

# DESIGN THINKING

PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE MARCA  
CASO MADECASTELL



John Alfredo Arias Villamar, Mg.  
Ana Paula Castillo Tello, Lcda.

GRUPO  
**CEO**  
  
**Editorial**

—

**DESIGN THINKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA CASO MADECASTELL**

**Primera edición**

**MG. JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR**

**LCDA. ANA PAULA CASTILLO TELLO**

Título Design Thinking para el posicionamiento de marca caso Madecastell

Autores

MG. JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR

LCDA. ANA PAULA CASTILLO TELLO

REVISIÓN TÉCNICA.

Mg. William Torres Samaniego

Magíster en Marketing digital

Mg. Luis Olvera Vera

Magíster en Educación Informàtica

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Bismark Paredes

**PRIMERA EDICIÓN: MAYO DE 2023.**



Esta obra está bajo una licencia internacional  
Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0.

**ISBN: 978-9942-7121-0-3**

Publicado por acuerdo con los autores

Capacitación y Estrategia Online

CEO Editorial

Guayaquil – Ecuador

Fecha: 10-05-2023 Cámara Ecuatoriana de Libro

NOTA: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de CEO EDITORIAL ni de los editores o coordinadores de la publicación

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente quiero agradecerle a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida.

A mi familia por ser mi apoyo incondicional y ser mi motor para seguir adelante para cumplir todos mis sueños.

A mi enamorado por estar conmigo en cada etapa y brindarme su soporte en esta gran trayectoria.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>PROLOGO .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I: Design thinking para el posicionamiento de la Mueblería Madecastell .....</b>	<b>10</b>
Algunas interrogantes sobre Design Thinking .....	10
Importancia del design thinking. ....	11
Antecedentes del design thinking.....	11
Diseño Gráfico.....	13
Ciencias complementarias .....	14
Comunicación Social .....	14
Psicología en el diseño .....	15
Psicología del color .....	16
Influencia de la psicología en Redes Sociales .....	17
Design Thinking.....	17
Posicionamiento de marca.....	18
Personalidad de marca .....	18
Términos de posicionamiento de marca .....	20
Tono comunicacional .....	21
Etapas del design thinking Primera Dimensión de Primera Variable. ....	22
Empatía .....	22
Definición .....	24
Ideación.....	25
Prototipado .....	26
¿Cómo se realiza el prototipo? .....	26
Testeo.....	27
Principios del design thinking .....	27
Segunda Dimensión de Primera Variable. ....	27

Comunicación visual .....	28
Primera Dimensión de Segunda Variable. ....	28
Campaña audiovisual .....	29
Factores que contribuyen al posicionamiento de marca .....	30
Conocer el mercado .....	30
Diseño de investigación de mercado .....	31
Adaptarse al mercado .....	31
Conocer al cliente .....	31
Creación del producto.....	32
Atención al cliente y presentación del producto .....	33
Valor agregado .....	34
Garantía .....	36
Nuevas Bases Teóricas que relacionan el design thinking con el posicionamiento de marca. ....	37
Marco contextual .....	39
Marco legal .....	41
Ley Orgánica de comunicación .....	42
<b>Capítulo II: Metodología de Investigación .....</b>	<b>43</b>
Tipos de investigación.....	43
Diseño de la Investigación .....	44
Hipótesis .....	45
Metodología.....	45
Población y Muestra. ....	45
Población.....	45
Muestra.....	45
Técnicas de Investigación.....	46
Técnicas Cuantitativas.....	46
Técnicas cualitativas: .....	46
Software que se utilizará: .....	47
Análisis de los Resultados. ....	47
<b>3.7.1 Comprobación de Hipótesis.....</b>	<b>84</b>
<b>CAPÍTULO III CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO DE LA MUEBLERÍA MADECASTELL. ...</b>	<b>85</b>

4.2. Descripción de propuesta .....	85
4.3. Misión y visión de propuesta .....	85
4.3.1. Misión .....	85
4.3.2. Visión.....	85
4.4. Objetivos de propuesta.....	86
4.4.1. Objetivo General .....	86
4.4.2. Objetivos Específicos.....	86
4.5. Justificación e Importancia de Propuesta .....	86
4.6. ETAPAS DE PROPUESTA .....	87
4.6.1. Etapa de desarrollo .....	87
4.6.2. Especificaciones técnicas .....	93
4.6.3. Especificaciones de implementación .....	98
4.7. FACTIBILIDAD de Propuesta.....	104
4.7.1. Factibilidad Técnica.....	104
4.7.2. Factibilidad Financiera .....	104
4.7.3. Factibilidad de Recursos Humanos .....	105
4.8. Cronograma de aplicación de propuesta.....	106
4.9. Definición de Términos Relevantes .....	106
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>108</b>





## PROLOGO

El presente estudio tiene como problemática de investigación que la marca Madecastell mantiene su difusión fuera del contexto de la realidad del consumidor, esto se debe a que la empresa no se encuentra actualizada en el mercado por ende sus productos, campañas y reconocimiento se muestran carentes. Se realizó un trabajo de campo en el negocio, acompañado de encuestas, entrevistas y observación gráfica a una muestra no probabilística por cuotas realizada a 70 personas. Se concluyó con la creación de un nuevo producto realizado en base de las necesidades del consumidor y desarrollado a partir de las fases del design thinking. Gracias a esto la empresa crea un vínculo con el consumidor por medio de estrategias experienciales lo que conlleva a que la marca se posicione en el mercado del Cantón La Troncal.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchos negocios se encuentran establecidos físicamente en un sector en específico por un periodo largo de tiempo, pero sin embargo no son conocidos en su totalidad o existen posibles consumidores que nunca han visualizado a la marca, esto se debe a que las empresas se mantienen en un mercado antiguo y sus estrategias de ventas o publicaciones no generan impacto en el público actual, se debe tener en cuenta que la adaptación es un punto focal para mantenerse vigentes.

El enfoque de una marca es completamente relevante para ubicarse en el mercado objetivo, en cuanto a la creación de un producto o servicio este debe tener una trayectoria o un porqué de su creación, debe tener características y atributos que lo vuelvan atractivo para el cliente y lo hagan resaltar de la competencia.

El design thinking es una metodología con paso en el tiempo, ya que si bien es cierto el término no es del todo conocido aún, pero en su totalidad los diseñadores gráficos siempre han trabajado con él, sus fases son principios básicos para la creación de cualquier diseño o arte, ya que como inicio plantea la empatía también conocida como relación con el cliente. al implementarlo de manera correcta con todas sus fases se conseguirá que la empresa tenga un distintivo sobre la competencia ya que al ser elaborado por etapas hay menos posibilidad de caer en un margen de error al momento de crear un producto o resolver alguna problemática presentada.

Cuando se busca crear una marca que genere un vínculo experiencial con el consumidor se habla de atributos no tangibles que se vuelven diferenciadores de marca como el tono comunicacional, la atención al cliente, entre otros aspectos experienciales fundamentales.

Crear valores agregados a la empresa genera reconocimiento que a su vez se convierte en posicionamiento, pero se debe tener en cuenta que el posicionamiento no solo se consigue con la imagen gráfica de una empresa como el logo, si no también se construye con varios aspectos, como la atención al

usuario, la presentación del producto, la comunicación, las estrategias de venta, el vínculo con el consumidor, el conocer sus necesidades, gustos, sensaciones y actitudes al momento de compra.

Vincular la creación de un producto o servicio mediante la aplicación de la metodología del design thinking con el posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado objetivo es un indicio de innovación y cambios para la marca, en el presente trabajo se plantea de manera objetiva el desarrollo de las fases del design thinking para la creación de un nuevo producto en base a las necesidades del consumidor en el caso de la Mueblería Madecastell que esta se encuentra ya ubicada en el mercado del Cantón La Troncal, sin embargo aún existen posibles consumidores que no conocen la marca.



## **Capítulo I: Design thinking para el posicionamiento de la Mueblería Madecastell**

Las marcas buscan crear un valor agregado para evolucionar y mantenerse en la mente del consumidor, El design Thinking es un término que abarca un sinnúmero de definiciones, pero la más común y la que más lo resume es que este es una estrategia actualmente implementada para generar ideas que aporten a soluciones innovadoras, En este caso Madecastell es una empresa dedicada al comercio de Muebles, que ha venido implementando el design Thinking desde hace mucho tiempo, pero no lo han sabido aprovechar de la mejor manera, esto se debe a su desconocimiento sobre el mismo.

Como es conocido la corporación mantiene su línea de producción, sin embargo, la difusión que actualmente mantiene se encuentra fuera del contexto de la realidad del consumidor. Las debilidades comunicacionales que plantea Madecastell, se enmarcan en la identidad visual poco versátil, uso inadecuado de medios de difusión como redes sociales y medios impresos.

De la misma manera requiere alternativas de difusión estratégica basado en la innovación de producto ya que actualmente se limita a publicar información de venta convencional sin la garantía de respuesta por parte de usuarios y consumidores.

### **Algunas interrogantes sobre Design Thinking**

- ¿Qué es Design Thinking?
- ¿Cuál es el rol que cumple el Design Thinking en el posicionamiento de marca?
- ¿Cuál es la importancia de aplicar las fases del design thinking?
- ¿Cómo aplicar una estrategia de medios funcional para la marca?
- ¿ Las campañas de difusión estratégica favorecen al posicionamiento de marca?

## **Importancia del design thinking.**

La investigación es importante ya que comúnmente conocido que las empresas a nivel mundial tienden a mantenerse siempre con el mismo método de trabajo que por lo general sienten que este es efectivo, pero sin embargo no crecen ni se posicionan en el mercado, una de las razones principales de que esto ocurra se debe a que no buscan innovar y ser creativos, ya sea para crear un producto o publicitar productos ya establecidos. Es de gran relevancia tener en cuenta por qué se realiza este estudio en la mueblería Madecastell, ya que esta presenta carencias en cuanto a posicionamiento de marca, la cual lleva 11 años en el mercado del Cantón La Troncal y aun no es conocido totalmente, se busca gestionar estas carencias mediante la implementación del design thinking. El estudio es novedoso ya que no se ha realizado en la empresa desde sus inicios y mediante este se busca posicionar a la marca en el mercado actual.

La investigación realizada en la mueblería Madecastell en la que se busca ver el rol del design thinking para el posicionamiento de marca, engloba algunas áreas como la comunicación social y la psicología. En cuanto a comunicación social esta disciplina se relaciona con el estudio ya que buscan comunicar un mensaje a los consumidores y este será una pieza clave para conseguir un posicionamiento en el mercado. La psicología es una rama que se encarga de estudiar el comportamiento de las personas y sus actitudes, cuando hablamos de la influencia del design thinking tenemos en cuenta en su primera fase a la empatía la cual está dada de la mano de con esta rama en particular.

## **Antecedentes del design thinking**

El presente trabajo de Lau (2019), elaborado previo a la obtención de título de maestro en docencia universitaria y gestión educativa cursado en la Universidad Tecnológica del Perú con el tema El design thinking y la creatividad en los estudiantes del curso taller de diseño III de la carrera de diseño de interiores en una escuela superior técnica de lima, establece como objetivo general describir de qué manera se desarrolla el design thinking y la creatividad en los estudiantes del

curso Taller de diseño III en la carrera de diseño de interiores en una escuela superior técnica de Lima, en el periodo 2018-II. Utilizando como instrumentos la encuesta y la guía de observación, la cual permite investigar de manera real en un ambiente específico. Obteniendo como respuesta que la aplicación del design thinking puede ayudar de una manera óptima el desempeño de los estudiantes.

El siguiente trabajo realizado por Calderón (2021), previo a la obtención del título de Magister en Educación mención: Innovación y Liderazgo educativo en la Universidad tecnológica Indoamérica, titulado el design thinking como método activo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en el cual se plantea como objetivo determinar el uso y aplicación del método del design thinking en el proceso de enseñanza y aprendizaje para mejorar la práctica docente en el aula, de los niños de séptimo año EGB de la unidad educativa Manuela de Santa Cruz y Espejo, en la cual se implementó el uso de la técnica de la encuesta y la entrevista, dando como resultado que la aplicación del design thinking aporta con el avance de las ideas y la creatividad.

Enriquez (2020), presenta estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo-2018, realizado en la universidad Señor de Sipán para optar el título profesional de licenciado en administración, el cual indica como objetivo general diseñar estrategias de branding para posicionar a la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo-2018, la investigación utilizó como técnicas e instrumentos de recolección de datos la encuesta y un cuestionario, los cuales ayudaron a la autora a recopilar la información necesaria para llegar a la siguiente conclusión que la empresa estudiada se encuentra en una condición positiva de trabajo desempeñado, pero que sin embargo la implementación de nuevas estrategias pueden elevar este grado y por lo tanto generar más posicionamiento a la marca.

En la universidad técnica de Ambato. Jonathan Gutiérrez y Sofía Pérez (2021), previo a la obtención de título de Licenciados en Mercadotecnia, en su trabajo de

titulación El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Del cuál su objetivo es Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, en el cual se utilizó como técnica la encuesta ya que con esta obtuvo los resultados, de los cuales se elaboró una Matriz FODA para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, del cual resaltaron como fortalezas el personal capacitado en el manejo de redes sociales, la localización estratégica y como oportunidades la expansión en el mercado, el posicionamiento en el mercado y el aumento de pacientes por la emergencia sanitaria.

Méndez (2019), en la universidad Casa Grande previo a la obtención de título licenciada en administración y marketing estratégico, establece el siguiente estudio titulado memoria del proceso de design thinking realizado en el modelo de negocios en Ruta S.A con el objetivo general de descubrir la herramienta de design thinking, la aceptabilidad de la tecnología en temas de seguridad de la familia en le ciudad de Guayaquil, Daule (satélite Aurora) Samborondón, indagar sobre lo que hacen las familias para protegerse ante los riesgos a los que están expuestos diariamente los niños (as), cuando no están bajo el control directo de los padres. En la cual se utilizó como herramienta para recolección de datos las encuestas, dando como resultado final un resultado creativo gracias a la implementación del design thinking en el estudio.

## **Diseño Gráfico**

El diseño gráfico es la rama encargada de proyectar gráficamente ideas, propuestas, de componer marcas e incluso de crearlas. Dabner y Stewart (2022) plantean que cada doctrina dispone de reglas propias y su práctica. Pero a discrepancia de lo que sucede cuando se estudia una carrera como derecho o biología, el idioma del diseño es netamente visual. Este involucra la necesidad de una conciencia altamente avanzada en cuestiones visuales, relación, impresiones de los principios visuales y del entorno actualizado en toda su complicación.

De forma clara, el diseño gráfico es una área que se ha mantenido a flote con una base visualmente comunicativa, que se encuentra en constante actualización, la cual se ve estimulada por las tecnologías y las culturas vigentes del consumo guiado por el uso estratégico de mensajes visuales ( Morales y González, 2021).

El diseño gráfico se encarga de volver a las ideas gráficas y ese es su método de desempeño, sin embargo, según Córdoba, Arteaga y Bonilla (2015) se plantea que el objeto de estudio de diseño puede verse de varias formas distintas, sin embargo, es realmente necesario cumplir con una lista de peticiones contextuales, como son los parámetros indicados por el medio o las necesidades expuestas por los consumidores.

## **Ciencias complementarias**

### ***Comunicación Social***

La comunicación convierte a las personas en los seres tan inigualables que son, los vuelve sociables y crea vínculos y relaciones entre sí, a lo largo del tiempo la comunicación ha conseguido que el mundo crezca a su alrededor ya que es la que permite que allá interacción de un sujeto a otro. En el ámbito de posicionamiento esta juega un papel muy importante ya que no es simplemente como se comunican los funcionarios con sus clientes o potenciales clientes, si no también hace referencia a que comunica la empresa en sí, desde su imagen hasta como se proyecta en el mercado.

La comunicación social es una disciplina muy eficaz ya que como lo dice su nombre se trata de la comunicación con la sociedad que nos rodea, esta está vinculada con el diseño gráfico ya que ambas ramas buscan transmitir un mensaje.

La comunicación juega un papel muy importante cuando se busca conseguir posicionar una marca ya que lo que se transmite a la gente es lo que ellos tendrán en cuenta al momento de elegir la marca sobre la competencia.

Se debe tener en cuenta que la publicidad y la comunicación siempre tendrán una relación ya que las marcas no podrían publicitar sin estar comunicando, sus similitudes se centran en que ambas buscan conseguir un público o grupo objetivo, también desarrollan una idea y un punto muy importante es que los métodos de comunicación atención al cliente cuando estos son empleados de manera correcta pueden influir tanto positiva o negativamente en las compras y los ingresos (Rivero, 2019).

### ***Psicología en el diseño***

Hasta inicios del siglo XX las investigaciones sobre las adaptaciones de la psicología ámbito del comercio se fijaban objetivamente en la publicidad, sin tomar en cuenta a las relaciones humanas, es por esto que hasta entonces se conoce la gran importancia que generan las técnicas psicológicas en función se la creación de anuncios publicitarios con la finalidad de mejorar la elección entre el público (Loor, Reyna, Silva y Macías, 2021).

La mente del consumidor es verdaderamente relevante y compleja, ya que cada persona tiene ideas, pensamientos, gustos y necesidades distintas, conocer al cliente convierte a la empresa en más que un proveedor de bienes o servicios, crea una conexión con el cliente en la que el ve a la marca como su primera opción en cuanto a elección. Loor, Reyna, Silva y Macías (2021) plantean que en la actualidad existe un amplio consenso por parte de psicólogos y mercadólogos, en referencia a la relevancia de las emoción, ya sea en la elección para consumir un producto específico o un servicio, también sobre la lealtad de estos hacia las marcas. La psicología adaptada al marketing o al diseño es fundamentada por realizar el análisis conductual en el momento de elección de compra de un consumidor.



La psicología juega un rol fundamental en la implementación del design thinking ya que, entre las fases de este, encabeza la empatía, la cual va de la mano con el comportamiento del cliente y lo que busca, ser empático significa entender y comprender al consumidor, asimilar que necesita y la empresa debe tener o busca tener un producto o servicio que pueda adaptarse a cada cliente, consiguiendo así posicionar a la marca en el mercado.

El rol en el que se desempeña la psicología en la elección de compra del consumidor es bastante relevante ya que mediante el análisis del comportamiento del usuario al buscar un producto se puede conseguir que el producto o servicio que la marca pretende vender cumpla con todos los estándares que el cliente solicita.

### ***Psicología del color***

En el mundo del diseño los colores son parte fundamental de este, ya que este facilita la comprensión y la comunicación de algún tema en específico, así mismo como este presenta una gran importancia, también puede ser perjudicial si no se lo emplea de una correcta manera.

La psicología del color es un campo de estudio orientado a evaluar y analizar como los individuos notan y se comportan al estar expuestos a diferentes colores, así como también a las diversas emociones que pueden producir a cada persona. Antiguamente incluso antes de que se empleará la psicología del color, existieron diversos estudios que distinguieron las propiedades y planteaban el tema del color desde diversas perspectivas (Hernández, 2021).

## ***Influencia de la psicología en Redes Sociales***

En la actualidad las redes sociales presentan un efecto muy notable en los espectadores ya que en esta se obtiene información de gran importancia sobre temas diversos. La mayoría de los consumidores permiten que sus decisiones sean influidas por un estímulo creado por las redes. Por esto las marcas logran crecer gracias a este medio. (Medina, R, 2022).

