



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

ESCUELA SUPERIOR DE TIZAYUCA

**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO DE NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

TESIS

**“PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE
GESTIÓN DE MARCA PARA EMPRENDEDORES
EN PACHUCA DE SOTO, HIDALGO”.**

**Para obtener el grado de
Maestra en Gestión y Desarrollo de Nuevas
Tecnologías**

PRESENTA

Teresa Arlette Sánchez Viggiano

Directora

Dra. Evangelina Lezama León

Codirector

Mtro. Rodrigo Armando Guerrero Castro

Comité Tutorial

M. en A. Elba Mariana Pedraza Amador
Dr. Víctor Hugo Guadarrama Atrizco

Tizayuca, Hgo; Diciembre 2025



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Tizayuca
Campus Tizayuca

Tizayuca, Hgo., a 18 de noviembre de 2025
ESTizayuca/2053/2025

Lic. Teresa Arlette Sánchez Viggiano
PASANTE DE LA MGDT
P R E S E N T E

Con fundamento en el Artículo 114 apartado IV, VI y XVIII del Estatuto General de nuestra Universidad, y después de una minuciosa revisión de su trabajo de tesis con el nombre “Propuesta de diseño de un modelo de gestión de marca para emprendedores en Pachuca de Soto, Hidalgo” me es grato hacer de su conocimiento que, a partir de esta fecha, se ha liberado para su impresión.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo y quedo a sus órdenes.

A T E N T A M E N T E
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”


DR. VÍCTOR HUGO GUADARRAMA ATRIZCO
Coordinador de la Maestría en Gestión y Desarrollo de Nuevas Tecnologías

“Amor, Orden y Progreso”

Carretera Tizayuca-Pachuca Km. 2.5 s/n, Tizayuca,
Hidalgo, México; C.P. 43800
Teléfono: 7717172000 Ext. 50500, 50502
tizayuca@uaeh.edu.mx

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Dedicatoria

Dedico este trabajo a los emprendedores de Pachuca de Soto, Hidalgo, cuya visión, esfuerzo y perseverancia inspiran esta tesis, con la esperanza de aportar al fortalecimiento de sus proyectos y al desarrollo económico de mi ciudad.

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, por ser el espacio donde he podido crecer personal y profesionalmente, por brindarme el espacio académico, los conocimientos y las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación.

A mi directora, codirector, asesores y sinodales, por compartir sus conocimientos y experiencia para brindarme orientación, retroalimentación y apoyo en cada etapa de esta tesis; su compromiso con la enseñanza logró fomentar en mí el pensamiento crítico y el amor por la investigación.

A los emprendedores y empresarios de Pachuca, que compartieron su experiencia y tiempo, haciendo posible la aplicación y validación de esta propuesta, son fuente de inspiración con su perseverancia para lograr alcanzar el éxito.

Por último agradezco a lo más importante de mi vida, a mis papás, quienes son mi motor e inspiración para continuar, su apoyo incondicional y su fe en mí, me impulsó a concluir esta etapa con gratitud y orgullo.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Descargo de responsabilidad

La información contenida en esta tesis es el resultado de una investigación académica y no debe ser interpretada como asesoramiento profesional en el diseño de un modelo de gestión de marca para emprendedores. La autora no se hace responsable de cualquier consecuencia derivada del uso que se haga de la información. La autora se exime de toda responsabilidad ante cualquier malentendido o acción derivada de la aplicación de las recomendaciones mostradas en el presente trabajo. Los contenidos aquí exhibidos se utilizan con fines académicos y de investigación. Se ha procurado la debida citación de las fuentes originales; sin embargo, cualquier infracción involuntaria es ajena a la voluntad de la autora. La presente tesis es una obra académica de carácter personal. La Universidad Autónoma del estado de Hidalgo no se hace responsable por el contenido aquí presentado, ni por las consecuencias que deriven de su aplicación o uso indebido por parte de terceros.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

I. RESUMEN

La presente tesis desarrolla una propuesta de diseño de un modelo de gestión de marca para emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, que les permita fortalecer su identidad ante el mercado local, el estudio partió de la necesidad de generar una propuesta de modelo adaptada al contexto municipal, dado que, al desarrollar la búsqueda de antecedentes, se descubrió que no se contaba con un modelo de esta naturaleza, para las necesidades identificadas.

La investigación identificó como principal problemática el desconocimiento que los emprendedores tienen para desarrollar un proceso de gestión de marca, entendiendo a esta serie de acciones a realizar para crear, posicionar, fortalecer y mantener una marca presente ante los consumidores, a través del manejo de la identidad, comunicación y creación de valor, hasta consolidarla formalmente con el registro de marca.

La investigación se desarrolló bajo una metodología con enfoque cualitativo – descriptivo, a través de la aplicación de un instrumento de investigación, validado por juicio de expertos, a una muestra de 234 emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, considerando criterios de inclusión y exclusión; la base para identificar a los emprendedores fue la información proporcionada por la Secretaría de Desarrollo Económico Municipal, quienes consideran como emprendedores aquellos negocios que por primera vez reciben una licencia de funcionamiento; la muestra se obtuvo bajo un procedimiento probabilístico aleatorio simple, de una población de 1709 nuevos proyectos emprendedores.

El desarrollo de la investigación permitió identificar los elementos más representativos del proceso de gestión de marca, se analizaron modelos teóricos desarrollados por reconocidos autores, los cuales fueron tomados como base para adaptarlos al contexto local.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Los resultados reflejan que los factores visuales y de diseño toman mayor peso para conectar con el cliente al construir una identidad, sin dejar de analizar el entorno, el segmento de mercado objetivo y sus necesidades, el registro de marca se percibe como un requisito indispensable para la protección y uso legal, permitiendo su formalización.

El resultado de esta investigación es la propuesta de un modelo de gestión de marca, que constituye una herramienta práctica y adaptable para los emprendedores de Pachuca de Soto, ofrece lineamientos claros para la creación y consolidación de su marca, que les permitirá obtener identidad y reconocimiento, la propuesta aborda una fase de análisis del entorno, la generación de identidad por la proyección visual a través de un manual, el posicionamiento con la determinación de la personalidad de marca, la identificación del segmento de mercado y la propuesta de valor, un proceso de comunicación consistente con la proyección de los atributos de la marca, la protección con el registro de la marca, una fase de evaluación para la mejora continua y el seguimiento de adaptabilidad ante el mercado, finalizando con la retroalimentación en una búsqueda constante del cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Los resultados de esta investigación reflejan que la muestra pertenece principalmente al segmento femenino, de rango de edad de 28 a 37 años, siendo un grupo de emprendedoras relativamente jóvenes, la muestra asoció que en el proceso de gestión de marca sobresale el darle un diseño y un logotipo atractivo, los elementos visuales son considerados esenciales para definir la identidad, los canales de comunicación más efectivos para dar a conocer una marca son las redes sociales, destacando Instagram; para poder posicionar la marca la muestra indica que la calidad en el producto o servicio es el principal factor, para conocer al público objetivo se debe de tomar en cuenta los mensajes que se reciben de los clientes y brindarles una atención personalizada, lo que lleva a consolidar las ventas y ser un indicador del éxito de la marca; los emprendedores de la

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

muestra destacaron que un modelo de gestión de marca debe apoyarlos en generar plantillas para sus diseños visuales y brindar informes de percepción de la marca en redes sociales; también se identifica el proceso de análisis de mercado antes de lanzarse al mercado, siendo el FODA la principal herramienta de uso; los emprendedores muestra consideran un proceso muy importante el registrar una marca, para protegerla de un uso no autorizado, sin embargo la gran mayoría no lo ha realizado por falta de información en el proceso.

La investigación constituye una contribución al desarrollo emprendedor local, ofreciendo un marco de consulta y apoyo a emprendedores, instituciones educativas u organismos interesados en el desarrollo de la gestión de marca.

Palabras clave: Marca Registrada, Mercado, Gestión

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

ABSTRACT

This thesis develops a proposed design for a brand management model for entrepreneurs in the city of Pachuca de Soto, Hidalgo, aimed at strengthening their identity in the local market. The study originated from the need to create a model adapted to the municipal context, since during the search for background information it was found that no such model existed to address the identified needs.

The research identified as the main problem the lack of knowledge entrepreneurs have regarding how to develop a brand management process. This process is understood as a series of actions carried out to create, position, strengthen, and maintain a brand in the eyes of consumers through the management of identity, communication, and value creation, ultimately consolidating it formally through brand registration.

The research was conducted using a qualitative-descriptive approach, through the application of a research instrument validated by expert judgment, to a sample of 234 entrepreneurs in the city of Pachuca de Soto, Hidalgo, considering inclusion and exclusion criteria. The basis for identifying the entrepreneurs was information provided by the Municipal Secretariat of Economic Development, which considers as entrepreneurs those businesses receiving an operating license for the first time. The sample was obtained through a simple random probabilistic procedure from a population of 1,709 new entrepreneurial projects.

The development of the research made it possible to identify the most representative elements of the brand management process. Theoretical models developed by renowned authors were analyzed and used as a foundation to adapt them to the local context.

The results show that visual and design factors carry the greatest weight when connecting with customers while building a brand identity, without overlooking the analysis of the

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

environment, the target market segment, and its needs. Brand registration is perceived as an essential requirement for legal protection and use, enabling formalization.

The outcome of this research is a proposed brand management model that constitutes a practical and adaptable tool for entrepreneurs in Pachuca de Soto. It offers clear guidelines for the creation and consolidation of their brand, enabling them to achieve identity and recognition. The proposal includes an environmental analysis phase, identity generation through visual projection and a brand manual, positioning through defining brand personality, market segmentation and value proposition, a communication process consistent with brand attributes, protection through brand registration, an evaluation phase for continuous improvement, and adaptability tracking in the market, concluding with feedback as part of a constant search to meet consumer expectations.

The results of this research show that the sample belongs mainly to the female segment, aged 28 to 37, representing a relatively young group of entrepreneurs. The sample associated brand management primarily with creating an attractive design and logo. Visual elements are considered essential to defining identity. Social media—especially Instagram—was identified as the most effective communication channel for promoting a brand. To achieve brand positioning, the sample indicated that product or service quality is the main factor. To understand the target audience, customer feedback and personalized attention must be considered, which leads to sales consolidation and becomes an indicator of brand success. The entrepreneurs in the sample emphasized that a brand management model should help them generate templates for visual designs and provide reports on brand perception on social media. They also identified the importance of conducting market analysis before launching a business, with SWOT analysis being the most frequently used tool. The entrepreneurs consider brand registration a very important

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

process to protect it from unauthorized use; however, most have not completed it due to lack of information about the process.

This research contributes to local entrepreneurial development by offering a reference and support framework for entrepreneurs, educational institutions, and organizations interested in brand management development.

Keywords: Registered Trademark, Market, Management

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

II. ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

Descargo de responsabilidad

I. RESUMEN

ABSTRACT

II. ÍNDICE

III. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Capítulo I Introducción.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
1.2 Formulación del problema.....	8
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.4 Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
1.5 Pregunta de investigación	10
1.6 Hipótesis.....	10
Capítulo II Marco teórico.....	11
2.1 Bases teóricas.....	11
Capítulo III Materiales y métodos.....	34
3.1 Tipo de estudio y diseño de la investigación.....	34
3.2 Población y muestra.....	34
3.2.1 Tamaño de la muestra.....	35
3.2.2 Selección del muestreo.....	35
3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	36
3.3 Variables.....	37
3.3.1 Definición conceptual y operacionalización de variables.....	37
3.4 Plan de recolección de datos e instrumentos.....	38
3.4.1 Validación por juicio de expertos.....	39
3.5 Plan de análisis e interpretación de la información.....	40
3.6 Ventajas y limitaciones.....	40
3.7 Aspectos éticos.....	41
3.8 Aspectos administrativos.....	42
3.9 Cronograma de actividades.....	42
Capítulo IV. Análisis de la información.....	44
Capítulo V. Conclusiones.....	68
Referencias bibliográficas.....	70
Anexos.....	77

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

III. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1. Modelo de Brand Equity de David Aaker.....	24
Figura 2. Modelo de equidad de marca basado en el consumidor de Keller.....	25
Figura 3. Modelo de gestión de marca de Interbrand.....	26
Figura 4. Modelo de Brand Equity de Young y Rubicam.....	27
Figura 5. Modelo de Brand Equity de Millward Brown.....	28
Figura 6. Modelo del profesor Manuel Martín.....	29
Figura 7. Proceso de registro de marca en México.....	33
Figura 8. Gráfica: ¿Qué aspectos consideras más importantes al gestionar tu marca?.....	45
Figura 9. Gráfica: ¿Qué elementos consideras esenciales para definir la identidad de tu marca?.....	46
Figura 10. Gráfica: En términos de la identidad visual de tu marca, ¿qué elemento es el más importante para atraer a tus primeros clientes?.....	47
Figura 11. Gráfica: ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para dar a conocer tu marca?.....	48
Figura 12. Gráfica: Dadas las nuevas tendencias digitales ¿Qué medio digital consideras más efectivo para interactuar con tus clientes y proyectar tu marca?.....	49
Figura 13. Gráfica: ¿Qué aspectos consideras más importantes para lograr un buen posicionamiento de tu marca?.....	50
Figura 14. Gráfica: ¿Qué método utilizas actualmente para conocer a tu público objetivo y sus necesidades?.....	51
Figura 15. Gráfica: ¿Inviertes en herramientas o profesionales externos para mejorar la gestión de tu marca?.....	52
Figura 16. Gráfica: ¿Qué herramientas te parecen más útiles para fidelizar clientes?.....	53
Figura 17. Gráfica: ¿Qué indicadores te resultan más relevantes para medir el éxito de tu marca?.....	54
Figura 18. Gráfica: Para ti como emprendedor, ¿qué característica es la más importante en la propuesta de valor de su marca?.....	55
Figura 19. Gráfica: ¿Qué tipo de funciones de diseño te gustaría que un modelo de gestión de marca incluyera?.....	56
Figura 20. Gráfica: ¿Qué tipo de informes consideras necesarios para la gestión de tu marca?.....	57

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 21. Gráfica: ¿Cuál de los siguientes aspectos del branding te resulta más desafiante para generar lealtad hacia la marca?.....	58
Figura 22. Gráfica: Al lanzar tu emprendimiento, ¿qué tipo de análisis del entorno consideras más útil?.....	59
Figura 23. Gráfica: ¿Qué herramientas consideras más útiles para analizar tu entorno de marca?.....	60
Figura 24. Gráfica: ¿Has registrado tu marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)?.....	61
Figura 25. Gráfica: ¿Qué tan importante consideras que es registrar tu marca?.....	61
Figura 26. Gráfica: ¿Cuál es el principal motivo por el que registrarías tu marca?.	62
Figura 27. Gráfica: ¿Cuál sería la principal razón por la que no registrarías tu marca?.....	63
Figura 28. Propuesta de modelo de gestión de marca.....	64

TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente.....	37
Tabla 2: Variable Dependiente.....	38

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Capítulo I. Introducción

En la actualidad, el proceso para desarrollo y diseño de marcas es un mecanismo que contribuye a la proyección y consolidación comercial. La generación de identidad de una marca otorga beneficios a la empresa, que son observados a través de su posicionamiento en el mercado ante la competencia, diferenciación y proyección de imagen, destacándose que su ausencia provoca falta de reconocimiento, con mayores repercusiones en proyectos emprendedores.

