando un moodboard como herramienta de inspiración principal, el cual nos permitió definir referentes visuales y conceptuales para la marca.

FIGURA 27: Moodboard de inspiración



IGURA 28: Bocetaje de propuestas para la marca ZADEY

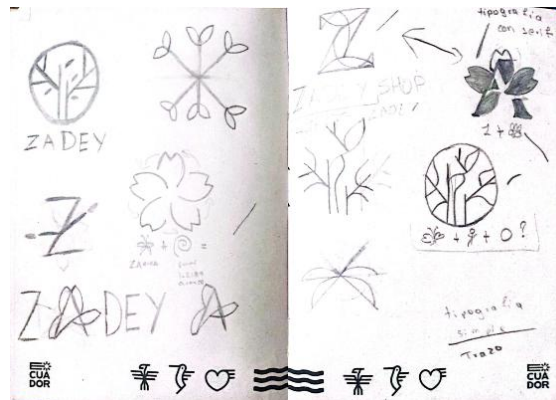
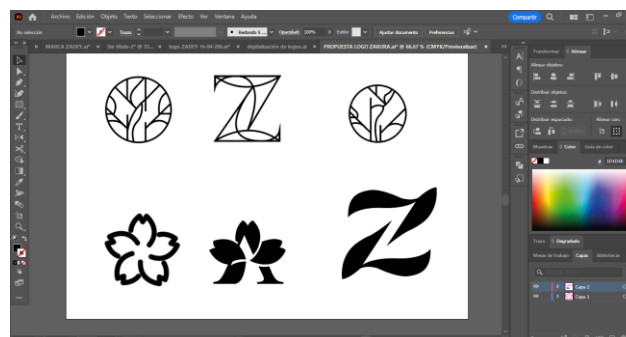


FIGURA 29: Digitalización de propuesta



Selección de la solución óptima

Luego de analizar varias propuestas desarrolladas, se seleccionó la alternativa gráfica que responderá a los objetivos de la marca y las necesidades de su público objetivo.

Como parte del proceso, se presenta la estilización y proceso de construcción del imagotipo de la marca ZADEY usando la retícula básica.

FIGURA 30: Imagotipo con retícula básica

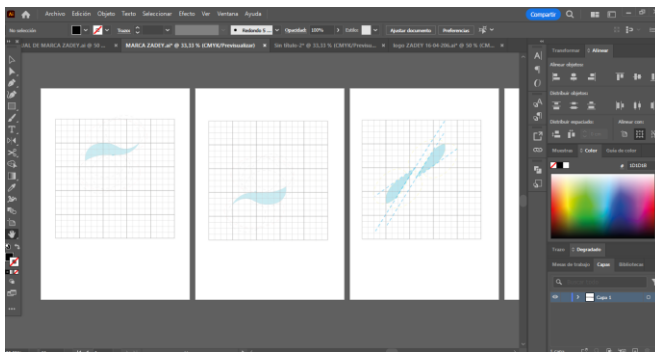


FIGURA 311: Imagotipo con retícula básica

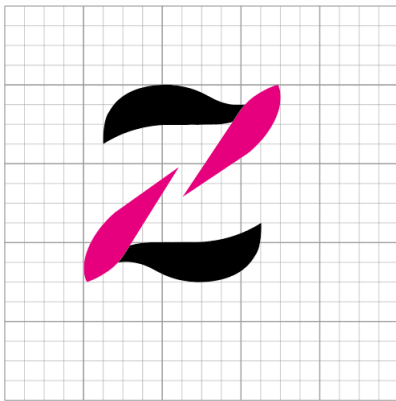


FIGURA 322: Logotipo con retícula básica



Propuesta de diseño

Como propuesta final, se desarrolló el manual de marca, en el cual se establecen las normas y lineamientos para el uso adecuado del logotipo, versiones marca, colores corporativos, estrategias de branding y aplicaciones gráfica (digitales y físicas). Este manual nos permite mantener una comunicación visual uniforme y coherente en todos los medios digitales e impresos.