## **Design Thinking**

El diseño gráfico se desempeña de muchas maneras distintas, pero siempre con el objetivo de comunicar. El design Thinking o pensamiento del diseño nace de la necesidad de comunicar o de resolver una problemática, pero de manera creativa e innovadora.

Según Porras, E (2020) se plantea que el design thinking es un procedimiento que surge del mundo del diseño de productos, sus inicios se basan a partir de la cognición, el mismo que utiliza como fases el misterio, heurística y algoritmo para conceptualizar su framework.

El diseñar productos se encuentra en un mundo de ideas y proyectos que buscan ser desarrollados, el vínculo de este con el design thinking es realmente alto ya que cada empresa incluso de manera empírica ha tenido un acercamiento con esta metodología, sin embargo, (Dabner & Stewart, 2022) explica que las empresas presentan déficit de conocimiento sobre este término de manera más específica.

Es un concepto que ha adquirido relevancia en los últimos años en todo el mundo. Ya se hablaba en 2005 y quizá en artículo de Tim Brown, profesor de la Universidad de Stanford y director general de IDEO en la revista "Harvard Business Review en el 2008", fue el que inicio su aplicación en el mundo de los negocios. En palabras de Tim Brown, se trata de una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente

factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado. (Serrano y Blázquez, 2015, p.18)

“El proceso de Design Thinking es muy parecido al de lean startup, incluyendo el desarrollo de ideas previo, buscando definir una idea, investigar sobre ella y poder llegar a una solución lo antes posible.” (Garrido, 2022).

### ***Posicionamiento de marca***

Se conoce como posicionamiento de marca cuando una empresa ha conseguido estar en la mente del consumidor, resaltar sobre la competencia y ser claramente reconocido en el mercado. Según Bispo (2021), “El posicionamiento de marca (Cuevas, 2018) comienza con el producto, servicio o institución.

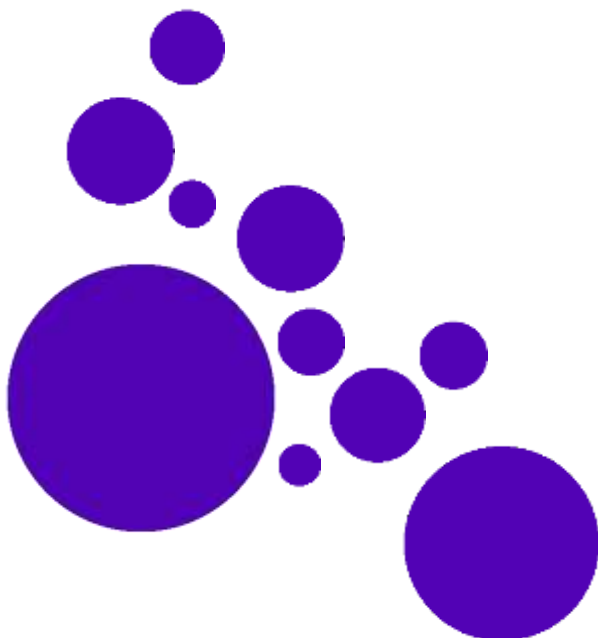
La marca representa valores descriptivos que se pueden observar por la forma en que el consumidor reacciona a determinadas ofertas del mercado” (p.19).

Madecastell es una empresa que está en la categoría mobiliaria, brindando un servicio de calidad y calidez a sus clientes, se tiene en cuenta que la marca brinda una atención personalizada a cada uno de sus clientes y posibles clientes en la cual se involucra el punto fundamental de mantenerse en la mente del consumidor, sin embargo cabe recalcar que esta marca cuenta con un gran distintivo el ser fabricantes, lo que permite que el cliente pueda conseguir un producto que cubra sus necesidades a totalidad.

### ***Personalidad de marca***

Una empresa debe ser única para obtener un diferenciador en el mercado, es por esto que la personalidad de marca es un elemento de gran relevancia para posicionar una empresa. Según Solorzano y Parrales (2021) plantean que la personalidad de marca se puede conceptualizar como un conjunto de características o cualidades humanas agrupadas a una marca.

Villafañe (como se citó en Vidal, 2018) indica que cuando se refiere a la imagen se debate sobre cómo el público recibe la identidad de la marca, es una percepción subjetiva que incluye un significado concreto y único según su receptor. Sin embargo, la personalidad de marca es un elemento definido y, en cierto modo, controlado por la propia marca, y hace referencia a sus propios rasgos de personalidad humanos identificables.



**Tabla 1**

Modelo de dimensiones de personalidad de marca



**Fuente:** Modelo de dimensiones de personalidad de marca, desarrollado por la investigadora de Stanford Jennifer Aaker.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

El presente organizador muestra las cualidades o características que hacen parte de la creación de la personalidad de una marca, teniendo en cuenta que cada uno de ellos consiguen que la marca sea única y reconocible.

### ***Términos de posicionamiento de marca***

Estos términos hacen referencia a las conveniencias y restricciones de la marca.

Según Bispo (2021):

Memorable: Como dice el nombre, es el que se recuerda fácilmente.

Significativo: ¿Hasta qué punto el producto o servicio puede ser creíble e indicativo para la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre la marca o el comportamiento del consumidor?

Deseable: ¿Hasta qué punto podemos decir que la marca es atractiva o deseable?

Transferible: ¿En qué medida colabora la marca con el posicionamiento en otros países y segmentos de mercado?

Adaptable: ¿Hasta dónde puede cambiar una marca?

Protegido: ¿En qué medida se puede proteger una marca? ¿Puede protegerse de la competencia? ¿Se puede copiar?

### ***Tono comunicacional***

La comunicación es parte fundamental para generar una relación con el cliente. Según Salas (2018) plantea que la comunicación tiene en cuenta la manera de cómo piensa e interactúa su público, su experiencias y aspiraciones. Un mensaje publicitario debe estar correctamente estructurado, debido a que su relación es de gran importancia para que la información se comprenda. Es por esto que Massoni (2016) explica que el tono comunicacional se emplea como una herramienta de análisis originaria de la comunicación estratégica, esta implica una singular atención valorativa de emocionalidad sociocultural. La empresa debe mantener un tono comunicacional claro y cálido que permita al cliente sentirse cómodo.

Es totalmente relevante que una marca conduzca el lenguaje de forma sistemática, moderada y acorde, ya sea en la exposición de un producto o servicio, también en la manera de orientar a un consumidor en un almacén, de esta manera, los mensajes que se transmiten deben ser de fácil entendimiento y siempre deben mantener un mismo tono en todo lo que se busque comunicar, ya que gracias a esto los consumidores logran reconocer a la marca en cualquier

ámbito, este punto también tiene la función de diferenciar la marca de la competencia (Wheeler, 2018).

Las marcas resaltan en el medio por varios factores que logran diferenciarlos, el tono comunicacional es de gran importancia, ya que este se encarga de darle un valor agregado a la marca.

### **Etapas del design thinking Primera Dimensión de Primera Variable.**

Esta metodología se basa en 5 fases esenciales que son implementadas actualmente en la Mueblería Madecastell al momento de crear un producto.

#### ***Empatía***

Es en la que se trabaja principalmente la relación con el cliente, en esta etapa se escucha al cliente y se recopilan sus necesidades y gustos.

Esta etapa inicial es de gran importancia ya que es la que define si se obtiene o no un cliente, ya que el modo de atención y la respuesta del cliente a la misma es de gran relevancia. En esta se escucha al cliente y hay un proceso de entendimiento con el mismo.

El camino para abordar al cliente desde esta perspectiva es claro: entenderlo como persona. Los comportamientos, emociones y sentimientos son únicos, son otra de las huellas digitales que tiene un individuo y rigen tanto su forma de afrontar la vida, como, por supuesto, la estructura sobre la cual radican las decisiones acerca de los productos y servicios que aman, usan y consumen. (Martínez, 2021, p.3)

En Madecastell se busca posicionar la marca mediante la empatía con el cliente, una buena marca no busca solamente vender productos, se busca que el cliente recuerde a la empresa por cómo fue la experiencia de compra desde el saludo hasta la comprensión de sus ideas y necesidades para convertirlas en un producto real.

La empresa se enfoca en crear una conexión con el cliente en la que este pueda presentar sus ideas y con la ayuda de los profesionales se pueda pulir y crear un producto final que cumplan con las expectativas principales del consumidor.

Se considera que la empatía es fuente de riqueza para todos. Y por ellos explica que quien ostenta el poder en una organización tiene una doble responsabilidad inmediata: por un lado, es la de conseguir cumplir con los resultados empresariales y, por otro, hacer que ese poder influya positivamente en su organización y en el resto de la sociedad. (Serrano y Blázquez, 2015, p. 22)

**Tabla 2**

Mapa de Empatía

<b>MAPA DE EMPATÍA</b>	
<b>Qué OYE?</b>	Campañas audiovisuales de diferentes marcas con productos similares. Recomendaciones de familia o amigos sobre algún producto en específico.
<b>Qué DICE Y HACE?</b>	Que estilo de vida tiene el consumidor, a que se dedica. En que medios busca el producto el cliente.
<b>Qué VE?</b>	Que busca visualmente en un producto el cliente. Calidad y buen precio. estos factores visuales favorecen a la elección.
<b>Qué PIENSA Y SIENTE?</b>	Analiza sus necesidades. El cliente busca una experiencia al momento de comprar un producto.

**Fuente:** Modelo de negocio Ecuayoutlet gerencia de design thinking ( Vera, 2022).

**Elaborado:** Ana Paula Castillo Tello.



Al delimitar los puntos clave al momento de identificar a un cliente el proceso de relación con este y de visualización de las ideas se facilita y es más efectivo.

**Definición**

En esta se comprende lo que necesita el cliente y se estudian todas las necesidades planteadas en la fase de empatía, partiendo de esto se tiene ya una idea de lo que el cliente busca en el producto o servicio que se va a brindar.

En esta etapa es de gran importancia definir las problemáticas presentadas de los consumidores dependiendo del área de desempeño laboral y cuál de estos es esencial para establecer una posible solución (Arias, Guerrero y Gómez, 2019).

En Madecastell esta etapa es de gran prioridad ya que se evalúan cada una de las ideas dadas por el consumidor y se comprende que necesidades debe satisfacer.

**Tabla 3**

Relación Usuario + Necesidad + Insight

MAPA USUARIO + NECESIDAD + INSIGHT		
USUARIO	NECESIDAD	INSIGHT
Carlos 47 años	Comprar jgo de sala elegante ,amplo de tono oscuro elaborado con tela amigable para las mascotas.	Decorar su hogar. Tener confort Tiene una familia con 5 integrantes y mascotas.

**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado:** Ana Paula Castillo Tello.

El información expuesta en el cuadro anterior explica de manera básica la manera de desarrollar y agrupar la información obtenida en la etapa de definición en la cual se presenta al usuario cuál es su necesidad y por qué se da esa necesidad.

### ***Ideación***

Es en la que se muestran algunas opciones ya existentes que cumplen con las peticiones y además se crean ideas innovadoras que cubran las necesidades establecidas, las cuales se presentan al cliente. Según Pesantez y Zambrano (2021) especifican que esta fase debe ser apto para mezclar un fase divergente con una siguiente fase de convergencia, en la cual se indagan patrones y se va escogiendo un número limitado de elección.

En esta etapa el consumidor ha indicado lo que busca, la empresa se encarga de brindarle ideas y de mostrarle algunas imágenes de productos ya terminados como referencia, esta etapa es en la que se da la elección de tonos y tipos de tela.

### **Gráfico 1**



**Fuente:** Madecastell

En la presente imagen se muestra esta fase siendo realizada por un funcionario de la empresa.

### ***Prototipado***

Esta fase es la más cercana al producto final , en la cual se muestra de manera 2D un prototipo del producto terminado, en esta fase se pueden realizar cambios para mejorar la idea del producto.

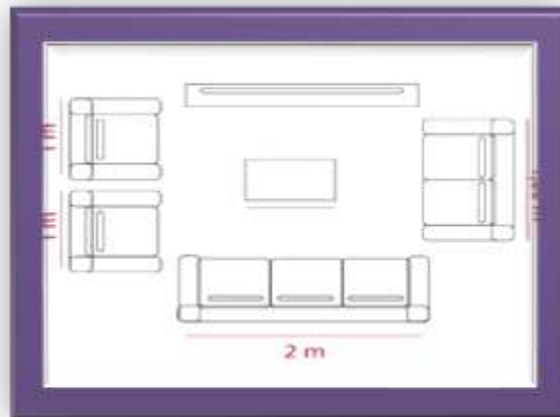
En esta etapa, el objetivo fue transformar la idea o solución es un prototipo físico o digital, el cual se realiza mediante un trabajo en colaboración de varios grupos (Arias, Guerrero y Gómez, 2019).

### ***¿Cómo se realiza el prototipo?***

Este es uno de los aspectos de más consideración, ya que este es el que permite que el cliente tenga un primer acercamiento con el producto final, ¿ahora cómo se realiza este prototipo?

Al ya finalizar las 3 primeras etapas de empatía, definición e ideación se tiene una idea clara de que es lo que el cliente desea, entonces se reúnen todas esas características antes encontradas y se hace un boceto digital en 2D del producto, el cual está conformado por la diagramación del modelo y las medidas del mismo.

### **Gráfico 2**



**Fuente:** Madecastell

**Elaborado:** Ana Paula Castillo Tello.

El prototipo permite acceder a una versión más real del producto esperado, permite que el cliente tenga una idea clara de cómo se verá.

### **Testeo**

En esta se tendrá listo el producto que se va a presentar al cliente para ponerlo a prueba.

En esta fase se efectúan pruebas a los prototipos antes ya establecidos, iniciando con una evaluación interior con los grupos variados, seguido de esto se busca tener una retroalimentación de todos quienes conforman la empresa (Arias, Guerrero Y Gómez, 2019).

Teniendo estas fases en cuenta la marca podrá posicionarse en el mercado y será una marca fuerte ya que al implementarlas se realiza un producto totalmente pensado en la necesidad planteada con un acabado personalizado para cada cliente, lo que no solo va a generar un apego del consumidor con la empresa si no también será un valor agregado para Madecastell frente a su competencia.

### ***Principios del design thinking***

*Segunda Dimensión de Primera Variable.*

#### **Tabla 4**

Principios del Design Thinking

##### **10 Principios**

---

**1 Orientado hacia la acción.** Enfoque de actuar para aprender, un aprendizaje interdisciplinario en la resolución de problemas, interrelación cognoscitivas en el trabajo en equipo, experimentar más que teorizar.

---

**2 A gusto con el cambio.** Fomenta nuevas formas de abordar los problemas, saliendo de los dogmas existentes y los roles convencionales para proponer nuevas metodologías.

---

**3 Antropocéntrico.** Centrado en las necesidades del cliente, por medio de la escucha y la observación, recopilando información sobre las necesidades y pasos de una persona.

---

**4 Integra de previsión.** Explorar la incertidumbre.

---

**5 Un proceso constructivo dinámico.** Creación rápida de prototipos, para aprender rápido, barato y pronto, es la moneda del diálogo creativo: definición, representación, evaluación, redefinición y visualización constante.

---

**6 Fomenta la empatía.** La comunicación con el cliente o usuario es el centro, con el objeto de comprender sus conductas, expectativas, valores, motivaciones, necesidades que les impulsan y que mejorarán sus vidas.

---

**7 Reduce los riesgos.** Aprender de los pequeños fracasos inteligentes aporta muchos beneficios. El objetivo es la reducción de riesgos al tener en cuenta los factores presentes en el ecosistema de desarrollo: tecnología, mercado, competencia, clientes y la cadena de proveedores.

---

**8 Crear significado.** En la transmisión de visiones e ideas crean el significado, como instrumentos de comunicación, para expresar la información necesaria.

---

**9 Llevar la creatividad empresarial al siguiente nivel.** Fomenta el cuestionamiento, inspira la reflexión y la ambigüedad en el proceso de inspiración.

---

**10 La nueva lógica competitiva de la estrategia empresarial.** Relacionado con la estrategia competitiva de Michael Porter, para crear nuevos productos, experiencias, procesos y modelos de negocio, convirtiéndolos en productos deseables.

---

**Fuente:** (Cuevas, 2018, p7).

Los principios presentados se han establecido con el fin de generar una comprensión más factible sobre el design thinking, ya que cada uno de ellos explica de manera detallada como mantener y resaltar a una empresa.

En el caso de posicionar una marca estos principios son en realidad relevantes ya que son claves para llegar a ese punto.

### *Comunicación visual*

#### *Primera Dimensión de Segunda Variable.*

La comunicación visual es un elemento que se encuentra delegado de implementar los componentes visuales para transmitir un mensaje, este también busca infundir cambios o promover emociones en los consumidores (Nediger, 2020).

La comunicación es el medio esencial para generar un acercamiento entre la empresa y los consumidores, pero también es de gran relevancia como se proyecte visualmente una marca es aquí en donde entra la comunicación visual, esta no simplemente es el logotipo de una empresa si no también la imagen que brinda tanto en redes sociales como en campañas de publicidad externas.


La comunicación publicitaria persuade y alienta a las personas a tomar una acción en particular. Esta es importante porque versa a las personas sobre las diferentes cosas que el negocio tiene para ofrecer.

Los anuncios también muestran las ventajas, características y valores de un determinado producto. La acción puede ser compra o participación. Uno de los resultados de la publicidad es cambiar el comportamiento comercial de las personas. (Rivero, 2019, p1).

En el caso de Madecastell esta es una empresa dedicada al comercio de muebles que busca darse a conocer como una empresa seria que vende muebles de calidad, actualmente llevan 11 años ubicados en La Troncal en dónde tienen trayectoria, ¿pero al momento de crecer y tratar de llevar a la mueblería a posicionarse en el mercado como se conseguiría esto?

### **Campaña audiovisual**

Las campañas audiovisuales son herramientas de persuasión que utiliza la empresa para promocionarse o promocionar su producto, es de gran relevancia tener en cuenta que este debe realizarse a partir de un minucioso estudio, en el



que abarca a que publico se va a dirigir, que producto se va a ofrecer, como se va a ofrecer y que resultados se espera obtener del mismo.

Existen varios tipos de campañas que influyen a mejorar el posicionamiento de marca entre ellas está la de campaña enfocada en la reactivación, la cual es esencial para resaltar cambios, mejoras o innovaciones en los productos que ofrece la empresa.

Cuervo (2019) indica que las campañas de mantenimiento son aquellas que se proyectan conservar actualizadas en la mente del consumidor la idea principal de la empresa. Pero también se resalta un punto muy importante no solo se trata de ser recordado sino de ser los preferidos por el consumidor, es decir cuando piensen en el producto esta la primera marca que se les venga a la mente.

Madecastell es un empresa que ofrece como productos principales muebles en general este es el punto focal de la empresa en la que se debería centrar las ideas o el contenido cuando se habla de campañas para generar posicionamiento de marca.

## **Factores que contribuyen al posicionamiento de marca**

### ***Conocer el mercado***

El mercado actual presenta varios estándares para cada categoría de negocio, es de gran importancia estudiar el mercado ya que este es el medio en el cual se desenvuelve el producto o servicio que la marca posee.

