



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE-EL GIRÓN

CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN CORPORATIVA Y DISEÑO DE
LANDING PAGE PARA EL EMPRENDIMIENTO “HOME ESSENTIALS”, EN LA CIUDAD
DE QUITO.

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Lic. en Diseño Multimedia

AUTOR: RONNY OMAR GUAYASAMÍN PICO

TUTOR: RICARDO ENRIQUE MORENO ANDRADE

Quito-Ecuador

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Ronny Omar Guayasamín Pico con documento de identificación N°
1752964575 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total
o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 03 de febrero del año 2025

Atentamente,

Ronny G.

Ronny Omar Guayasamín Pico

1752964575

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Ronny Omar Guayasamín Pico con documento de identificación No. 1752964575, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto Integrador: Creación de la identidad e imagen corporativa para el emprendimiento “Home Essentials”, en la ciudad de Quito, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Multimedia en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de febrero del año 2025

Atentamente,



Ronny Omar Guayasamín Pico
1752964575

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ricardo Enrique Moreno Andrade con documento de identificación N° 1714353388, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN CORPORATIVA Y DISEÑO DE LANDING PAGE PARA EL EMPRENDIMIENTO “HOME ESSENTIALS”, EN LA CIUDAD DE QUITO, realizado por Ronny Omar Guayasamín Pico con documento de identificación N° 1752964575, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de febrero del año 2025

Atentamente,



Mtr. Ricardo Enrique Moreno Andrade

1714353388

CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN

Quito, 04 de febrero de 2025

A quien corresponda:

Por medio de la presente, autorizo el uso de información para el proyecto integrador titulado **"CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN CORPORATIVA Y DISEÑO DE LANDING PAGE PARA EL EMPRENDIMIENTO "HOME ESSENTIALS", EN LA CIUDAD DE QUITO."** al señor **Ronny Omar Guayasamín Pico** portador de la cédula de identidad **1752964575**.

Dicha información será utilizada exclusivamente con fines académicos para la creación de productos relacionados con el desarrollo del proyecto mencionado. Además, autorizo la publicación y divulgación de la información recabada durante el desarrollo del trabajo, reconociendo el compromiso de respetar la integridad y confidencialidad de los datos proporcionados.

Para constancia y con aprobación, suscribo la presente carta.

Atentamente,



Raisa Guayasamín
Gerente General de Home Essentials

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres, Sandra Pico y Germán Guayasamín, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y motivación para la realización de esta investigación.

A mi hermana, Raisa Guayasamín, por su constante apoyo y guía a lo largo de este camino, y a su esposo, Freddy Panchi, por su valiosa ayuda en la gestión del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente, agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a la Carrera de Diseño Multimedia por brindarme la oportunidad de adentrarme en el aprendizaje y enfrentar desafíos que me permitieron crecer profesional y personalmente.

A la directora de carrera, Narcisa Medrano, por su constante apoyo y liderazgo a lo largo de toda mi formación.

A mi tutor, Ricardo Moreno, por sus valiosos consejos y orientación durante el desarrollo de este proyecto.

Al docente Roberto Rosero, por sus acertadas recomendaciones y guía en el proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
APROXIMACIÓN TEÓRICA	3
El trasfondo del Diseño	3
La dinámica de la Comunicación Visual	4
Consolidación de la imagen institucional	4
El Branding como pilar del fortalecimiento de la marca	6
Diseño Web: Integrando UX y UI para una experiencia óptima	7
Filosofía y fundamentos de Home Essentials	8
METODOLOGÍA	9
La Entrevista	10
Pregunta 1	11
Pregunta 2	11
Pregunta 3	12
Pregunta 4	12
La Encuesta	13
RESULTADOS	25
Contexto Práctico	25
Proceso Creativo	26
Bosquejo	26
Revisiones y Reformulaciones	27
Elección de Propuestas y Variaciones de Color	28
Elementos Clave del Manual de Marca	32
Conceptualización y construcción de la Landing Page	42
CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ANEXOS	50
Anexo 1	50
Preguntas Principales	50
Preguntas Secundarias	50
Anexo 2	50
Preguntas Introductorias	50
Preguntas Cerradas	51
Preguntas Abiertas	63
Anexo 3	63
Transcripción de la entrevista	63

RESUMEN

El escrito aborda el diseño del manual de marca e identidad visual y prototipo de landing page para el emprendimiento de muebles "Home Essentials". El proyecto nace como una forma de diferenciar al negocio de los diversos competidores en el mercado de muebles de Quito, a partir de la creación de una identidad visual que refleje la filosofía de la marca permitiendo conectar con su público objetivo.

El desarrollo del proyecto se sustenta en una investigación de carácter mixto, con el fin de obtener datos cualitativos y cuantitativos que permitan conocer lo que busca el público en cuanto a simbología, tipografía y colores. De manera complementaria, se contempla la construcción identitaria sustentada en la filosofía de la marca, permitiendo la creación de elementos gráficos consistentes con las expectativas tanto del público como de la empresa.

El proyecto resultante presenta como productos finales un manual de marca y una landing page que comunican la esencia de "Home Essentials" a través de diversas piezas gráficas y narrativas que unifica tanto aspectos estéticos como conceptuales representativos de la marca; estableciendo una base sólida que permita consolidar el posicionamiento de la marca, mejorar su reconocimiento y fomentar una conexión con los consumidores, extendiendo el alcance del emprendimiento en el entorno local.

Palabras Clave

Diseño, Comunicación Visual, Imagen Institucional, Branding, Diseño Web

ABSTRACT

The document discusses the design of the brand manual, visual identity, and landing page prototype for the furniture business *Home Essentials*. The project was conceived to differentiate the business from various competitors in Quito's furniture market by creating a visual identity that reflects the brand's philosophy and fosters a connection with its target audience.

The project's development is based on mixed-method research to gather both qualitative and quantitative data, allowing for an understanding of the audience's preferences regarding symbolism, typography, and colors. Additionally, the identity construction is grounded in the brand's philosophy, enabling the creation of graphic elements that align with the expectations of both the audience and the company.

The final project delivers a brand manual and a landing page that convey the essence of *Home Essentials* through various graphic and narrative elements. These components unify both aesthetic and conceptual aspects representative of the brand, establishing a solid foundation to strengthen brand positioning, enhance recognition, and foster a connection with consumers, thereby expanding the business's reach within the local market.

Keywords

Design, Visual Communication, Corporate Image, Branding, Web Design

INTRODUCCIÓN

Frente a la alta demanda de muebles de calidad a precios asequibles en la ciudad de Quito, nace Home Essentials a finales del año 2023, erigiéndose como un emprendimiento dedicado a satisfacer los requerimientos propios de los hogares quiteños. En el mercado actual de muebles la carencia de una identidad visual clara da cabida a problemas relacionados a la visibilidad de la marca, dificultando su posicionamiento en el mercado.

Home Essentials busca superar este desafío y lograr establecerse como una marca con su propio espacio dentro en el mercado de muebles de Quito, que destaca por ofrecer productos que suplen las necesidades y preferencias de un público que aprecia, tanto el factor calidad como los precios accesibles.

Para el presente trabajo de integración curricular, se planteó como objetivo principal el diseñar una identidad visual para "Home Essentials", que refleje sus valores y servicios, facilitando una conexión estética y comunicacional con su público objetivo. A su vez, la identidad planteada servirá como base para el diseño de un prototipo de landing page que integre coherentemente los elementos visuales de la marca.

Con el fin de desarrollar la actual investigación, se ha, definido tres objetivos específicos los cuales se describen a continuación: Construir un marco teórico-conceptual para el desarrollo del manual de marca de "Home Essentials", ayudando a consolidar su identidad visual; establecer una metodología adecuada para asegurar que la identidad visual refleje la filosofía de la marca "Home Essentials"; y, desarrollar un conjunto de elementos visuales cohesivos que evoquen la

identidad visual de la marca "Home Essentials" y que sirvan como base para el diseño óptimo de un prototipo de landing page.

La creación de la identidad visual e imagen corporativa justifica su existencia como decisiva para establecer una presencia sólida en el mercado de muebles de la ciudad de Quito. En este entorno, donde la diferenciación entre negocios es esencial, la identidad visual no solo se encarga de comunicar los valores y la propuesta de valor de la marca, sino que también permite una conexión más profunda con potenciales clientes, generando a largo plazo un sentimiento de lealtad hacia la propia marca.

Para desarrollar una identidad visual, es fundamental analizar los conceptos básicos relacionados al diseño e imagen corporativa. Puesto que, un análisis previo ayudará a comprender el nivel de importancia de una identidad visual bien definida dentro de un mercado consolidado. Así mismo, establecer una metodología adecuada para la creación de la identidad visual de "Home Essentials" es un punto clave para fijar una ruta de acción que permita dar visibilidad al emprendimiento. Este proceso debe considerar todos los elementos visuales necesarios para desarrollar una identidad visual competente y coherente.

En definitiva, la creación de una identidad visual para "Home Essentials", es el punto de partida para cimentar el camino del emprendimiento hacia una consolidación en el mercado. Una identidad visual con una dirección clara y gestionada no solo comunicará los valores y los factores diferenciadores de la marca, sino que también facilitará una conexión emocional con el público

objetivo, mejorando el reconocimiento y la lealtad del cliente, asegurando que la marca su relevancia y atractivo.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

El trasfondo del Diseño

Para comprender la trascendencia de establecer una identidad visual como marca, es fundamental comenzar entendiendo el concepto de “diseño”, para lo que hay que revisar su etimología. La palabra proviene del latín “*designare*”, que incluye términos relacionados con el marcar, trazar, dibujar y similares.

Tomando como punto de partida el significado de la palabra "diseño", Frías (2005) señala que la Revolución Industrial en Inglaterra durante el siglo XVIII fue un punto de inflexión. Puesto que, en esta época el acto de diseñar comenzó a surgir y tomar forma a causa de la creciente demanda del mercado por productos que evocaran conceptos específicos.

Por esta razón, el diseño, y particularmente el acto de diseñar, se relaciona íntimamente con la creación de soluciones para las necesidades humanas a partir de las abstracciones propias del ser humano. En este contexto, Campi (2020) destaca que el diseño es una disciplina que elabora mensajes desde una perspectiva estética y funcional, teniendo en cuenta la tecnología empleada en su construcción.

Dependiendo del problema a resolver, el enfoque del diseño considerará los aspectos estéticos y culturales de los receptores, para comunicar un mensaje lo más claro posible a la audiencia.