A continuación, se presenta el siguiente manual de marca en formato A5:

Link de manual de marca ZADEY

[PROPUESTA ZADEY](#)

CONCLUSIONES

Se concluye que la aplicación de estrategias de branding digital emocional constituye una herramienta efectiva para mejorar la percepción de la identidad de marca y fortalecer la atracción de clientes de la tienda online ZADEY. Los resultados obtenidos evidenciaron que la conexión emocional, la coherencia visual y la comunicación estratégica influyen significativamente en la forma en que las consumidoras perciben e interactúan con la marca dentro del entorno digital.

A través de la revisión bibliográfica se identificaron los principales fundamentos teóricos del branding digital emocional, entre los que destacan la identidad de marca, la autenticidad, la consistencia, el storytelling y la experiencia del usuario. Estos elementos proporcionaron el sustento conceptual necesario para la elaboración de la propuesta y demostraron la importancia de las emociones en la construcción de relaciones duraderas entre la marca y sus consumidoras.

El diagnóstico realizado mediante las encuestas, entrevistas, análisis FODA y benchmarking permitió determinar que ZADEY posee fortalezas relacionadas con la calidad de sus productos y la satisfacción de sus clientes; sin embargo, también presenta debilidades vinculadas con la falta de consistencia en su identidad visual y la limitada aplicación de estrategias de comunicación emocional, aspectos que reducen su capacidad de diferenciación y posicionamiento en el mercado digital.

Finalmente, se diseñó una propuesta de lineamientos estratégicos para un manual de branding digital emocional que integra elementos visuales, comunicacionales y emocionales orientados al fortalecimiento de la identidad de marca. Esta propuesta proporciona directrices para mejorar la coherencia visual, la comunicación digital y la conexión emocional con las consumidoras, contribuyendo al incremento de la atracción y fidelización de clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración de la marca ZADEY implementar de manera inmediata y sistemática el manual de branding digital emocional desarrollado en la presente investigación, asegurando que todos los puntos de contacto digitales se adhieran estrictamente a los lineamientos establecidos, con el fin de garantizar la coherencia visual y emocional para consolidar su posicionamiento.

Se sugiere establecer un plan de capacitación continua para el equipo encargado de la gestión de redes sociales y contenidos digitales de ZADEY enfocado en la aplicación práctica de los pilares de branding emocional, así como el uso correcto de los elementos gráficos definidos en el manual. Esta formación permitirá mantener una comunicación unificada y emocionalmente afectiva con su público objetivo.

Se aconseja realizar auditorías periódicas de la identidad visual y narrativa de la marca en sus plataformas digitales, con el objetivo de evaluar el nivel de adherencia a los lineamientos del manual y medir el impacto emocional en los consumidores a través de métricas de engagement, de acuerdo con la marca y análisis de sentimiento en comentarios y reseñas. Esta práctica facilitará la detección oportuna de desviaciones y la actualización estratégica del manual.

Finalmente, se propone a futuros investigadores y a la propia marca ZADEY explorar la posibilidad de ampliar el alcance del presente estudio mediante investigaciones del tipo experimental o cuasi experimental, que permite que permitan comparar cuantitativamente el nivel de atracción de clientes y la percepción emocional antes y después de la implementación del manual de branding digital. Asimismo, se recomienda extender el análisis hacia otras plataformas emergentes y considerar la inclusión de técnicas neuro branding para profundizar en la medición de las respuestas afectivas del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez A. (2021). *Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A.* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17278>
- Alvear J. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/62d87b9b-2049-484d-ab86-8a2886339f67>
- Aponte B. (2023). *Rediseño de marca y creación del manual de identidad visual corporativa de la empresa Beauty Real*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/entities/publication/1659c8cb-ae9-4b0f-a879-471ca19217eb>
- Arévalo P. (2024). *Elaboración de estrategia de branding par el posicionamiento de Autolujos Americano*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12881>
- Bacuilima Y. (2020). *Diseño de identificador gráfico y manual de identidad visual como propuesta de imagen de marca para un PYME agrícola de Cuenca*. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/dc5503bb-4964-4ca5-9961-fba78205e52c>
- Baena G. (2019). Revista de Marketing y Publicidad. *Revista de Marketing y Publicidad*, ISSN 2659-3904, ISSN-e 2792-405X, No. 6, 2022, Págs. 35-56, 6, 35-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8730750>
- Baque F. (2021). *Propuesta y modelo estratégico de branding para emprendimientos pequeños o familiares en la ciudad de Guayaquil. Enfocado en el mercado de las cervezas artesanales, caso: Cerveza Artesanal Altura*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56305>