La guía de la marca es un punto relevante como postura o filosofía. Todos quienes conforman la empresa deben mostrarse sensatos sobre la importancia del consumidor en la existencia, desarrollo y sostenibilidad de la marca. Mediante esta extensa exploración se establece su carácter estratégico e interactúan con la orientación y la creación de la estrategia de marca (Santana, Espinoza y Garcíandia, 2020).

En el caso de Madecastell sus dueños han estado en el negocio durante muchos años, ya que es un negocio familiar por lo tanto están empapados de todos los conocimientos sobre la creación de productos en base de madera. Fernández (2017) indica que el mercado potencial depende de la delimitación de territorio del mercado, es decir si la empresa va a estar enfocada a una determinada población, provincia, región, etc.

Indica también que esto depende normalmente de la posibilidad de producción y de qué tipo de producto se trate.

### ***Diseño de investigación de mercado***

El transcurso que sigue la investigación de mercado está constituido por fases principales para poder cumplir los objetivos establecidos en la empresa, en la creación de los servicios o productos creados en base a los gustos y necesidades del cliente. (Ríos, 2018).

### ***Adaptarse al mercado***

Como bien es cierto el hecho de que Madecastell tenga varios años de trayectoria es un gran punto a favor para la marca, sin embargo, es muy relevante tener en cuenta los cambios que el mercado tiene con el tiempo y adaptarse a los mismos para mantenerse actualizado.

Uno de los puntos de innovación en el mercado es el estar actualizado en los productos, en el caso de Madecastell la empresa ha ido innovando en modelos con el pasar del tiempo, he incluso al ser fabricantes dan acceso a los clientes de poder elegir su propio diseño y crearlo.

### ***Conocer al cliente***

Conocer al cliente es un punto fundamental para una empresa exitosa, ya que el producto o servicio esta creado para esa persona. Madecastell utiliza la fase de la empatía para lograr conectar con el potencial consumidor.



Los consumidores crean perfiles dependiendo sus gustos e intereses, tras realizar un análisis al comportamiento de los clientes de Madecastell en el proceso se ha podido crear la siguiente tabla sobre los perfiles de cada consumidor.

### **Tabla 5**

#### **Características del Usuario**

---

**Decidido** El consumidor decidido es aquel que tiene claro lo que quiere, por lo general antes de ir al mercado por un producto ya ha investigado y sabe lo que busca.

---

**Analista** El consumidor analista es aquel que llega con varias ideas y busca en cada opción que se le presente si esta cumple con sus necesidades.

---

**Innovador** El consumidor innovador es el más creativo, por lo general llega con muchas Ideas y al ver las opciones disponibles le surgen varias ideas nuevas, es común que este tipo de cliente mande a hacer su producto y no compre uno realizado ya que así puede unir cada una de las cualidades que le han gustado.

---

**Clásico** El consumidor clásico es aquel que trata de mantenerse en una misma vía en cuanto a gustos y colores, suelen ser los más rápidos en elección de compra.

---

**Fuente:** Madecastell

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo T.

#### ***Creación del producto***

La naturaleza del ser humano lo convierte en una persona con necesidades y deseos a lo largo de su vida, en el campo mobiliario se busca cumplir con estándares para ser exitosos en el mercado, uno de ellos que es el más comúnmente visto es el del confort, a partir de este se han creado varios productos de la empresa Madecastell.

Para iniciar la idea se focaliza en argumentar la necesidad de ubicar problemas que sean relevantes para ser resueltos y explicar procedimientos que permitan solucionarlos. Como finalización de esta primera etapa es una idea de producto o servicio exitosa. Como segundo punto nace el producto, el cual se enfoca en transformar la idea obtenida en la primera etapa, esta parte es esencial ya que es una combinación de gestión en producción y marketing, finalmente nace el negocio este inicia partiendo de tener listo el producto que se busca ofrecer, en el cual se busca enfocar que ingresos de busca obtener (Hidalgo, 2017).

### ***Atención al cliente y presentación del producto***

Solemos pensar que la comunicación con los demás comienza cuando hablamos, pero no es así: comienza mucho antes, cuando entramos en escena y compartimos el espacio físico con nuestros interlocutores.

La comunicación se ha convertido en el medio más importante de supervivencia y entendimiento para los humanos, que ha influido en todos los aspectos de la vida, que ha transformado a la empresa moderna, a la sociedad, a los sistemas de organización, etc.; proporciona, además, dominio y capacidad para crear herramientas que nos permiten lograr las metas deseadas. (Palomo, 2022, p. 2)

Este punto marca la diferencia con la competencia, ya que el cómo se presente el producto es de gran importancia para la decisión de compra del cliente, se busca que el ambiente de exhibición del producto sea limpio y cree un ambiente para el consumidor, por ejemplo, si el producto que se busca vender es una cama el ambiente de muestra debe tener cualidades hogareñas de un dormitorio, en el cual puede ir complementado con otros productos para lograr construir una exhibición adecuada.

En el caso de la atención al cliente esta es la parte humana de la empresa que conecta directamente con el consumidor en el que se presenta el producto y sus cualidades. La manera de comunicar también influye en cómo se percibe a una marca, según Palomo (2022):

El volumen de la voz es muy importante, ya que según su intensidad puede expresar diferentes significados: si es alto puede indicar seguridad y dominio, pero si es demasiado alto, puede ser muestra de agresividad y si es muy bajo indica timidez e inseguridad.

El tono o entonación nos sirve para comunicar sentimientos y emociones, de ahí que sus variaciones sean tan imprescindibles al relacionarnos con otros: transmitimos expresividad. Los tonos pueden ser: cálidos, tranquilos, persuasivos, sugestivos o seguros.

La elocución es la velocidad, el ritmo y la fluidez al hablar. Como dice el refrán "La virtud está en el término medio", es decir, hablar muy de prisa puede provocar falta de entendimiento, y hablar muy despacio puede transmitir aburrimiento.

La vocalización está directamente relacionada con la elocución. Hay personas que se atropellan al hablar: se comen o arrastran palabras. Hay que abrir adecuadamente la boca para que las palabras fluyan con toda su expresión y significado. La buena pronunciación hace que, si la combinamos bien con el tono adecuado, la gente diga me encanta oírlo hablar. Aspectos negativos son la monotonía, el automatismo, la lentitud, la rapidez y no hacer pausas.

La respiración está demostrada científicamente que las personas que hablan muy de prisa aumentan su ritmo respiratorio. Al aumentar el ritmo respiratorio aumenta el ritmo cardíaco, y ello puede conllevar a transmitir una agitación que puede ser malinterpretada por nuestro interlocutor en un proceso de comunicación.

### ***Valor agregado***

Una marca no es simplemente un logo o un embalaje, una marca va más allá, es lo que los demás piensan sobre ella y como la perciben después de conocerla. Que

sentimientos despiertan en el interior de los consumidores y que se dice sobre ella. (Guardiola, 2021, p 7).

“Las empresas se forman con sus colaboradores, por lo que, al actuar con valores, virtudes y con alta productividad, sus comportamientos cotidianos contribuyen principalmente con los resultados positivos.” (González, 2021, p. 1).

Se debe comprender que una empresa no solo debe estar enfocada en las ventas, ya que, si la marca conoce a su público, brinda una atención de calidad, ofrece productos creados en base a sus necesidades, promociona a su producto o servicio de manera correcta y ofrece una experiencia de compra, lo clientes acudirán a la marca y esta será elegida sobre la competencia, lo que genera ventas para la empresa.

Madecastell presenta como valor agregado el ser fabricantes ya que gracias a esto pueden realizar productos en base a necesidades reales de los consumidores. Pero esto no es suficiente ya que muchas empresas cuentan con esta cualidad, se busca que esta empresa sobresalga de la competencia no solo por sus productos de gran calidad y garantizados, sino también por la atención al cliente, la cual es un punto fundamental ya que esta es la primera manera de llegar al consumidor, partiendo por el uso de un lenguaje adecuado y educado, acompañado de calidez y comprensión, seguido de una experiencia de compra, es decir que conseguir un mueble de la marca no sea solo una adquisición material si no también una aventura que se mantendrá pregnante en la mente del consumidor, esto se consigue con un buen ambiente.

### **Experiencia de compra**

Las sensaciones marcan una gran diferencia entre comprar en una marca o en otra. Vender un producto de calidad atrae clientes, pero vender un buen producto y brindar una experiencia de compra al consumidor generan un apego hacia la

marca, además de las sensaciones que esta experiencia pueda ofrecer como el status.

La experiencia del consumidor en marketing es más que una estrategia comunicativa; es una táctica que tiene como finalidad de llegar al cliente de manera creativa y memorable, y lograr una conexión emocional que genere el apego con la marca. El marketing experiencial se centra en el usuario, sus percepciones y sentimientos (De López, 2023).

**Tabla 6**

**Experiencia de compra**



**Fuente:**

Customer & Retail experience (De López, 2023).

**Elaborado:** Ana Paula Castillo Tello.

**Garantía**

Las empresas quieren que sus clientes, empleados y otras personas que se relacionan con ellas se impliquen emocionalmente: que deseen sus marcas más que las de la competencia, lo cual consiste tanto en ofrecer una experiencia funcional como un beneficio emocional que impulse a la gente, primero a probar la marca y luego a volver a usarla otra vez. (Ind y Oriol, 2017, p. 6)

Al hablar de experiencia funcional hacemos referencia a cómo funciona el producto con el cliente, Madecastell tiene la cualidad de ser fabricantes de sus productos con material de muy buena calidad, por lo tanto, la marca brinda una garantía de satisfacción al cliente de 5 años, lo cual genera confianza al consumidor al momento de la compra, generando de esta manera un apego hacia la marca.

### **Nuevas Bases Teóricas que relacionan el design thinking con el posicionamiento de marca.**

En la tesis Modelo de negocio Ecuayoutlet gerencia de design thinking se emplea esta metodología como modelo de negocio debido a que se busca analizar el grado de aceptación del consumidor es decir su posicionamiento en el mercado, en que presenta:

Se aplica el proceso del design thinking para poder reconocer las necesidades reales de los consumidores, los cuales a partir de este método se convertirán en futuros clientes de la marca, de esta manera se puede iniciar a trabajar en la ideación de soluciones creativas. Esta favorece a estudiar problemáticas de forma personal, empática, por lo que se proyecta que el design thinking colabora con un enfoque innovador para la resolución de problemas empezando de una idea loca hasta ideas muy aterrizadas que se marquen como diferenciador de la marca (Vera, 2022).

Vera indica que este método de implementación, en el que se habla de un proyecto o empresa parte de una idea de negocio, la cual después de pasar por el proceso del design thinking permite que se tenga una idea mejor estructurada, la misma que con el tiempo favorecerá a la marca creando un posicionamiento en el mercado.

En el estudio realizado en base a modelo de negocio gerencia de estudio de estudio del proceso de design thinking se establece que:

La utilización de metodologías innovadoras en el transcurso del presente estudio ha sido realmente relevante para establecer la prefactibilidad del plan de negocio. Iniciando el proceso con la estrategia del design thinking brinda al equipo la técnica para producir un entendimiento aplicado a través del origen de las necesidades del medio y la resolución de problemáticas desde la visión del usuario (Mariscal, 2022).

La implementación de estas fases funciona como un estudio previo de mercado en el que se logra determinar las necesidades reales de los consumidores frente a las propuestas de negocios.

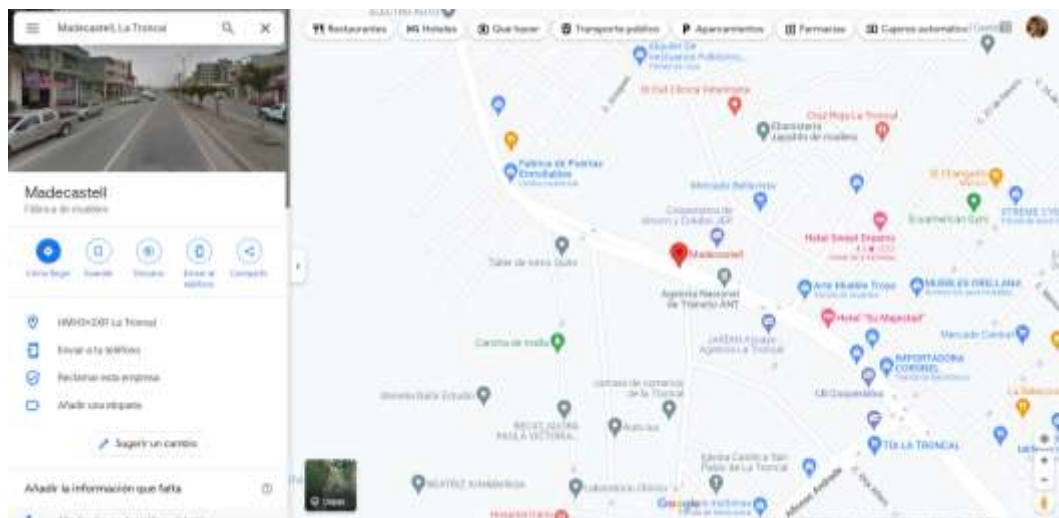
En el presente informe Fronteras flexibles del diseño. Experiencias de diseño colaborativo en el sector textil marplatense se muestra que se desempeñó como:

El diseño se muestra en las fronteras flexibles de la aplicación de la colectividad a la renovación tecnológica. De esta manera las soluciones homogenizadas no aplican de manera equitativa en todos los territorios y el diseño de ayudar como interfaz de aceptación. En un entorno complejo, las marcas, el estado y la universidad se unen para agrupar un clúster. El diseño está acompañado de la elaboración de su identidad con la utilización de herramientas de design thinking, que acercan a un marco metodológico a actualizadas agrupaciones sociales (Monacchi, 2023).

Monacchi explica que la implementación de esta metodología con la finalidad de mostrar que la enseñanza reciproca fomenta el estudio de redes.

## Marco contextual

Gráfico 3



Fuente: Google Maps.

Madecastell es una empresa familiar con gran trayectoria que se dedica al expendio de productos mobiliarios, la empresa se encuentra ubicada en el Cantón La Troncal, la cual inicio a mediados de Junio del 2011.

La mueblería Madecastell cuenta con una estructura de trabajo ideada en la creación de productos novedosos para el hogar, actualmente se encuentra trabajando con un desarrollo en base a las necesidades de los consumidores, que este distribuido por varias divisiones en las que resalta la relación con el cliente y la ideación de propuestas para la elaboración del producto, es por esto que la metodología del desing thinking es idónea para que sea empleada en la resolución de problemas y en el creación de nuevos productos.

Teniendo en cuenta la trayectoria que la empresa presenta en el cantón La Troncal se muestra una carencia de reconociendo de marca, mediante este estudio se pretende posicionar a la marca en el mercado.

Madecastell es una empresa que se encuentra 11 años en atención, brindando un servicio de calidad a los pobladores del cantón La Troncal.



## **Marco conceptual**

**Design thinking:** El design thinking es una metodología empleada para la resolución de problemas de manera creativa e innovadora, además se la emplea para la creación de nuevos productos.

**Posicionamiento de marca:** El posicionamiento de marca nace de una serie de factores que diferencian a la marca y permiten que esta sea reconocida en el mercado.

**Empatía:** Es una de las fases principales del design thinking en la que se trabaja objetivamente en la relación con el cliente.

**Prototipado:** El prototipado forma parte del desarrollo del design thinking y es una fase esencial ya que es el primer acercamiento al producto final de manera visual.

**Segmento:** El segmento hace referencia al público objetivo, es decir a que consumidores proyecta una marca ofrecer su producto o servicio.

**Psicología en el diseño:** Esta rama permite estudiar al consumidor al momento de compra o de elección de marca, en el cual se analiza el comportamiento y la manera de actuar de los usuarios.

**Comunicación:** La comunicación juega un papel fundamente para transmitir un mensaje, es decir es esencial para el diseño y el posicionamiento ya que este involucra también el tono comunicacional que se va a emplear.

**Valor agregado:** El valor agregado son los puntos diferenciadores de la marca, como su imagen, tipos de productos, atención al cliente, experiencia de compra. Entre otros.

**Campaña audiovisual:** La campaña audiovisual es una estrategia de posicionamiento que se desempeña mediante la publicidad creativa y eficaz en diversos medios.

**Medios de difusión:** Los medios de difusión hacen referencia al lugar o el medio en el que se busca publicitar, este puede ser redes sociales, medios impresos, medios audiovisuales, etc.

## **Marco legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

En el presente artículo se habla específicamente sobre los derechos de las personas en cuanto a la comunicación.

**Art.16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a :

1.Una comunicación libre, intelectual, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y sus propios símbolos, 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

El siguiente artículo establecido por la constitución del Ecuador se desarrolla mediante la explicación de la protección de los derechos morales y patrimoniales de las personas.

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

**Art.387.-** Será responsabilidad del estado:

1.Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo, 2.Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay, 3.Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la constitución y la ley, 4.Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales

## **Ley Orgánica de comunicación**

Los derechos mantienen a la población en paz y respeto, el presente artículo se desarrolla en base a los derechos a la libertad de pensamiento y expresión.

**Art. 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

## Capítulo II: Metodología de Investigación

### Tipos de investigación.

La presente investigación es exploratoria, ya que parte de un análisis de la situación actual de la empresa en la que Madecastell carece de posicionamiento en el mercado, identifica sus variables design thinking y posicionamiento de marca y finaliza como investigación descriptiva ya que concluirá con un análisis preciso de cómo se encuentra la marca. Culminado se la lleva al campo de investigación para ser aplicada.

La investigación exploratoria es el primer paso de cualquier estudio, los resultados obtenidos en ella revelan un conocimiento superficial del problema. En este sentido, la información recabada dará paso a la continuación de nuevos y más rigurosos estudios. (Alan y Cortez, 2018, p. 32).

El design thinking es un término novedoso no muy conocido, se busca que esta investigación sea el punto de partida para futuros estudios que se realicen en base a este método.

La investigación descriptiva se refiere a la investigación de proveer un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo.

Estos estudios son una forma de descubrir nuevos significados describiendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre y categorizando la información.

En resumen, la investigación descriptiva se preocupa con todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos. (Rodríguez, 2020, p. 24).

Al culminar la investigación se pretende tener una idea clara de las necesidades reales de los clientes y posibles consumidores de Madecastell ya que al ser

abarcada en ase al design thinking se busca conocer el impacto de este en el comportamiento del cliente en la elección de compra.

### **Diseño de la Investigación**

El presente estudio tiene un diseño de investigación no experimental transeccional ya que este no altera al fenómeno de estudio por ningún ámbito, en este estudio el objeto de estudio es la mueblería Madecastell, en la que se analizará su estado actual como marca, teniendo siempre en cuenta que será trabajada por medio del design thinking con la finalidad de conseguir el posicionamiento de marca. Según Rodríguez (2020):

La investigación no experimental se encarga de observar fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural, para luego analizarlos.

Es el tipo de estudio que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables para generar un efecto sobre otras variables. Es sistemática y empírica. El investigador no genera situaciones, sino que observa las ya existentes.

En este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, el investigador no tiene el control directo sobre las mismas ni puede influenciarlas debido a que ya sucedieron, de igual manera sus consecuencias. (p. 26)

En este caso de estudio las variables design thinking y posicionamiento de marca no serán cambiadas ni manipuladas de ninguna manera.