La dinámica de la Comunicación Visual

En este sentido, al hablar de la comunicación visual y sus elementos, resulta fundamental comprender los aspectos esenciales del diseño como medio para comunicar o representar ideas. Para ello, es importante profundizar en sus raíces, comenzando por el concepto que abarca todos los aspectos del diseño.

De acuerdo con Munari (1973) la comunicación visual abarca todos los elementos perceptibles por el ojo humano, y dependiendo del contexto que los rodea, se percibe un mensaje específico. La gran diferencia entre los propósitos de estos elementos observables radica en la distinción entre comunicación casual e intencional. Afirma que, a diferencia de la comunicación casual, la comunicación intencional busca transmitir un mensaje concreto, con un margen de interpretación mucho más reducido para el receptor.

Consolidación de la imagen institucional

Por tal motivo, a medida que surgen nuevas estrategias comunicacionales en la sociedad y una expansión desmedida de la estructura comunicacional de los emisores sociales, cada uno de los elementos que forman parte de una entidad, desde los pequeños detalles hasta los componentes más visibles pasan a constituir, en conjunto, un todo significativo.

Por lo tanto, las empresas e instituciones pasan a no expresarse únicamente desde el aspecto persuasivo publicitario, sino que su proceso comunicacional comienza a comprender un gran sistema de engranajes que se resume en la proyección de una “imagen”. Esta imagen abarca desde aspectos internos menores, como el modelo relacional del personal de trabajo, hasta factores externos, como acciones extrainstitucionales.

Partiendo de los aspectos anteriormente mencionados, se denota la construcción del concepto de "imagen" desde dos vertientes. Como señala Ibáñez (2022) la primera vertiente es la imagen mental visual, que se refiere a la idea visual que generamos una vez se nos describe un concepto y creamos un significante. La segunda vertiente es la imagen mental abstracta, que maneja el conjunto de ideas que evoca un significante en nuestra mente.

Por esta razón, toda decisión que afecte directa o indirectamente la imagen de una institución o empresa es crucial en la estrategia comunicativa. Dependiendo del contenido del discurso institucional, el significante representado puede evocar ideas apelativas, atrayendo al público y generando una imagen positiva, o repelentes, alejando al público y generando una percepción negativa.

En este panorama de mayor competitividad y evolución de las estrategias comunicacionales, es esencial considerar cómo las decisiones afectan la imagen de una institución o empresa. Según Chaves (2016), la construcción de la imagen institucional requiere un análisis detallado de la identidad, ya que influye en la percepción pública de la empresa u organización.

Por lo tanto, una correcta construcción de la imagen institucional permite llegar a grandes audiencias, perdurar en el tiempo y mantenerse en la mente del consumidor el mayor tiempo posible. A causa de la expansión de un mercado empresarial cada vez más competitivo desde el siglo pasado, donde el surgimiento y caída de competidores es una constante diaria, los mensajes dirigidos a las masas han llevado a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación como un factor diferenciador frente a la competencia.

Así, el fenómeno de la comunicación social ha pasado de estar alejado del marco económico a unificar el ámbito del discurso con el espacio mercantil. En este panorama, es cuando la imagen institucional se erige en la sociedad como un pilar de suma importancia comunicacional y resignificación continua.

El Branding como pilar del fortalecimiento de la marca

Es en este contexto que el branding emerge, adquiriendo un papel esencial en el posicionamiento eficaz de una marca dentro del competitivo entorno del mercado. Como menciona Leodan (2020), el branding es un proceso de construcción y gestión estratégica de una marca que determina cómo ésta quiere proyectarse ante el público. A partir de esta aclaración, se puede inferir que el branding es una forma de dar a conocer la identidad de una empresa al público.

En este sentido, una marca verdaderamente nace, al menos en el ámbito conceptual, cuando se establecen valores y atributos concretos que buscan transmitir la esencia de una empresa al público. Y, para dar paso a la marca como objeto tangible con el que los clientes pueden

interactuar, el branding se apoya en iconografía, simbología y eslogan, para dar a conocer la marca al mundo.

Diseño Web: Integrando UX y UI para una experiencia óptima

Una vez que una empresa o institución ha consolidado una imagen clara y establecido una conexión con su público, el siguiente paso lógico es extender su presencia a través de una página web oficial diseñada teniendo en mente la idea de fungir como una carta de presentación de la marca.

Es así como, la existencia de una landing page entra en juego como un factor clave para que una marca tenga mayor alcance y se abra a nuevos horizontes. Según Turnip (2020) la función de una landing page es desempeñarse como un medio para atraer la atención de los usuarios hacia un producto o servicio.

El diseño en las páginas web, al igual que en cualquier otro producto, pretende satisfacer a los clientes, por lo que, es esencial mencionar que se sustenta en dos pilares fundamentales: la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX). Estos conceptos proporcionan una lógica sólida para la creación de elementos web, funcionando como lineamientos y principios clave para diseñar una estructura adecuada.

Es entonces, importante definir al usuario como aquel individuo que juega un papel protagonista en la experiencia obtenida tras interactuar con un producto o servicio. "A partir de la definición del usuario, es crucial profundizar en el concepto de UX. La experiencia de usuario

corresponde a la sensación vivida de un individuo tras utilizar un producto o servicio, siendo imperativo ofrecer el más alto grado de satisfacción durante la interacción, proporcionado al usuario una sensación de satisfacción.

Según Deacon (2020) la experiencia de usuario (UX) se enfoca en construir un "mundo" de interacción centrado en el usuario, integrando de manera óptima elementos como el branding, el diseño, la usabilidad y la función. Por otro lado, menciona que la interfaz de usuario (UI) se refiere a cómo se dará la interacción entre el usuario y un dispositivo, considerando tanto los aspectos de hardware como de software que permiten dicha interacción.

Por otro lado, la UI se fundamenta en ofrecer una secuencia de uso que contemple la consistencia, responsividad y familiaridad, garantizando así que el uso de un producto o servicio sea sencillo y atractivo para el usuario. Es necesario evitar caer en complejidades superfluas que puedan afectar negativamente a la propia experiencia de usuario.

Teniendo claros los conceptos de UI y UX, y cómo ambos se sustentan mutuamente, se puede afirmar que una correcta planificación de ambos aspectos da lugar a la conversión de clientes, independientemente de que interactúen con fines investigativos, de compra o similares.

Filosofía y fundamentos de Home Essentials

Una vez establecidos los puntos clave para potenciar la marca de Home Essentials, es fundamental ahondar en el emprendimiento y su razón de ser. El negocio de "Home Essentials," nace como una respuesta a la pregunta: ¿Cómo se pueden ofrecer muebles para el hogar que se

caractericen por su calidad, accesibilidad presupuestaria y, sobre todo, que se ajusten a las necesidades espaciales de cada hogar?

Ante la falta de una alternativa establecida que cumpliera con dicho perfil, el negocio “Home Essentials” decidió asumir el rol y comenzar la fabricación de muebles propios desde cero. Mediante prueba y error, se determinó que uno de los principales atractivos era diseñar muebles que se adaptaran a las demandas espaciales de cada hogar, sin necesidad de elevar exorbitantemente los presupuestos de los clientes y manteniendo un adecuado estándar de calidad.

La filosofía preponderante del emprendimiento es ofrecer calidad, accesibilidad y personalización, con la convicción de que cada persona debe poder disfrutar de un hogar con espacios bien diseñados y funcionales sin comprometer su presupuesto.

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en el estudio de la estética y el diseño visual, con un enfoque añadido en las interfaces gráficas para el diseño de un prototipo de landing page. El objetivo principal es la creación de una identidad visual coherente para el negocio de "Home Essentials", que a su vez pueda ser usada para el diseño de un prototipo de landing page de la marca.

El carácter de la investigación es de tipo descriptivo, puesto que, se busca el desarrollo de una identidad visual integral para la marca de "Home Essentials". A través de un análisis determinado, en el que se pretende comprender el contexto general en el que se asentará el negocio, así como los puntos a tener en cuenta para llamar la atención de su público objetivo.

El enfoque metodológico adoptado es mixto, ya que, da lugar a la profundidad de análisis mediante datos cualitativos y cuantitativos, ofreciendo una perspectiva más amplia y enriquecedora para la investigación. A partir de este direccionamiento, se recopilará información de forma cuantitativa a través de una muestra poblacional, la información recopilada será fundamental para crear un panorama estadístico general que sirva para plantear una base para la construcción de una identidad visual alineada con las expectativas y gustos del público.

Por otro lado, para lograr una comprensión profunda y detallada de las ideas que la marca desea reflejar a través de su identidad visual, se recopilarán datos cualitativos por medio de la entrevista. Permitiendo incluir de manera precisa y atractiva la filosofía de la marca en las piezas gráficas a desarrollar.

La Entrevista

Se diseñaron preguntas específicas enfocadas en profundizar en los requerimientos y la filosofía del negocio ([Anexo 1](#)). Las preguntas formuladas para obtener información concluyente fueron las siguientes:

Pregunta 1

La Mgs. Raisa Guayasamín de 32 años fundadora del emprendimiento “Home Essentials” en el año 2023, menciona que la inspiración para fundar su negocio nació de una necesidad personal: equipar su hogar con muebles funcionales como closets, veladores y muebles de baño. Al enfrentarse a los altos precios del mercado, ella y su esposo decidieron explorar una alternativa más asequible.

Comenzando por aprender a diseñar y fabricar muebles propios, utilizando el programa Sketch Up para plasmar sus ideas en planos y posteriormente adquiriendo melamina como materia prima. Logrando con esto, la creación de muebles a un costo significativamente más bajo que las opciones ofrecidas por marcas consolidadas, lo que marcó el inicio formal de su emprendimiento.

Pregunta 2

La entrevistada menciona que el nombre de "Home Essentials" surge como una síntesis conceptual que encapsula la filosofía central del negocio: crear muebles esenciales para el hogar que combinen funcionalidad y estilo, transformando espacios en ambientes organizados y estéticamente agradable. Cada pieza de mobiliario es diseñada con el propósito de aportar versatilidad y practicidad.

Pregunta 3

Se menciona en lo referente a la pregunta que la misión de “Home Essentials” se centra en ofrecer productos que se adapten a las necesidades específicas de sus clientes. Destacando que su público objetivo abarca mujeres y hombres de entre 18 y 65 años, incluyendo parejas recién casadas, familias jóvenes y solteros que residen en áreas urbanas y suburbanas.