El concepto de marca se encuentra presente en toda empresa; la marca identifica y distingue sus productos y/o servicios de los de la competencia y es el primer elemento que el consumidor asocia con la organización. Por tal motivo, el desarrollo de la marca debe ser considerado como un proceso estratégico para la construcción de una identidad alineada a los objetivos de la empresa, que a la vez que le permita generar valor, contribuya a crear una conexión con los consumidores. Desafortunadamente, no todas las empresas logran generar una identidad de marca efectiva, ya sea por desconocimiento del proceso para su creación, por la complejidad de este, o por insuficiencia de recursos para la construcción y protección legal de la marca.

Esta situación se observa con mayor frecuencia en los nuevos emprendimientos, en donde generalmente, quien emprende, ante la falta de experiencia para abordar un negocio y de conocimientos para la creación de su identidad de marca, no toma conciencia de la vulnerabilidad de su negocio y de los riesgos que implica no proteger su marca, ni de la importancia que ésta tiene para desarrollar la lealtad del cliente y posicionarse en el mercado.

En atención a esta problemática, con esta investigación se construye una herramienta que permita a los emprendedores de Pachuca de Soto, Hidalgo, lugar donde se llevó a cabo, identificar los procesos que requieren ser implementados para gestionar su marca, hasta consolidar su identidad. El resultado de esta tesis consiste en la propuesta de diseño de un modelo de gestión de

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

marca, fundamentado en las necesidades de los emprendedores, en los ordenamientos legales y la teoría correspondiente.

1.1. Antecedentes de la investigación

En el contexto de negocios contemporáneo, es común escuchar el término “marca”, y entenderlo como una combinación de elementos representativos de una empresa, que permite que los productos y servicios que ofrece a los consumidores sean reconocidos y se diferencien de los que ofrece la competencia.

Para entender su significado y valor actual, se precisa hacer un recorrido histórico, partiendo desde su origen, que de acuerdo con Carrasco (2023) se sitúa en las prácticas de los agricultores, que marcaban con un símbolo al ganado que poseían, lo cual, además de identificarlo como de su propiedad, les ayudaba a construir reputación (Blackett, 2010).

Aludiendo a las marcas en el ganado, Hoyos (2016) refiere que el término proviene del vocablo escandinavo *brandr*, que significaba “quemar”, y en este sentido, Cepeda (2014) menciona la época esclavista, donde los dueños marcaban a fuego a sus esclavos con signos que los identificaban como de su propiedad, a manera de protección para evitar que escaparan.

Como se observa, el tema de las marcas no es nuevo, a lo largo de la historia, los seres humanos han hecho uso de ellas ya sea como forma de reconocimiento de sus animales y posesiones, o bien para identificarse, pero de manera general, el propósito siempre ha sido similar, lograr reconocimiento, distinguirse de los demás o darse a conocer, haciendo uso de elementos visuales y símbolos, conocidos como “marca” (París, 2013), que constituyen un valor que representa a las empresas ante los ojos del consumidor de productos y servicios. Así mismo, como parte del proceso de evolución de las marcas, surgieron nuevos términos para definirlas, y a finales de la década de los 80's, se introduce el concepto de marca como activo y se le empieza a vincular

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

con la estrategia de la organización (Aaker y Álvarez, 2014), considerándose entonces que la marca “es una construcción estratégicamente planificada y gestionada” (Costa, 2012).

Este aspecto puede considerarse el antecedente de la gestión de marca, y en cuanto a ello, la cronología presentada por Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal y Moreno (2017) describe los momentos más relevantes desde sus primeros registros en el antiguo Egipto para lograr la distinción de la producción artesanal, la introducción de la marca en Inglaterra, aplicada a los prisioneros de guerra tomados por los invasores vikingos para posteriormente venderlos, y la impresión del alfabeto en cerámicas que hicieron las civilizaciones romanas y griegas con el propósito de identificar su origen de procedencia, de acuerdo al idioma de la marca.

Estos mismos autores aluden posteriormente a momentos representativos que sitúan el nacimiento de la gestión de marca en 1850, con la aparición de su primera categoría, la arquitectura de marca, destacándose el caso de Mitsubishi, que muestra el incipiente manejo de marcas mediante una marca que agrupa varias empresas independientes, operando entre sí, así como su fortalecimiento hacia el año de 1870, cuando fueron promulgadas tanto en los Estados Unidos como en el Reino Unido, las leyes de propiedad intelectual para registrar y proteger las marcas y distinguir, entre los productos de la competencia, aquellos con características análogas.

Continuando con la evolución de la gestión de marca, Lara et al. (2017) y otros autores, refieren cronológicamente algunos momentos importantes, a saber:

La denominación de “*branding*” otorgada a la gestión de marca en 1931, que ocurre de manera simultánea a la aparición del primer tratado de normas de gerencia de marca, y la explotación de marcas a través de medios masivos de comunicación; el otorgamiento de ventajas competitivas a las empresas, a través de la marca (1950), informando a los usuarios sobre los beneficios de los productos y servicios, y resaltando sus características únicas, la creación de la

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

categoría imagen de marca en 1955, cuando comienzan a estudiarse los atributos emocionales de las marcas, ante la necesidad de diferenciar productos estandarizados cuya oferta en el mercado se había incrementado. En este momento destacan las estrategias desarrolladas por la empresa Volkswagen para su automóvil clásico (Lara et al., 2017), la aparición de la categoría valor de marca o *Brand Equity*, que consiste en la valoración que el consumidor le otorga a la marca, e incluye la percepción, el reconocimiento y la experiencia que el consumidor tenga de la marca (Roldán, 2010).

Los estudios sobre la categoría notoriedad de marcas iniciados en 1983 y formalizados en la década de los 90's por David Aaker (Martín, Reinares y Reinares, 2015), que evidencia el nivel de identificación y recordación que los consumidores tienen de una marca, y la aparición de la categoría identidad de marcas en 1985, que alude a las creencias y valores de una organización, consideradas como características distintivas, y que son transferidas a la marca, en representación de lo que la compañía busca comunicar a su mercado meta (Lara et al., 2017).

Los sucesos narrados permiten visualizar los componentes universales de la gestión de marca y dejan en claro qué, en el entorno internacional de negocios, ésta es un elemento decisivo en la diferenciación de una empresa por sobre sus competidores, constituyéndose como una estrategia empresarial y una variable financiera (Kapferer, 2008, citado por Maldonado, Pinzón y Marín, 2019), que además, contribuye a generar conexiones emocionales con los consumidores, aumentar el valor y desarollar la lealtad a la marca.

Lo anterior se sintetiza de manera breve en tres aspectos fundamentales:

a) La marca se asocia con las experiencias, valores y emociones que un consumidor evoca al elegir un producto (Carrasco, 2023),

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

- b) Las empresas crean marcas para nuevos productos, y estas marcas adquieren un valor simbólico con fines generalmente económicos (Montaña y Moll de Alba, 2024)
- c) Las marcas ayudan a los consumidores a identificar los productos y diferenciarlos de otros, asociando la percepción de sus beneficios y sus funciones con sus costos.

Sin embargo, y a pesar de que en el ámbito de negocios internacional tanto la marca como la gestión de marca son, hoy en día, una de las principales estrategias de marketing para buscar diferenciarse de la competencia, pareciera que solamente las grandes empresas se centran en aumentar su valor, desarrollar la lealtad de sus clientes y construir una presencia fuerte en el mercado haciendo uso de estas estrategias, en tanto que a las pequeñas y medianas empresas, que representan por encima del 80% del total de empresas a nivel mundial, más bien les interesa proteger sus marcas y los derechos de propiedad intelectual a través de ellas (Maldonado, Pinzón, y Marín, 2019).

La literatura sobre el tema no es muy amplia, pero la información disponible sugiere que esto puede deberse a los limitados recursos con que cuentan, y a diferencia de las grandes empresas, no están en posibilidades de asumir los costos que supone el proceso de gestión de marca.

Estos aspectos, referidos a nivel global, obligan a realizar un análisis acerca de las funciones de las marcas y el desarrollo de la gestión de marca en el contexto mexicano, caracterizado por la diferenciación de las marcas y el énfasis en la naturaleza y atributos de los productos, tales como calidad y precio.

Estudios sobre gestión de marca realizados en empresas de México (Maldonado et al., 2019), revelan que los consumidores están involucrados en el proceso de creación de la marca de productos y/o servicios, recabándose de ellos la forma en que la marca es percibida, no obstante,

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

tanto la marca como la gestión de marca son generalmente influenciadas por las metas personales de los propietarios o directivos de la empresa, por tanto, no están exentas de subjetividad.

Estos autores refieren que las principales acciones relacionadas a la gestión de marca se circunscriben al registro de marca, que en el periodo analizado dentro de su investigación, mostró un incremento significativo, considerando que en el año 2004 existían alrededor de 400 mil registros, llegando a más de 800 mil para el año 2013, lo cual evidencia que el registro de marcas comerciales y los derechos de propiedad intelectual son los aspectos de mayor relevancia para las empresas mexicanas, en la intención de protegerse de robos de marca o de identidad comercial, y usurpación de imagen, diseño y funcionalidad de sus productos y servicios.

Se evidencia entonces la similitud existente en los entornos nacional e internacional, situación que conduce a realizar un análisis acerca de la gestión de marca en territorio hidalguense, contexto dentro del cual se ubica esta investigación.

Noticias recientes en medios locales (Vocales RADIO, 2025), fundamentadas en datos obtenidos de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) de Hidalgo y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), señalan la puesta en marcha de un programa de registro de marca dirigido a emprendedores y a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) establecidas en el estado de Hidalgo, con el propósito de orientarlos para la protección de su identidad comercial, enfatizando que esto contribuye a generar valor a sus productos y servicios y posibilita su competencia no sólo en el ámbito local, sino también en nuevos y diferentes mercados en los entornos nacional e internacional.

La SEDECO, el IMPI y el gobierno hidalguense promueven el registro de marca como estrategia de fortalecimiento, haciendo énfasis en que además de brindar protección a sus marcas, otorga visibilidad a las empresas y proyectos de emprendimiento, conduciéndolos hacia su

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

formalización y crecimiento. Aunque los resultados de esta iniciativa muestran un incremento en el número de solicitudes de registro de marca, dejan también en claro que los alcances de la gestión de marca en empresas de hidalguenses se encuentran limitados al registro y protección, mediante el cumplimiento de trámites ante el IMPI.

En este orden de ideas, como menciona Cepeda (2014), las marcas comerciales se han convertido en un elemento fundamental para la toma de decisiones del consumidor y en el soporte principal de las empresas, sin embargo, no debe perderse de vista que la gestión de marca no se refiere únicamente al registro y protección de la marca ante el IMPI, sino que implica un trabajo de construcción de significado de la marca (Ortegón, 2014), que cobra valor desde la perspectiva del consumidor, a través del vínculo que se establece por el mensaje emocional que la marca transmite.

Desafortunadamente, como señala Rueda (2020) citado por Navarrete y Guerrero (2022), muchas empresas realizan este proceso de construcción de significado de manera intuitiva, dando por resultado que su marca no genera impacto ni logra posicionarse en el mercado y la mente del consumidor y evidencia la ausencia de una adecuada gestión de marca.

Es un hecho que en el entorno de negocios actual, las empresas requieren de marcas distintivas que contribuyan a la identificación y diferenciación de sus productos y/o servicios por sobre sus competidores, lo cual sirve de parámetro para fundamentar que el registro de marca es apenas un paso para la adecuada gestión de marca, que habrá de complementarse con los aspectos contenidos en la Propuesta de Diseño de un Sistema de Gestión de Marca, motivo de este estudio, dirigido a emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo.

La propuesta pretende auxiliar a los emprendedores locales para la identificación y puesta en marcha del proceso de gestión de su marca, brindándoles orientación sobre la construcción de

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

su identidad y el desarrollo de estrategias que impulsen su formalización y proyección en el mercado.

1.2. Formulación del problema

Bajo las nuevas tendencias de oferta y consumo en el mercado, múltiples emprendedores han comenzado a comercializar sus productos y servicios, algunos en mercados tradicionales y otros en plataformas digitales, sin un diseño previo de su identidad, lo que provoca, en ocasiones, el robo de marcas, dado que su comercialización inicia sin un sustento sólido y se desarrolla sin un registro oficial. Esto causa que las empresas actuales no cuenten con bases suficientes para consolidar su imagen ante los consumidores y se reduzca su proyección en el mercado debido a la competencia con marcas oficiales.

De esta manera, se considera que la propuesta de diseño de un sistema de gestión de marca para emprendedores, podría beneficiar a los proyectos que inician su participación en el mercado, ofreciendo un proceso integral de gestión de marca que facilite el desarrollo de una identidad sólida.

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, considerando los proyectos emprendedores desarrollados en el periodo de enero a diciembre del año 2024, los cuales serán identificados a partir de la información contenida en las bases de datos de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) de Pachuca de Soto, donde se define como emprendedores a aquellos negocios a los que se les ha otorgado por primera vez una licencia de funcionamiento.

1.3. Justificación de la investigación

La identificación de los elementos fundamentales para la creación y desarrollo de una marca en México, hace posible la determinación de los procesos y procedimientos que las

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

empresas deben diseñar para brindar una identidad sólida al consumidor, que impulse su proyección y crecimiento comercial.

La presente investigación es una base tanto para emprendedores de proyectos comerciales como para estudiantes que tengan interés en conocer el proceso de creación de marcas, brindándoles una herramienta de consulta útil y funcional.

La factibilidad de la presente investigación reside en la disponibilidad de acceso a los recursos necesarios para su desarrollo, así como en la precisión de su delimitación temporal y espacial, considerando los proyectos emprendedores generados desde el año 2024 en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo. Para llevarla a cabo, se contó con los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para el abordaje de la problemática que se pretende solucionar, garantizando su adecuado progreso y conclusión oportuna.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Generar una propuesta de diseño para un modelo de gestión de marca, estableciendo las bases para que las empresas de nueva creación puedan desarrollar su identidad.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos necesarios para la creación de una marca en México, por medio del análisis de elementos para el desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de marca.
- Identificar las necesidades de los emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, mediante la aplicación de encuestas, con el fin de conocer los factores que influyen en el desarrollo de su identidad de marca.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

- Determinar los procesos y procedimientos que las empresas deben seguir para crear su identidad en el mercado, mediante el análisis de modelos, con el propósito de establecer una guía que oriente el proceso de gestión de marca.

1.5. Pregunta de investigación

¿Qué elementos debería integrar la propuesta diseño de un modelo de gestión de marca que permita a los emprendedores generar su identidad hacia su formalización en el mercado mexicano?

1.6. Hipótesis

La propuesta de diseño para un modelo de gestión de marca debe establecer lineamientos claros sobre identidad, para ayudar a las empresas de nueva creación a desarrollar de manera sólida y diferenciada su identidad corporativa, favoreciendo su reconocimiento, permanencia y consolidación en el mercado.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Bases teóricas

Con el propósito de dar sustento a esta investigación y proveer de una base teórica para la comprensión y abordaje del problema de investigación, se presenta un análisis de los principales conceptos y teorías relacionados con la gestión de marca, referidos en la literatura.

1. La marca

El punto de partida es el concepto de marca, que de acuerdo con la American Marketing Association (AMA) (2025) corresponde a un “nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica” que permite identificar los productos de una compañía y diferenciarlos de los de la competencia, (AMA, 2025, p.1) y tiene como propósito comunicar a los consumidores el significado de algo tangible (Kotler y Armstrong, 2008), al mismo tiempo que sirve como señal de identidad a un producto o empresa (Ortegón, 2014).

La marca es quizá el elemento más importante en la relación entre empresa y consumidores, ya que éstos la reconocen, la asocian al producto y sus características, y distinguen los productos de los de la competencia.

Según López (2001), esto ocurre a partir de la combinación de dos elementos esenciales de la marca: el nombre y el logotipo. El primero corresponde a una palabra o expresión que puede pronunciarse y el segundo a una representación gráfica que lleva al consumidor a crearse una imagen de la marca y trae a su mente la empresa que fabrica el producto, y su prestigio en el mercado.