“La investigación transversal también conocida como transeccional, reúne datos en un momento único del tiempo con la finalidad de describir variables, estudiar su incidencia e interrelación.” (Rodríguez, 2020, p. 30). La investigación es de este tipo ya que el estudio se realizará en un plazo de 3 meses.

## **Hipótesis**

El design thinking influye en el proceso de creación de un producto y favorece al posicionamiento de marca de la Mueblería Madecastell.

## **Metodología**

La investigación utiliza un enfoque empírico debido a que esta tiene acceso directo a la investigación, el caso de Madecastell implementa el design thinking como método para posicionar la marca, y lo hace por medio de sus fases, partiendo por la empatía en la que el lanzamiento del nuevo producto va a ser creado en base a las necesidades de los consumidores por medio de una encuesta. Teniendo de este modo una relación sensorial de parte del investigador con el cliente, ya que al realizar las encuestas se proporcionará muestras de tela para que el consumidor pueda sentir y elegir a su gusto. Una vez culminada esta etapa se podrá continuar con las siguientes fases para construir un producto único que cumpla con todas las características recolectadas.

El paradigma se define como un modelo, sistema de convicción, creencias que posee el investigador con relación al componente ontológico, axiológico, epistemológico y metodológico, lo cual conlleva a la búsqueda del camino o vía de acceso a la generación de conocimiento científico. (Mineira y Vera, 2020, p. 6)

## **Población y Muestra.**

### ***Población***

El dato numérico poblacional de Madecastell es de 70 personas quienes están conformados entre funcionarios y clientes de la empresa.

### ***Muestra***



En la presente investigación la muestra no probabilística por cuotas está conformada de la siguiente manera trabajadores asegurados por la empresa 5 personas, clientes actuales de la empresa 40 personas y clientes fieles con 5 o más años de anterioridad 25 personas dando un total de 70 personas como universo para la investigación.

### **Técnicas de Investigación.**

En la presente investigación se han seleccionado tres técnicas cuantitativas y cinco cualitativas con la finalidad de recaudar información eficaz y veraz para el estudio.

#### **Técnicas Cuantitativas:**

##### **Encuestas.**

Para poder conocer la opinión del público muestral, en este caso los trabajadores de la empresa se realizan diez preguntas cerradas con opciones múltiples.

##### **Entrevista estructurada.**

Por medio de un listado de preguntas realizado a un profesional del área del diseño se consigue recaudar información eficaz para el desarrollo y comprensión del presente trabajo.

##### **Escala de Likert.**

La presente técnica empleada a los clientes y funcionarios de la empresa permite recolectar información relevante para el estudio, la cual permite conocer las necesidades y gustos de los consumidores.

#### **Técnicas cualitativas:**

##### **Investigación bibliográfica.**

El estudio de contenidos relevantes sobre design thinking y posicionamiento de marca se realiza mediante la revisión de redes sociales de la empresa y la recaudación de materiales bibliográficos.

#### **Investigación documental.**

Este método se aplica mediante el estudio de investigaciones previas y documentos relacionados al tema.

#### **Entrevista abierta secuencial.**

Mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a una profesional en docencia y diseño gráfico se obtuvo como resolución datos e información relevante para la comprensión de la influencia del design thinking en el posicionamiento de marca de la Mueblería Madecastell.

#### **Entrevista semi abierta.**

La presente entrevista se realiza como medio de recolección de información sobre la empresa y su trayectoria, esta fue dirigida a la gerente de Madecastell.

#### **Test gráfico Proyectivo.**

Al utilizar esta técnica de recolección de datos se puede apelar al subconsciente del consumidor sin que este note que esta técnica permite recoger información sobre sus gustos y necesidades en cuanto a mobiliaria.

#### ***Software que se utilizará:***

El programa utilizado para el desempeño y recolección de datos para la presente investigación es Google forms.

#### **Análisis de los Resultados.**

Para comenzar con el análisis, se parte de los resultados obtenidos en la escala de Likert aplicada a clientes y trabajadores de la empresa Madecastell.



**Tabla 8**

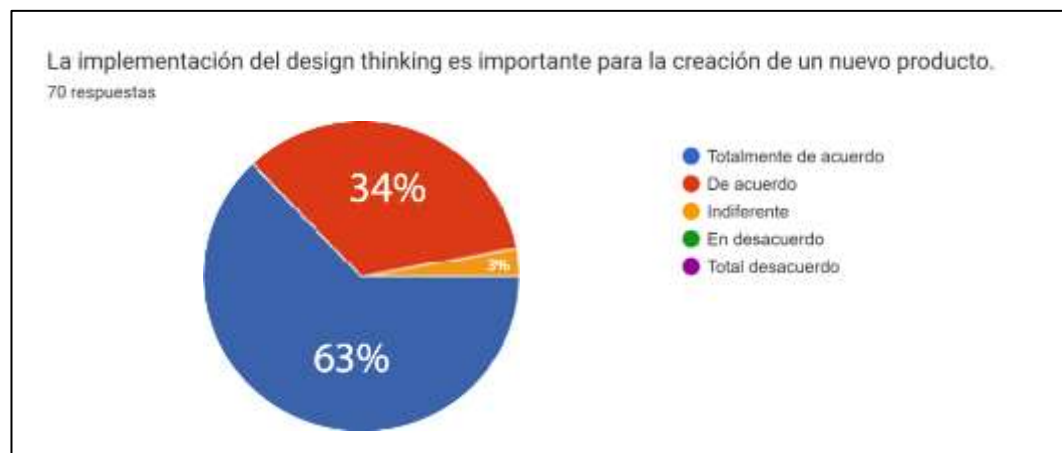
**1:** La implementación del design thinking es importante para la creación de un nuevo producto.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	44	63%
<b>De acuerdo</b>	24	34%
<b>Indiferente</b>	2	3%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	70	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 4**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En el presente gráfico se muestra que la mayoría de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que la implementación del design thinking es importante de un nuevo producto, siguiéndole un porcentaje medio que indica un

acuerdo hacia el enunciado, y finalmente un pequeño porcentaje indica indiferencia sobre el mismo.

**Tabla 9**

2: Los siguientes aspectos planteados son importantes para que una marca se mantenga en la mente de un consumidor.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Una marca que brinde publicidad	6	9%
Atención de calidad y calidez	18	25%
Buena presentación del producto	14	20%
Productos creados en base a sus necesidades.	32	46%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 5**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

### **Análisis:**

De acuerdo con lo planteado se obtiene como resultado que una gran mayoría opta como solución a que aspecto es relevante para que una marca se mantenga en la mente del consumidor, plasmando como respuesta a productos creados en base a sus necesidades y gustos, continuando de esta esta la atención de calidad y calidez, a su vez con un porcentaje relativamente menor se plasma una buena presentación del producto, finalmente como bajo porcentaje esta una marca que brinde publicidad.

**Tabla 10**

3: Al momento de comprar un juego de sala estos son los aspectos que primero se tiene en cuenta para su elección.

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Diseño</b>	31	45%
<b>Confort</b>	21	30%
<b>Tamaño</b>	4	5%
<b>El color y tipo de tela</b>	14	20%
<b>Total</b>	70	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 6**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En la indicación al momento de comprar un juego de sala que es lo primero que se debe tener en cuenta para la elección se posiciono como primer lugar la opción del diseño, seguido consecuentemente por el confort y como un rango menos se encuentra el color y tipo de tela, finalizando como último punto con el tamaño.

**Tabla 11**

4: Los siguientes puntos presentados son importantes para la elección de sala ideal para su hogar.

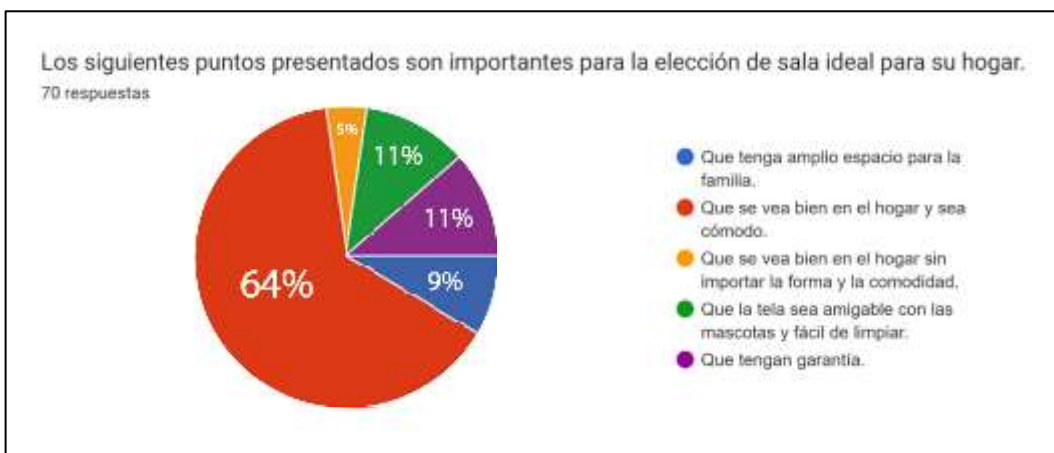
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Que tenga amplio espacio para la familia	6	9%
Que se vea bien en el hogar y sea cómodo	45	64%
Que se vea bien en el hogar sin importar la forma y la comodidad.	3	5%

Que la tela sea amigable con las mascotas y fácil de limpiar.	8	11%
Que tengan garantía	8	11%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

### Gráfico 7



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

### Análisis:

En la presente afirmación en la que se establece que los puntos mostrados son importantes en la elección de sala ideal, los consumidores respondieron como punto focal a que se vea bien en el hogar y sea cómodo, siguiendo de este se encuentran dos puntos con porcentajes iguales que son que la tela sea amigable con las mascotas y fácil de limpiar, y que los productos tengan garantía, conjuntamente con estos con un puntaje menos se encuentra que tenga amplio espacio para la familia y concluyendo con un porcentaje de elección bajo se encuentra que se vea bien en el hogar sin importar la forma y la comodidad.

**Tabla 12**

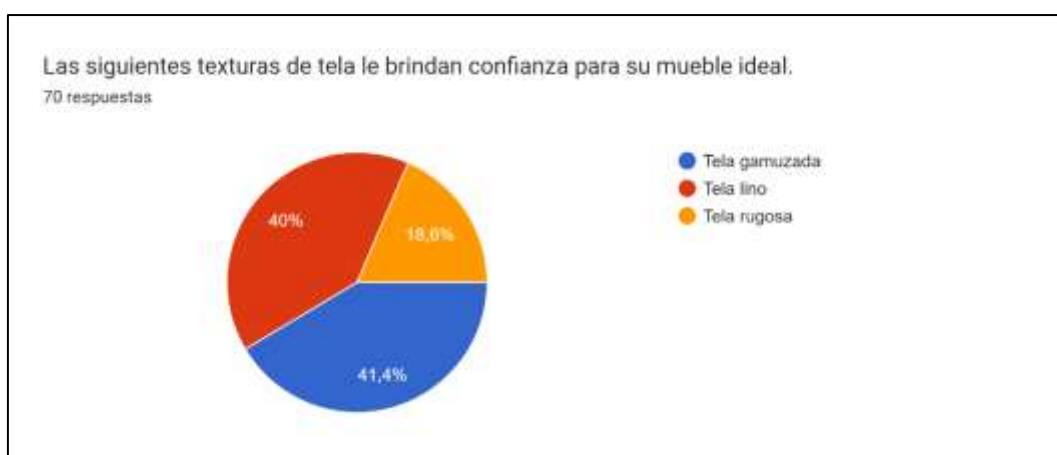
Pregunta 5: Las siguientes texturas de tela le brindan confianza para su mueble ideal.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Tela gamuzada	29	41%
Tela lino	28	40%
Tela rugosa	13	19%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 8**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

Como respuesta se presenta con un alto porcentaje de respuesta a la tela gamuzada, continuando de esta se encuentra la tela lino y finalmente la tela con textura rugosa.

**Tabla 13**

6: La opinión de un profesional es importante al momento de elegir el modelo de su sala.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	50%
De acuerdo	29	41%
Indiferente	5	7%
En desacuerdo	1	2%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 9**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

El elemento totalmente de acuerdo destaca en la presentación de las respuestas obtenidas, en cuanto al elemento de acuerdo este se encuentra siguiéndolo con un porcentaje no precisamente con un alto nivel de desigualdad, consecuente a este se encuentra el elemento indiferente con un porcentaje

parcialmente bajo, finalmente se muestra al elemento en desacuerdo que se presenta bajo en las estadísticas.

**Tabla 14**

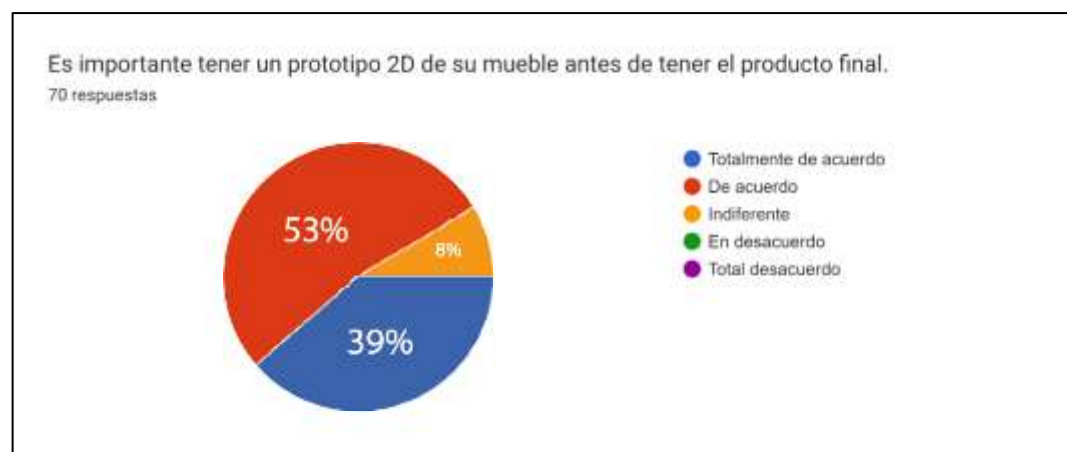
7: Es importante tener un prototipo 2D de su mueble antes de tener el producto final.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	27	39%
<b>De acuerdo</b>	37	53%
<b>Indiferente</b>	6	8%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	70	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 10**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello



## Análisis:

Encabezando los resultados se muestra a la variante de acuerdo, seguida de la variante totalmente de acuerdo, de la cual se encuentra distante la variables indiferente presentándose, así como respuestas a esta afirmación.

**Tabla 15**

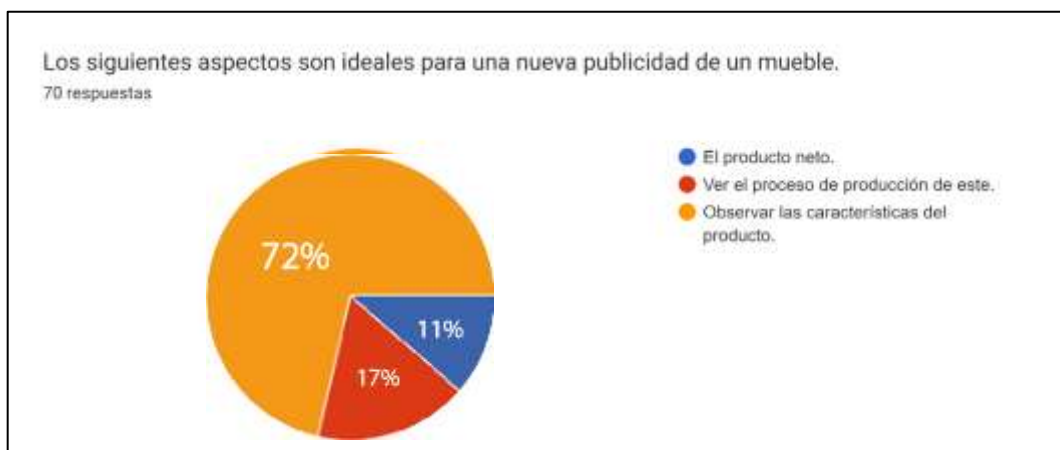
8: Los siguientes aspectos son ideales para una nueva publicidad de un mueble.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
El producto neto	8	11%
Ver el proceso de producción de este	12	17%
Observar las características del producto	50	72%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 11**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Tabla 16**

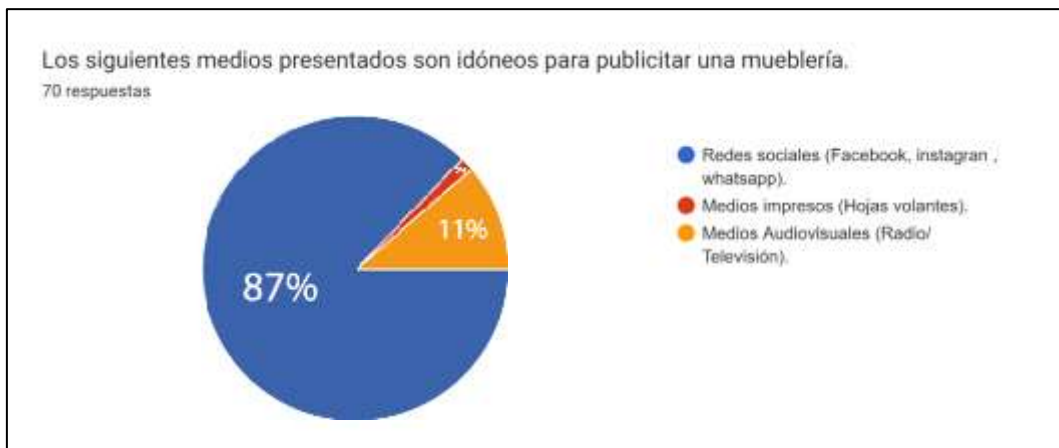
9: Los siguientes medios presentados son idóneos para publicitar una mueblería.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, whatsapp)	61	87%
Medios impresos (Hojas volantes)	1	2%
Medios audiovisuales (Radio/Televisión)	8	11%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 12**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Tabla 17**

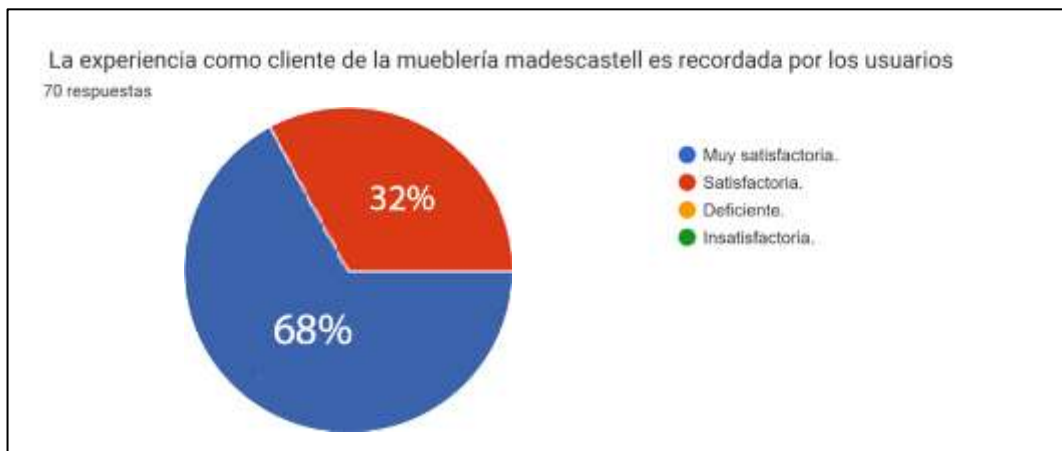
10: La experiencia como cliente de la mueblería madecastell es recordada por los usuarios

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	47	68%
Satisfactoria	23	32%
Deficiente	0	0%
Insatisfactoria	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 13**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

Los siguientes resultados han sido obtenidos mediante una encuesta realizada a los trabajadores de la empresa.