- Bernal M. (2020). *Propuesta de Branding Transmedia para la marca UCSG televisión de la ciudad de Guayaquil*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56232>
- Caicedo T. (2022a). *Diseño de un plan de branding del emprendimiento “Melita flowers” para generar posicionamiento en la ciudad de Ambato*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9440>
- Caicedo T. (2022b). *Diseño de un plan de branding del emprendimiento “Melita flowers” para generar posicionamiento en la ciudad de Ambato*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9440>
- Cali S. (2024). *El marketing online y la captación de clientes en la empresa industrial “Produplas*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13183>
- Calle S. (2022). *Branding corporativo para una nueva línea de ropa semi formal en la ciudad de Cuenca para mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto*. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/6da5a939-a164-4e57-9121-695f353881d3>
- Canjura R. (2021). *Beneficios del Branding Emocional en el Marketing Digital*. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/a008f894-d73e-416a-8024-d0c2b96b5d09/full>
- Castro M. (2022). *Estrategia de Branding para el emprendimiento Vangush*. PUCE - Quito. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/b50c2673-f46e-4161-bd55-870ba9317bb3>
- Castro M. (2023). *Branding y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento relevant en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6180>
- Chicaiza A. (2023). *El Branding como estrategia de reposicionamiento para la marca “El Ojo del Jaguar” en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura*. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14943>
- Cueto P. (2024). *Prospección de clientes utilizando medios digitales a través de redes sociales y buscadores*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/c08d4f95-ab9c-407d-8cdf-d784a8fcc83d>

- Cunalata C. (2019). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.* <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- Delgado Q. (2024). *El impacto estratégico del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas.* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23823>
- Domínguez R. (2023). *La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en radio La Tkla 105.7 FM.* <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9161>
- Dueñas V. (2022). Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).* <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666968>
- Gamonal M. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos.* <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4878795>
- García D. (2021). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CLÍNICA GARCÍA" DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO 2021.* <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2195>
- Gomez K. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gobé, M. (2018). Brand emotional: El nuevo paradigma para conectar marcas con las personas. Editorial Alma.
- Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional. Editorial Kairós. Guerrero C. (2024). *"Diseño de identidad corporativa para la difusión y comunicación institucional, para el centro de apoyo escolar 'Sweet*

Home' de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua".

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/12a32a53-b08e-4edc-93cf-bbe380230a09/content>

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2012). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.

Gutiérrez Q. (2016). *Manual de identidad corporativa, para la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/items/8a25d518-4745-427c-86ac-be069c95c557>

Guzmán L. (2023). *Neurobranding como estrategia de posicionamiento para el coctel de mandarina "Don Pepe" de la finca El Rosal*. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15004>

Herrera M. (2016). *Estrategia de publicidad social mediante branding emocional y transmedia storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal. Caso: Vivarium de Quito*. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5581>

Jurado M. (2021). *Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4754>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Tradición, transformación y nuevos retos*. LID Editorial.

León G. (2015). *Branding emocional de Vínculos con la Sociedad (VINSO) y su aplicación en medios digitales, para reconstruir su relación con la comunidad de Espol*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53748>

Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed: El lado oculto de las marcas que nos seducen*. Gestión 2000.