Al respecto, Seetharaman, Mohd y Gunalan (2001) citados por Hoyos (2016) plantean que la marca es una expresión polivisual, dado que se trata de un nombre o signo que se encuentra asociado a atributos tangibles y emocionales, y tiene como principal función, la identificación de

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

los productos o servicios de una compañía, distinguiéndolos de los de las empresas de la competencia. Esta combinación de lo visual y lo verbal a que hacen referencia estos autores, es lo que hace que la marca sea inconfundible, y qué, además, funcione.

No obstante, con frecuencia el logotipo es lo que cotidianamente se identifica como la marca, por lo que resulta conveniente mencionar que de acuerdo a su naturaleza o estructura, existe una clasificación que atiende a sus características, a cómo identifican, es decir, si se refieren a un nombre, a un signo o a otro elemento (Hoyos, 2016), y que en México, de acuerdo a la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, una correcta clasificación es un elemento fundamental para más adelante proteger los derechos de propiedad intelectual.

Con base en lo anterior, la Secretaría de Economía (SE, 2017), señala la existencia de cuatro tipos de marcas, a saber:

- a) Nominativas o verbales, que se refieren al nombre de la marca, es decir, a una denominación a partir de la cual se identifica a un producto o servicio,
- b) Innominada o figurativa, que corresponde a representaciones de orden gráfico, como figuras, logotipos o diseños, sin contenido verbal o numérico, utilizadas para la identificación de un producto o servicio
- b) Tridimensionales, que pueden percibirse mediante los sentidos de la vista y el tacto, y generalmente corresponden a los envases o empaques de un producto, y
- d) Mixta, que se integra por la combinación de elementos verbales, figurativos o tridimensionales.

Sin embargo, independientemente de que se trate de un nombre, logotipo, símbolo u otro elemento, Aaker (1996, p. 68), citado por Cepeda (2014) señala que “la marca representa e implica una promesa a los consumidores de parte de los miembros de la organización”, y además de servir

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

para distinguir productos y servicios, cumple otros propósitos, entre los que destacan que facilitan la toma de decisiones de compra, y la creación de un vínculo de confianza empresa-consumidor, a partir de que las mentes de los consumidores se familiaricen no sólo con las marcas, sino con la empresa a la que representan (Cepeda, 2014).

Las marcas se constituyen como el bien intangible con mayor valor dentro de una organización, a través de ellas, los consumidores relacionan con calidad los productos y servicios ofertados en el mercado, moldean su comportamiento y construyen lealtad hacia ellas, lo cual impulsa el crecimiento de las empresas.

Por lo anterior, se precisa hacer referencia a la importancia económica y cultural de las marcas en diferentes contextos, con especial enfoque en el entorno mexicano.

1.2. Contexto mexicano y tendencias de la marca

Como señala Bazán (2000), hoy en día el papel de las marcas dentro de la economía mundial es fundamental, considerando los beneficios que tienen no sólo para las empresas, sino también para los consumidores.

El autor refiere que si bien en épocas anteriores las marcas no tenían la relevancia actual, debido a que existía una relación productor-cliente inmediata y personalizada, en un mercado de libre competencia, propio de las economías contemporáneas a nivel mundial, los dueños de las marcas buscan que los consumidores identifiquen sus productos y servicios a través de ellas y los asocien con calidad, esto representa un beneficio para los consumidores, que pueden elegir entre las diferentes marcas, aquella que le proporcione las características buscadas y asociarla también a una determinada empresa. Por tanto, las compañías hoy en día se plantean la necesidad, cada vez con más frecuencia, de proteger sus marcas mediante el registro de derechos de propiedad industrial de una manera simple, económica y eficiente para estar en posibilidades de competir

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

económicamente dentro del ámbito de los negocios, atraer clientes y convertirlos en consumidores habituales de sus marcas.

Lo anterior se complementa con lo que señalan Vargas, Esteban y Moura (2020), citados por López, Peñalosa, Larios y Fischer (2022) de hecho en la actualidad, la marca ya no solamente tiene el propósito de diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de sus competidores, por lo tanto ante la creciente competencia, deben incrementarse los esfuerzos para mantener la conexión con el cliente para lograr su lealtad a la marca.

Por otra parte, en cuanto a las influencias culturales que inciden en la respuesta a las marcas, un estudio intercultural realizado por Ampuero, González, Jorda y Magal (2012) señala que ésta es similar en diferentes culturas, tras haber analizado aspectos sobre símbolo, logotipo, tipografía y color de 468 marcas procedentes de 16 países, y sugieren que una marca podría ser utilizada en diferentes países sin cambiar su diseño, concluyendo que las marcas contienen elementos universales y culturales, aunque para operar en diferentes contextos debe atenderse al gusto por la complejidad, asociaciones de color y preferencia de las diferentes culturas, así como el tamaño de la empresa, pues este estudio fue llevado a cabo considerando las marcas que representan a las empresas más importantes a nivel mundial.

Estudios más recientes (De Paula y Botelho, 2019) sugieren que debe considerarse también que la cultura adquiere un rol significativo en el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones en diferentes países, por lo tanto, una marca que desee lograr éxito a escala global, requiere considerar los aspectos culturales e integrar en su diseño la iconografía y expresiones propias del mercado al cual se dirigen, respetando sus valores culturales y las creencias y prácticas propias de subculturas prevalecientes en las sociedades, y que determinan el incremento en la demanda de ciertos productos y servicios.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

En este sentido, y observando el reciente posicionamiento de las marcas a partir de ciertos beneficios emocionales y sociales que aportan valor a los consumidores, Rodríguez-Rabadán (2021) menciona que las marcas han empezado a verse como un elemento de integración en la cultura, y asumen de manera responsable las inquietudes del momento actual, ya no únicamente con fines de lucro, sino más bien para participar en el entorno social, de tal forma que la tendencia actual de las marcas se enfoca en la sostenibilidad, el medio ambiente, la responsabilidad social, y la personalización de la experiencia del cliente. Ejemplos de ello se sitúan en la creación de diseños sostenibles y marcas *eco-friendly*, orientadas al reciclaje, la reducción de la huella de carbono, consumo responsable y reducción de impacto al medio ambiente. Estas nuevas tendencias de compromiso con la sociedad reflejan la esencia de los valores de la marca y dan pauta a nuevas estrategias para acercar al consumidor a los problemas sociales, generar conexiones duraderas a través de experiencias emocionales e integrar las marcas a la cultura (Rodríguez-Rabadán, 2021).

En este orden de ideas, Mayorga y Añaños (2020) describen como los consumidores, cada vez más responsables y conscientes del medio ambiente, la calidad de vida, la procedencia de los productos, el apego a las normas y leyes, y el respeto a los derechos humanos, reclaman de las empresas marcas y productos que les otorguen beneficios no sólo funcionales, sino también sociales y emocionales, lo cual tiene su fundamento en las definiciones de marca de Aaker (1996), Keller (2008) y Kapferer (2012), citados en Sandoval (2025, p.27), que destacan entre sus principales elementos la incorporación de atributos y beneficios funcionales, sociales y emocionales asociados a un producto, las percepciones, emociones y preferencias que residen en la mente de los consumidores y les aportan valor.

Al respecto, considérese qué en la actualidad, existe una gran cantidad de marcas que han logrado posicionarse en el mercado justamente por sus beneficios emocionales, lo cual obliga a las

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

organizaciones al desarrollo de atributos de la marca que reflejen estos valores para lograr una posición preferencial al momento de que el consumidor toma la decisión de compra. Sin embargo, es conveniente señalar que las tendencias que adoptan las marcas no sólo obedecen a la responsabilidad y desarrollo de conciencia social en los consumidores, sino que se ven influenciadas también por el entorno, en otras palabras, el entorno impulsa las tendencias, modifica el comportamiento del consumidor y crea nuevas expectativas y demandas que generan tendencias.

1.3. *El entorno de la marca*

En relación al entorno de la marca, Gatupalli (2022) considera que consiste en una serie de factores, tanto internos como externos, que influyen en una marca y causan impacto en la manera en que es percibida por los consumidores; su comprensión favorece no sólo la construcción de relaciones significativas con los consumidores para atraerlos, desarrollar su lealtad y destacarse entre la competencia, sino también contribuye a que la marca se adapte a los cambios del mercado, identifique las amenazas y oportunidades y pueda ser innovada, anticipándose a las tendencias.

Por su parte, Ruano (2017) sugiere qué, para tal propósito, las empresas deben atender a dos clases de entorno que influyen en sus operaciones y decisiones, a saber:

- a) Microentorno, que alude a los elementos que tienen mayor acercamiento con la marca y sobre los que puede tener influencia, dado que interactúa con ellos de manera más frecuente, como son clientes, competencia, proveedores, promotores y distribuidores,
- b) Macroentorno, que se refiere a factores externos de impacto en todas las empresas y no pueden ser controlados por la marca. Entre ellos se encuentran los cambios en la población y en sus hábitos de consumo, factores económicos que disminuyen el poder adquisitivo de los consumidores, las modificaciones a leyes y regulaciones comerciales relacionadas con las marcas,

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

aspectos culturales que modifican el comportamiento del consumidor y factores relacionados al medio ambiente y el desarrollo sostenible.

1.4 *Ciclo de vida de la marca (Brand Life Cycle)*

Del análisis del entorno de la marca abordado en párrafos anteriores, destaca particularmente que depende su adaptación a los cambios del mercado y la posibilidad de su innovación para anticiparse a las nuevas tendencias que surjan en él, por lo cual conviene mencionar el proceso de innovación y evolución de la marca, conocido como *Brand Life Cycle* o ciclo de vida de la marca (Branzai, 2022) que si bien todavía no tiene presencia en la literatura hispana actual, refiere un modelo teórico en el que se exponen las etapas de evolución de una marca desde su creación hasta su declive y revitalización.

Sardovski (2022) menciona que como ocurre con los productos, las marcas tienen una vida útil determinada, a la cual nombra ciclo de vida de la marca. En este ciclo, la marca atraviesa por diferentes etapas y es sometida a la aplicación de diversas estrategias de *marketing*, utilizadas por la empresa para lograr sus objetivos comerciales, pero existe una diferencia significativa con el ciclo de vida del producto, caracterizado por abarcar un lapso de tiempo relativamente corto, donde se identifican las fases de introducción o lanzamiento en el mercado, crecimiento, madurez y declive, en tanto que en el ciclo de vida de la marca, después de la fase de madurez, donde la marca ya es una de las más reconocidas, se inicia una fase de desgaste, que puede tener su origen en los cambios en las preferencias de los consumidores o en la aparición de nuevas marcas, y para cumplir con las expectativas del mercado y mantener su posicionamiento, requiere ser revitalizada.

El proceso de revitalización implica dos acciones que suelen crear confusión, pues puede llevarse a cabo mediante una renovación de marca, que implica reajustes en el diseño o logotipo, actualización de slogan, y modificaciones en colores y tipografía para generar un impacto

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

distintivo en la percepción, o bien puede hacerse a través de un cambio de marca, denominado rebranding, estrategia utilizada para cambiar el diseño de una marca consolidada y crear una identidad diferente a la de su competencia.

La escasa literatura disponible hace mención que la decisión entre optar por la renovación de marca o el rebranding debe fundamentarse en las fortalezas de la marca y la percepción que tenga en su entorno, considerando que las marcas no mueren, sólo evolucionan, de allí la importancia de que para no entrar a la fase de desgaste, la marca debe permanecer constantemente en la fase de crecimiento para irse revitalizando e incrementar su valor, y enfatiza además la relevancia que tiene la gestión de marca en el proceso de revitalización de una marca.

2. Gestión de marca

En el entorno de negocios contemporáneo, la gestión de marca se ha constituido como una de las variables más relevantes, y es considerada como una estrategia empresarial que facilita la diferenciación de una empresa con respecto a otra. Esta visión estratégica empezó a ser considerada de manera preponderante hacia finales de la década de los 80's, cuando se concibe a las marcas como un activo intangible de la organización.

Conceptualizada por Altamirano (2018) como la administración de los atributos de la marca que influyen en la toma de decisiones del consumidor y la generación de confianza en el producto (citado en Navarrete y Guerrero, 2022), la gestión de marca se asume como una herramienta utilizada para dar valor a la empresa y mantener su posicionamiento, y tiene el propósito de hacer que la marca sea reconocida por los consumidores. Al respecto, Delgado (2019) afirma que la lealtad a una marca se desarrolla porque los clientes tienen confianza en que el producto asociado a ella es la mejor alternativa para atender sus necesidades, y a través de sus

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

atributos, la empresa está cumpliendo la promesa que la marca comunica, de tal manera que la lealtad se establece como una relación directa existente entre la marca y el consumidor.

Investigaciones en este campo sugieren que la gestión adecuada de marcas genera lealtad en los consumidores, agrega valor a los bienes de las empresas y representa ventajas competitivas que coadyuvan al crecimiento de la empresa en el mercado en el que opera (Maldonado, 2019), genera opiniones favorables, reputación y buena imagen de la empresa y otorga prestigio a la marca que identifica un producto (Mayorga, 2015), lo cual, de acuerdo a Keller (1998) citado en Ortegón (2014), fortalece el reconocimiento por parte de los consumidores, motivo por cual se precisa que las empresas planifiquen el proceso de gestión de la marca.

Bajo esta perspectiva, conviene mencionar que Aaker y Álvarez (2014) especifican que la marca debe ser gestionada por profesionales de *marketing*, planteamiento que coincide con el propuesto por Mayorga (2015), quien además argumenta que el proceso debe respaldarse con políticas empresariales para transmitir su imagen de manera congruente y lograr un impacto en los consumidores.

Dicho proceso, según Mejía y Arcos (2020), da inicio en el momento en que el producto es concebido y puesto en el mercado con el propósito de que los consumidores lo reconozcan, y se procede a registrarlo legalmente, para lo cual, se le debe haber otorgado un nombre y una identidad, que permite su asociación a la marca y la diferenciación de la competencia.

Destaca en lo señalado por estos autores el término de identidad de marca, que anteriormente fue referido por Aaker (1996, citado en Ortegón, 2014), como uno de los pasos qué, junto con la imagen de marca, son fundamentales para dar inicio al proceso de gestión de marca.

Por su parte, Lara et al. (2017), consideran que además de los términos ya mencionados, deben ser incluidos también la arquitectura, el valor y la notoriedad de marca en este proceso, que

PROUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Navarrete y Guerrero (2022) consideran de ayuda para lograr ventaja competitiva, valoración de productos y lealtad de los consumidores.

2.1 Proceso de gestión de marca (*Branding*)

En este orden de ideas, es importante destacar que el proceso de gestión de marca es comúnmente conocido como *branding*. De acuerdo con Hoyos (2016), consiste en un proceso integrador orientado hacia la construcción de marcas sólidas. Este autor analiza diferentes definiciones de *branding*, propuestas por otras fuentes, entre las que resaltan la de Ries y Ries (2001), quienes lo describen como la creación y desarrollo de una marca, y la de Sterman (2013), que lo refiere como la construcción de la marca, desde su diseño.

Bajo esta perspectiva, se asume que el proceso de *branding* comprende una serie de etapas orientadas a la construcción, posicionamiento, comunicación y consolidación de la marca, que han sido planteadas por diferentes expertos en el tema de gestión de marca. Si bien sus planteamientos muestran diferencias, son un marco de referencia que permite identificar una estructura con fases comunes a considerar en la propuesta de modelo objeto del presente proyecto, y que a continuación se presentan de manera sintética.