**Tabla 18**

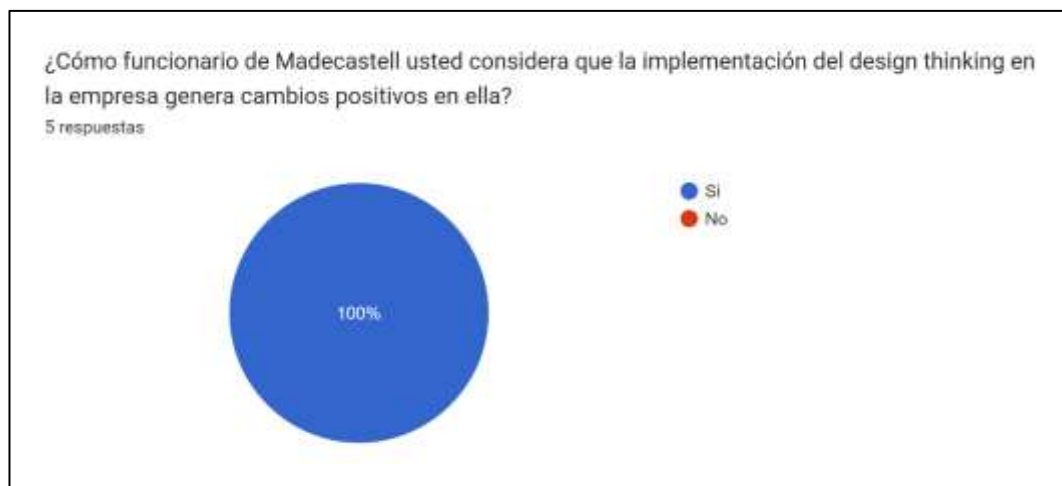
Pregunta 1: ¿Cómo funcionario de Madecastell usted considera que la implementación del design thinking en la empresa genera cambios positivos en ella?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	5	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 14**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En esta pregunta se muestra que la totalidad de las respuestas son a favor del sí.

**Tabla 19**

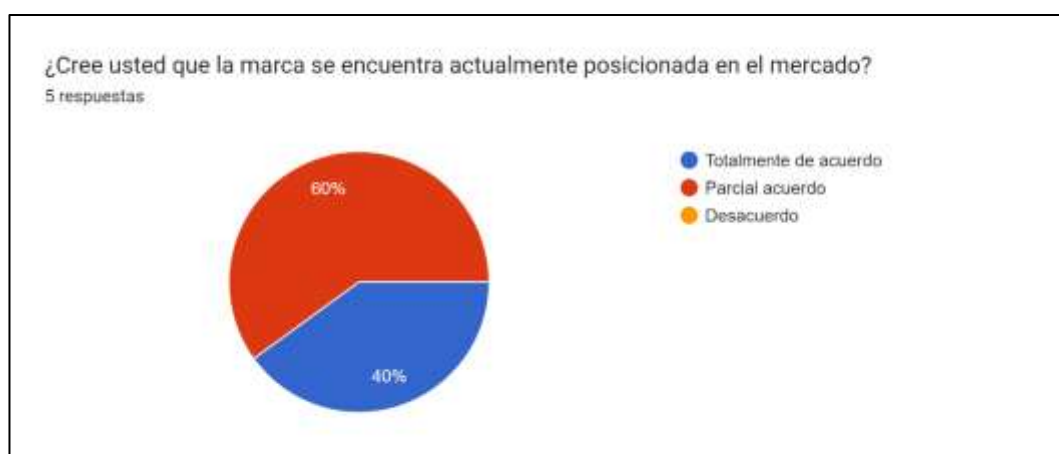
Pregunta 2: ¿Cree usted que la marca se encuentra actualmente posicionada en el mercado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	40%
Parcial acuerdo	3	60%
Desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 15**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En la presente información se muestra que la mayoría de los encuestados eligió la opción parcial acuerdo, mientras que un porcentaje menor eligió totalmente de acuerdo, la opción desacuerdo no presentó ningún porcentaje de elección.

**Tabla 20**

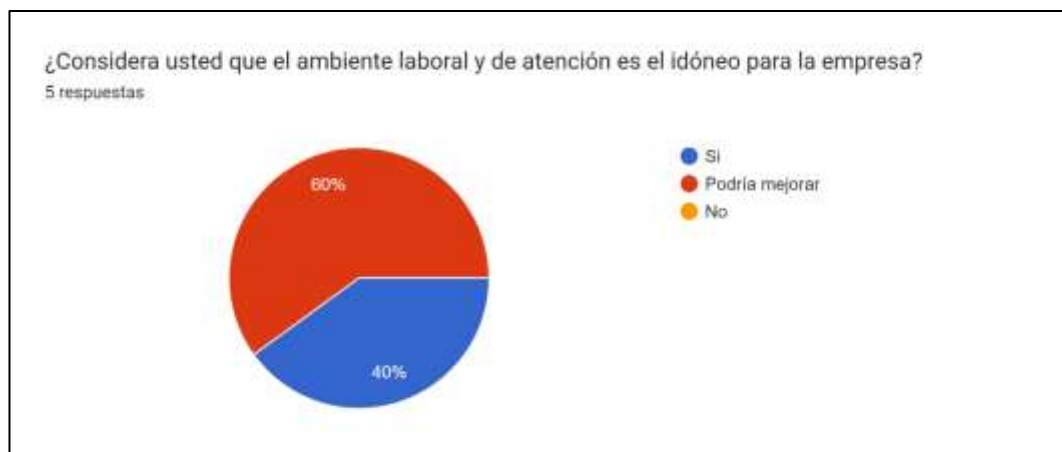
Pregunta 3: ¿Considera usted que el ambiente laboral y de atención es el idóneo para la empresa?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40%
Podría mejorar	0	0%
No	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 16**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En este resultado se muestra principalmente como mayor resultado a la opción podría mejorar y de manera porcentualmente baja se muestra a la opción si, la opción no es nula sin ninguna elección.

**Tabla 21**

Pregunta 4: ¿Según el siguiente rango presentado cree usted que la empresa se encuentra ubicada en la mente del consumidor?

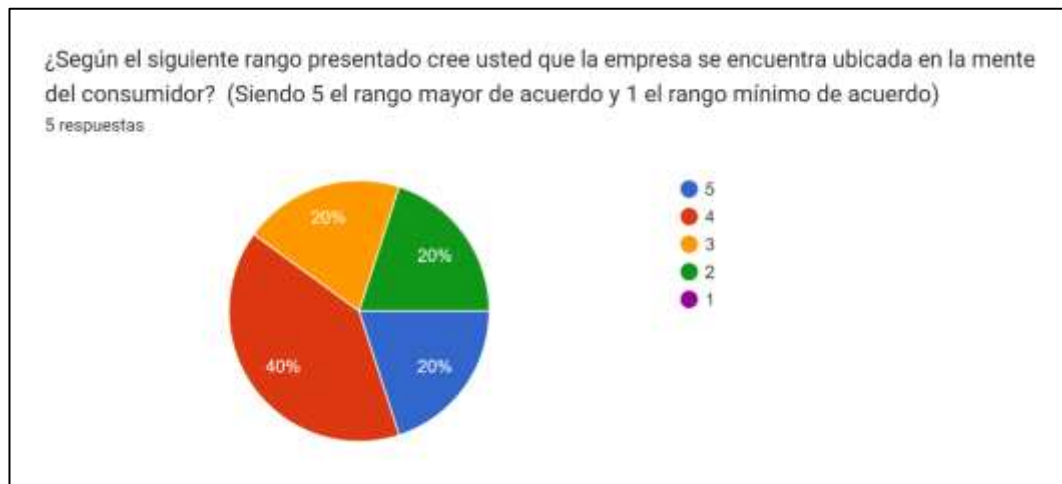
(Siendo 5 el rango mayor de acuerdo y 1 el rango mínimo de acuerdo)

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	20%
3	1	20%
4	2	40%
5	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 17**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

### Análisis:

En el presente rango establecido salió favorecido como primer lugar la opción cuatro, seguido por las siguientes opciones con un rango porcentual igual de respuesta.

**Tabla 22**

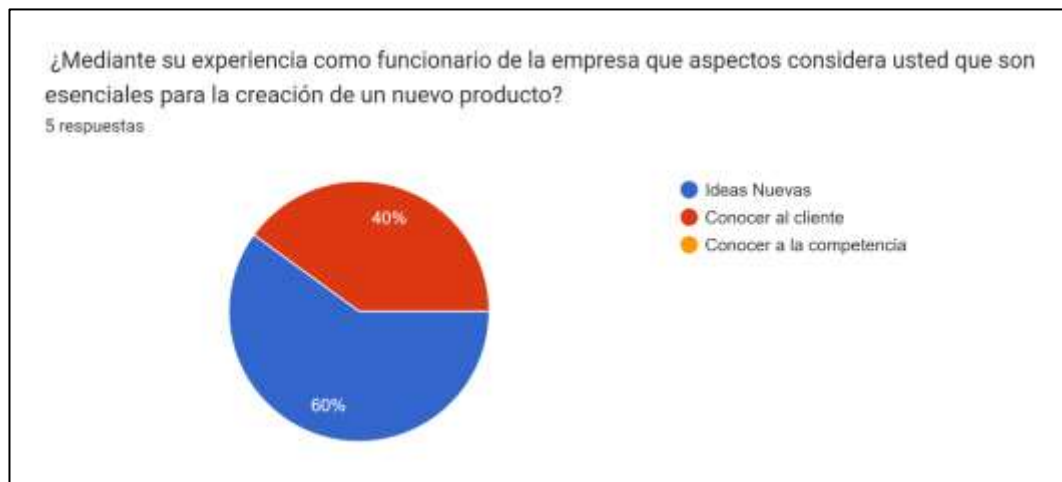
Pregunta 5: ¿Mediante su experiencia como funcionario de la empresa que aspectos considera usted que son esenciales para la creación de un nuevo producto?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Ideas Nuevas	3	60%
Conocer al cliente	2	0%
Conocer a la competencia	0	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 18**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello



### Análisis:

Se muestra como resultado que la gran mayoría optó por elegir la opción de ideas nuevas y un porcentaje menor eligió la opción conocer al cliente.

**Tabla 23**

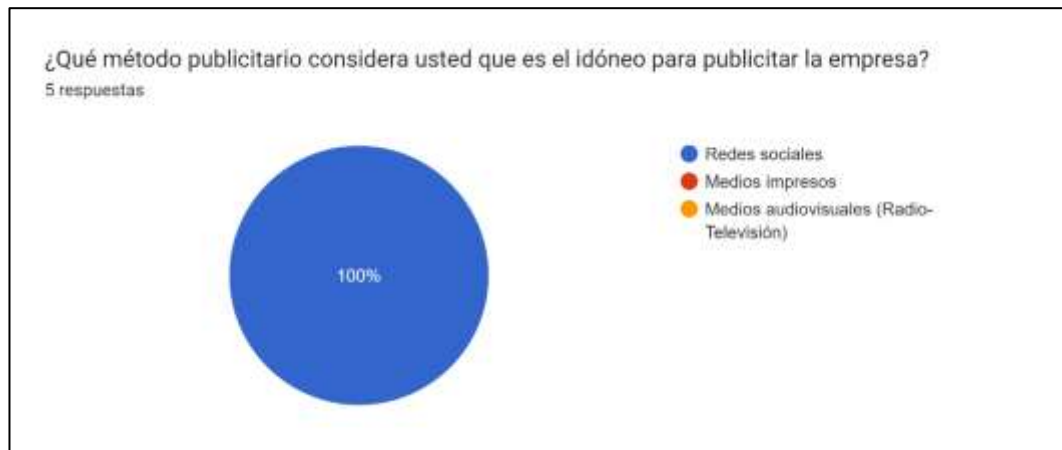
Pregunta 6: ¿Qué método publicitario considera usted que es el idóneo para publicitar la empresa?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	5	100%
Medios impresos	0	0%
Medios Audiovisuales	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 19**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

### Análisis:

En esta resolución se muestra como única variable elegida la opción de redes sociales.

**Tabla 24**

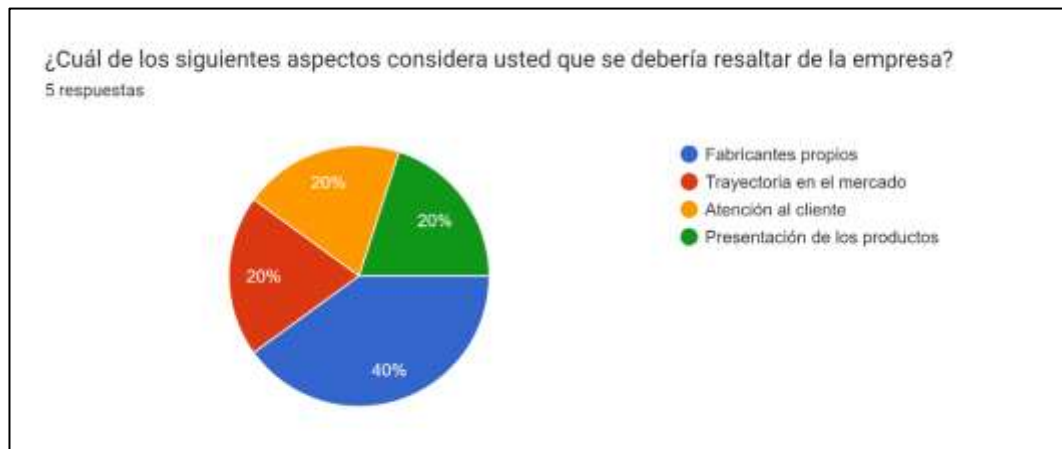
Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que se debería resaltar de la empresa?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Fabricantes propios	2	40%
Trayectoria en el mercado	1	20%
Atención al cliente	1	20%
Presentación de los productos	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 20**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

Entre los aspectos que se consideran que deberían resaltar de la empresa sobresalió la variable de fabricantes propios, seguido de este se encuentran igualitarias porcentualmente las variables restantes.

**Tabla 25**

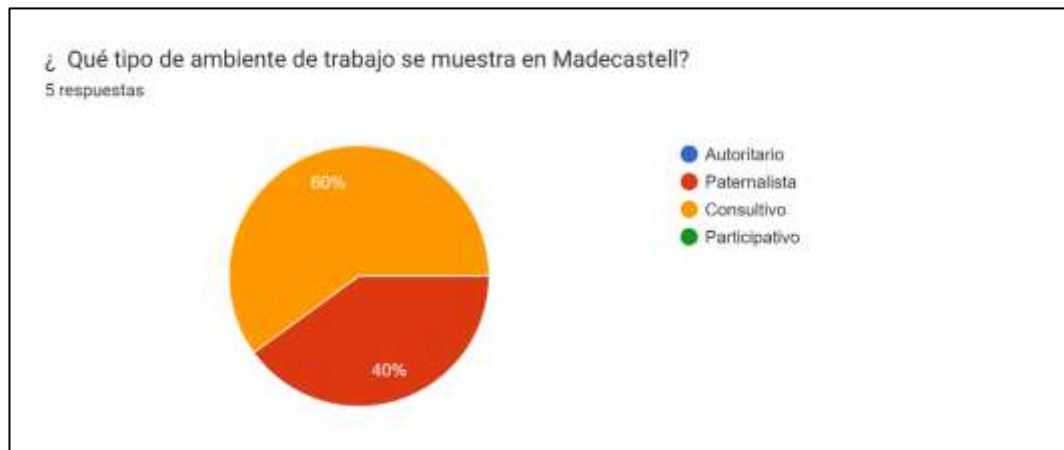
Pregunta 8: ¿Qué tipo de ambiente de trabajo se muestra en Madecastell?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Autoritario	0	0%
Paternalista	2	40%
Consultivo	3	60%
Participativo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 21**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En cuanto a que tipo de ambiente de trabajo se muestra en madecastell la opción primaria fue consecutivo y seguido de esta la opción porcentual menor es paternalista.

**Tabla 26**

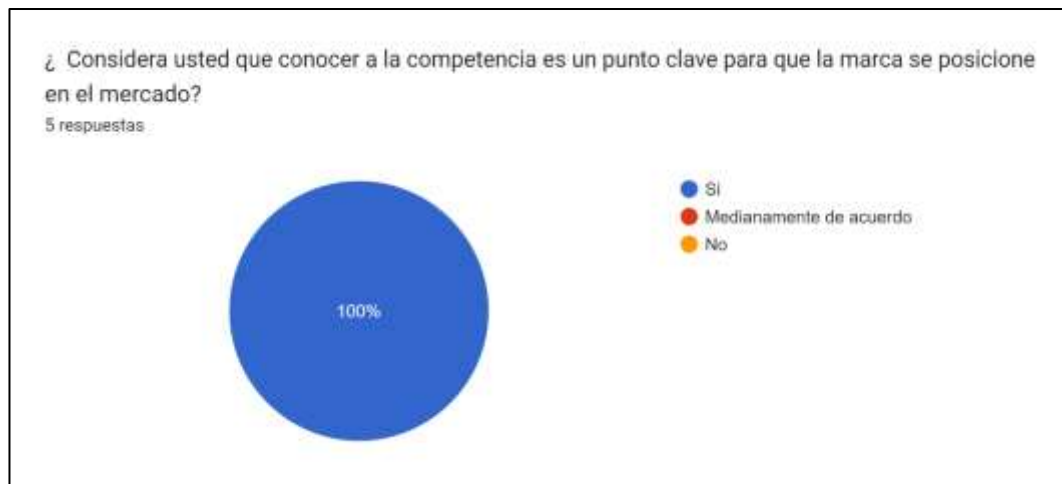
Pregunta 9: ¿Considera usted que conocer a la competencia es un punto clave para que la marca se posicione en el mercado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 22**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En esta pregunta se muestra que la totalidad de las respuestas son a favor del sí.