- Lopez H. (2024). La importancia del manual de identidad visual corporativo en la Sunafil y desempeño como diseñador gráfico en las instituciones del estado. *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/15453?show=full>
- Martínez M. (2022). *Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa Tecnologías Vivienda, Guatemala, Guatemala*. <http://159.203.148.56/xmlui/handle/123456789/1258>
- Matto S. (2023). *Relación del marketing digital con la captación de clientes de la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023*. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/c9d3ca80-75ae-45db-bea2-71dab5f4bdd1>
- Mera A. (2025). *Percepción empresarial de las estrategias de Branding en pequeñas y medianas Empresas de Guayaquil: Un estudio de casos*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/66072>
- Montenegro M. (2014). *Creación de la identidad visual y manual de uso para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como herramienta de difusión*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2815>
- Morales F. (2016). Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo. *Repositorio Institucional - USS*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3133>
- Mosquera O. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera& Asociados S.A, en la ciudad de Quito*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18920>
- Norman, D. (2004). El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Paidós.

- Parra T. (2021). *Propuesta de modelo de branding digital para almacenes de moda en la ciudad de Guayaquil*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56312>
- Peralvo A. (2023). “*Diseño de identidad visual a través de estrategias de branding para el posicionamiento de licor artesanal ‘Don Vargas’ en la ciudad de Baños de Agua Santa*”. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/30df1ade-51e7-4c45-9537-2d83d0abe3b5/content>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *La economía de la experiencia*. Editorial Empresa Activa.
- Pinto L. (2020). *Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4160>
- Puma P. (2011). *Diseño de identidad visual corporativa para la cooperativa de transporte público en la ciudad de Milagro*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21459>
- Rodríguez C. (2024). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10902>
- Román A. (2015). *Plan de Branding para el posicionamiento de la marca novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3451>
- Salvador L. (2024). *Propuesta de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_a50408b1a9da64b6d0ef254e85311be1
- Segovia G. (2019). *El Branding como estrategia de gestión de marcas turísticas de hoteles y restaurantes, en el sector del centro histórico de ciudad de Quito*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17773>
- Smith, A. (2019). Instagram as a visual branding tool for fashion e-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 88-102.

- Vaca D. (2005). *La construcción de una marca exitosa y estrategias de branding para manejar las marcas ecuatorianas*. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4121>
- Villa T. (2022). *Creación de marca y desarrollo de branding corporativo para una avícola de la ciudad de Cuenca, Ecuador*. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/8276802c-33f0-4579-9987-94efa2ff98ef>
- Villa T. (2023). *Marketing experiencial a través de medios digitales como estrategia de captación en el turismo comunitario*. PUCE - Ambato. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/3fc51679-4f98-4972-91f3-2346ef75483d>
- Yalila E. (2025). *Estrategia de Branding digital transmedia para la escuela integral de eventos de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanística de la Espol*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/66074>
- Zapata M. (2023). *Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022. AUTONOMA*. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2864?show=full>

Anexos

Figura 338: Cuestionario de preguntas para entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Estimado/a Gracias por aceptar esta entrevista. Valoramos mucho su tiempo y disposición para compartir su experiencia profesional. Esta conversación forma parte de una investigación académica cuyo objetivo es obtener información experta sobre estrategias de branding digital, con énfasis en cómo generar una conexión emocional con los consumidores en el entorno online.

ENTREVISTA PARA PROFESIONALES QUE TIENEN CONOCIMIENTO EN BRANDING DIGITAL

1. ¿Podría contarnos un poco sobre su trayectoria profesional y su experiencia en el área de branding digital?
2. ¿En qué tipo de proyectos ha trabajado que involucren la construcción de marca en plataformas digitales?
3. ¿Ha tenido experiencia específica con marcas de moda o tiendas online? Si es así, ¿cómo fue ese proceso?
4. Desde su experiencia, ¿qué elementos considera fundamentales para construir una marca emocionalmente fuerte en entornos digitales?
5. ¿Qué tan importante cree que es la conexión emocional para la fidelización de clientes en marcas online?
6. ¿Cuáles son las técnicas o recursos más eficaces para lograr que una marca digital conecte emocionalmente con sus consumidores?
7. Imaginando una marca como ZADEY (marca de ropa online), ¿qué aspectos considera clave para lograr una identidad emocional sólida?
8. ¿Qué tipo de contenido visual y textual recomendaría para fortalecer el branding emocional en una tienda de moda online como ZADEY?
9. ¿Qué errores suelen cometer las marcas emergentes al construir su branding digital y emocional?
10. ¿Cuáles son los canales digitales que más recomienda para generar vínculos emocionales con los consumidores?