Se aborda en primera instancia la propuesta de Aaker (1996, citado en Ortegón, 2014), que plantea un proceso que da inicio con el análisis estratégico de marca, continuando con la arquitectura de marca, el posicionamiento y las estrategias de comunicación, culminando una evaluación de resultados. Su propuesta, como se señaló anteriormente, enfatiza la identidad de marca, como uno de los elementos fundamentales para la construcción de una marca sólida. En segundo lugar, la propuesta de Kapferer (2012) considera un proceso que da inicio con el análisis del mercado y el consumidor, seguido del diseño de la identidad de marca y el *Brand mix*, compuesto por el nombre de la marca, el logotipo y los elementos visuales, el slogan, el estilo de

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

comunicación y la experiencia de marca, entre otros elementos, finalizando con el control de marca (citado en Sandoval, 2025).

Una de las propuestas más reconocidas en cuanto a los pasos del proceso de *branding* es la planteada por Keller (2013) con base en la gestión de la gestión del valor de marca, y que identifica cuatro fases esenciales que sintetizan las acciones de definición de la identidad de marca y el desarrollo del posicionamiento, la implementación de programas de marketing orientados a la construcción de asociaciones con la marca mediante los componentes del *Brand mix*, la medición del desempeño de la marca, concluyendo con el fortalecimiento de la marca a lo largo del tiempo.

Por último, una metodología más reciente es la planteada por Hoyos (2016), quien sugiere dar inicio al proceso con la selección del producto y el mercado al que se pretende llegar, la definición de la identidad de marca, seguida del nombre de la marca, logotipo y elementos visuales, para finalizar con el desarrollo del valor de marca, denominado *Brand equity*, y el establecimiento e implementación de estrategias de comunicación.

Como se observa, los planteamientos propuestos por estos autores en cuanto a los pasos fundamentales a seguir en el proceso de gestión de marca o *branding*, muestran diferencias, no obstante, dan la pauta para identificar las etapas que serán consideradas en este proyecto, y que se mencionan a continuación:

Definición de la identidad de marca con base en los valores de la organización, para dar pauta al establecimiento del propósito de la marca y la manera en que se desea que se percibida por los consumidores.

Análisis del mercado y los consumidores, con el propósito de comprender sus necesidades y percepciones y estudiar tanto el entorno como a los competidores

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Desarrollo del posicionamiento de la marca, mediante la creación de un mensaje dirigido a la mente de los consumidores

Construcción de los elementos visuales y verbales de la marca, lo cual incluye los componentes del *Brand mix* (nombre de la marca, el logotipo, colores, slogan, estilo de comunicación y tipografía)

Comunicación de la marca, mediante estrategias de marketing para su difusión a través de los canales adecuados

Gestión de la experiencia de marca, que considera la relación emocional existente entre marca-consumidor

Evaluación y monitoreo del valor de marca o *Brand equity*, con el propósito de medir la lealtad de los consumidores y en caso necesario, realizar ajustes a las estrategias para mantener y mejorar el posicionamiento de la marca (Elaboración propia, 2025, con información de Ortegón, 2014; Keller, 2013; Hoyos, 2016 y Sandoval, 2025).

2.2 *Herramientas de gestión de marca (modelos)*

Una vez expuestos los pasos comunes dentro de las diversas propuestas sobre las fases del proceso de gestión de marca, conviene aclarar qué, para orientar la construcción, posicionamiento y mantenimiento de una marca, se hace necesario utilizar herramientas que faciliten la puesta en marcha de estrategias congruentes con los objetivos de posicionamiento y diferenciación, por lo cual a continuación se procede a describir las herramientas para la Gestión de Marca, es decir, los Modelos de Gestión de Marca o *Brand Equity*, con el propósito de auxiliarse en la identificación del modelo más adecuado, que servirá de referente para la construcción de la propuesta objeto de este proyecto, en concordancia con las necesidades y el contexto de los emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Hoyos (2016) comenta que existen alrededor de 35 modelos de *Brand Equity*, desarrollados tanto por especialistas como por profesionales del ámbito educativo, los cuales aportan lineamientos para la creación, desarrollo, posicionamiento, comunicación y mantenimiento de la marca. Entre ellos, distingue de manera especial el Modelo de Aaker y el de Keller, desarrollados en el ámbito académico, así como los de Young y Rubicam y el de Millward Brown, propuestos por una agencia de publicidad y una firma consultora de marcas, respectivamente, para efectos funcionales de esta investigación serán analizados los que convienen a la practicidad del estudio, siendo los siguientes: el modelo de Aaker, el modelo de Keller, el modelo de Interbrand, el modelo del Grupo Young y Rubicam (*Brand Asset Valuator*), el modelo de Millward Brown y el modelo de Manuel Martín, por ser identificados con aspectos de análisis apegados a la finalidad de esta investigación.

Por su parte, Rangel (2015) señala que para apoyar la creación y desarrollo de una marca, son también de utilidad tanto el Modelo Interbrand, desarrollado en 1974 por John Murphy, como el propuesto en el ámbito académico por Manuel Martín (2005). Este último se orienta principalmente a pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica. A continuación, se describen las características de estas herramientas.

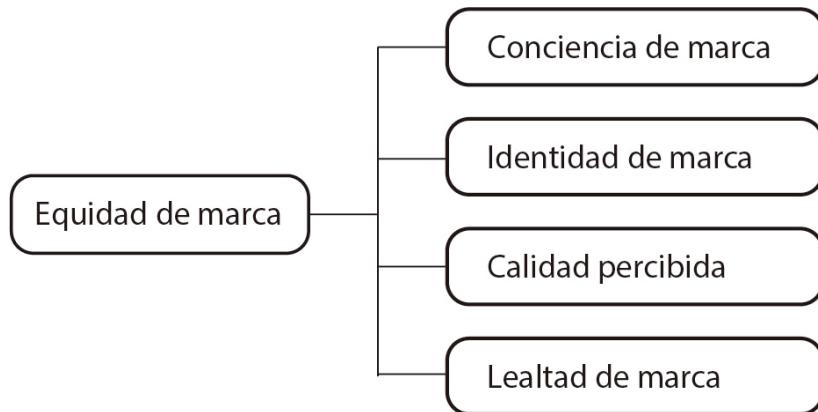
2.2.1 Modelo de Aaker

La base de este modelo reside en el valor de marca, como elemento esencial para establecer relaciones duraderas con los clientes. En la figura 1 se observan los cuatro componentes principales del modelo reconocidos por Hoyos (2016), los cuales son lealtad de marca; conciencia de marca, entendida como la presencia que tiene la marca en la mente del consumidor; calidad percibida y asociaciones de marca, desarrollados en tres etapas: análisis estratégico de la marca, la identidad de marca y su proceso de implementación (Rangel, 2015). De éstas, la etapa más representativa es

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

la identidad de marca, definida como la forma en que la marca aspira a ser percibida por los consumidores mediante asociaciones positivas.

Figura 1. Modelo de Brand Equity de David Aaker



Fuente: Hoyos (2016, p. 68)

2.2.2 Modelo de Keller

Este modelo, conocido como *Customer-Based Brand Equity* o modelo de valor de marca basado en el cliente, se enfoca en la manera en que los consumidores perciben una marca y en cómo sus percepciones generan valor con el paso del tiempo. El modelo tomado como referencia de Hoyos (2016) es más complejo que el modelo de Aaker, en función de que incluye una mayor cantidad de variables. Se integra por 5 elementos: prominencia, imágenes, desempeño, juicios, sentimientos y resonancia.

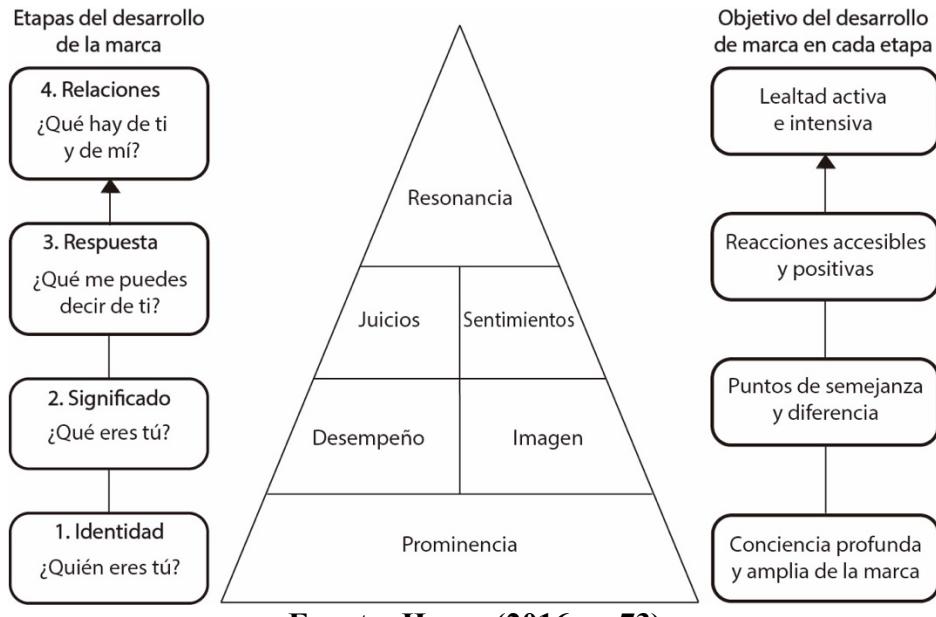
Según Keller (2013), la prominencia busca construir un aspecto de conciencia a través de la identidad, siendo este el factor diferencial en el mercado; es la conciencia que permite al consumidor recordar la marca; las imágenes se refieren a las expectativas que construye el consumidor, mientras que el desempeño es el satisfactor real a las necesidades; los juicios corresponden a la valoración que el consumidor realiza de la marca en función a su desempeño real, comparado con lo que esperaba obtener; los sentimientos son producidos por las reacciones

PROUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

generadas por el consumidor ante la marca, y por último, la resonancia es el nivel de identificación que el consumidor genera con la marca.

En la siguiente figura se muestra el Modelo de Keller, donde pueden observarse las variables señaladas.

Figura 2. Modelo de equidad de marca basado en el consumidor de Keller



2.2.3 Modelo de Interbrand

Rangel (2015) señala que el modelo de gestión de marcas propuesto por la firma consultora Interbrand proporciona una visión integral sobre todos los aspectos que determinan una marca. En la figura 3 se presenta este modelo, observándose la relevancia de la marca para la generación de atracción, confianza e intención de compra por parte de los consumidores.

Para Interbrand, la esencia de la marca es el aspecto fundamental para hacerla única, relevante y diferente, junto con la marca se construyen los valores, el posicionamiento, la promesa, la personalidad y los atributos; este modelo relaciona el proceso de compra y los hábitos con la adecuada gestión de la marca, para dar credibilidad y relevancia ante el consumidor.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 3. Modelo de gestión de marca de Interbrand



Fuente: Rangel (2015, p. 46)

2.2.4 Modelo del Grupo Young y Rubicam (Brand Asset Valuator)

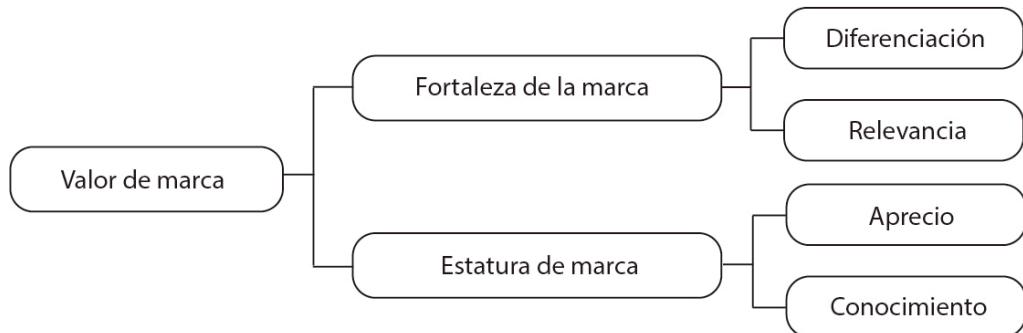
Este modelo tiene como propósito medir la percepción de los consumidores en relación con la marca, para identificar su esencia; evaluar la evolución de la personalidad de la marca; comparar los atributos con los de la competencia; e identificar fortalezas y oportunidades. El modelo contempla cuatro dimensiones para determinar la salud de la marca: diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. (Rangel, 2015)

Hoyos (2016) menciona que este modelo contempla dos componentes esenciales: la fortaleza de la marca, que enfoca diferenciación y relevancia, y la estatura de la marca, elemento que se integra por el aprecio y el conocimiento, lo que se considera en la figura 4.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

La diferenciación es el punto de comparación que el consumidor hace ante la competencia, mientras que la relevancia es el aspecto que el consumidor considera de acuerdo con la afinidad que genera con su satisfacción de necesidades, el aprecio se genera en medida en que la marca cumple con lo ofertado para satisfacción del consumidor y el conocimiento será tomado de las experiencias que el consumidor ha generado.

Figura 4. Modelo de *Brand Equity* de Young y Rubicam



Fuente: Hoyos (2016, p. 75)

2.2.5 Modelo de Millward Brown

Rangel (2015) identifica el Modelo de Millward Brown (*Meaningfully Different Framework*) como el estudio y gestión del valor de marca, es resultado de la investigación de 50,000 marcas y su objetivo principal es guiar la inversión y la estrategia de la marca para obtener un crecimiento financiero; el modelo investiga cómo las marcas de éxito desarrollan significados, se diferencian y sobresalen de las demás.

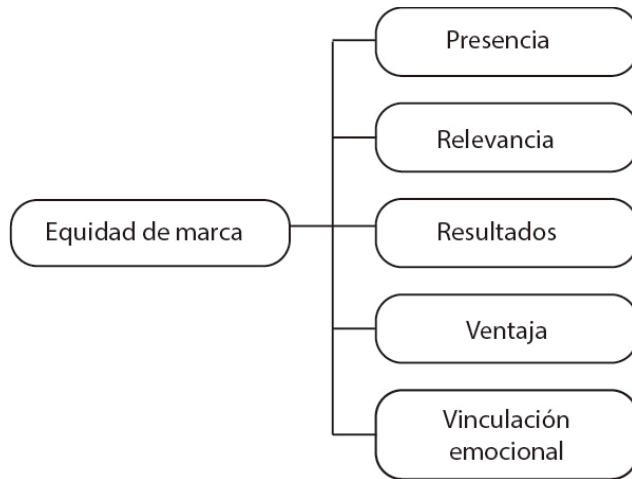
Este modelo se basa en tres dimensiones: asociaciones de la marca, predisposiciones de la marca y el mercado.

Hoyos (2016) analiza el mismo modelo pero en él identifica cinco elementos, como se muestra en la figura 5, el primero es la presencia que permite contemplar si la marca es reconocida o no, el segundo es la relevancia donde se define si le ofrece algo que considera importante para

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

satisfacción de sus necesidades, los resultados marcan el desempeño de la marca en función a la oferta de valor, la ventaja es el punto de diferencia que la marca entrega en relación a la competencia y por último la vinculación emocional es la capacidad que tiene la marca para generar diálogos con el consumidor. (Hoyos, 20016)

Figura 5. Modelo de Brand Equity de Millward Brown



Fuente: Hoyos (2016, p. 77)

2.2.6 Modelo de Manuel Martín

El modelo de Manuel Martín citado por Rangel (2015) fue desarrollado en el ámbito académico, y su principal aplicación se encuentra en pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. Está compuesto de cuatro fases que integran nueve pasos, que se observan en la representación gráfica (Figura 6). Las fases son: desarrollo de la identidad de marca, definición del posicionamiento de marca, desarrollo de la identidad formal de la marca y el desarrollo de la estrategia de administración de la marca.