**Tabla 27**

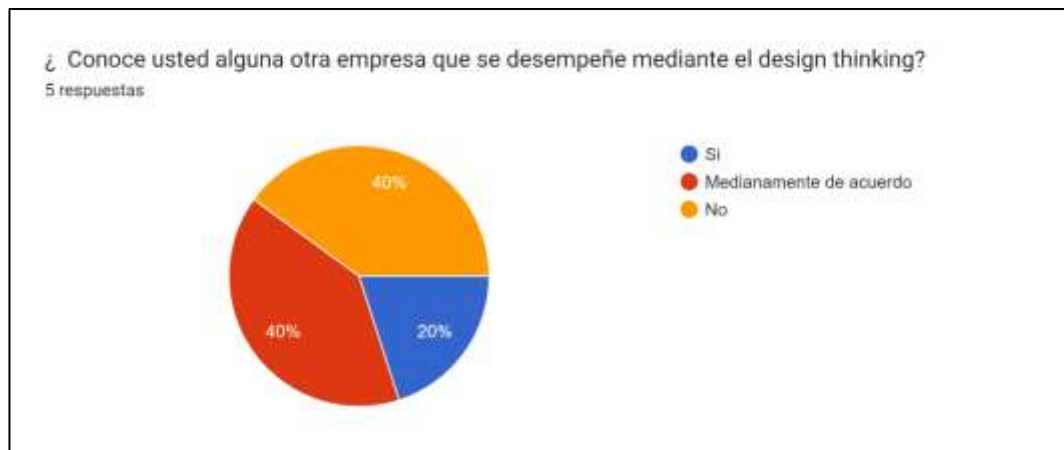
Pregunta 10: ¿Conoce usted alguna otra empresa que se desempeñe mediante el design thinking?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
Medianamente de acuerdo	2	40%
No	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 23**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

Como resolución a la interrogante conoce usted alguna otra empresa que se desempeñe mediante el design thinking, se obtuvo como respuesta que como porcentajes mayor se encuentran igualitarios la opción de medianamente de acuerdo y no, finalmente con un porcentaje menos se muestra a la opción sí.

Como parte de la investigación realizada a continuación se mostrará la respuesta obtenida en la entrevista estructurada.



**Fuente:** Madecastell.

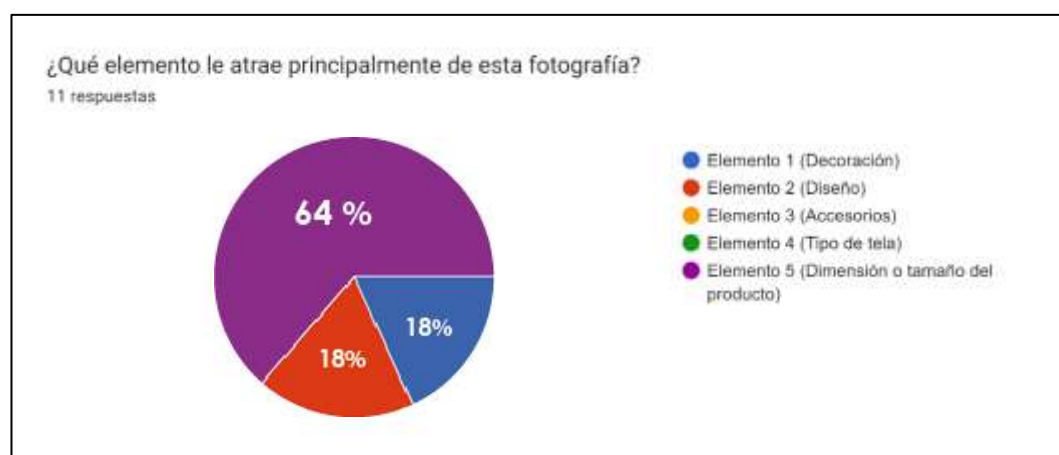
**Tabla 28** ¿ Qué elemento le atrae principalmente de esta fotografía?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Elemento 1 (Decoración)	2	18 %
Elemento 2 ( Diseño)	2	18 %
Elemento 3 ( Accesorios)	0	0 %
Elemento 4 ( Tipo de tela)	0	0%
Elemento 5 (Dimensión)	7	64 %
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 25**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

### Análisis:

En la presente interrogante se plantea con una fotografía que elemento de la misma atrae al consumidor principalmente, en el cual se establece como resultado que el elemento cinco el cual es la dimensión o tamaño del producto encabeza el resultado, seguido de manera igualitaria con el elemento uno y dos.

# 1. ¿Qué tipo de ambiente es el ideal para su hogar?

Gráfico 26



Ambiente 1

Gráfico 27



Ambiente 2

Fuente: Pinterest.

Tabla 29 ¿ Qué tipo de ambiente es el ideal para su hogar?

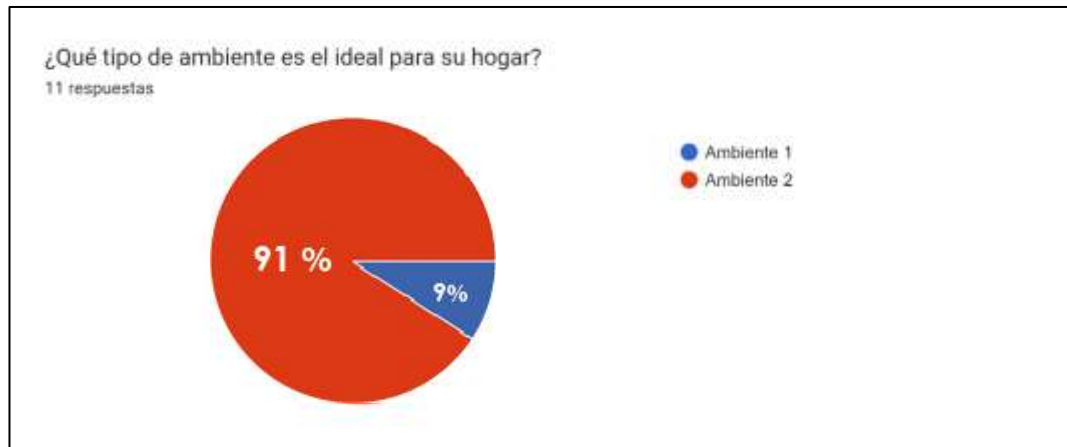
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente 1	1	9 %
Ambiente 2	10	91 %
Total	11	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello



## Gráfico 28



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

### Análisis:

Como resultado del enunciado que tipo de ambiente es el ideal para su hogar, acompañado por dos imágenes de cada ambiente se obtuvo como resultado que el ambiente dos es el favorecido.

## 2. ¿Qué percepción tiene de la siguiente imagen?

### Gráfico 29



Fuente: iStock.

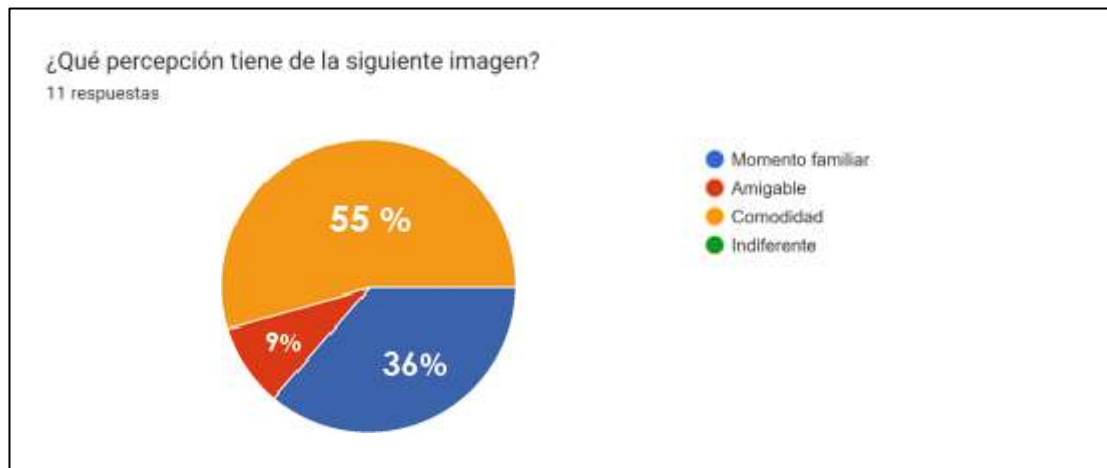
**Tabla 30** ¿ Qué percepción tiene de la siguiente imagen?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Momento familiar	4	36 %
Amigable	1	9 %
Comodidad	6	55 %
Indiferente	0	0 %
Total	10	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 30**



Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

Se muestra como resultado que la opción comodidad lidera el resultado, seguido por la opción momento familiar, finalmente se encuentra la opción amigable.

3. ¿ Entre las siguientes imágenes cuál se adapta a su idea de color ideal para el hogar?

Gráfico 31



Imagen (1)

Imagen (2)

Imagen (3)

Imagen (4)

Fuente: Pinterest

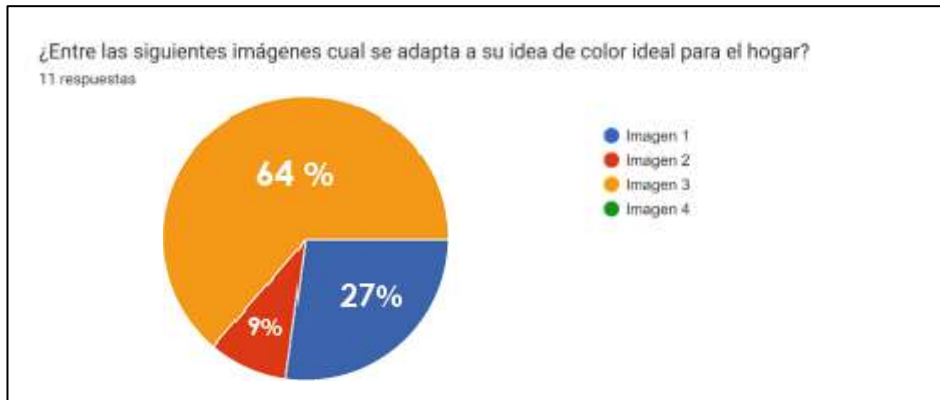
Tabla 31 ¿ Entre las siguientes imágenes cuál de adapta a su idea de color ideal para el hogar?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Imagen 1	3	27 %
Imagen 2	1	9 %
Imagen 3	7	64 %
Imagen 4	0	0 %
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 32**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En el presente enunciado se muestran 4 imágenes con la finalidad de que se elija el color ideal, del cual la imagen tres encabeza el resultado, continuamente se encuentra la imagen uno y de manera final se presenta la imagen 2.

**4. Entre las siguientes imágenes ¿Cuál de ellas le transmite calma al momento de compra?**

**Gráfico 33**



Elemento 1

**Fuente:** Google

**Gráfico 34**



Elemento 2

**Fuente:** Pinterest

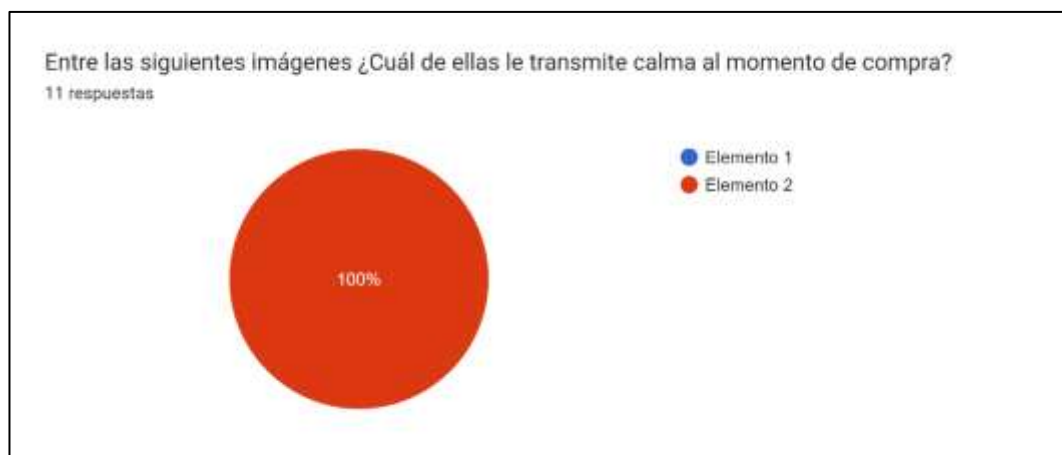
**Tabla 32** Entre las siguientes imágenes ¿Cuál de ellas le transmite calma al momento de compra?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Elemento 1	0	0 %
Elemento 2	11	100%
Total	11	100%

**Fuente:** Clientes madelcastell

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 35**



**Fuente:** Clientes madelcastell

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

En el presente enunciado en el que se plasman 2 elementos gráficos con la finalidad de obtener como resultado cuál de ellos transmite calma al momento de compra se plantea que en elemento dos fue elegido en su totalidad.

5. ¿Le gustaría a usted ver este tipo de contenido por parte de la empresa en redes sociales?

Gráfico 36



Fuente: Madecastell

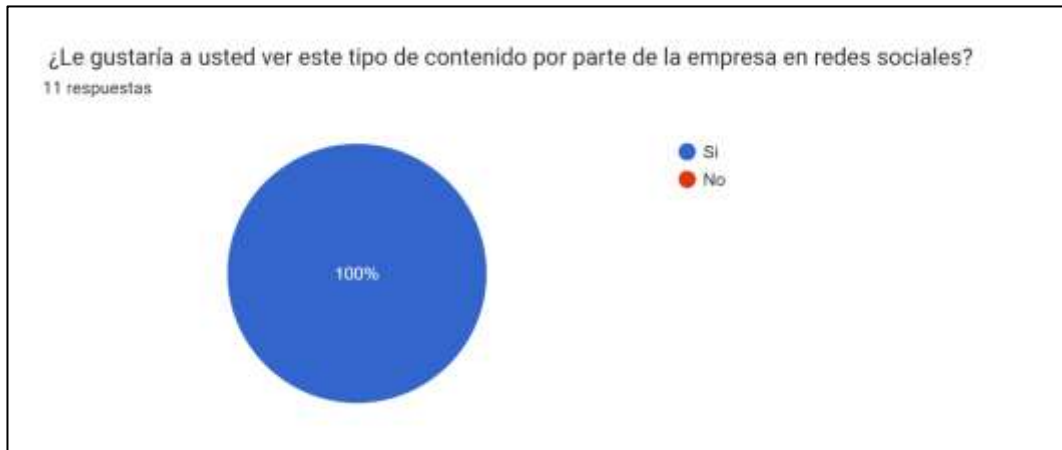
Tabla 33 ¿Le gustaría a usted ver este tipo de contenido por parte de la empresa en redes sociales?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	100 %
No	0	0 %
Total	11	100%

Fuente: Clientes madelcastell

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 37**



**Fuente:** Clientes madelcastell

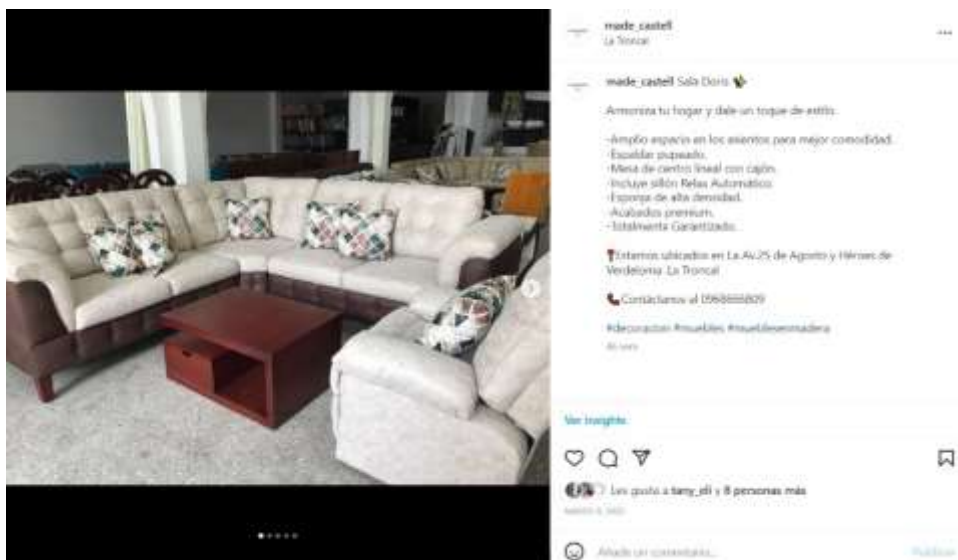
**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

Se muestra el resultado del enunciado le gustaría a usted ver este tipo de contenido por parte de la empresa en redes sociales, del cual se obtuvo como totalidad de respuesta el elemento sí.

**6. ¿Considera usted que la presentación de los productos en redes sociales publicados como en la imagen es el adecuado?**

**Gráfico 38**



**Fuente:** Instagram Madecastell

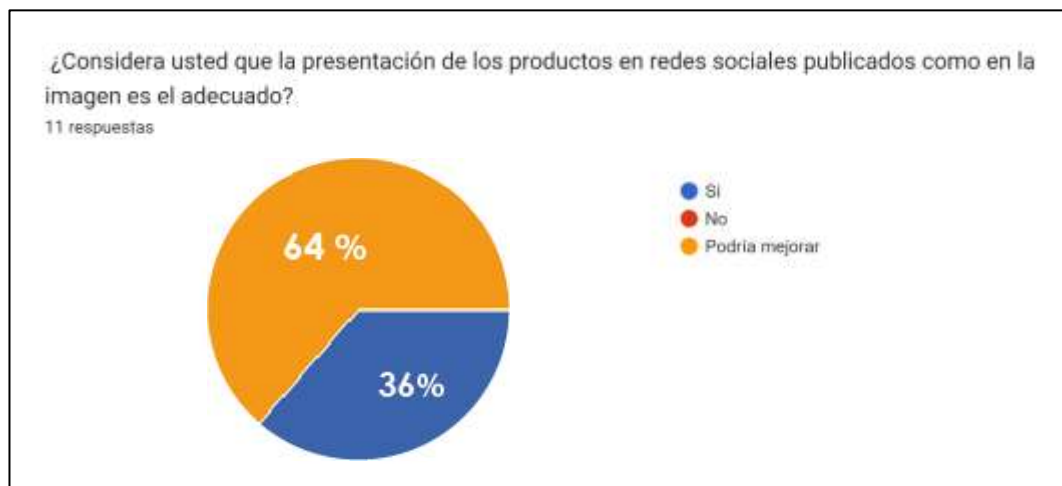
**Tabla 34** ¿Considera usted que la presentación de los productos en redes sociales publicados como en la imagen es el adecuado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	36 %
No	0	0 %
Podría mejorar	7	64 %
Total	11	100%

**Fuente:** Clientes madelcastell

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 39**



**Fuente:** Clientes madelcastell

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

### **Análisis:**

En la presente interrogante que presenta una imagen muestral se obtuvo como resultado que la gran mayoría optó por la opción podría mejorar seguido de la opción si, sin embargo, la opción no, no obtuvo ninguna elección.



7. ¿Al momento de mirar la siguiente imagen usted siente que?