Dichos clientes valoran principalmente la organización y buscan mantener un estilo coherente en su hogar. Tienen un interés marcado en el diseño de interiores y la decoración, priorizando productos de alta calidad y durabilidad que puedan personalizarse para satisfacer sus necesidades particulares. Además, aprecian la relación calidad-precio y un excelente servicio que les garantice una experiencia positiva y gratificante.

Pregunta 4

En lo referente a lo cuestionado la entrevistada explicó que la identidad visual del negocio debía reflejar la visión y los valores fundamentales de la marca. Por lo tanto, el logotipo como elemento principal, podría integrar símbolos que evoquen la esencia del hogar.

Para transmitir la idea de modernidad y sofisticación que desean los propietarios, se empleará una paleta de colores dominada por tonos grises, complementada con colores como el blanco y el negro, los cuales se consideran adecuados por su capacidad de transmitir un aura de modernidad. Finalmente, se sugiere utilizar un taladro como un posible símbolo representativo, ya que simboliza el inicio del emprendimiento y resalta la destreza artesanal aplicada en la fabricación de cada mueble.

La Encuesta

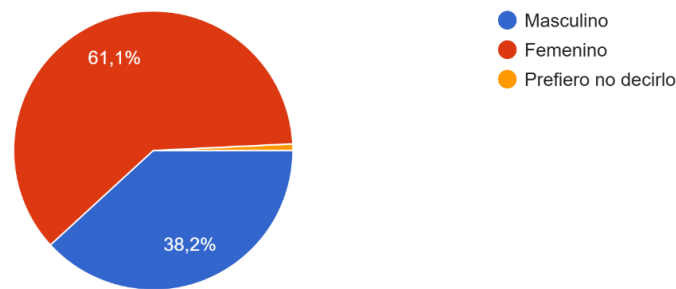
Para establecer una encuesta efectiva que permita definir los aspectos y requerimientos necesarios para el diseño de la identidad visual de "Home Essentials", se formularon las siguientes preguntas ([Anexo 2](#)):

Figura 1

Selección de género de los encuestados

¿Cuál es tu género?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales de las personas que seleccionaron el género con el que se identifican. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

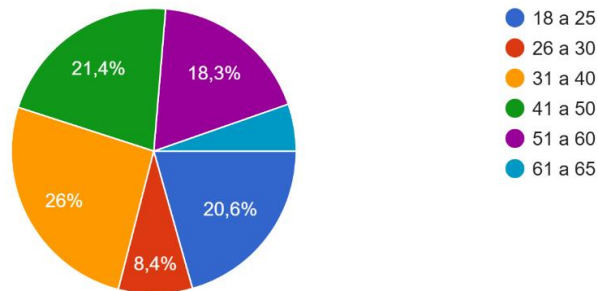
De los encuestados, el 61,1% (80) indicó que se identifica como género femenino, mientras que el 38,2% (50) se identificó como género masculino. Un 0,8% (1) prefirió no revelar su género, y otro 0,8% (1) dejó la pregunta sin respuesta. Dado que más del 60% de los encuestados se identificaron como género femenino, es probable que las decisiones relacionadas a renovaciones o adquisición de muebles del hogar sean influenciadas predominantemente por mujeres.

Figura 2

Selección del rango de edad de los encuestados

¿Cuál es su rango de edad?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales de la edad que presentan las personas encuestadas.

Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

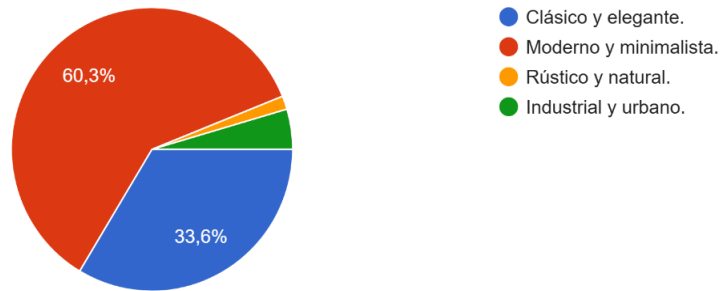
De los encuestados, el 26% (34) se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años. Un 21,4% (28) están en el rango de 41 a 50 años. Mientras que, el 20,6% (27) corresponde al grupo de 18 a 25 años. Un 18,3% (24) se ubica en el rango de 51 a 60 años. En cambio, el 8,4% (11) se encuentra entre los 26 y 30 años. Por último, el 5,3% restante (7) está en el rango de 61 a 65 años. Cabe mencionar que, los grupos etarios de 31 a 50 años representan más del 46% del total de los encuestados, indicando que las personas de esa edad perciben una mayor estabilidad económica, siendo el público principal al que apelar.

Figura 3

Tipo de decoración predilecta para los hogares

¿Qué estilo de muebles va mejor con la decoración de su hogar?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales de la edad que presentan las personas encuestadas.

Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

De los encuestados, el 60,3% (79) prefiere un estilo de muebles moderno y minimalista. Un 33,6% (44) opta por un estilo clásico y elegante. Mientras que, el 4,6% (6) se inclina por un estilo de muebles industrial y urbano. Por último, el 1,5% (2) restante prefiere un estilo rústico natural al elegir muebles.

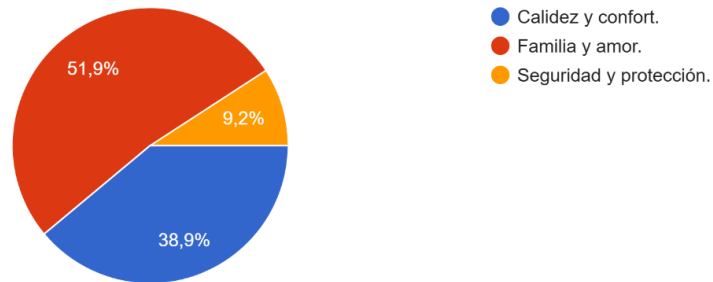
La mayoría de los encuestados prefiere muebles de estilo moderno y minimalista, por lo que una identidad visual debe priorizar este estilo. Sin embargo, no se debe obviar a aquellas personas que prefieren un estilo más clásico y elegante.

Figura 4

Las ideas relacionadas al hogar que asocian los encuestados

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra "hogar"?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales de la idea principal que personas encuestadas asocian a la palabra hogar. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

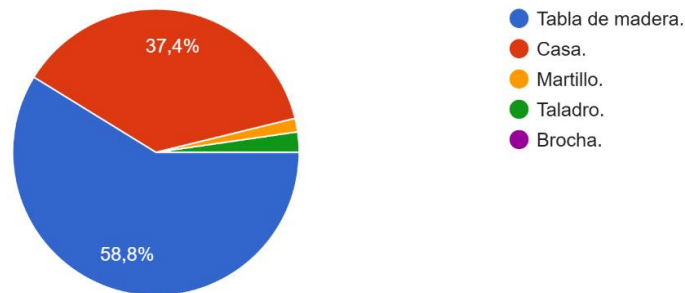
De los encuestados, el 51,9% (68) asocia la palabra "hogar" con familia y el concepto de hogar, un 38,9% (51) relaciona la palabra "hogar" con calidez y confort y un 9,2% vincula la palabra "hogar" con seguridad y protección. Las respuestas de los encuestados reflejan un fuerte componente emocional, destacando la idea del hogar como un lugar de unión y refugio.

Figura 5

Selección de la iconografía más representativa relacionada a muebles

¿Qué imagen cree que le llamaría más la atención en una marca que vende muebles?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales de la iconografía seleccionada principalmente por las personas encuestadas. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

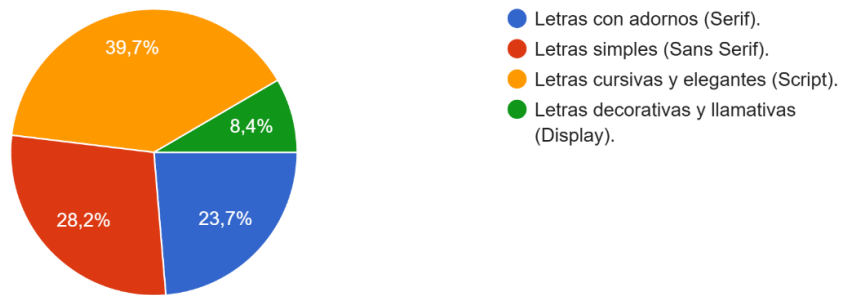
De los encuestados, el 58,8% (77) prefiere la imagen de una tabla como identificador de una marca de muebles. Un 37,4% (49) opta por la imagen de una casa. Mientras que, el 2,3% (3) se inclina por la imagen de un taladro y por último, el 1,5% restante (2) prefiere la imagen de un martillo. Un número significativo de los encuestados prefieren la imagen de una tabla y la idea del hogar como representaciones ideales para una marca de muebles.

Figura 6

Selección de la tipografía más llamativa para los encuestados

¿Qué estilo de letra le agrada y llama su atención positivamente?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales de la tipografía seleccionada por las personas encuestadas. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

De los encuestados, el 39,7% (52) encuentran atractivas las letras cursivas y elegantes (Script). Un 28,2% (37) prefieren las letras simples sin serifas (Sans Serif). Mientras que, el 23,7% (31) se sienten atraídos por las letras simples con serifas (Serif) y finalmente, un 8,4% (11) encuentran atractivas las letras decorativas y llamativas (Display).

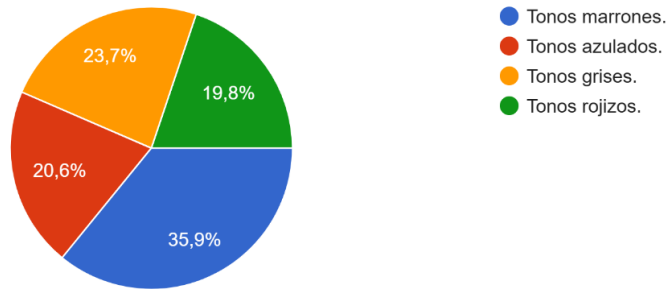
Las letras Script, percibidas como escritura clásica y elegante, junto con las letras Sans Serif, se posicionan como las fuentes tipográficas más atractivas para los encuestados. Al ser vistas como las más relacionables al ámbito de la modernidad y elegancia.