Figura 34: Cuestionario de preguntas para entrevistas

11. ¿Qué tendencias actuales en branding digital considera relevantes para marcas de moda como ZADEY?
12. ¿Qué consejo clave le daría a una marca de ropa que busca mejorar su branding digital y generar mayor conexión emocional con sus clientes online?
13. ¿Hay algún caso de éxito (marca o campaña) que considere un buen ejemplo de branding emocional bien ejecutado en el entorno digital?

ENTREVISTA PARA DUEÑOS DE TIENDAS ONLINE

14. ¿Cómo comenzó su marca en redes sociales y qué tipo de productos ofrecía al principio?
15. ¿Qué estrategias usó para atraer y fidelizar a los primeros clientes a través de redes sociales?
16. ¿Cuál fue el desafío más grande al hacer la transición de vender exclusivamente por redes sociales a tener una tienda física?
17. ¿Cómo definiría la identidad de su marca hoy en día, especialmente en términos de su presencia digital?
18. ¿Qué tipo de contenido o campañas en redes sociales cree que generan una conexión emocional más fuerte con su audiencia?
19. ¿Cómo maneja la interacción entre su tienda física y la tienda online? ¿Existen diferencias en cómo ambas plataformas representan la marca?
20. ¿Ha utilizado su tienda física como una extensión de su estrategia de branding digital? Si es así, ¿de qué manera?
21. ¿Cuáles son los factores que considera más importantes para mantener el enfoque emocional en las ventas online, a pesar de tener una presencia física también?
22. A pesar de tener una tienda física, ¿qué estrategias utiliza para asegurarse de que su tienda online siga siendo relevante y atractiva para los clientes?
23. ¿Cómo se adapta su estrategia digital a las tendencias actuales en redes sociales y el comercio electrónico?
24. ¿Cuáles son los canales digitales (redes sociales, email marketing, influencers, etc.) que más han contribuido a mantener el éxito de las ventas online?
25. Si tuviera que dar un consejo a una marca de ropa que esté comenzando en redes sociales y desee expandirse al mundo físico, ¿cuál sería su recomendación clave para mantener la conexión emocional con los clientes?

Figura 4035: Cuestionario de preguntas para entrevistas



26. ¿Qué lecciones clave ha aprendido de su experiencia al construir su marca digitalmente antes y después de tener una tienda física?
27. ¿Cuál cree que será el futuro del branding digital en el sector de la moda y cómo se está preparando su marca para esos cambios?

Figura 41: Cuestionario de preguntas para las encuestas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

La presente encuesta tiene como objetivo analizar la percepción emocional actual que tienen los clientes de la tienda ZADEY sobre la marca, su experiencia con la tienda digital y cómo los aspectos de branding digital (como el diseño, la comunicación visual, la presencia en redes sociales y los mensajes de la marca) influyen en sus emociones y decisiones de compra. Agradezco con su gentil contribución, permitiéndome acceder a su criterio sobre el presente tema.

Instrucciones

- La encuesta es anónima
- Marque con una x de la alternativa que según su opinión estima correcta.

CUESTIONARIO

Información General

- Edad:
- Género:
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo
 - Otro:

Percepción general de la marca ZADEY

1. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los productos de ZADEY?
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Regular
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho

Figura 36: Cuestionario de preguntas para las encuestas

2. **¿Con qué frecuencia compras en la tienda online de ZADEY?**

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada tres meses
- ☐ Cada seis meses
- ☐ Solo he comprado una vez

2. **¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en la tienda online de ZADEY?**

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Neutral
- ☐ Mala
- ☐ Muy mala

3. **¿Te parece que ZADEY tiene una identidad de marca clara y coherente?**

- ☐ No, para nada
- ☐ No mucho
- ☐ Regular
- ☐ Sí bastante
- ☐ Sí, completamente

Conexión emocional con la marca

4. **¿Te identificas emocionalmente con la imagen de marca de ZADEY?**

- ☐ Sí, mucho
- ☐ Sí, algo
- ☐ No estoy seguro
- ☐ No mucho
- ☐ No, en absoluto

5. **¿Qué emociones experimentas al visitar el fampesh de ZADEY? (Puedes seleccionar más de una opción)**