Gráfico 40



Fuente: Madecastell

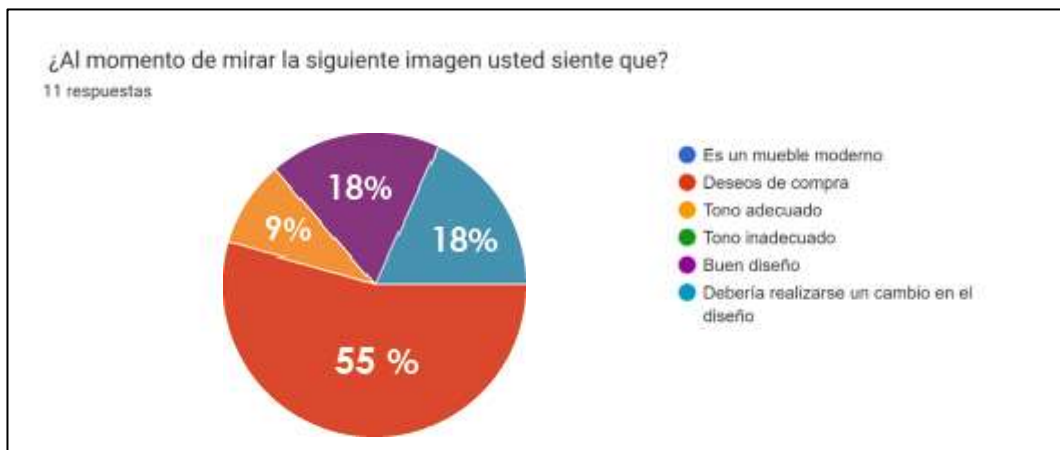
Tabla 35 ¿Al momento de mirar la siguiente imagen usted siente que ?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Es un mueble moderno	0	0 %
Deseos de compra	6	55 %
Tono adecuado	1	9 %
Tono inadecuado	0	0 %
Buen diseño	2	18 %
Debería realizarse un cambio en el diseño.	2	18 %
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes madecastell

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 41**



**Fuente:** Clientes madecastell

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

### **Análisis:**

Se muestra como resultado al enunciado expuesto que más de la mitad de los encuestados optaron por la opción de deseos de compra, seguido con un porcentaje menor, pero de manera igualitaria los enunciados de buen diseño y debería realizarse un cambio en el diseño, mientras que de manera final se muestra con un porcentaje inferior al tono adecuado.

### **8. ¿Al visualizar la primera parte del perfil de la marca considera usted que esta tiene toda la información necesaria para llamar su atención?**

**Gráfico 42**



**Fuente:** Instagram Madecastell.

**Tabla 36** ¿Al visualizar la primera parte del perfil de la marca considera usted que esta tiene toda la información necesaria para llamar su atención?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	55 %
No	0	0 %
Podría mejorar	5	45 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes madelcastell

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 43**



Fuente: Clientes madelcastell

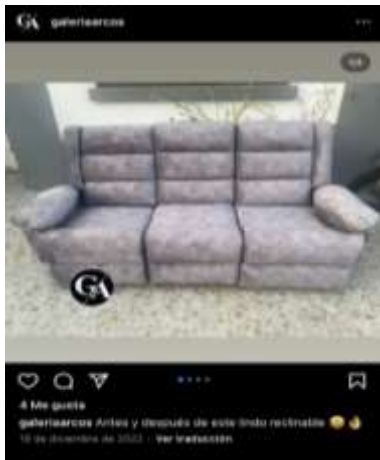
Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello

**Análisis:**

Como resultado se muestra que más de la mitad de los encuestados eligieron la opción si, seguida con un porcentaje mejor se encuentra la opción de podría mejorar.

9. ¿De los siguientes anuncios establecidos cuál capta su atención?

Gráfico 44



Anuncio 1

Fuente: Instagram galería arcos

Gráfico 45



Anuncio 2

Fuente: Instagram Madecastell

Tabla 37 ¿De los siguientes anuncios establecidos cuál capta su atención?

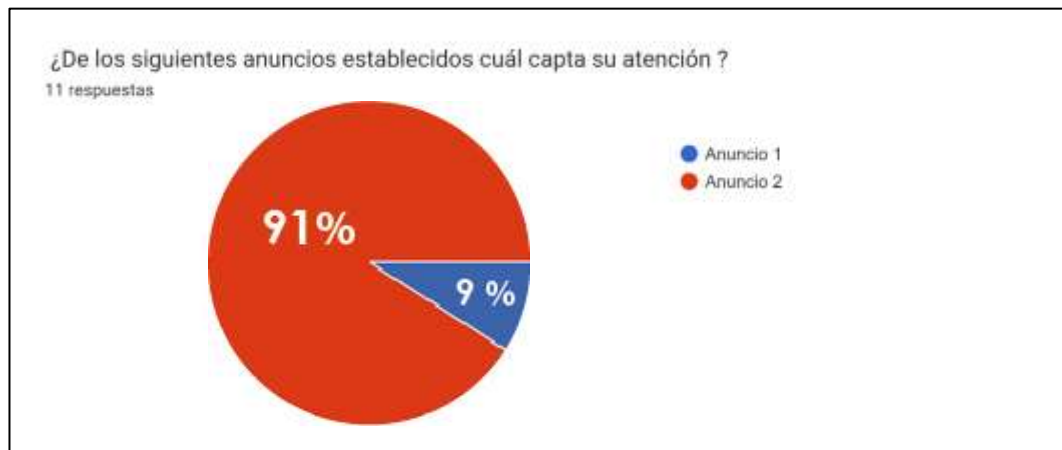
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Anuncio 1	1	9 %
Anuncio 2	10	91 %
Total	11	100%

Fuente: Clientes madecastell

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello



**Gráfico 46**



**Fuente:** Clientes madelcastell

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

### **Análisis:**

El presente enunciado planteado se desarrolla mediante la presentación de dos enunciados, en el que el enunciado dos lidera los resultados como respuesta a cuál de ellos capta la atención del consumidor.

#### **3.7.1 Comprobación de Hipótesis.**

El design thinking es una metodología de gran relevancia en la construcción y el desarrollo de una marca, mediante el estudio realizado la aplicación de este método favorece en el posicionamiento de una empresa en el mercado.

Los resultados obtenidos gracias a la implementación de las técnicas de recolección de datos muestran de manera clara que el design thinking es importante para manejar el proceso creativo, la resolución de problemas, la creación de un nuevo producto y el posicionamiento de marca de una manera novedosa y detallada.

## CAPÍTULO III

# CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO DE LA MUEBLERÍA MADECASTELL.

### 4.2. Descripción de propuesta

Crear una campaña audiovisual conformada por 3 post publicitarios, 3 reels aplicados en base a spots cabeza parlante y 3 post en formato para historias dirigidos a redes sociales de la mueblería Madecastell, además de la creación de un manual de identidad verbal que permite conocer a la marca y crear el claim que acompaña a la campaña con la finalidad de lanzar un nuevo producto al mercado, mediante la utilización de la metodología del design thinking, aplicando cada una de sus fases en la construcción de un producto creado en base a las necesidades expuestas por los usuarios.

En el presente propuesta se pretende conseguir un soporte fundamental para el posicionamiento de la marca en el mercado gracias al empleo de la campaña audiovisual.

### 4.3. Misión y visión de propuesta

#### 4.3.1. Misión

Posicionar a Madecastell mediante valores experienciales que generen un valor agregado y una mejora de vida en sus consumidores.

#### 4.3.2. Visión

Fortalecer el lenguaje verbal de marca y vincular al consumidor de Madecastell como parte de la marca con el fin de generar valores distintivos que conlleve a crear lealtad de marca.

## **4.4. Objetivos de propuesta**

### **4.4.1. Objetivo General**

Generar valor experiencial en el usuario de Madecastell por medio de la implementación de la campaña audiovisual para aumentar el público objetivo y el mercado al que se proyecta la empresa.

### **4.4.2. Objetivos Específicos**

- Expandir la comunicación de la marca hacia nuevos targets objetivos por medios digitales.
- Generar lenguajes disruptivos de identidad verbal de marca desde la implementación del design thinking y sus fases para mantener al usuario.
- Materializar estrategias publicitarias sobre Madecastell por medio del uso de redes sociales.
- Establecer diferenciación marcaria desde la singularidad del producto.

## **4.5. Justificación e Importancia de Propuesta**

Mediante la implementación de las fases del design thinking en la creación de un nuevo producto, enfocado en las necesidades de los consumidores, las cuales fueron recopiladas en el proceso de recolección de datos se busca crear una campaña audiovisual que vaya dirigida al público objetivo de la mueblería, en el cual se proyecte este nuevo producto, sus características, cualidades y proceso de producción.

Esta campaña se dirige medios como redes sociales en el cual se desarrolla mediante la creación de post, reels y videos publicitarios.

La presente propuesta tendrá un beneficio tanto para los consumidores ya que sus necesidades y gustos serán tomados en cuenta y plasmados en un producto, y en la empresa ya que mediante esta campaña se pretende posicionar a la marca en el mercado del Cantón La Troncal.

## **4.6. ETAPAS DE PROPUESTA**

### **4.6.1. Etapa de desarrollo**

(Detalles de los bocetos para llegar al diseño y presentación de los diseños finales)

Para iniciar con la propuesta se realizó un análisis minucioso de los datos recolectados, ya que a partir de ellos y con la utilización de las fases del design thinking se creó una nueva colección para la marca que está constituida por 3 modelos de producto nuevo.

Fases del design thinking y su aplicación

#### **Empatía**

En esta etapa se recolecto la información expuesta por los consumidores, en la cual se plasman las necesidades y gustos de cada cliente.

#### **Definición**

En esta fase se recopilan las ideas más solicitadas, de las cuales resaltaron tres que son el confort, el diseño y el tamaño del producto, que en este caso es un juego de sala.

#### **Ideación**

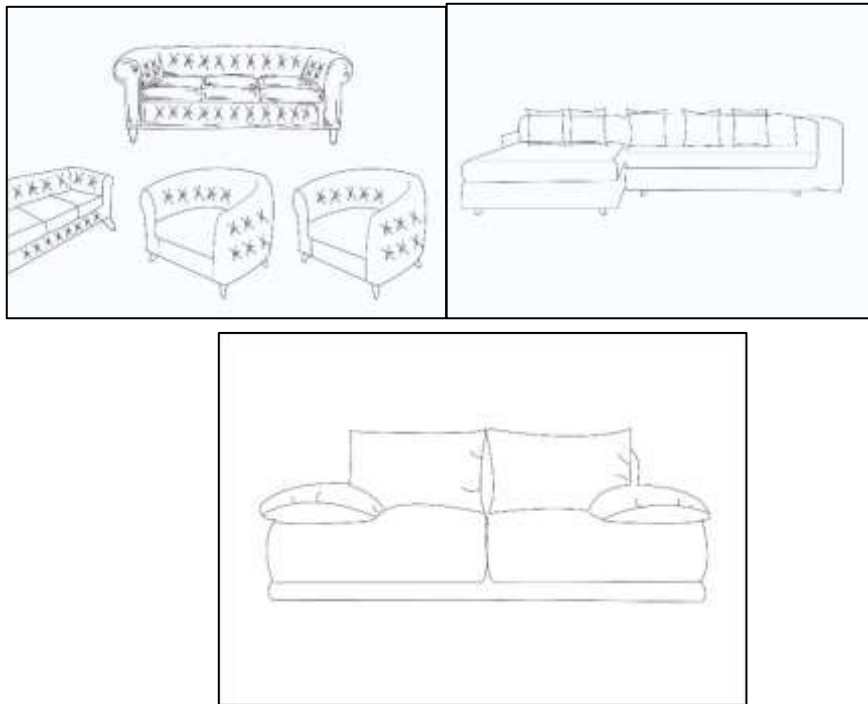
En esta etapa se revisan varias opciones de modelos, materiales, texturas y diseños que pueden ser aplicados.

#### **Prototipado**

Para esta fase se tiene ya una idea del producto terminado, el cual fue elaborado mediante la creación de un boceto en 2D.



**Gráfico 47**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

### **Testeo**

Esta etapa final se presenta en la propuesta, cuando se tiene el producto final y se lo puede plasmar en los diversos recursos creados para la campaña publicitaria.

Continuando se elaboró un manual de identidad verbal de marca con la finalidad de conocer un poco más sobre la empresa, como su tono comunicacional, el estilo de la marca, la elaboración de un moodboard que permite crear un conjunto de elementos gráficos que tienen relación con la marca, y un punto muy importante que es el claim el cual acompaña al producto en la campaña audiovisual.

Gráfico 48

**Tagline**

*El arte en la madera*

---

**Claim**

*Inspirado en ti...*

El compromiso de Madecastell de ser una compañía inspirada en el cliente, creando un mundo de ideas para necesidades de tu vida en madera.

**Copy Post**

*Instagram Stories*

**Copy Post**

*Post publicitarios*

Fuente: Madecastell.

**Promesa de valor**

*Crear un mueble ideal inspirado en las necesidades del cliente*

**Tono de voz**

La empresa mantiene un tono de voz formal, además de ser empático y práctico.

**Estilo de marca**

**Estilo de marca**

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

La creación de la campaña audiovisual consta de varios productos gráficos, como post publicitarios, post formato historias y reels.

Para la creación de los post publicitarios tanto como para feed y para formato historias de redes sociales se inició con la toma de fotografías a los productos finalizados, posteriormente se elaboró una línea grafica que acompañaría a cada post complementado por el claim, el producto y el nombre de la empresa.

#### **Gráfico 49**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

**Gráfico 50**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

**Gráfico 51**

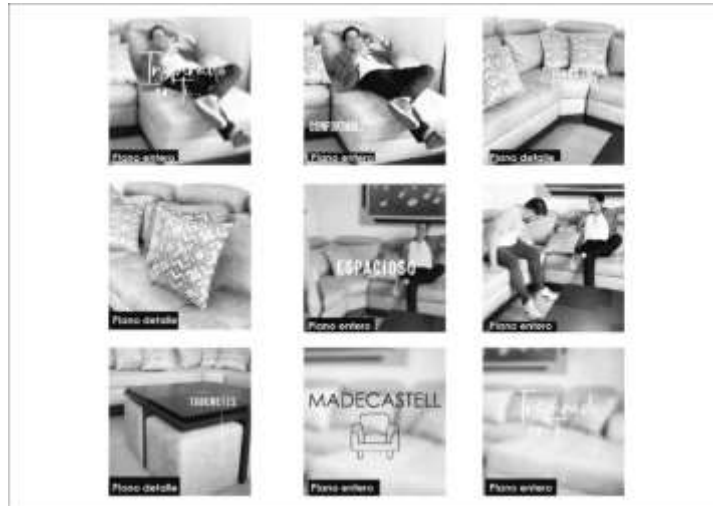


**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

Finalmente, para la creación de los reels se creó un shooting board para cada video que está constituido por 9 escenas del mismo.

**Gráfico 52**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

**Gráfico 53**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

**Gráfico 54**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

#### **4.6.2. Especificaciones técnicas**

##### **Bocetos**

Para la presente creación de la propuesta se realizó un estudio en el que se identificó 3 aspectos esenciales que los usuarios de Madecastell proyectan como necesidad en cuanto a los productos de la marca, a través de la utilización de las fases del design thinking se elaboró 3 bocetos en medida A4 en tono blanco y negro de los nuevos productos, para el cual se utilizó la herramienta de Adobe illustrator.

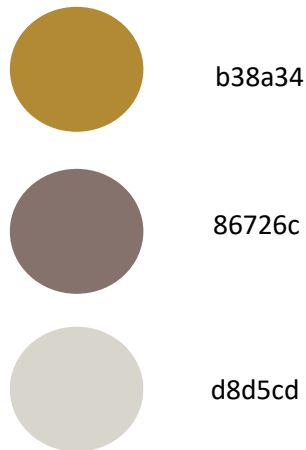
Cabe recalcar que los productos fueron realizados y están constituidos por aspectos relevantes obtenidos en los resultados de las técnicas de investigación, los cuales son el confort, el diseño y el tamaño.

## Manual de identidad verbal

Para la elaboración del manual de identidad verbal se desarrolló un estudio de características de la marca, partiendo por los atributos no tangibles de la empresa como su claim que se creó en base a la campaña de lanzamiento de un nuevo producto creado de acuerdo con las necesidades planteadas por el consumidor, el mismo fue realizado en el programa adobe illustrator en formato A4 y está conformado de la siguiente manera:

Colores empleados:

### Gráfico 55



Los presentes colores presentados en formato RGB son los principales en cuanto a la presentación del manual de identidad verbal.

Tipografía utilizada

### Gráfico 56

Inspirado en ti... Tipografía Galantis

Claim Tipografía Century Gothic

## **Campaña Audiovisual**

### Post publicitarios

Los post publicitarios fueron desarrollados en el programa Adobe Illustrator, en los cuales se utilizó una misma línea gráfica para todos como simbolismo de la campaña, se trabajó con colores en formato RGB, las medidas son de 1080 px x 1080 px en formato para publicación de redes como Instagram y Facebook.

Los post publicitarios para historias se elaboraron con las medidas de 1080 px x 1920 px en el programa Adobe Illustrator las tipografías utilizadas en todos los formatos de post fue:

### **Gráfico 57**

**Inspirado en ti...**

Tipografía Galantis

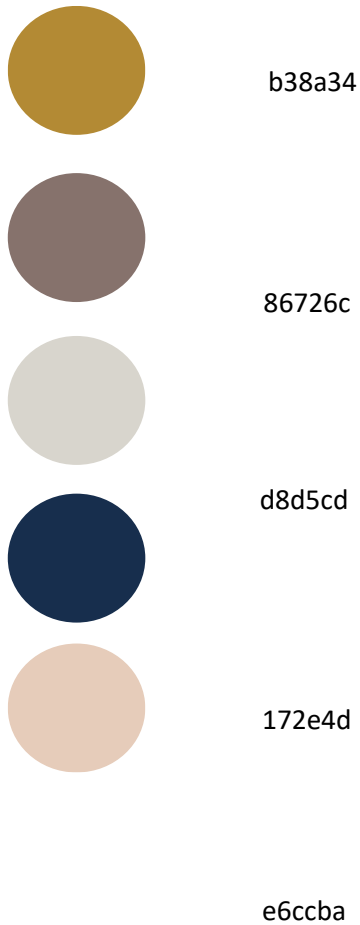
**Claim**

Tipografía Century Gothic

Colores utilizados en los post publicitarios



## Gráfico 58

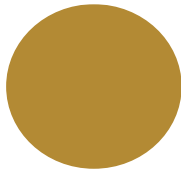


## Reels publicitarios

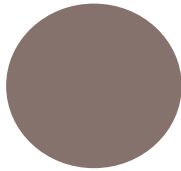
Para la elaboración de los 3 reels, en primer lugar, se desarrolló un shooting board que se compone por 9 escenas de cada video el mismo que se realizó en el programa Adobe illustrator en tonos blanco y negro y formato RGB, seguido de este se realizaron las tomas en las instalaciones de la empresa con una cámara Nikon d5600, posterior a esto se realizó la edición de las tomas en los programa Adobe premiere y Adobe after effects, las medidas finales de los reels son de 1080px x 1920 px.

## Colores utilizados en los reels

**Gráfico 59**



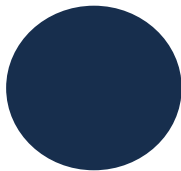
b38a34



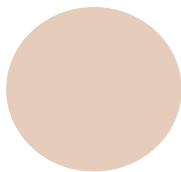
86726c



d8d5cd



172e4d



e6ccba

Tipografía utilizada en los reels

**Gráfico 60**

Inspirado en ti...

Tipografía Galantis

Claim

Tipografía Century Gothic

### 4.6.3. Especificaciones de implementación

La presente propuesta esta creada en base a una campaña audiovisual anunciante de un nuevo producto de la marca, se presentará en el mes de febrero, siguiendo el cronograma elaborado en el que se establece la fecha, el formato y las plataformas sociales de la empresa en las que se expondrá como Instagram y Facebook.