Figura 7

Selección de los colores más favorecidos por los encuestados

¿En qué colores piensa al escuchar la palabra calidad?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales de las personas encuestadas y los colores que relacionaron mayoritariamente a la palabra calidad. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

De los encuestados, el 35,9% (47) piensa en tonos marrones. Un 23,7% (31) prefiere tonos grises. Mientras que, el 20,6% (27) se inclina hacia tonos azulados y finalmente, un 19,8% (26) asocia la palabra 'calidad' con tonos rojizos.

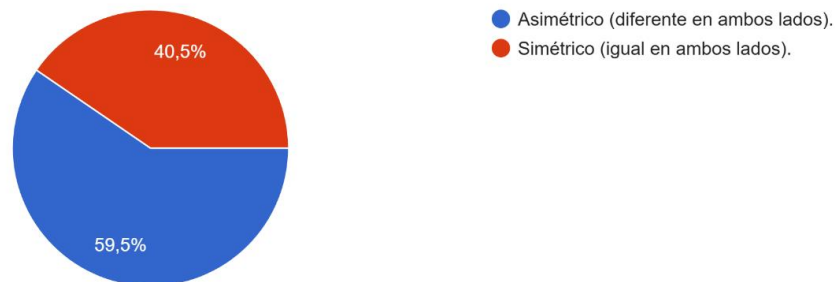
En conclusión, la mayoría de los encuestados eligieron los tonos marrones, los cuales evocan la idea de madera, mientras que la segunda opción más popular fueron los tonos grises, que se asocian con modernidad y neutralidad.

Figura 8

Selección de la preferencia estética de los encuestados

¿Prefiere un logo con un diseño asimétrico o simétrico?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales del tipo de diseño visual elegido por las personas encuestadas. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

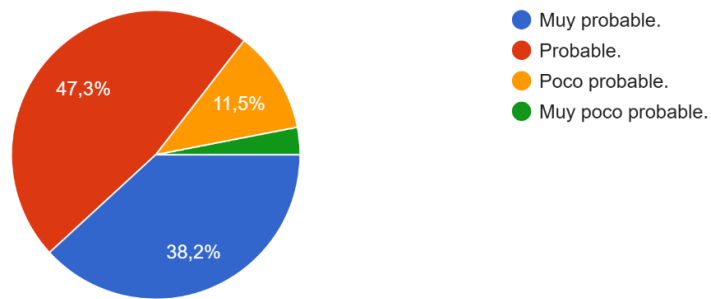
De los encuestados, se define que el 59,5% (78) encuentran más atractivo un diseño de logotipo asimétrico. En contraste, un 40,5% (53) prefieren los diseños de logotipos típicamente simétricos. Por lo tanto, más del 50% de los encuestados prefieren diseños de logotipos asimétricos, ya que la asimetría tiende a transmitir mayor dinamismo y ruptura con las convenciones establecidas, reflejando innovación.

Figura 9

Aclaración del nivel de confianza que inspira el logo de una marca de muebles

¿Qué tan probable es que un logo te inspire confianza en una marca de muebles?

131 respuestas



Nota. La figura muestra las cifras totales del nivel de confianza que proyecta el logo de una marca de muebles a las personas encuestadas. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

De los encuestados, el 47,3% (62) consideran probable que un logotipo inspire confianza a primera vista en una marca de muebles. Un 38,2% (50) lo consideran muy probable. Mientras que, el 11,5% (15) consideran poco probable que un logotipo inspire confianza a primera vista. Por último, un 3,1% (4) consideran muy poco probable que un logotipo inspire confianza a primera vista.

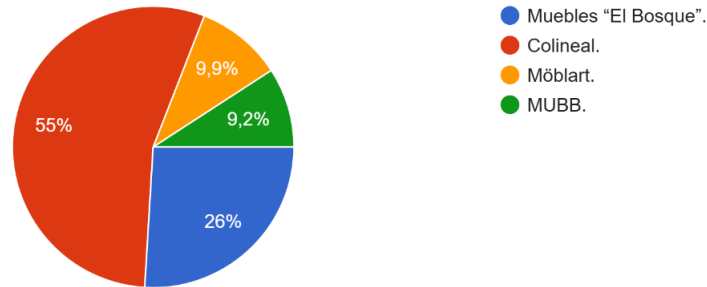
Se concluye que, presentar un diseño de identidad visual competente y atractivo es percibido como un indicador de calidad a primera vista en una marca de muebles, ya sea visualizada por un tercero de manera informal o por simple curiosidad.

Figura 10

Marcas locales de venta de muebles que brindan mayor nivel de confianza a primera vista

¿Cuál de las siguientes marcas te da mayor confianza a primera vista?

131 respuestas



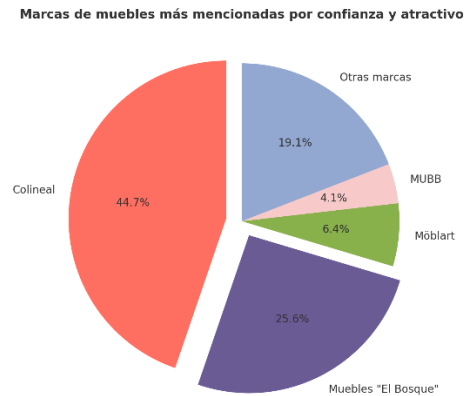
Nota. La figura muestra las cifras totales referentes a la marca de muebles que proyecta mayor confianza a las personas encuestadas. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

De los encuestados, el 55% (72) considera que Colineal es una marca de muebles que a primera vista presenta mayor confiabilidad. Un 26% (34) piensa lo mismo de Muebles "El Bosque". Mientras que, el 9,9% (13) considera a Möblart como una marca de muebles confiable a primera vista y, por último, un 9,2% (12) define a MUBB como una marca de muebles confiable a primera vista.

Se determina que Colineal presenta un diseño de identidad visual bien estructurado que evoca elegancia y sobriedad, proyectando un alto grado de confianza a primera vista para los individuos que buscan una marca de muebles.

Figura 11

Marcas de muebles favoritas del público encuestado



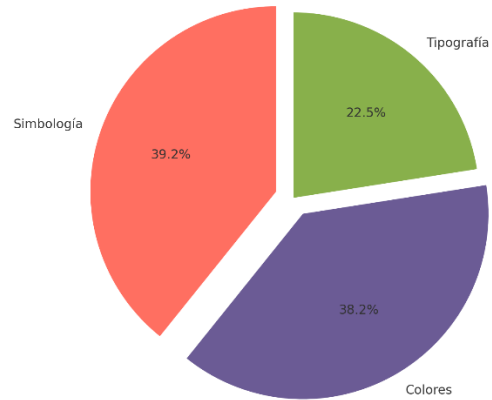
Nota. La figura muestra las cifras totales por marca que reflejan las preferencias de las personas encuestadas. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

De los encuestados, el 47,3% (96) posiciona a Colineal como la marca de muebles más mencionada cuando se pide sugerencias de marcas favoritas o que proyecten mayor confianza. Un 27,1% (63) posiciona a Muebles "El Bosque" como la segunda marca más mencionada en esta categoría. Mientras que, el 6,8% (16) considera a Möblart como su marca de muebles favorita.

En cambio, un 4,3% (10) define a MUBB como una marca que llama la atención a primera vista y, por último, el 20,2% (47) menciona diversas marcas poco conocidas como atractivas y confiables a primera vista. En conclusión, Colineal se posiciona como la marca de muebles con mayor presencia en la mente de los encuestados, seguida por Muebles "El Bosque" en segundo lugar.

Figura 12

Elementos de mayor importancia dentro del de un logo



Nota. La figura muestra las cifras totales de los elementos gráficos y su nivel de importancia elegido por las personas encuestadas. Fuente: *Encuesta Home Essentials* (2024).

De las respuestas obtenidas, se consideraron tres elementos principales: la simbología, los colores y la tipografía. Un aproximado del 39,2% (75) considera que un símbolo es el elemento más importante en el diseño de un logotipo de una marca de muebles. Un 38,2% (73) otorga mayor importancia a los colores, y el restante 22,5% (43) señala que la tipografía es el factor más relevante.

En conclusión, gran parte de los encuestados considera que los símbolos y los colores son los elementos de mayor peso en el diseño de un logotipo, ya que contribuyen a crear una imagen atractiva y llamativa. Por lo tanto, al construir la identidad de la marca, se debe prestar especial atención a la elección de la forma y la paleta de colores para el diseño del logotipo y los productos derivados.

RESULTADOS

Contexto Práctico

La investigación previa y subsecuente recopilación de datos cuantitativos y cualitativos dieron paso al desarrollo de una línea de productos gráficos relacionados al negocio de "Home Essentials" con la finalidad de potenciar la marca en el mercado de muebles de Quito y poder conectar con clientes potenciales. Es entonces que, la construcción de la imagen de la marca es un elemento clave, que busca transmitir estilo, personalización y asequibilidad.

Es importante definir el público objetivo en torno al que se construye la marca, el cual se establece como: hombres y mujeres entre 18 y 65 años pertenecientes a la clase media, según el Expreso (2025) las personas consideradas de clase media en Ecuador tienen un rango salarial que varía entre \$360 y \$2,430 dólares estadounidenses mensuales, de acuerdo con la Paridad del Poder Adquisitivo (PPA),

Dentro de este grupo se contemplan solteros, casados y familias que viven en áreas urbanas y suburbanas, los cuales buscan darle un estilo hogareño a su vivienda valorando la calidad y personalización al adquirir un producto, buscando un equilibrio entre calidad y precio.

En cuanto a los productos esperados, se contempla un manual de marca e identidad visual que cumpla con estándares de calidad apropiados. Respecto al diseño de la landing page de "Home Essentials", se solicitó únicamente su visualización web por medio de computadoras de escritorio y laptops sin contemplar el diseño para dispositivos como teléfonos o tabletas.

Proceso Creativo

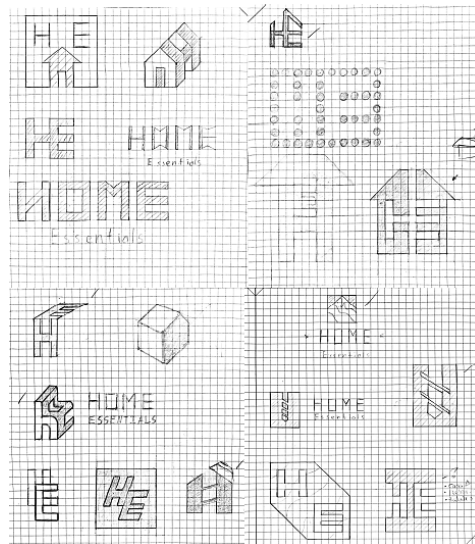
Con la finalidad de tener una base referencial para el desarrollo de la identidad visual de la marca de “Home Essentials”, se consideró la información recopilada en la encuesta previamente realizada, la cual contempló aspectos como: formas, colores y tipografías para desarrollar la identidad visual.