- ☐ Confianza
- ☐ Alegría
- ☐ Satisfacción
- ☐ Frustración
- ☐ Empoderamiento

Figura 43: Cuestionario de preguntas para las encuestas

- No siento emociones específicas
- 6. **¿En qué medida los anuncios o promociones online de ZADEY te generan una conexión emocional con la marca?**
 - Muy conectada
 - Algo conectada
 - Neutral
 - Poco conectada
 - No me genera conexión
- 7. **¿Sientes que las publicaciones en redes sociales de ZADEY reflejan los valores y emociones de la marca de manera clara?**
 - Totalmente
 - Bastante
 - Neutral
 - Poco
 - Nada
- 8. **¿Qué tan probable es que recomiendes ZADEY a tus amigos o familiares basado en tu experiencia emocional con la marca?**
 - Muy probable
 - Probable
 - Neutral
 - Improbable
 - Muy improbable
- 9. **¿Qué aspecto de la tienda online de ZADEY consideras que debería mejorar para generar una mejor conexión emocional con los clientes?**
 - Contenido visual en las redes sociales
 - Personalización de los productos
 - Experiencia de compra en línea
 - Presencia en las redes sociales
 - No veo necesidad de mejorar nada

Experiencia en la tienda online

- 10. **¿Qué tan fácil te resulta navegar por el fampesh de ZADEY?**
 - Muy fácil

Figura 44: Cuestionario de preguntas para las encuestas



- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

Redes sociales y conexión emocional

11. ¿Sigues a ZADEY en alguna de sus redes sociales? (Selecciona una o más respuestas)

Instagram
Facebook
Tik Tok

12. ¿Las publicaciones de ZADEY en redes sociales te parecen interesantes o relevantes?

No, en absoluto
Poco interesante
Regular
Bastante interesante
Muy interesante

13. ¿Qué tan importante es para ti la calidad de la comunicación emocional (imágenes, colores, mensajes) en las redes sociales de ZADEY al momento de tomar la decisión de compra?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

FIGURA 45: Composición de la marca



FIGURA 46: Tipografía de la marca



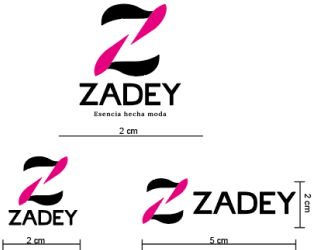
FIGURA 47: Versiones



FIGURA 37: Tamaño mínimo

TAMAÑO MÍNIMO

Estos son los tamaños mínimos de reproducción permitidos para que el isologo mantenga una correcta presencia.

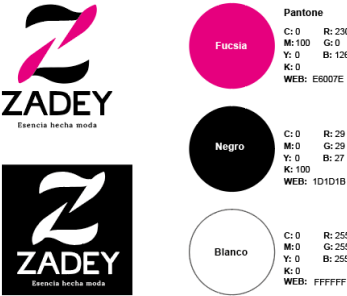


La única excepción de uso del isologo en un tamaño inferior es de 1 cm de alto y su correspondiente proporción horizontal para artes plásticas.

En aplicaciones especiales de pequeño formato, como tarjetas promocionales o impresiones reducidas, se recomienda siempre una visualización clara y proporcional de todos los elementos de la marca.

FIGURA 389: Colores

COLORES ISOLOGO



A continuación, se presentan las equivalencias cromáticas oficiales de la identidad visual de ZADEY en sistemas Pantone, CMYK, RGB y hexadecimal, con el fin de garantizar una reproducción coherente de los colores de la marca en diferentes medios y soportes.

Las aplicaciones del color deben aproximarse lo máximo posible a las referencias establecidas en este manual, considerando que la percepción visual puede variar según el tipo de pantalla, material o método de impresión utilizado.