El desarrollo de la identidad de marca indica qué es la marca, para qué sirve o qué beneficios tiene, para poderla desarrollar se debe establecer el sistema de identidad de marca, definir la imagen de marca, elaborar la proposición de valor, las ventajas y beneficios. El posicionamiento de la marca se define en función a los elementos que ofrece la competencia, la

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

categoría del producto o servicio, sus beneficios o su comercialización. La etapa final es el desarrollo de la estrategia de administración de la marca, se genera un proceso de comunicación para lograr el posicionamiento de forma coherente y eficaz, se establece una cultura corporativa y desarrollar medidas de evaluación (Rangel, 2015).

Figura 6. Modelo del profesor Manuel Martín



Fuente: Rangel (2015, p. 53)

3. *Marco legal para la gestión de marcas*

De acuerdo con lo referido por Ortegón (2014), el registro de marca es “un proceso legal a nivel internacional” (p. 23), que necesariamente debe ser llevado a cabo por expertos en el área de propiedad industrial. Aunque el propósito que se persigue mundialmente con ello es la obtención de derechos de uso de una marca, la protección y la identificación de los productos y/o servicios de una compañía, los diversos países cuentan con regulaciones específicas para el registro en una zona geográfica determinada, por lo que resulta conveniente realizar un análisis sobre la legislación vigente en los contextos internacional y mexicano.

3.1 *Legislación internacional*

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

En Europa, el surgimiento de las marcas y las leyes sobre registro de marca se dio entre 1850 y 1860, mientras que en América ocurrió entre 1870 y 1880, aparejado con los importantes cambios industriales que caracterizaron los últimos años del siglo XIX.

Si bien los primeros antecedentes del registro de marca se encuentran en Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, la historia narra que fueron los franceses quienes lo implementaron y crearon las primeras leyes, hacia 1857, concediendo posteriormente el derecho de uso y registro de marca a otros países, a través de tratados diplomáticos (Luna, 2020).

Se destaca aquí un hecho importante respecto a confusiones en la ley de marcas en Estados Unidos, -muy probablemente debido a la transformación de la economía, causada por la Segunda Revolución Industrial- ocurrido durante el último cuarto del siglo XIX, época en que el derecho de marcas era prácticamente inexistente, hasta 1870, cuando se aprobó la primera Ley Federal sobre Marcas (Duguid, 2008, citado por Luna, 2020).

Para dar cuenta de la evolución cronológica de la protección de los derechos de uso y registro de marcas en el ámbito internacional, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (OMPI, 2025), ubica el referente más importante en cuanto a la protección de la propiedad industrial en el Convenio de París, concertado en 1883 para proteger marcas, patentes, diseños, dibujos y modelos industriales, entre otros, y reprimir la competencia desleal en distintas regiones geográficas. Cabe aclarar que desde el 7 de septiembre de 1903, México forma parte de los miembros adheridos a dicho convenio.

Otro tratado relevante es el Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC) sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), en vigor desde enero de 1995 para proteger los derechos de propiedad intelectual en los

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

diversos países alrededor del mundo, bajo normas internacionales comunes impuestas a los países miembros (OMC, 2025).

Los tratados que han sido señalados tienen como propósito el establecimiento de estándares internacionales, así como garantizar que los países miembros de la OMPI se adhieran a las leyes vigentes para proteger marcas y otros activos de propiedad intelectual (OMPI, 2025).

3.2 *Legislación nacional*

En cuanto a la propiedad industrial en México, el ordenamiento legal que alude a su protección es la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPPI), cuya aplicación administrativa es competencia del ejecutivo federal y se realiza por conducto del Instituto Mexicano de la Protección Industrial (IMPI), organismo facultado para trámite y otorgamiento de derechos de propiedad intelectual y registros de marcas, creado a través del decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) con fecha 10 de diciembre de 1993 (Luna, 2020).

Los antecedentes de los actuales ordenamientos jurídicos sobre propiedad intelectual en México se sitúan en el Decreto de las Cortes Españolas, expedido en 1820, y la Ley sobre el Derecho de Propiedad de los inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria, publicada en 1832.

En lo que se refiere a las marcas, se encuentran registros de la primera reglamentación en el Código de Comercio promulgado en 1884 para protección de marcas industriales o comerciales, especificando que únicamente podía adquirir la propiedad de una marca la primera persona que hubiese hecho uso legal de la misma.

Luna (2020) menciona que la evolución de las leyes mexicanas y los diversos ordenamientos sobre las marcas y la propiedad industrial surgidos a lo largo de los años, desembocó en la creación de la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales publicada en

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

el DOF el 27 de julio de 1928 -que ya consideraba el registro de marcas-, y la Ley de la Propiedad Industrial con su correspondiente Reglamento, publicada el 31 de diciembre de 1942 en el DOF, hasta su abrogación con la expedición mediante decreto del 1 de julio de 2020, de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPPI), que entró en vigor el 5 de noviembre de 2021, y tiene entre sus propósitos “proteger la propiedad industrial mediante la regulación y ordenamiento de patentes de invención; registro de marcas y avisos comerciales...”, consignados en su artículo 1 (IMPI, 2021).

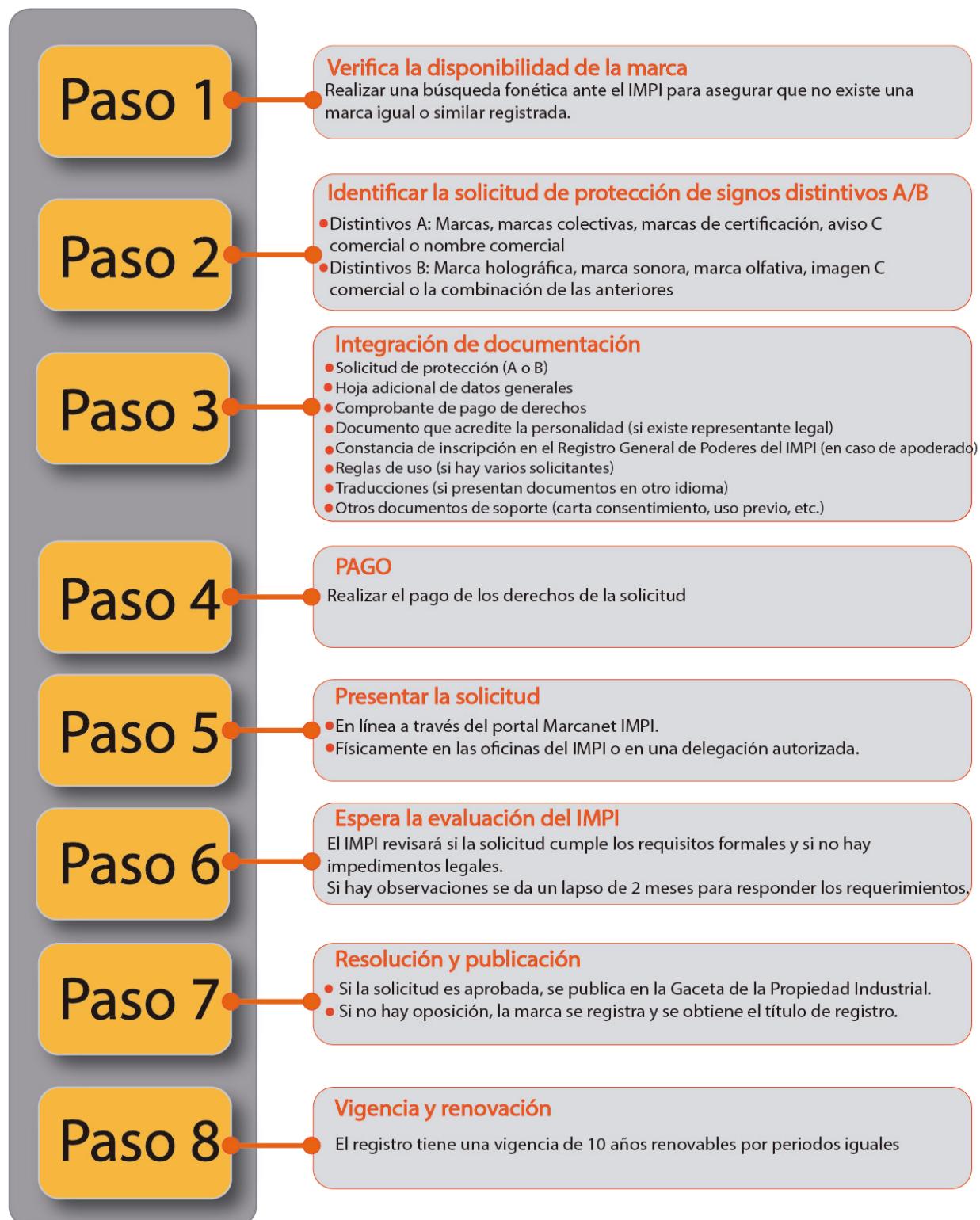
Como se puede observar en los planteamientos abordados en este apartado, la legislación actual protege los derechos de propiedad y contempla a la marca y su registro como activos intangibles fundamentales para el desarrollo de las empresas (Wilkins, 1992), a la vez que aumentan su valor y representan su posicionamiento y competitividad ante los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008), dejando en claro que la validez de una marca es confirmada por su registro, que no sólo la protege, sino también otorga información a los consumidores y contribuye a generar confianza en sus productos o servicios y diferenciarlos de los de la competencia.

En función a la protección y legalidad del uso de las marcas, el proceso para su registro, que como se mencionó al inicio de este apartado, es llevado a cabo por el IMPI, organismo descentralizado facultado para ello en territorio mexicano, conforme a lo establecido por la LFPPI, se describe en la figura 7.

El registro de la marca es el paso que da formalidad a la gestión de marca y garantiza el uso protegido para las empresas, brindando al consumidor la seguridad de una marca original.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 7. Proceso de registro de marca en México



Fuente: Elaboración propia, con información del IMPI.

Capítulo III. Materiales y métodos

3.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

Dado que se buscó generar la propuesta de diseño para un modelo de gestión de marca, estableciendo las bases para que los emprendedores desarrollen su identidad, la presente tesis se sitúa bajo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo.

Para cumplir con el propósito de identificar los elementos requeridos para la creación de una marca y los procedimientos para que un emprendedor genere identidad de marca, inicialmente se realizó una búsqueda documental para la recopilación de información en manuales, documentos, guías, portales comerciales, sitios gubernamentales, investigaciones y otros elementos que muestran el uso y desarrollo de la gestión de marca para emprendedores, permitiendo comprender e interpretar los elementos que debe considerar una empresa para generar su identidad de marca hacia su formalización en el mercado mexicano.

Para recolectar los datos se diseñó una encuesta de 20 ítems para ser aplicada a emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, que fueron seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando los criterios de inclusión y exclusión, buscando identificar los elementos referentes a la gestión de marca.

3.2. Población y muestra

La población comprende emprendedores de Pachuca de Soto, generados desde enero a diciembre del año 2024 de acuerdo a la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad de Pachuca de Soto, no se cuenta con una base específica que avale la cifra de emprendedores, sin embargo, se contemplan como nuevos emprendimientos todo aquellos negocios de la ciudad a los cuales se les ha otorgado por primera vez una licencia de funcionamiento, siendo 1709 nuevas

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

licencias de funcionamiento para emprendedores. Esta cifra corresponden a la población total que sirve de base para tomar la muestra en esta investigación.

3.2.1. Tamaño de la muestra

Para la muestra a investigar se determinó 234 emprendedores para la aplicación de encuestas, a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando diversidad en el perfil de emprendimiento (sector de operación, zona de operación comercial dentro de Pachuca, género del emprendedor y rango de edad).

3.2.2. Selección del muestreo

Para la determinación de la muestra se generó un proceso de selección probabilístico aleatorio simple, con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde los valores representan:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (1709)

Z = valor de la distribución normal para el nivel de confianza (90% → 1.645)

p = probabilidad de éxito (0.5 para máxima variabilidad)

q = 1 - p

e = error máximo aceptable (margen de error 5% = 0.05)

Sustituyendo los valores:

N = 1709

Z = 1.645 (90% de confianza)

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

$p = 0.5, q = 0.5$

$e = 0.05$

$$n = \frac{1709 \cdot (1.645) \cdot (0.5) (0.5)}{(0.05^2) (1709 - 1) + (1.645^2) (0.5) (0.5)} = 234$$

Dando como muestra final 234 emprendedores para la presente investigación.

3.2.3. *Criterios de inclusión y exclusión*

Se buscaron perfiles accesibles con base en tiempo y espacio geográfico, que cumplen con las condiciones de análisis. Se consideran factores de inclusión para la muestra, aquellos que:

1. Estén ubicados en el municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo (domicilio fiscal o de operación en Pachuca).
2. Cuenten con una licencia de funcionamiento vigente emitida en el 2024
3. El negocio esté en operación al momento de la investigación.
4. Cualquier tipo de unidad económica, micro, pequeña o mediana empresa con fines de lucro, incluye persona física con actividad empresarial y persona moral.
5. Que el participante sea quien toma las decisiones del negocio (propietario/a, socio/a, administrador/a o gerente con poder operativo).
6. Que la antigüedad del negocio no sea anterior a 2020, dado que se buscan negocios recientes.
7. Que den el consentimiento para participar y compartir información.

Se consideran factores de exclusión, aquellos que:

1. Se encuentren fuera de jurisdicción, es decir, negocios ubicados en otro municipio o con operación fuera de Pachuca.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

2. No cuenten con licencia de funcionamiento emitida en 2024
3. Que los negocios se encuentren cerrados, suspendidos, clausurados o en pausa al momento de la investigación.
4. Organizaciones sin fines de lucro, dependencias públicas, asociaciones civiles sin actividad empresarial.
5. Negocios que formen parte de una franquicia, donde el control de las decisiones es de tipo externo.
6. Que los empleados/as no tengan un rol decisario.
7. Menores de edad como responsables legales del negocio.

3.3. Variables

Variable independiente: Desconocimiento del proceso de desarrollo para la identidad de marca

Variable dependiente: Desarrollo de la Gestión de marca

3.3.1. Definición conceptual y operacionalización de variables

Tabla 1: Variable Independiente

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Técnica
Desarrollo de la Gestión de marca	Es el conjunto de acciones a realizar para crear, posicionar, fortalecer y mantener una marca presente ante los consumidores, a través del manejo de la identidad, comunicación y creación de valor.	Implementación de estrategias de posicionamiento y comunicación. Gestión de la identidad visual y conceptual. Evaluación y control del valor de marca.	Modelos de gestión de marca Definición de posicionamiento y mensajes clave. Coherencia en la aplicación de elementos de identidad visual. Evaluación periódica de indicadores de	Búsqueda Bibliográfica Encuesta

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

			valor y reconocimiento de marca.	
--	--	--	----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 2: Variable Dependiente

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Técnica
Desconocimiento del proceso de desarrollo para la identidad de marca	Carencia de información o comprensión por parte de los emprendedores, respecto a las etapas, elementos y estrategias necesarias para construir y consolidar la identidad de una marca.	Conocimiento de conceptos básicos de identidad de marca. Comprensión de elementos de la gestión de marca Manejo del proceso de construcción y gestión de identidad.	Conocimiento de definiciones y funciones de la marca. Identificación de etapas del desarrollo de la identidad. Desarrollo de la gestión de marca	Búsqueda Bibliográfica Encuesta

Fuente: Elaboración propia 2025

3.4. Plan de recolección de datos e instrumentos

Para la recolección de datos se generó la aplicación de encuestas a través de la herramienta Google Forms, permitiendo llegar a la muestra objetivo.