Bosquejo

Para comenzar con la conceptualización previa a una elaboración más profesional del logo de la marca, se plasmaron ideas de forma tradicional a fin de concretar y refinar el concepto del logo, permitiendo que los diseños se adhirieran a la información recolectada y la filosofía empresarial de “Home Essentials”.

Figura 13

Bocetos del imagotipo de Home Essentials



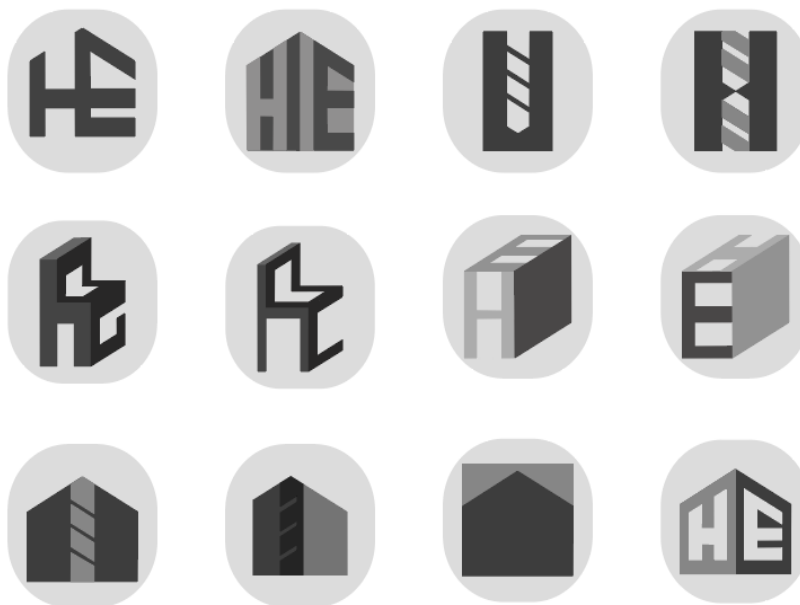
Nota. La figura muestra los diversos bocetos realizados para conceptualizar el imagotipo. Fuente: *Bocetos Home Essentials* (2024).

Revisiones y Reformulaciones

A partir de los bocetos hechos a papel y lápiz se realizaron correcciones y reformulaciones para generar ideas gráficas más cercanas al concepto de hogar y calidez que espera el público. Posteriormente, los bocetos se vectorizaron en el programa de Adobe Illustrator y se desarrollaron dos variantes de diseño por cada uno.

Figura 14

Bocetos vectorizados del imagotipo



Nota. La figura indica los bocetos vectorizados. Fuente: *Bocetos Home Essentials* (2024).

Una vez planteadas ideas más sólidas y congruentes con el concepto de la marca, se procedió a refinar los bocetos vectoriales y se agregaron diversas variaciones tipográficas Sans

Serif. De tal forma que se acentúa el aspecto de modernidad que busca transmitir la marca de “Home Essentials”.

Figura 15

Propuestas refinadas de imagotipo



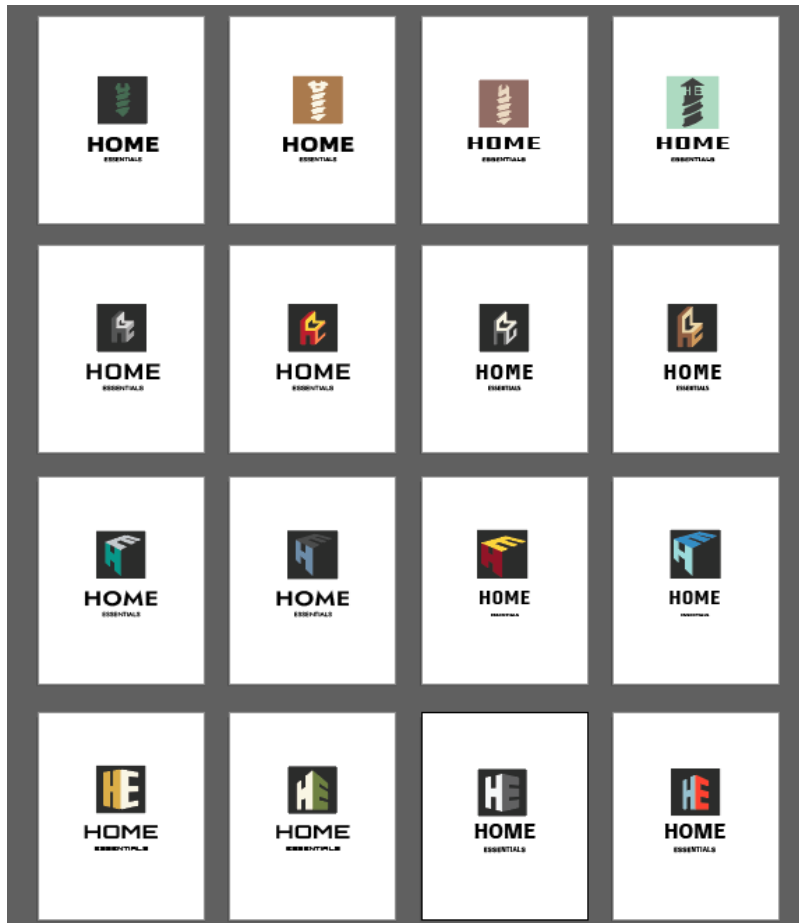
Nota. La figura muestra diversas propuestas vectorizadas de imagotipo y sus variantes. Fuente: *Bocetos Home Essentials (2024)*.

Elección de Propuestas y Variaciones de Color

Una vez establecidas las propuestas vectoriales, se procedió a realizar variantes de color con el fin de estar próximo a la idea de producto final, discerniendo qué elementos funcionan de mejor manera para generar un atractivo visual.

Figura 16

Propuestas de imagotipo y sus variaciones de color



Nota. La figura presenta las propuestas de imagotipo con distintas variaciones de color. Fuente: *Bocetos Home Essentials* (2024).

A partir de un ejercicio de valoración entre el diseñador y los clientes, se seleccionaron las tres mejores propuestas junto a la tipografía que las acompañaría a la revisión final. Así mismo, se realizaron retoques y correcciones en las propuestas gráficas escogidas a fin de obtener un producto más minucioso.

Figura 17

Imagotipos seleccionados como finalistas



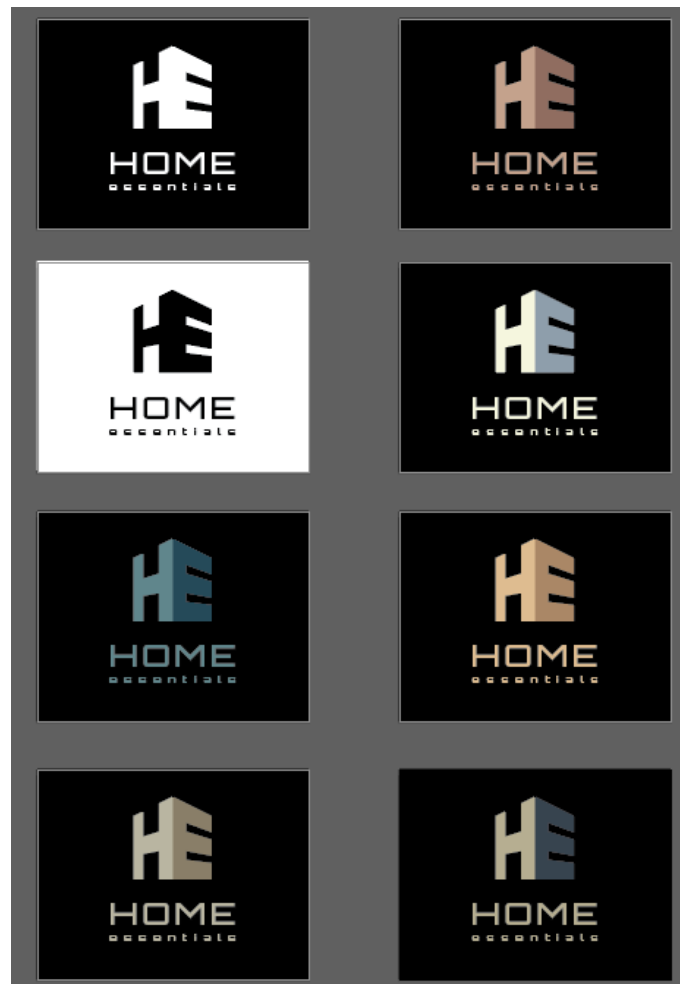
Nota. La figura presenta las propuestas de imagotipo y tipografía seleccionadas como finalistas.

Fuente: *Bocetos Home Essentials* (2024).

Es así como los clientes seleccionaron la propuesta número uno como imagotipo de su marca, al cual se realizó diversas variaciones de colores que encajó con la idea de hogar, modernidad y elegancia características definidas a través de la encuesta. Una vez establecido el imagotipo y sus colores, se inició con el desarrollo del manual de marca e identidad visual de “Home Essentials”.

Figura 18

Variaciones de color del imagotipo finalista



Nota. La figura muestra la propuesta de imagotipo seleccionada y sus variaciones de color.

Fuente: *Bocetos Home Essentials* (2024).

Figura 19

Logo de la marca de muebles “Colineal”



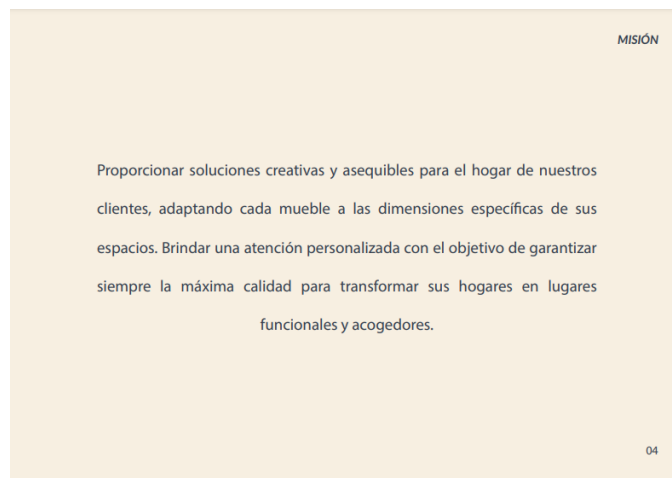
Nota. La figura presenta imagotipo y sus colores seleccionados por los clientes. Fuente: *Bocetos Home Essentials* (2024).