**Gráfico 61**



The image shows a calendar for the month of February titled "Cronograma Madecastell". The calendar is a grid with columns for days of the week (LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES, SÁBADO, DOMINGO) and rows for dates. The dates are: 1 (MIÉRCOLES), 2 (JUEVES), 3 (VIERNES), 4 (SÁBADO), 5 (DOMINGO), 6 (LUNES), 7 (MARTES), 8 (MIÉRCOLES), 9 (JUEVES), 10 (VIERNES), 11 (SÁBADO), 12 (DOMINGO), 13 (LUNES), 14 (MARTES), 15 (MIÉRCOLES), 16 (JUEVES), 17 (VIERNES), 18 (SÁBADO), 19 (DOMINGO), 20 (LUNES), 21 (MARTES), 22 (MIÉRCOLES), 23 (JUEVES), 24 (VIERNES), 25 (SÁBADO), 26 (DOMINGO), 27 (LUNES), 28 (MARTES).

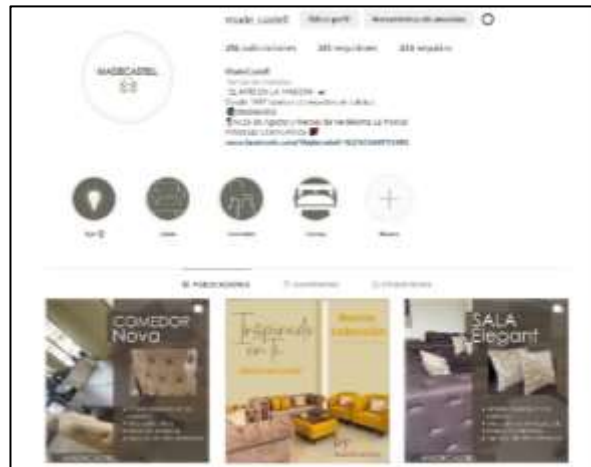
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

El cronograma está distribuido de la siguiente manera la primera semana de febrero iniciando desde el jueves dos se publicará una historia sobre el diseño en Instagram y Facebook, a continuación, el sábado cuatro de febrero se realizará la primera publicación en feed de las redes el post de diseño finalmente el día siete se publicará un reel relacionado con el diseño.

Gráfico 62



Fuente: Madecastell.

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello.

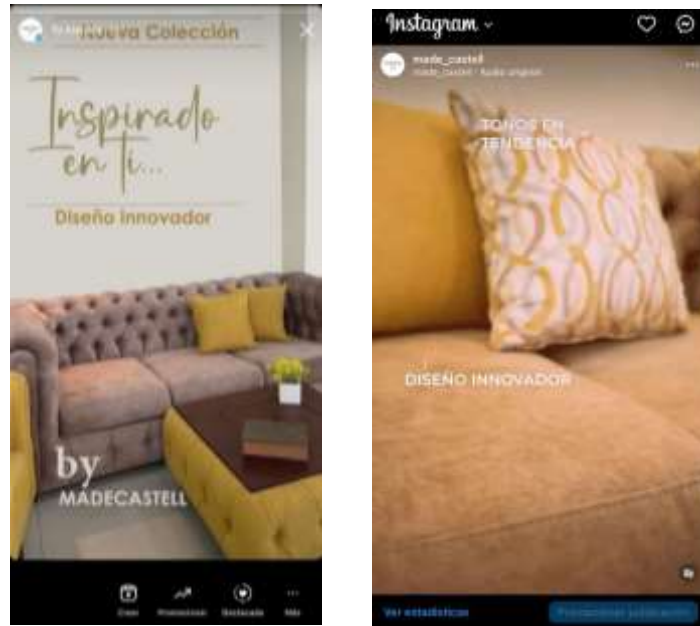
Gráfico 63



Fuente: Madecastell.

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello.

**Gráfico 64**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

Cerrando el aspecto del diseño se continua con el confort el cual está establecido de la siguiente manera el jueves nueve se publicará una historia en las redes, el sábado once se realizará la publicación en el feed de los medios sociales y el martes catorce se subirá el reel con el tema mencionado.

**Gráfico 65**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

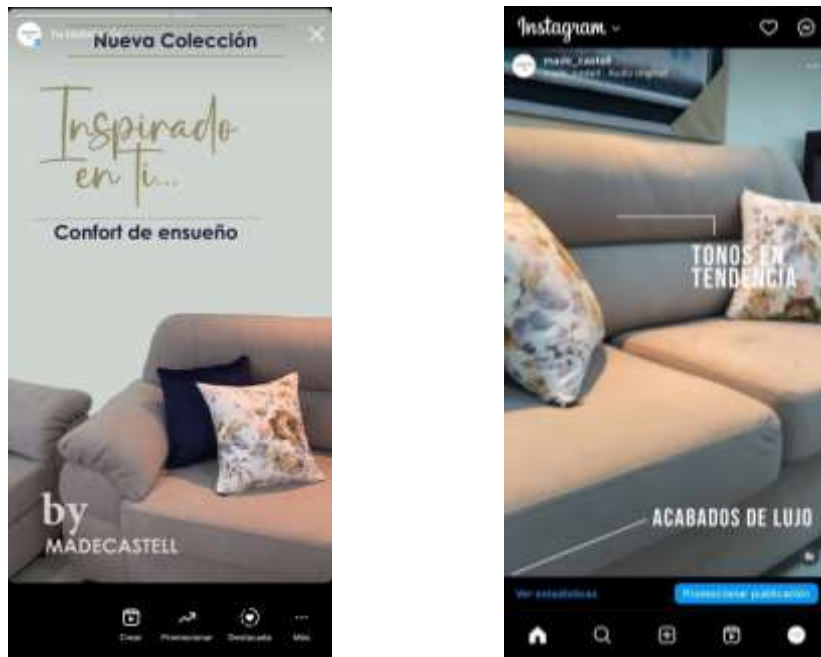
**Gráfico 66**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello

**Gráfico 67**

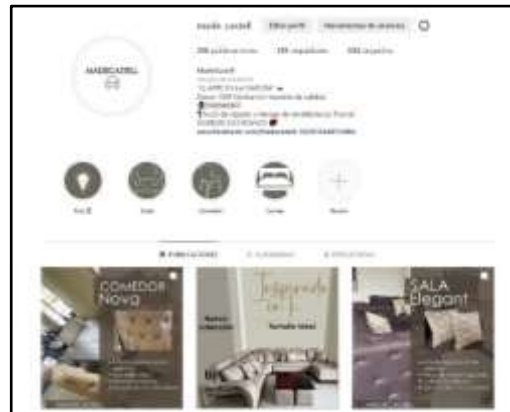


**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

Finalizando las dos semanas se iniciará con el atributo del tamaño el cual se publicará de la siguiente manera el jueves dieciséis se publicará una historia en Instagram y Facebook, el sábado dieciocho se publicará en el feed y el martes veintiuno se publicará el reel correspondiente.

**Gráfico 68**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

**Gráfico 69**



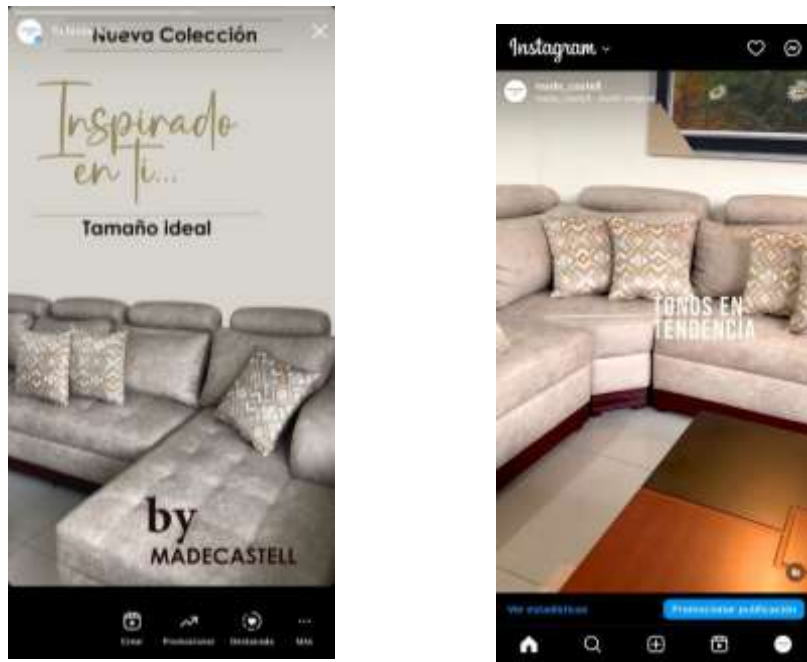
**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.





**Gráfico 70**



**Fuente:** Madecastell.

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo Tello.

Se sugiere que la publicación de la campaña sea presentada según la planificación elaborada previamente.

## **4.7. FACTIBILIDAD de Propuesta**

### **4.7.1. Factibilidad Técnica**

La presente propuesta es realizada mediante la implementación de diversos software como Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro y Adobe Photoshop, los cuales fueron utilizados para la creación de los productos publicitarios presentados, además del manual de identidad verbal.

Para la aplicación de la propuesta se utilizará medios como Facebook e Instagram.

### **4.7.2. Factibilidad Financiera**

**Tabla 38** Presupuesto

Concepto del gasto	Proveedor	Importe del gasto
Trabajo independiente para la elaboración y el diseño de las imágenes, artes para post y creación del manual de identidad verbal.	Ana Paula Castillo Tello.	480 USD
Trabajo independiente para la filmación y la edición del video.	Ana Paula Castillo Tello.	600 USD
Alquiler de cámara	Ing. William Villamar	80 USD
Alquiler de modelo	Dennys Ochoa	160 USD
Anuncios de Facebook.	Facebook	126 USD
Anuncios de Instagram.	Instagram	315 USD
	<b>Total</b>	<b>1.761 USD</b>

**Elaborado por:** Ana Paula Castillo

#### **4.7.3. Factibilidad de Recursos Humanos**

Para la filmación de los videos se implemento una figura masculina como acompañante del producto y a su vez la gerente de la empresa como supervisora con conocimientos sobre mobiliaria.

#### 4.8. Cronograma de aplicación de propuesta

Gráfico 71



The image shows a calendar for the month of February titled "Cronograma Madecastell". The calendar is a grid with columns for the days of the week (LUNES to DOMINGO) and rows for the dates. Activities are scheduled on specific days: Tuesday (Feb 6) for "Diseño", Wednesday (Feb 7) for "Diseño", Thursday (Feb 8) for "Diseño", Friday (Feb 9) for "Confort", Saturday (Feb 10) for "Confort", Sunday (Feb 11) for "Confort", Monday (Feb 13) for "Confort", Tuesday (Feb 14) for "Confort", Wednesday (Feb 15) for "Confort", Thursday (Feb 16) for "Confort", Friday (Feb 17) for "Confort", Saturday (Feb 18) for "Confort", Sunday (Feb 19) for "Confort", Monday (Feb 20) for "Confort", Tuesday (Feb 21) for "Confort", Wednesday (Feb 22) for "Confort", Thursday (Feb 23) for "Confort", Friday (Feb 24) for "Confort", Saturday (Feb 25) for "Confort", and Sunday (Feb 26) for "Confort".

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2 Revisión en Instagram y Facebook Diseño	3	4 Publicación de post diseño	5
6	7 Publicación de Reel Diseño	8	9 Revisión en Instagram y Facebook Confort	10	11 Publicación de post confort	12
13	14 Publicación de Reel Confort	15	16 Revisión en Instagram y Facebook tamaño	17	18 Publicación de post tamaño	19
20	21 Publicación de Reel tamaño	22	23	24	25	26
27	28					

Fuente: Madecastell

Elaborado por: Ana Paula Castillo Tello.

#### 4.9. Definición de Términos Relevantes

**Línea gráfica:** Este termino se aplica para una agrupación de objetos o atributos gráficos que diferencian a una marca o empresa.

**Valores experienciales:** Hace referencia a valores no tangibles de la marca que se asocian con los sentimientos y gustos del consumidor.

**Prototipo:** El prototipo es un boceto de un producto próximo a presentarse.

**Claim:** Este termino se asocia a una frase representativa, ya que el claim es el que acompaña a la campaña audiovisual, es el que se dice de ese producto o servicio y como se desarrolla.

## CONCLUSIONES

- La implementación de las fases del design thinking para la creación de un producto o la resolución de una problemática es positivo ya que como lo indica Garrido este proceso incluye el desarrollo de ideas, la definición de las mismas, la investigación y análisis de ellas para finalmente llegar a una solución anticipada, lo cual permite evitar errores y crear un acercamiento con el consumidor, seguido de estos atributos se desarrolla el posicionamiento de marca.
- Las estrategias de medios aplicadas a una marca definen el desarrollo y desenvolvimiento de la misma, es de gran importancia mantener las estrategias actualizadas al mercado objetivo y a todos los cambios que en este surjan.
- La comunicación es un factor fundamental para posicionar una marca en el mercado, vincular al consumidor con la empresa y generar una línea comunicacional sobre la rama de comercio que maneja la empresa, permite que el consumidor comprenda a la marca y la prefiera sobre la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan, y. c. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Arias, G. G. (Enero de 2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6974899>
- Bispo, E. (2021). *Marketing y branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletor Editorial.
- Calderón, D. (2021). *El design thinking como método activo en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica .
- Córdoba, C., Arteaga, J., & Bonilla, H. (2015). *Fundamentos del pensamiento de diseño*. Pasto: Revista investigium ire: Ciencias sociales y humanas.
- Cuervo, A. P. (3 de diciembre de 2019). *Postedin*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>
- Cuevas, J. (2018). *EL PROCESO DEL DESIGN THINKING EN EL APRENDIZAJE DE LA COMPETENCIA "SENTIDO DE INICIATIVA Y ESPÍRITU EMPRENDEDOR"*. España: CIRIEC España.
- Dabner, & Stewart. (2022). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*. Barcelona: Claire Waite Brown.
- De López, A. (2023). *Customer & Retail experience*. Madrid: ESIC Editorial.
- Enriquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti chichlayo 2018*. Pimentel- Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Espinoza, S. G. (08 de 06 de 2020). *Revista granmense de desarrollo local*. Obtenido de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/1668>
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu.
- Garrido, S. (24 de Febrero de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/design-thinking-agile-scrum/>
- Hernández, D. (2021). *Estudio de la psicología del color y su relación con el branding en la comunidad valenciana*. Valencia: Universidad politécnica de valéncia.
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios*. España: Editorial Serveis .
- Lau, L. (2019). *El design thinking y la creatividad en los estudiantes del curso taller de diseño III de la carrera de diseño de interiores en una escuela superior técnica de lima, 2018*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Loor, T., Reyna, V., Silva, S., & Macías, O. (2021). La psicología aplicada al marketing y su influencia en las emociones del consumidor ecuatoriano. *Revista Caribeña de ciencias sociales*, 1.
- Mariscal, R. (2022). *Modelo de negocio "¿Dónde?": Gerencia de estudio del proceso de design thinking*. Guayaquil: Universidad casa grande.
- Martínez, S. (2021). *Empatía digital: Inteligencia artificial aplicada al marketing para crear estrategias centradas en el cliente*. Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Medina, R. (1 de Diciembre de 2022). *Neurita*. Obtenido de <https://www.neurita.com/como-nos-afectan-psicologicamente-las-redes-sociales/>
- Méndez, S. (2019). *memoria del proceso de design thinking realizado en el modelo de negocios en ruta S.A*. Guayaquil: Universidad casa grande.

- Mineira y Vera. (30 de junio de 2020). *Pradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico*. Obtenido de Atlantic: <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Monacchi, M. (1 de 06 de 2023). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232023000200084](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232023000200084)
- Morales, A., & González, E. (2021). *Interdisciplinarietà en la formación universitaria del diseño gráfico: entre la teoría y la práctica*. Sonora: Universidad de Sonora-México.
- Nediger, M. (21 de Octubre de 2020). *Venngage*. Obtenido de [https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fes.venngage.com%2Fblog%2Fcomunicacion-visual%2F%3Ffbclid%3DIwAR01rCHOXWYIUj6nocnyo-CfMK2XyA2RdWKV5U1\\_LsES8aWFbsVffw8Vg14&h=AT3\\_b8OfKUmRrQTqe2r1SfDZnrMFYVoOqI2IjIdXlvaBKXH6e9DhFDdodovs4PiLIPOWAbEOR2KtjRhMRqHzhfL](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fes.venngage.com%2Fblog%2Fcomunicacion-visual%2F%3Ffbclid%3DIwAR01rCHOXWYIUj6nocnyo-CfMK2XyA2RdWKV5U1_LsES8aWFbsVffw8Vg14&h=AT3_b8OfKUmRrQTqe2r1SfDZnrMFYVoOqI2IjIdXlvaBKXH6e9DhFDdodovs4PiLIPOWAbEOR2KtjRhMRqHzhfL)
- Palomo, M. (2022). *Atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Pérez, G. y. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Pesantez, C., & Zambrano, S. (2021). *Importancia de la aplicabilidad del Design Thinking para la innovación de la plataforma digital "Todo Noticias Manabí"*. Manabí: Universidad San Gregorio de portoviejo.
- Porras, E. (2020). *Propuesta de modelo de negocio de kits de comida aplicando la metodología de innovación Design thinking para el segmento Millennials de la parroquia Calderón de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Rivero, J. (31 de Diciembre de 2019). *Neetwork Bussiness School*. Obtenido de [https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fneetwork.com%2Fcomunicacion-publicitaria%2F%3Ffbclid%3DIwAR2-1s4BToN4O1I3I-XOI\\_84dthfFVv7cs-gWBDGE4etVu3UIRqeRd7R9eA&h=AT3\\_b8OfKUmRrQTqe2r1SfDZnrMFYVoOqI2IjIdXlvaBKXH6e9DhFDdodovs4PiLIPOWAbEOR2KtjRhMRqHzhfLNx7I](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fneetwork.com%2Fcomunicacion-publicitaria%2F%3Ffbclid%3DIwAR2-1s4BToN4O1I3I-XOI_84dthfFVv7cs-gWBDGE4etVu3UIRqeRd7R9eA&h=AT3_b8OfKUmRrQTqe2r1SfDZnrMFYVoOqI2IjIdXlvaBKXH6e9DhFDdodovs4PiLIPOWAbEOR2KtjRhMRqHzhfLNx7I)
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik soluciones educativas.
- Serrano Ortega, M., & Blázquez Ceballos, P. (2015). *Design thinking Lidera el presente. Crea el Futuro*.
- Vera, K. (2022). *Modelo de negocio Ecuacoutlet gerencia de design thinking*. Guayaquil : Universidad Casa Grande.
- Vidal, M. (2018). *Branding sonoro: Sonokey: el método de impulso emocional*. Barcelona: UOC.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5ta. ed.). Wiley.



John Arias es diseñador gráfico, profesional, docente, con 14 años de trayectoria. Reside en Guayaquil (Guayas), Ecuador. Es especialista en Comunicación visual. Trabaja en Universidad e Guayaquil. Ejerce la docencia en FACSO. Universidad de Guayaquil. Tiene interés en Arquitectura, Diseño Audiovisual, Diseño de Indumentaria, Relaciones Públicas, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño Web, Publicidad, Urbanismo, Diseño Textil, Comunicación, Ilustración, Marketing, Paisajismo, Diseño de Interiores, Branding, Tecnología, Diseño de Moda, Motion Graphics, Arte, Educación, Fotografía.