El instrumento de investigación (Anexo 1) para emprendedores de Pachuca consta de una serie de preguntas de opción múltiple, que recaban información referente a los elementos que debe incluir la propuesta de diseño del sistema de gestión de marca, que les permita a los emprendedores desarrollar su identidad.

El instrumento de investigación inicialmente se diseñó con una serie de preguntas para recabar información, fue revisado y validado por expertos, dando como resultado cambios en el instrumento final, para su aplicación, obteniendo el instrumento que se muestra en el Anexo 1.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

3.4.1 Validación por Juicio de Expertos

Para validar el instrumento de investigación se utilizó la técnica de validación por juicio de expertos. Cabero y Llorente (2013) mencionan que esta técnica consiste en solicitar a una serie de personas expertas, un juicio objetivo hacia un instrumento. Para determinar el número de expertos no existe un acuerdo unánime, sin embargo, irá en función de los objetivos de la investigación. (Cabrero, 2013)

Balderas et. al. (2022) menciona que como mínimo se deben considerar de 5 a 7 expertos para que la evaluación sea tomada como válida según Almanasreh (2019) un autor que Balderas et. al. retoma, la validación del instrumento debe lograr medir aspectos clave que son, contenido, claridad, pertinencia y relevancia, logrando así la confiabilidad del instrumento.

Por lo anterior para esta investigación se seleccionó a seis expertos, con posgrado y experiencia en el tema de la investigación, sus perfiles se describen en el Anexo 2.

Tomando como referencia la metodología que Balderas et. al. (2022) genera sobre la aplicación de un juicio de expertos, se compartió por correo electrónico a los expertos el instrumento de evaluación con las indicaciones, explicando el propósito, alcance y objetivo de la investigación, así como de su labor hacia la validación del instrumento. (Balderas, 2022)

Se solicitó a los expertos que evaluaran el instrumento en tres aspectos:

1. Valoración global: incluía presentación general de la encuesta y formulación de los ítems, considerando una escala de medición de cuatro niveles (no adecuado, poco adecuado, adecuado, muy adecuado).

2. Valoración sociodemográfica de la muestra: tomado en cuenta aspectos demográficos de aplicación, en una escala de medición de cuatro niveles (no adecuado, poco adecuado, adecuado, muy adecuado).

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

3. Valoración del nivel de adecuación de los ítems: se tomó en cuenta que se cumpliera con los criterios de contenido, claridad, pertinencia y relevancia, en una escala de cuatro niveles (no adecuado, poco adecuado, adecuado, muy adecuado), dando opción al apartado de observaciones para las sugerencias de adecuación.

En el apartado de anexos, en el Anexo 3, se puede identificar el instrumento de validez y en el Anexo 4, los resultado del juicio de expertos, identificando las observaciones al instrumento.

Con los resultados obtenidos se generaron las adecuaciones pertinentes al instrumento de investigación para su aplicación (Anexo 1).

3.5. Plan de análisis e interpretación de la información

Para el análisis de los datos por aplicación de encuestas se generó la clasificación de información a través de gráficas. Identificando los elementos necesarios para crear la propuesta de diseño para un modelo de gestión de marca, que facilite a los emprendedores desarrollar su identidad.

3.6. Ventajas y limitaciones

Esta investigación presenta múltiples ventajas como, elaborar un proyecto de beneficio para la comunidad de Pachuca, Hidalgo, contribuyendo a resolver problemas reales de los emprendedores, a nivel teórico y práctico; ofrecerá a los emprendedores una herramienta útil para mejorar su posicionamiento y competitividad, por el alcance geográfico y poblacional la recolección de datos será efectiva, evitando la dispersión de información, la propuesta podría adaptarse a otros contextos regionales, lo que aumenta el valor académico y práctico de la investigación.

Sin embargo también se han identificado algunas limitaciones como, el tener un alcance geográfico restringido de manera temporal, dado que los resultados estarán enfocados a la ciudad

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

de Pachuca, por lo que no se puede garantizar la funcionalidad de los resultados para emprendedores de otras regiones de México; otra limitación que podría presentarse es el acceso a la información, dado que algunos emprendedores podrían ser selectivos en la información que brindan.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación está alineada con los principios éticos de la Institución donde se desarrolla, cumpliendo con los siguientes aspectos:

1. Principio de confidencialidad hacia los participantes de la muestra: donde a través de un consentimiento informado los participantes conocen el objetivo de la investigación y determinan su participación voluntaria.
2. Principio de seguridad: todos los datos proporcionados por los emprendedores se manejan de manera confidencial, evitando revelar nombres de personas o empresas, el uso de la información es exclusivo para fines académicos y de esta investigación; bajo ninguna circunstancia se podrán usar con fines comerciales o para cualquier otro beneficio,
3. Principio de responsabilidad: la investigación garantiza que la participación no implica perjuicios económicos, de reputación o emocionales para los emprendedores, así mismo, se garantiza una relación de respeto con los emprendedores, explicando de manera clara qué se espera de ellos y qué aportará el estudio.
4. Principio de integridad: el desarrollo general de la investigación reconoce la autoría y fuentes consultadas, citándose adecuadamente en función a la normativa de la Asociación Americana de Psicología (APA) edición 7, para evitar incurrir en plagios.
5. Principio de inclusión: la selección de los participantes de esta investigación se realiza sin discriminación de género, edad, sector productivo o nivel socioeconómico, los resultados

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

obtenidos, serán compartidos con los participantes, como una forma de retribución ética por su colaboración.

3.8. Aspectos administrativos

Esta investigación está desarrollada bajo un proceso planeado, con mecanismos de control que hacen posible ejecutarla de forma organizada y eficiente.

Se determinó de manera clara los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, delimitando a la población de estudio y el entorno geográfico de desarrollo para el estudio; a través del diseño de un cronograma de actividades, se da seguimiento oportuno para lograr concluir en los tiempos establecidos; el recurso humano permite el progreso de la investigación, a través de su colaboración de manera positiva para el alcance de los objetivos, se cuenta con el recurso material necesario para la investigación, recolección y análisis de datos, los recursos financieros corren por cuenta del investigador principal y autor del proyecto de tesis, para poderla desarrollar en tiempo y forma, el proyecto esta alineado a las normas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, siendo revisado y aprobado por el comité tutorial de tesis, garantizando la viabilidad institucional.

3.9. Cronograma de actividades

Se presenta el cronograma de actividades, con el que se dio seguimiento a la presente tesis, el cual permitió, la funcionalidad del desarrollo de la investigación, para el alcance de los objetivos en tiempo y forma.

Se planteó comenzar la revisión documental y elaborar el marco teórico de enero a julio del 2025, de mayo a junio del mismo año se diseña la metodología de la investigación, para comenzar en junio y finalizar en julio de 2025 el diseño del instrumento de investigación validado por expertos, la recolección de datos a través del instrumento de investigación fueron de agosto a septiembre del mismo año, permitiendo clasificar y analizar los datos en el mes de septiembre, el

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

diseño de la propuesta de modelo de gestión de marca para emprendedores de Pachuca de Soto, Hidalgo, se originó en el mes de septiembre, permitiendo en los meses de octubre y noviembre del 2025 llevar a cabo las revisiones y validaciones pertinentes por parte del comité tutorial de Tesis para la finalización de manera correcta, como se muestra en el anexo 5, cronograma de actividades para desarrollo de la tesis 2025.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Capítulo IV. Análisis de la información

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, teniendo una población para investigación de 1709 emprendedores, considerados en el período de enero a diciembre del año 2024 según datos de la Secretaría de Desarrollo Económico Municipal, la muestra representativa fue de 234 emprendedores a los cuales se les aplicó el instrumento de investigación a través de Google Forms, considerando los criterios de inclusión y exclusión; con los resultados de la investigación se logra identificar las necesidades de los emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, para considerar los elementos que debería integrar la propuesta diseño de un modelo de gestión de marca que podrán emplear para generar su identidad hacia su formalización en el mercado mexicano.

La información obtenida de los encuestados es de carácter estrictamente confidencial y fue utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, los datos no serán divulgados ni compartidos con terceros, garantizando el anonimato y la protección de la identidad de los participantes conforme a los principios éticos de esta investigación; a través del formulario se pidió el consentimiento de los investigados, teniendo como resultado el 100% de aprobación al aviso de confidencialidad.

Los resultados que se obtuvieron a la aplicación del instrumento de investigación son los siguientes:

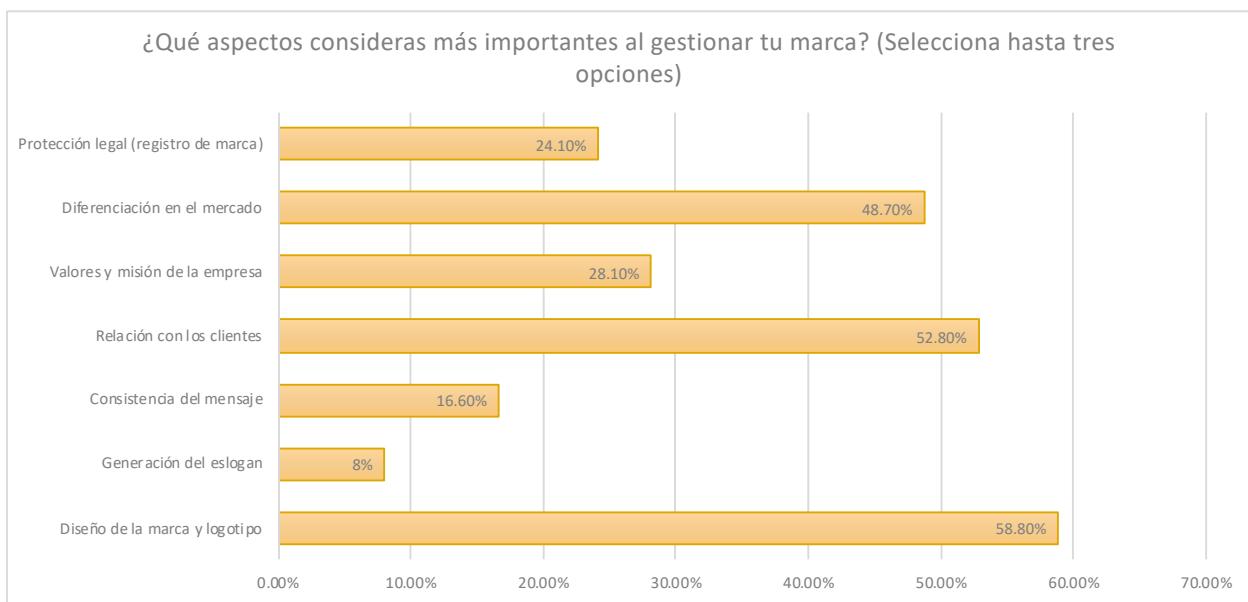
El 53.3% de los emprendedores es de género femenino, el 44.7% es de género masculino, con rangos de edad principalmente de 28 a 37 años, representando el 38.2% de la muestra, mientras que el 27.6% están en un rango de edad de 38 a 47 años, edades de 18 a 27 años conforman el 25.6%, el 5% de la muestra representan una población de 58 años y más y solo el 3.5% tienen entre

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

48 a 57 años, estos datos demuestran que los emprendedores son adultos jóvenes, principalmente mujeres.

En cuanto a los aspectos que consideran más importantes al gestionar la marca se destaca principalmente con el 58% el diseño de la marca y logotipo, con el 52.8% la relación que se genera con los clientes, la diferenciación en el mercado con el 48.7%, como se muestra en la figura 8, lo que demuestra que los elementos visuales son los más valorados para poder conectar con los consumidores.

Figura 8. Gráfica: ¿Qué aspectos consideras más importantes al gestionar tu marca?



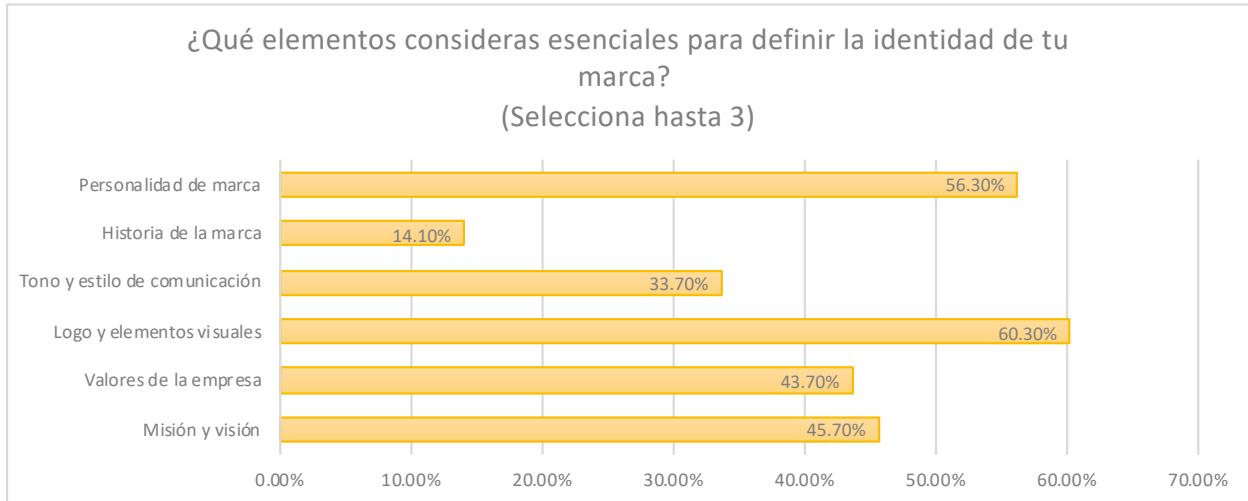
Fuente: Elaboración propia 2025

En función a los elementos considerados como esenciales para definir la identidad de la marca los emprendedores destacaron principalmente tres, el logotipo y los elementos visuales con el 60.3%, la personalidad de la marca con el 56.3% y la misión y visión con el 45.7%; como se muestra en la figura 9, estos elementos forman parte de las bases para construir una marca, en

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

branding son considerados factores para generar una identificación ante el mercado, su desarrollo adecuado permitiría generar una identidad.

Figura 9. Gráfica: ¿Qué elementos consideras esenciales para definir la identidad de tu marca?

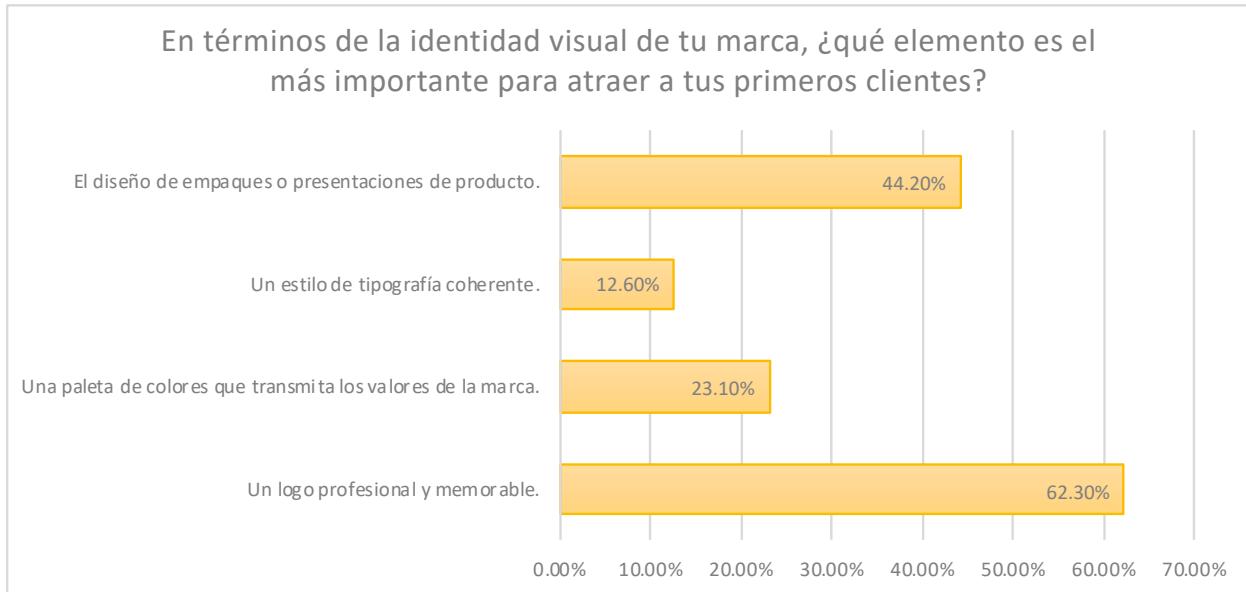


Fuente: Elaboración propia 2025

El primer contacto con el consumidor es fundamental para captar la atención y construir un vínculo, es importante que los emprendedores logren identificar como logran generar ese primer contacto, los encuestados identificaron como principal elemento para atraer a los primeros clientes el uso de un logotipo profesional y memorable con el 62.3% y el diseño de empaques o presentaciones de productos con un 44.2%; como se muestra en la figura 10, estos dos elementos muestran que el factor visual, sigue siendo relevante para una primer atracción del consumidor.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 10. Gráfica: En términos de la identidad visual de tu marca, ¿qué elemento es el más importante para atraer a tus primeros clientes?