Elementos Clave del Manual de Marca

El manual de marca e identidad visual de “Home Essentials”, comprende varios aspectos esenciales como forma, color y variaciones, así como también, elementos de concepto de la marca, los cuales en conjunto definen las diversas maneras de usar el imagotipo de la marca para productos gráficos relacionados a campañas de promoción, difusión en redes sociales y afines.

Figura 20

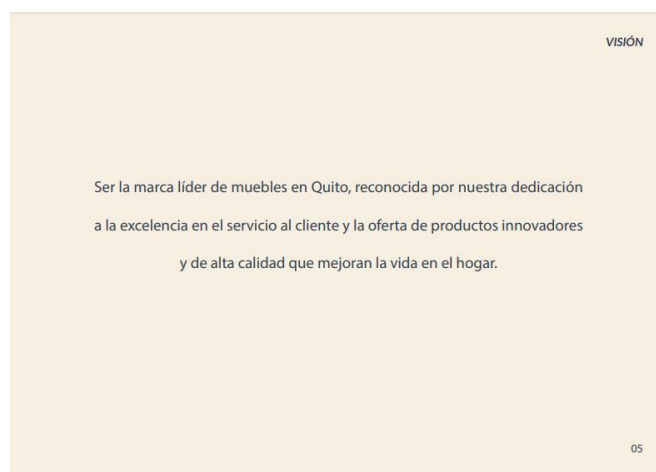
Misión de “Home Essentials”



Nota. La figura presenta la misión de “Home Essentials”. Fuente: *Manual de Marca e Identidad Visual de Home Essentials* (2024).

Figura 21

Visión de “Home Essentials”

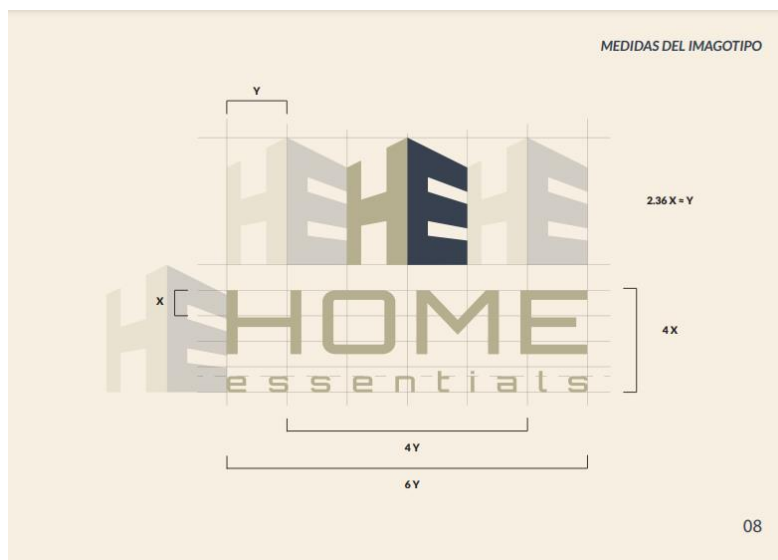


Nota. La figura remarca la visión de “Home Essentials”. Fuente: *Manual de Marca e Identidad Visual de Home Essentials* (2024).

El plantear lineamientos técnicos gráficos y posibilidades de aplicación del imagotipo se consideran sus dimensiones y espacio seguro necesarios para corresponder demandas gráficas en diversos productos sin perder calidad a pesar del formato del producto derivado. Por lo tanto, se plantearon derivaciones de presentación dependiendo el grado de responsividad del imagotipo dentro del producto gráfico.

Figura 22

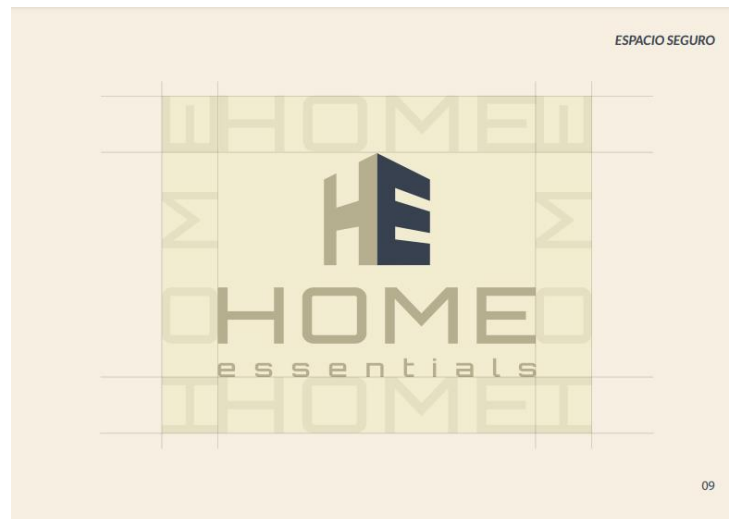
Medidas del imagotipo



Nota. La figura muestra las dimensiones establecidas del imagotipo. Fuente: *Manual de Marca e Identidad Visual de Home Essentials* (2024).

Figura 23

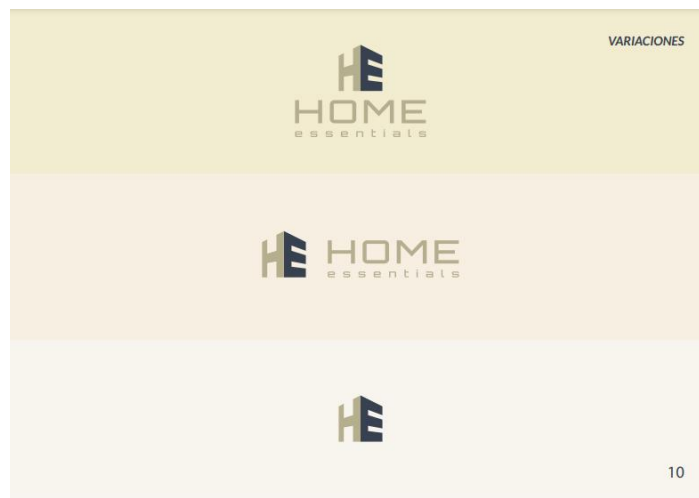
Espacio seguro del imagotipo



Nota. La figura indica el espacio seguro considerado para el uso del imagotipo. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Figura 24

Variaciones de posición del imagotipo



Nota. La figura presenta las variaciones del imagotipo para los diversos productos. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Establecidas las diferentes variaciones de espacio y distribución del imago tipo, se establecieron los colores y posibles contrastes para mantener una hegemonía visual concreta e idónea. Los colores se seleccionaron teniendo en cuenta un contraste que muestre un cierto grado de elegancia.

Figura 25

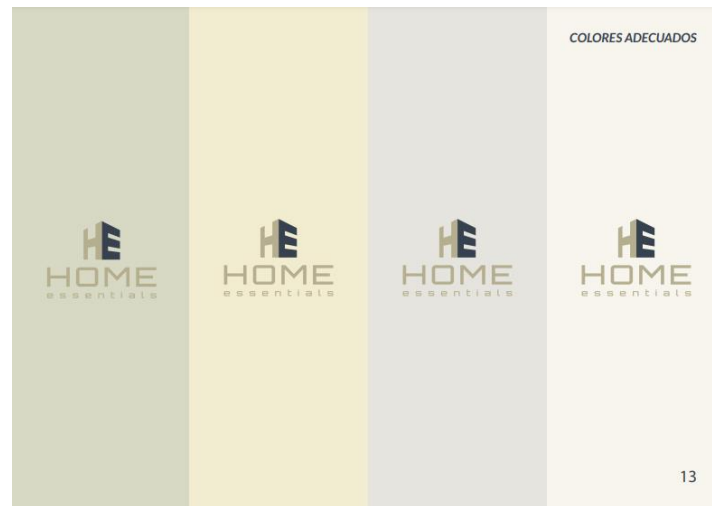
Paleta de colores del imago tipo



Nota. La figura muestra las dos principales paletas de colores del imago tipo. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Figura 26

Usos adecuados de color



Nota. La figura presenta variaciones de contraste para los colores que acompañan al imagotipo.

Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Figura 27

Color alternativo del imagotipo



Nota. La figura muestra el color alterno del imagotipo y sus respectivos colores de contraste.

Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Figura 28

Usos de color inadecuados



Nota. La figura establece colores de contraste erróneos para el imagotipo. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

La tipografía usada evoca la idea de minimalismo y modernidad, de tal forma que acentúa la identidad visual y la conceptualización de la filosofía de Home Essentials. En este caso se planteó resaltar las características principales de la fuente Orbitron Regularly el porqué de su uso.