Los colores mostrados en este documento son referenciales y, para una reproducción exacta en sistema Pantone.

FIGURA 39: Usos incorrectos

USOS INCORRECTOS

A continuación encontrará una serie de usos incorrectos y no autorizados de la marca ZADEY.



El logotipo debe conservar siempre su integridad visual en todas las aplicaciones y materiales de comunicación, por lo que no deberá ser modificado, distorsionado ni alterado bajo ninguna circunstancia.

Para mantener la coherencia y el reconocimiento de la identidad visual de la marca, es fundamental aplicar correctamente las normas establecidas en este manual, asegurando un uso cuidadoso y consistente del logotipo.

FIGURA 40: Estrategias de branding

Etapa creativa

Manual de marca

43

CONFIANZA

RESEÑA DEL CLIENTE

“

Ana Rodríguez

ZADEY superó totalmente mis expectativas. La ropa es hermosa, cómoda y con un estilo que realmente te hace sentir única.

@zadey16



Las publicaciones de reseñas tienen como objetivo fortalecer la confianza en la marca mediante experiencias reales de clientes satisfechos.

Lineamientos de aplicación

- Utilizar testimonios breves, claros y auténticos que destaquen experiencias positivas con la marca.
- Incorporar fotografías de clientas reales.
- Mantener una composición visual limpia y equilibrada, priorizando la legibilidad del mensaje y la fotografía.

Estrategia

Transparencia de la marca

Copy

Nada nos inspira más que escuchar a quienes forman parte de ZADEY. Gracias por confiar en nuestra esencia y llevarla contigo en tu día a día. Cada comentario, cada experiencia y cada historia nos recuerda por qué hacemos lo que hacemos. #ZADEY #EsenciaHechaModa #ClientasZADEY #ModaConEsencia #MujeresReales #ReseñasReales

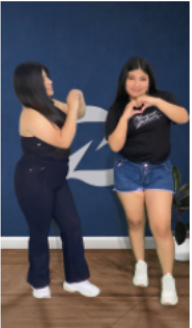
FIGURA 41: Estrategias de branding

Etapa creativa

Manual de marca

45

IDENTIFICACIÓN



Los reels de cambios de look tienen como objetivo inspirar a la audiencia mostrando cómo una prenda o combinación de prendas puede transformar la imagen, actitud y confianza de una mujer.

Lineamientos de aplicación

- Mostrar transformaciones visuales atractivas que destaquen el impacto del cambio de look.
- Representar mujeres seguras, auténticas y con actitud positiva.
- Destacar la comodidad y estilo de las prendas de ZADEY.
- Transmitir emociones positivas asociadas al bienestar, la autoestima y la libertad de expresar el propio estilo.

Estrategia

Representación de clientes reales.

Copy

No se trata de cambiar de ropa. Se trata de sentirte diferente. Más segura. Más cómoda. Más tú. En ZADEY creemos que la moda debe acompañarte en tus momentos más simples y también en los más especiales. Porque cada día merece un look que te haga sentir única. #Zadey #EmpoderamientoFemenino #EstiloFemenino #Zadeyentudiaa

FIGURA 53: Aplicaciones en cajas de envío

Aplicaciones visuales

Manual de marca

35

CAJAS DE ENVÍO



La composición visual se basa en una estructura minimalista con elementos geométricos y una distribución equilibrada del logo, permitiendo mantener una apariencia limpia, sofisticada y profesional.

El uso de patrones repetitivos, líneas diagonales y contrastes cromáticos aporta dinamismo visual sin comprometer la legibilidad ni la armonía compositiva.

Desde el diseño gráfico aplicado al packaging, la caja fue concebida no solo como un contenedor funcional, sino como un recurso de comunicación visual.

108

FIGURA 54: Aplicaciones en bolsas de plástico



FIGURA 55: Aplicaciones en papel de envoltura



FIGURA 56: Aplicaciones en strickers



FIGURA 57: Aplicaciones en etiquetas



FIGURA 428: Aplicaciones en tarjetas de agradecimiento



FIGURA 439: Aplicaciones en piezas promocionales