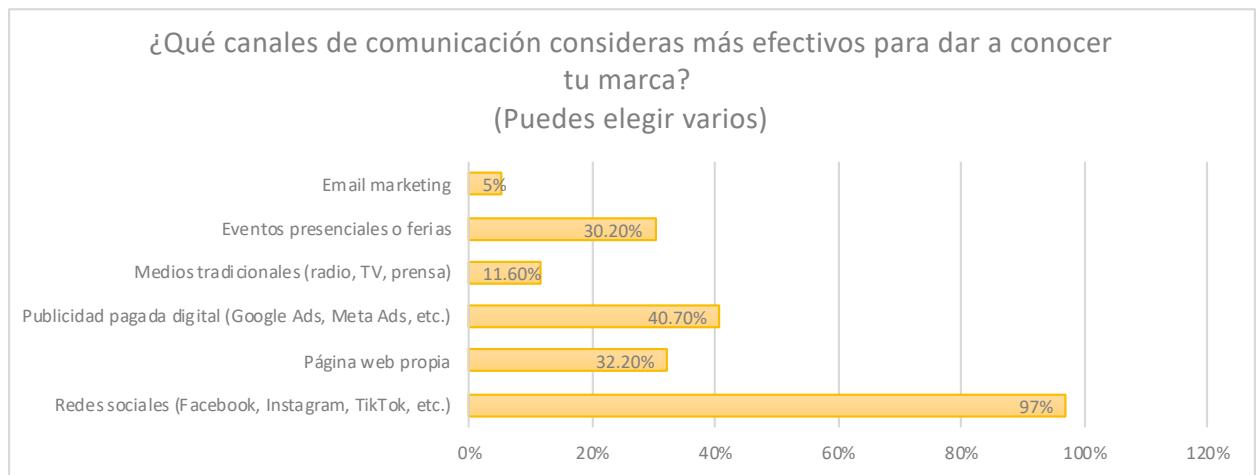


Fuente: Elaboración propia 2025

Parte del éxito de las marcas estará fundamentado en la comunicación que desarrollen, en este sentido, los medios de comunicación más efectivos para dar a conocer la marca según los emprendedores analizados, son principalmente tres, el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras con un 97% de votación, en segundo lugar el uso de publicidad digital pagada con un 40.7% y en tercer lugar la participación en eventos presenciales o ferias con un 30.2%; como se muestra en la figura 11, estos instrumentos de comunicación serían la base para una difusión efectiva.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 11. Gráfica: ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para dar a conocer tu marca?

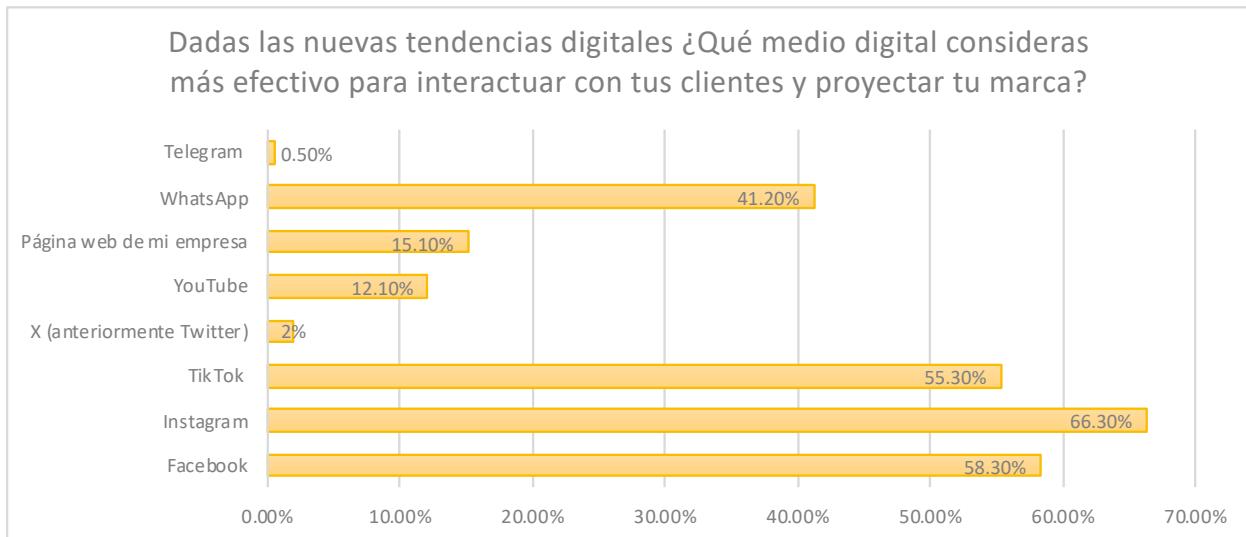


Fuente: Elaboración propia 2025

Considerando que los medios de comunicación seleccionados por los emprendedores encuestados principalmente son de tipo digital y bajo las nuevas tendencias del mercado, se han considerado aquellos canales que se identifican más efectivos para interactuar con los clientes, destacando Instagram como principal con 66.30%, seguida de Facebook con el 58.30% y TikTok con el 55.3%; como se presenta en la figura 12, si consideramos que los emprendedores investigados son perfiles jóvenes, los medios de mayor uso y selección concuerdan con el perfil investigado y el uso con base a las tendencias actuales.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 12. Gráfica: Dadas las nuevas tendencias digitales ¿Qué medio digital consideras más efectivo para interactuar con tus clientes y proyectar tu marca?

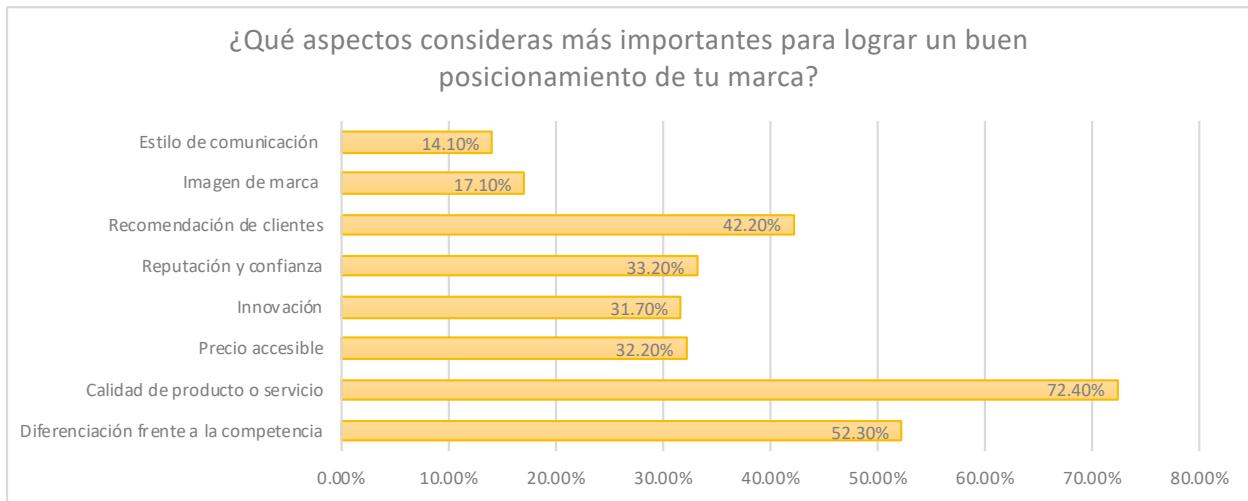


Fuente: Elaboración propia 2025

El generar un adecuado posicionamiento de la marca influye en el éxito de la misma, pues asegura una identidad vinculada con el consumidor, los emprendedores analizados destacan tres factores principales que influyen en un adecuado posicionamiento los cuales se muestran en la figura 13, el primero es la calidad de los productos y servicios 72.4%, el segundo es la diferenciación frente a la competencia 52.3% y el tercero es la recomendación de clientes 42.2%, estos factores se relacionan en función a que al generar calidad cumpliendo las expectativas del consumidor se logra diferenciarse de la competencia y lograr recomendaciones de la marca dado la satisfacción adquirida por el consumidor.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 13. Gráfica: ¿Qué aspectos consideras más importantes para lograr un buen posicionamiento de tu marca?

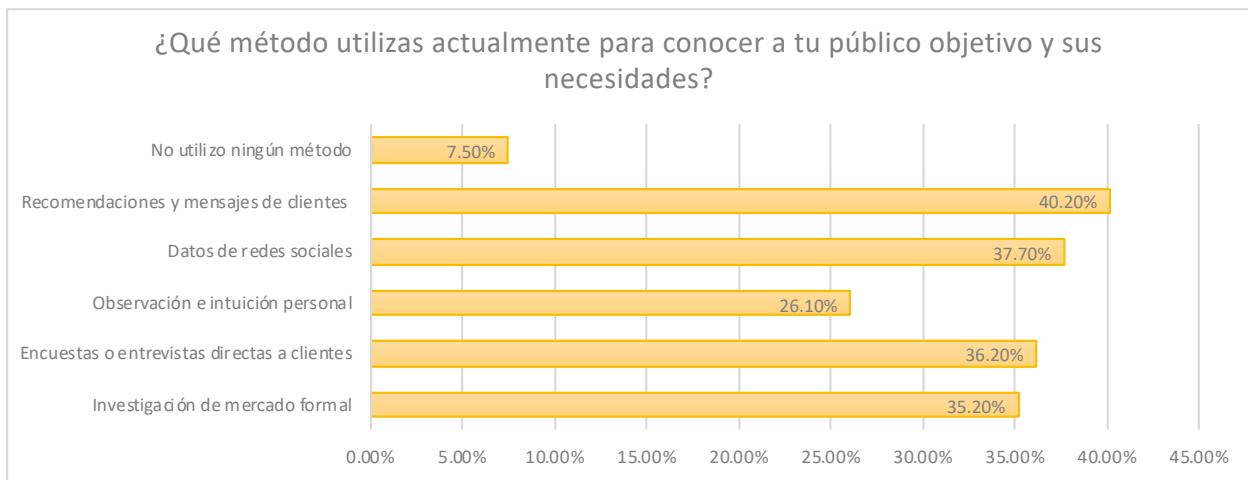


Fuente: Elaboración propia 2025

En la gestión de marca para poder generar un posicionamiento es importante conocer el segmento de clientes y las necesidades, para poder diseñar los bienes y servicios en función a cumplir las expectativas de los consumidores; los emprendedores encuestados han seleccionado cuatro métodos principales que utilizan para conocer a su segmento objetivo como se muestra en la figura 14, siendo las recomendaciones y mensajes de clientes 40.2%, los datos obtenidos a través de redes sociales 37.7%, las encuestas o entrevistas efectuadas a clientes 36.2% y las investigaciones de mercado formales que realizan las empresas 35.2%; lo que representa que como elemento inicial en la gestión de marca, las empresas deben analizar las necesidades y clientes objetivos para poder construir una identidad representativa.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 14. Gráfica: ¿Qué método utilizas actualmente para conocer a tu público objetivo y sus necesidades?

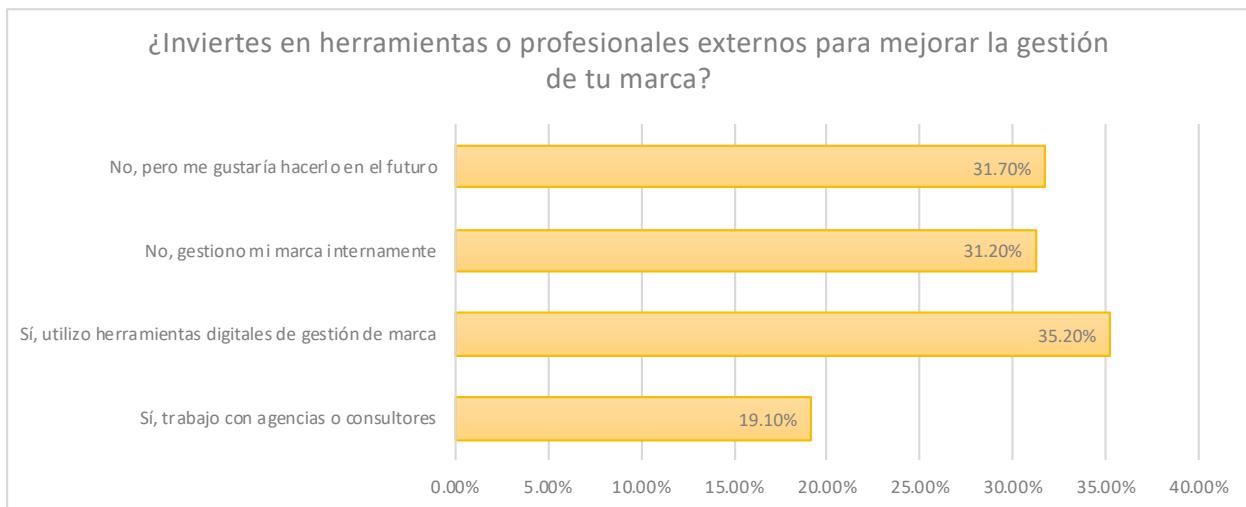


Fuente: Elaboración propia 2025

Algunos emprendedores desconocen el proceso de desarrollo de una marca, por lo cual, en ocasiones suelen contratar o solicitar asesoría de externos; en la investigación se destacó que el 35.2% de los investigados utiliza herramientas digitales que les ayuden a gestionar la marca, el 31.7% aún no utiliza alguna herramienta de apoyo, pero le gustaría implementarla, 31.20% gestiona la marca de manera propia; se puede observar en la figura 15, la relevancia de generar la propuesta de un modelo de gestión de marca como herramienta a ese porcentaje de emprendedores que buscan apoyo para desarrollar su identidad.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 15. Gráfica: ¿Inviertes en herramientas o profesionales externos para mejorar la gestión de tu marca?