Figura 29

Tipografía de la marca



Nota. La figura muestra la tipografía usada en el imagotipo y sus características. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Se conceptualizaron posibles productos para campañas publicitarias tanto en redes sociales como en vallas publicitarias y aspectos de promoción más personal como tarjetas de presentación y vestimenta promocional. La construcción se dio a partir de recursos propios y recursos de uso gratuito de la plataforma Freepik con el fin de dar el mejor acabado posible, ahorrando costes innecesarios y usando programas como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

Figura 30

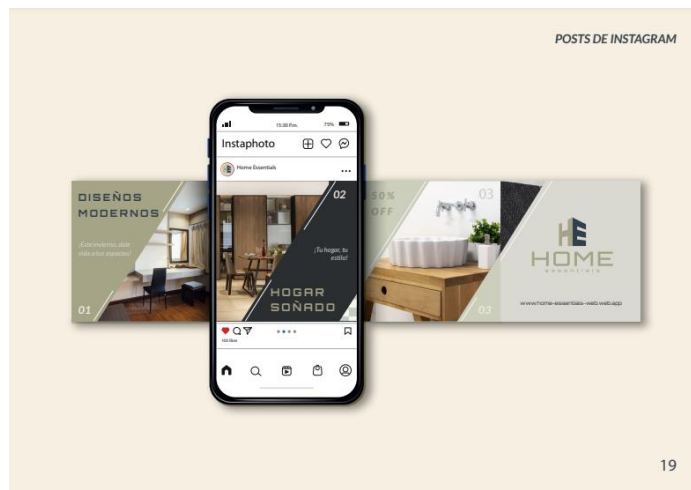
Mock up de valla publicitaria



Nota. La figura enseña un ejemplo de publicidad expuesta sobre una valla publicitaria. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Figura 31

Mock up de post de Instagram



Nota. La figura muestra un ejemplo de post para Instagram. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Figura 32

Mock up de tarjeta de presentación



Nota. La figura muestra una tarjeta de presentación de la marca. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Figura 33

Mock up de ropa de la marca



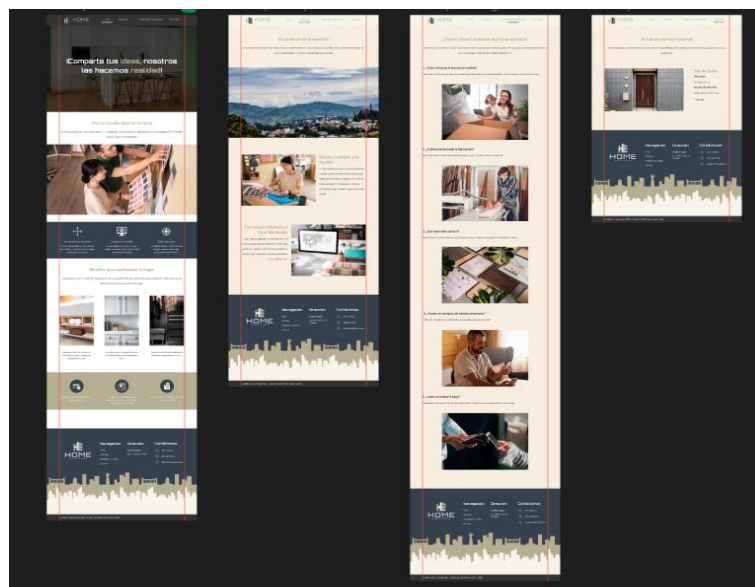
Nota. La figura muestra un saco con el imagotipo de la marca. Fuente: *Manual de Home Essentials* (2024).

Conceptualización y construcción de la Landing Page

Partiendo de los lineamientos gráficos y estéticos establecidos en el manual de marca, se diseñó un prototipo en Figma para definir la distribución de la información, la paleta de colores y la tipografía “Lato” usada en el manual de marca con el fin de obtener un alto grado de claridad. Así mismo, se utilizaron recursos de libre uso de Freepik para ejemplificar lo que busca transmitir la marca al ser visualizada en línea.

Figura 34

Mock up del prototipo de landing page



Nota. La figura enseña el prototipo de mock up realizado dentro de Figma. Fuente: *Mock up de Home Essentials* (2024).

Una vez concebido el prototipo y construida una narrativa clara para la landing page, se procedió a la construcción en HTML. Para agilizar tiempos y optimizar recursos se contó con la adquisición de una plantilla de pago de Envato Market sobre la cual se desarrollaron

adaptaciones y reorganizaciones gráficas y de contenido a fin de establecer la información del prototipo en el producto final.

La narrativa de la landing page se plantea de forma lineal en cuatro puntos fundamentales: Inicio, Nosotros, Novedades y Contacto. En el caso del “Inicio”, se plantea el primer acercamiento de potenciales clientes con “Home Essentials”. Por otro lado, los apartados de “Nosotros” y “Novedades” sirven como medio para dar a conocer las facilidades que ofrece el negocio y qué tipos de productos se ofertan, así como el equipo de trabajo y testimonios de la calidad de los muebles. Por último, el apartado de “Contacto” especifica de forma interactiva la ubicación del negocio y formas de contacto.

Figura 35

Apartado de “Inicio”



Nota. La figura muestra el inicio de la landing page. Fuente: *Landing Page de Home Essentials* (2024).

Figura 36

Apartado de “Nosotros”



Nota. La figura muestra el apartado de nosotros de la landing page. Fuente: *Landing Page de Home Essentials (2024)*.

Figura 37

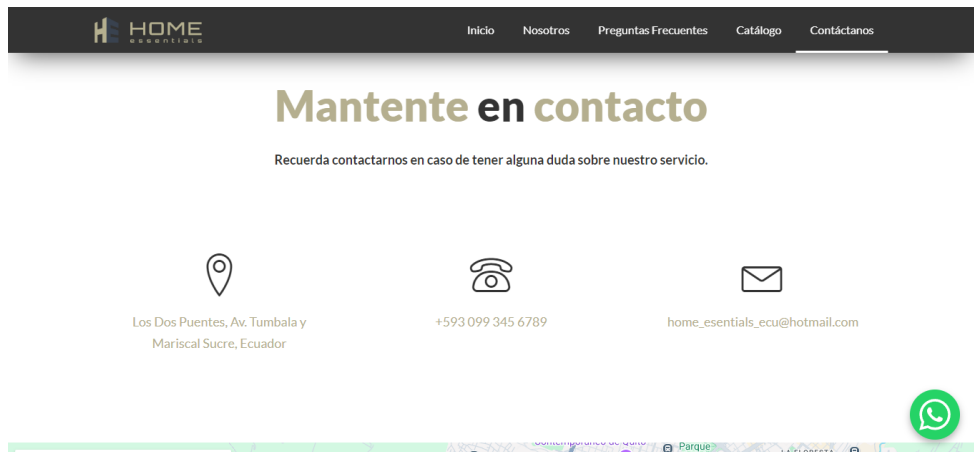
Apartado de “Preguntas Frecuentes”



Nota. La figura presenta el apartado de preguntas frecuentes de la landing page. Fuente: *Landing Page de Home Essentials (2024)*.

Figura 38

Apartado de “Contáctanos”



Nota. La figura presenta el apartado de contáctanos de la landing page. Fuente: *Landing Page de Home Essentials* (2024).

El manual de identidad visual e imagen corporativa, junto a la landing page desarrollada cumplen con las metas establecidas a partir de la recopilación de información por medio de la investigación de carácter mixto. Ambos productos denotan coherencia y una comunicación visual efectiva reflejando adecuadamente los valores y objetivos de la marca que a la vez presentan claridad, funcionalidad y estética para el público que los visualiza.

CONCLUSIONES

Los productos finales del emprendimiento de Home Essentials, como son el manual de marca y landing page reflejan claramente los valores y la filosofía de la marca, facilitando que exista una diferenciación identitaria frente a la competencia y se asegure una conexión con el público.

Así mismo, el desarrollo de los elementos gráficos alineados con las preferencias de la muestra encuestada asegura que la marca proyecte modernidad y elegancia. Sirviendo como una base adecuada para la construcción de una landing page que refuerce la experiencia del usuario y su reconocimiento de la marca.

Finalmente, la implementación de una metodología mixta permitió recopilar y analizar datos cualitativos y cuantitativos concluyentes, proporcionando una guía clara para el diseño de una identidad visual coherente con la filosofía de la marca y los gustos de los potenciales clientes. Esto aseguró que las decisiones creativas sean congruentes con lo esperado por ambas partes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berganza, R., & Ruiz, J. (2005). INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación.

Brown, T. (2009). Change by design.

Campi, I. (2020). ¿Qué es el diseño? <https://editorialgg.com/que-es-el-diseno-libro.html>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. www.bidireccional.net

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Revista Comunicación, 27.

Castro, O., & Abreu, J. L. (2008). Cómo afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales. International Journal of Good Conscience, 3(1), 679–700. www.daenajournal.org

Chaves, N. (2016). La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial GG.

Cobo, M., & Martínez, N. (2013). REDISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL, Y ELABORACIÓN DE MANUAL CORPORATIVO PARA LA EMPRESA "MUEBLES LA FABRIK.

Deacon, P. (2020). UX AND UI DESIGN STRATEGY A STEP-BY-STEP GUIDE ON UX AND UI DESIGN PAMALA B. DEACON Copyright.

Firdaus Turnip, F., Fernando Nainggolan, M., Tampubolon, G. M., & Turnip, A. (2022). Development of Web Landing Page for Small and Medium Enterprise Promotion Business. <https://doi.org/10.5220/0010370800003051>

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente Comunicaciones de masa y cambio social.

Frías, J., & O' Brien, C. (2005). LA ADMINISTRACIÓN DEL DISEÑO Y LA MERCADOTECNIA, ¿UN MISMO OBJETIVO?

Frias Peña, J., & O'Brien Christopher. (2005). LA ADMINISTRACIÓN DEL DISEÑO Y LA MERCADOTECNIA, ¿UN MISMO OBJETIVO?

Ibáñez, G. (2022). Imagen Corporativa.

López, J. (2018). Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding.

Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Mera, E. M. (2025, enero 15). Esto debe recibir al mes una persona para ser considerada de clase media en Ecuador. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/esto-debe-recibir-mes-personas-considerada-clase-media-ecuador-227813.html>

Müller, J. (2023). Logo modernism.

Munari, B. (1973). Diseño y comunicación visual.

Muñoz, P. (2019). ¿QUÉ ES EL BRANDING? Reseña por Paula Muñoz Sivianes.

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas de la entrevista sobre Home Essentials

Preguntas Principales

1. **¿Qué experiencias personales o profesionales la inspiraron a crear muebles artesanales y a transformar esta idea en un negocio?**
2. **¿Podría compartir la historia y el significado detrás del nombre de su emprendimiento?**
3. **¿Cómo definiría al cliente ideal de "Home Essentials"?**

Preguntas Secundarias

4. **¿Qué elementos considera pertinentes para tener en cuenta al plantear la identidad visual de Home Essentials?**

Anexo 2

Preguntas de la encuesta para Home Essentials

Preguntas Introductorias

1. **¿Cuál es tu género?**
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.
 - c. Otro.

d. Prefiero no decirlo.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

a. 18 a 25 años.

b. 26 a 30 años.

c. 31 a 40 años.

d. 41 a 50 años.

e. 51 a 60 años.

f. 61 a 65 años.

Preguntas Cerradas

1. ¿Qué estilo de mueble va mejor con la decoración de su hogar?

a. Clásico y elegante.

Figura A1

Armario clásico estilo Isabelina



Nota. Imagen de mueble de estilo elegante. Fuente: Dekogar

<https://www.dekogar.es/blog/dormitorios-de-ensueno-descansar/armario-clasico-isabelina/>

b. Moderno y minimalista.

Figura A2

Armario de estilo moderno



Nota. Imagen de mueble de estilo moderno. Fuente: Pinterest

<https://www.pinterest.com/pin/312648399138397003/>

c. Rústico y natural.

Figura A3

Armario de estilo rústico



Nota. Imagen de mueble de estilo rústico. Fuente: La Casa de la Publicidad y las Camisetas

https://lacasadelapublicidadylascamisetas.com/?product_cat=armarios

- d. Industrial y urbano.

Figura A4

Armario de estilo industrial



Nota. Imagen de mueble estilo industrial. Fuente: Art Industrial

<https://artindustrial.mx/producto/closet-new-york-estilo-industrial/>

2. ¿Cuál de las siguientes marcas le da mayor confianza a primera vista?

- a. Muebles “El Bosque”.

Figura A5

Imagotipo de Muebles “El Bosque”



Nota. La figura presenta el imagotipo de “El Bosque”. Fuente: El Bosque

<https://www.bosque.com.ec>

- b. Colineal.

Figura A6

Imagotipo de Colineal



Nota. La figura presenta el imagotipo de Colineal. Fuente: Mucho Mejor Ecuador

<https://muchomejorecuador.org.ec/ecuadortuorgulloenaccion/logo-colineal-01-2/?amp=1>

c. Möblart.

Figura A7

Imagotipo de Möblart



Nota. La figura presenta el imagotipo de Möblart. Fuente: Möblart <https://www.moblart.ec>

d. MUBB.

Figura A8

Logotipo de MUBB



Nota. La figura presenta el logotipo de MUBB. Fuente: MUBB <https://www.moblart.ec>

3. ¿Qué es lo primero que piensas al escuchar la palabra “hogar”?
- a. Calidez y confort.
 - b. Familia y amor.
 - c. Seguridad y protección.
4. ¿Qué imagen crees que te llamaría más la atención en una marca que vende muebles?
- a. Tabla.

Figura A9

Icono de tabla



Nota. La figura muestra el ícono de una tabla. Fuente: Flaticon https://www.flaticon.es/icono-gratis/tabla-de-madera_2928856

- b. Casa.

Figura A10

Icono de casa



Nota. La figura muestra el ícono de una casa. Fuente: Flaticon https://www.flaticon.es/icono-gratis/casa_25694

c. Martillo.

Figura A11

Icono de martillo

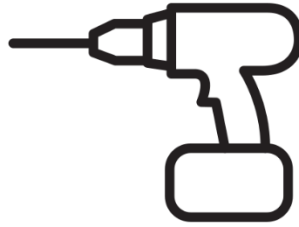


Nota. La figura muestra el icono de un martillo. Fuente: Flaticon https://www.flaticon.es/icono-gratis/martillo_1815709

d. Taladro.

Figura A12

Icono de taladro



Nota. La figura muestra el icono de un taladro. Fuente: Finnwerk

https://www.finnwerk.de/media/wysiwyg/PDF/Gartensauna-Element/Blockbohlensauna-Element_Nano.pdf

e. Brocha.

Figura A13

Icono de brocha



Nota. La figura muestra el icono de una brocha. Fuente: Pinterest

<https://www.pinterest.com/pin/796292777860921258/>

5. ¿Qué estilo de letra te agrada y llama tu atención positivamente?

a. Letras con adornos (Serif).

Figura A14

Tipografía Serif

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!@#

Nota. La figura muestra una tipografía serif. Fuente: Paredro https://www.paredro.com/descarga-20-fuentes-serif-elegantes-para-toda-ocasion/meridies_antiqua_specimen-1/

- b. Letras simples y limpias (Sans Serif).

Figura A15

Tipografía Sans Serif

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!@#

Nota. La figura muestra una tipografía sans serif. Fuente: Pinterest <https://es.pinterest.com/pin/291959988325097278/>

- c. Letras cursivas y elegantes (Script).

Figura A16

Tipografía Script



Nota. La figura muestra una tipografía script. Fuente: Shutterstock

<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/elegant-calligraphic-script-font-vector-title-420687256>

d. Letras decorativas y llamativas (Display).

Figura A17

Tipografía Display



Nota. La figura muestra una tipografía display. Fuente: Dreamstime

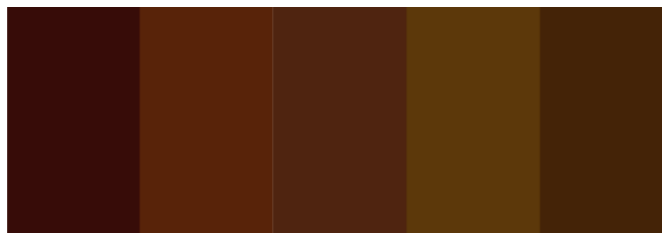
<https://es.dreamstime.com/letras-de-tipo-letra-y-tipografía-números-diseño-alfabeto-control-color-swatters-image269958825>

6. ¿En qué colores piensas al escuchar la palabra calidad?

a. Tonos marrones.

Figura A18

Paleta de colores marrones



Nota. La figura presenta tonos marrones. Fuente: Adobe Color

<https://color.adobe.com/es/search?q=tonos%20marrones>

b. Tonos grises.

Figura A19

Paleta de colores grises



Nota. La figura presenta tonos grises. Fuente: Adobe Color

<https://color.adobe.com/es/search?q=tonos%20grises>

c. Tonos azulados.

Figura A20

Paleta de colores azulados



Nota. La figura presenta tonos azulados. Fuente: Adobe Color

<https://color.adobe.com/es/search?q=tonos%20azulados>

d. Tonos rojizos.

Figura A21

Paleta de colores rojizos



Nota. La figura presenta tonos rojizos. Fuente: Adobe Color

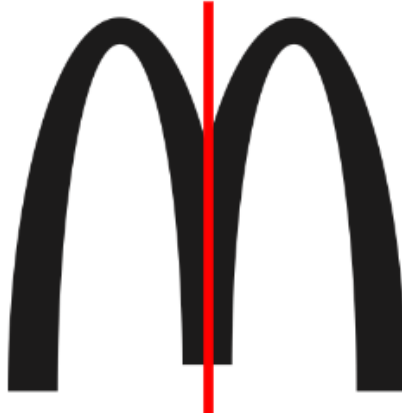
<https://color.adobe.com/es/search?q=tonos%20rojizos>

7. ¿Prefiere un logo con un diseño simétrico o asimétrico?

a. Simétrico.

Figura A22

Imagotipo simétrico



Nota. La figura presenta el logotipo de Mc Donalds para recalcar simetría. Fuente: Encuesta Home Essentials (2024).

b. Asimétrico.

Figura A23

Imagotipo asimétrico



Nota. La figura presenta el imagotipo de Adidas para recalcar asimetría. Fuente: Fuente: Encuesta Home Essentials (2024).

8. ¿Qué tan probable es que un logo te inspire confianza en una marca de muebles?

- a. Muy Probable.
- b. Probable.

- c. Poco Probable.
- d. Muy poco probable.

Preguntas Abiertas

1. **Nombra dos marcas de muebles que le gusten y le den confianza.**
2. **Pensando en las 2 marcas de muebles que mencionó, ¿qué elementos específicos (como símbolos, colores, tipo de letra, etc.) le parecen más atractivos? Explica por qué le llaman la atención.**

Anexo 3

Transcripción de la entrevista

Entrevistador: Bienvenida, gracias por acompañarme hoy. Para comenzar, ¿qué experiencias personales o profesionales la inspiraron a crear muebles artesanales y a transformar esta idea en un negocio?

Dueña de Home Essentials: La idea de elaborar muebles de melamina nació de la necesidad que tenía junto a mi pareja de equipar nuestro hogar con closets, veladores, muebles de cocina, entre otros. Al cotizar los muebles de melamina que deseábamos, nos dimos cuenta de que los precios eran bastante altos. Decidimos entonces buscar tutoriales en YouTube sobre el diseño y la fabricación de muebles de melamina.

Además, cotizamos los cortes de las planchas de melamina y los herrajes en lugares como Don Tablero, y descubrimos que resultaba mucho más conveniente hacerlo nosotros mismos. Así

fue como nació nuestro negocio. Comenzamos decorando nuestra casa y, poco a poco, con la ayuda de familiares y amigos, fuimos adquiriendo más experiencia y mejorando en la técnica de diseño y elaboración de muebles de melamina.

Entrevistador: ¡Ok! ¿Podrías compartir la historia y el significado detrás del nombre de tu emprendimiento?

Dueña de Home Essentials: Bueno, se llama así porque diseñamos y fabricamos muebles esenciales para mantener un hogar organizado, como closets, cómodas, muebles de cocina, escritorios y veladores. Nos enfocamos en la funcionalidad y el estilo, ofreciendo soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente. Utilizamos materiales de alta calidad que aseguran la durabilidad de nuestros muebles, todo a precios accesibles. También nos mantenemos al día con las últimas tendencias en diseño de interiores y tecnología de fabricación.

Entrevistador: De acuerdo. ¿Cómo definiría al cliente ideal de "Home Essentials"?

Dueña de Home Essentials: Nuestro público objetivo son los adultos jóvenes, adultos de mediana edad y adultos mayores, entre los 18 y 65 años, que buscan renovar sus hogares con muebles de melamina personalizados y accesibles. Y, que son personas que valoran la organización y el estilo en su hogar, y están interesados en el diseño de interiores y la decoración. Prefieren invertir en muebles de calidad que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

Entrevistador: Otra pregunta, ¿qué elementos considera pertinentes para tener en cuenta al plantear la identidad visual de Home Essentials?

Dueña de Home Essentials: Para plantear la identidad visual de Home Essentials, creo es importante plasmar la funcionalidad, la personalización que ofrecemos, la calidad y durabilidad de los materiales, y la accesibilidad de nuestros productos. Adicionalmente, pensamos que nuestro color representativo puede ser el gris, porque lo consideramos versátil, sofisticado y combina bien con diferentes estilos de decoración. Y nuestro símbolo representativo considero podría ser un taladro, ya que es nuestra herramienta insignia para ensamblar los muebles de melamina.

Entrevistador: Muchas gracias por compartir un poco de la historia y visión de su negocio. ¿Hay algo más que le gustaría añadir?

Dueña de Home Essentials: Solo quiero aclarar que en Home Essentials siempre estamos trabajando para ofrecer los mejores muebles de melamina y ayudar a crear hogares organizados y con estilo.

Entrevistador: ¡Listo! Gracias de antemano por compartir un poco de tu tiempo para la entrevista.