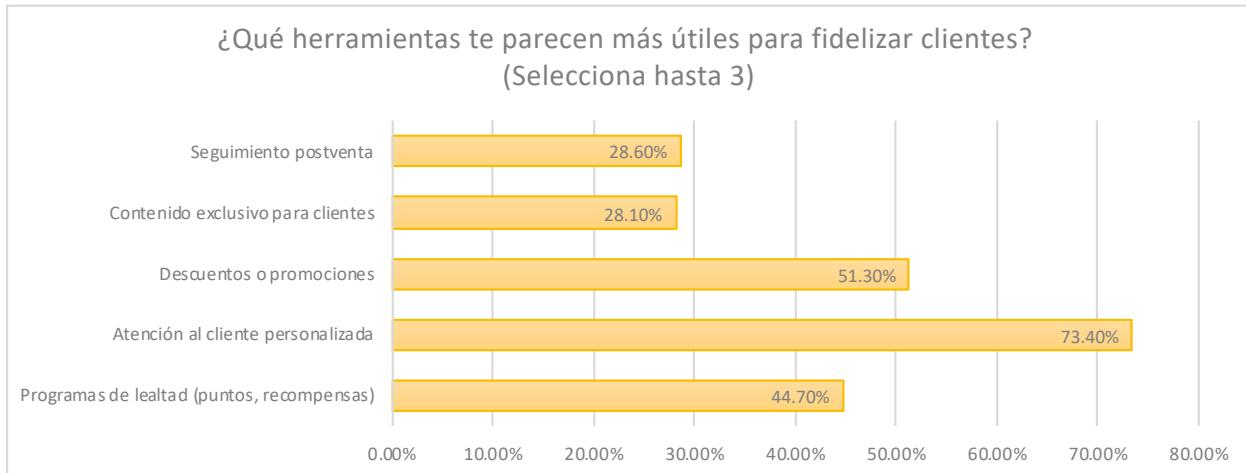


Fuente: Elaboración propia 2025

En el desarrollo de la gestión de marca se debe buscar la lealtad y fidelidad de los clientes, lo que permite un posicionamiento efectivo, los emprendedores analizados destacaron tres factores prioritarios utilizados para fidelizar al consumidor (figura 16), son atención al cliente personalizada 73.4%, descuentos o promociones 51.3% como incentivos al consumidor, programas de lealtad 44.7%; estos factores muestran que el motivar al consumidor a sentirse especiales ante la marca permite una lealtad.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 16. Gráfica: ¿Qué herramientas te parecen más útiles para fidelizar clientes?

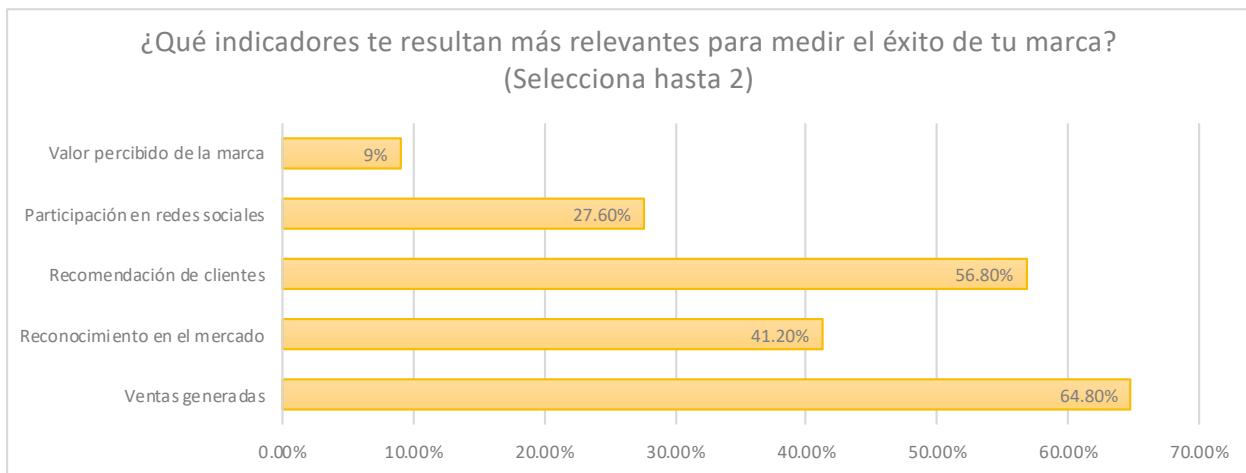


Fuente: Elaboración propia 2025

Cuando se genera lealtad en el consumidor, se está encaminando al éxito de las marcas, en este sentido una empresa debe tener parámetros para medirlo, los resultados de esta investigación arrojan que el 64.8% de encuestados utiliza su parámetro de ventas como indicador de éxito, el 56.8% las recomendaciones de clientes, el 41.2% el reconocimiento del mercado, el cual se puede medir con pruebas de mercado, siendo los tres principales indicadores de medición de éxito, mostrados en la figura 17.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 17. Gráfica: ¿Qué indicadores te resultan más relevantes para medir el éxito de tu marca?

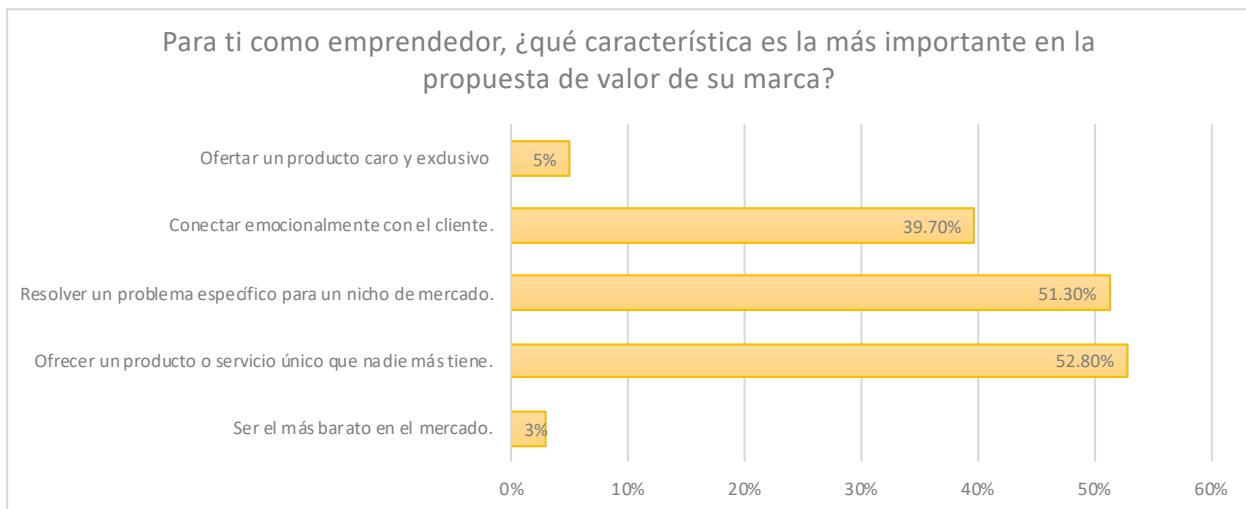


Fuente: Elaboración propia 2025

Un elemento fundamental al buscar el desarrollo de la marca es darle valor, los encuestados han destacado tres factores que permiten dar una propuesta de valor ante el consumidor (figura 18), ofrecer un producto o servicio único 52.8%, resolver una necesidad específica ante un nicho de mercado 51.3% y conectar emocionalmente con el cliente 39.8%, estos elementos vinculan la satisfacción del cliente para percibir valor en las empresas.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 18. Gráfica: Para ti como emprendedor, ¿qué característica es la más importante en la propuesta de valor de su marca?

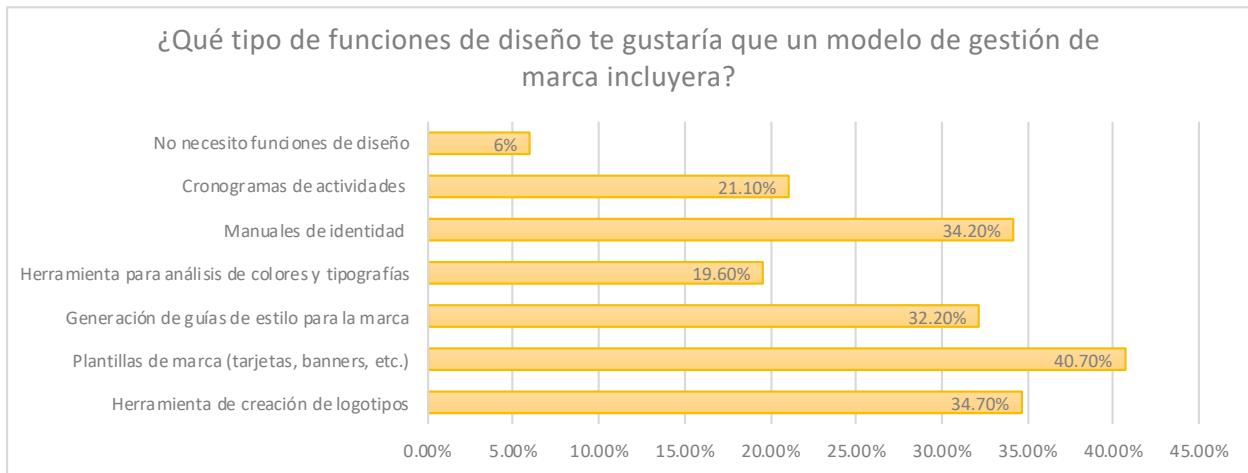


Fuente: Elaboración propia 2025

Al proponer un modelo de gestión de marca se debe identificar qué funciones o herramientas serían valoradas por los emprendedores, en esta investigación se lograron identificar cuatro elementos principales de siete, representados en la figura 19, estos resultados son, plantillas de marca 40.7%, herramientas de creación de logotipos 34.7%, guías de estilo para las marcas 32.2% y manuales de identidad 34.2%, logrando identificar que los aspectos de diseño son aquellos en donde los emprendedores buscan tener apoyo.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 19. Gráfica: ¿Qué tipo de funciones de diseño te gustaría que un modelo de gestión de marca incluyera?

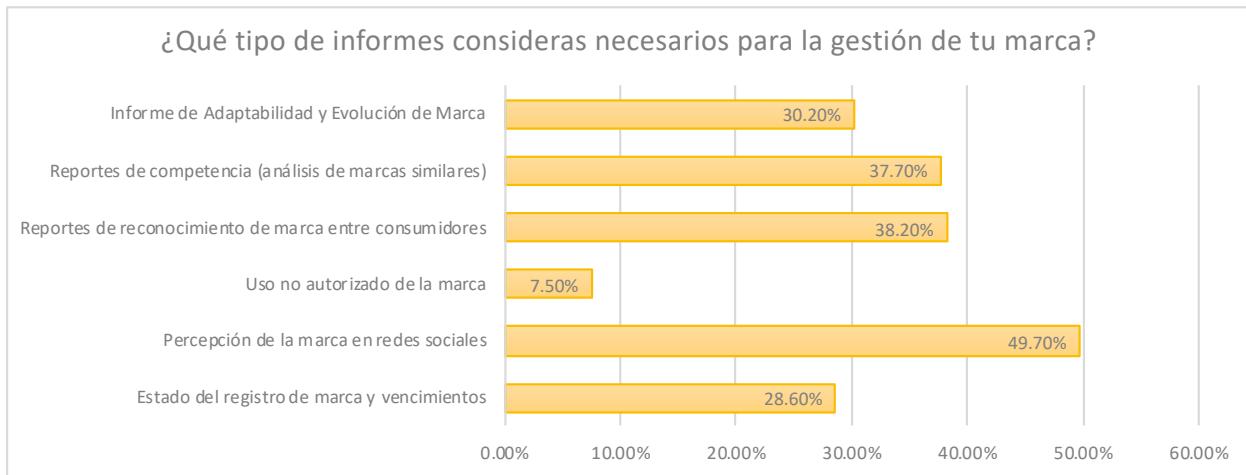


Fuente: Elaboración propia 2025

En cuanto a la propuesta del modelo de gestión de marca es importante considerar aquellas herramientas que pueden orientar a los emprendedores a obtener información sobre su progreso, la percepción de la marca en redes sociales es la principal con 49.7%, el uso de reportes de reconocimiento de marca 38.2%, reportes de competencia 37.7%, informes de adaptabilidad y evolución de marca 30.2%, son los principales que un emprendedor usaría según la encuesta, representados en la figura 20, contemplar estos instrumentos será indispensable para la propuesta del modelo de gestión de marca.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 20. Gráfica: ¿Qué tipo de informes consideras necesarios para la gestión de tu marca?



Fuente: Elaboración propia 2025

En el proceso de gestión de marca el desarrollo del *branding* permitirá la generación de lealtad y posicionamiento, sin embargo, hay aspectos que pueden resultar desafiantes para los emprendedores, como se visualiza en la figura 21, lograr diferenciarse de la competencia en un mercado competitivo 42.7%, lograr definir la esencia e identidad de marca 35.7%, lograr ser consistente con la comunicación de la marca en sus diversos canales 33.2%, en este sentido la propuesta de gestión de marca debe considerar aspectos que permitan a los emprendedores la identidad consistente que los diferencie de la competencia.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 21. Gráfica: ¿Cuál de los siguientes aspectos del branding te resulta más desafiante para generar lealtad hacia la marca?

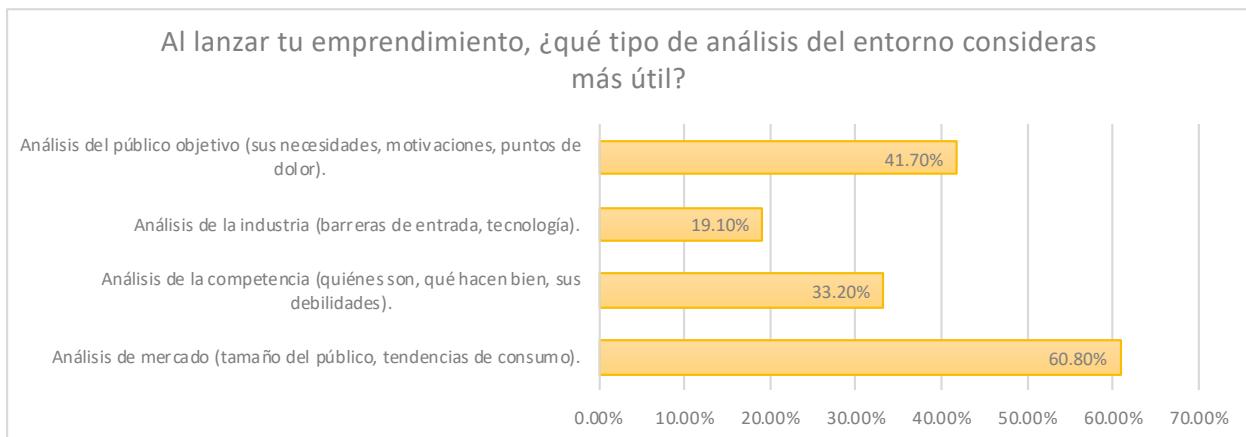


Fuente: Elaboración propia 2025

Para que una marca pueda desarrollarse es necesario conocer aquellos factores de su entorno que podrán influir en ella, por lo cual se debe hacer uso de información que permita analizar el entorno, los emprendedores encuestados identificaron aquellas funciones que han usado para estudiar su ambiente al inicio de su proceso de lanzamiento (figura 22), siendo el análisis de mercado para conocer el tamaño del público, las tendencias de consumo 60.8% la más usada, el análisis del público objetivo para conocer sus necesidades, motivaciones y deseos 41.7 la segunda más usada y el análisis de la competencia 33.2% otra que frecuentemente implementan, por lo cual un análisis que permita conocer al consumidor, sus necesidades, el tamaño del mercado y la competencia, sería funcional.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 22. Gráfica: Al lanzar tu emprendimiento, ¿qué tipo de análisis del entorno consideras más útil?

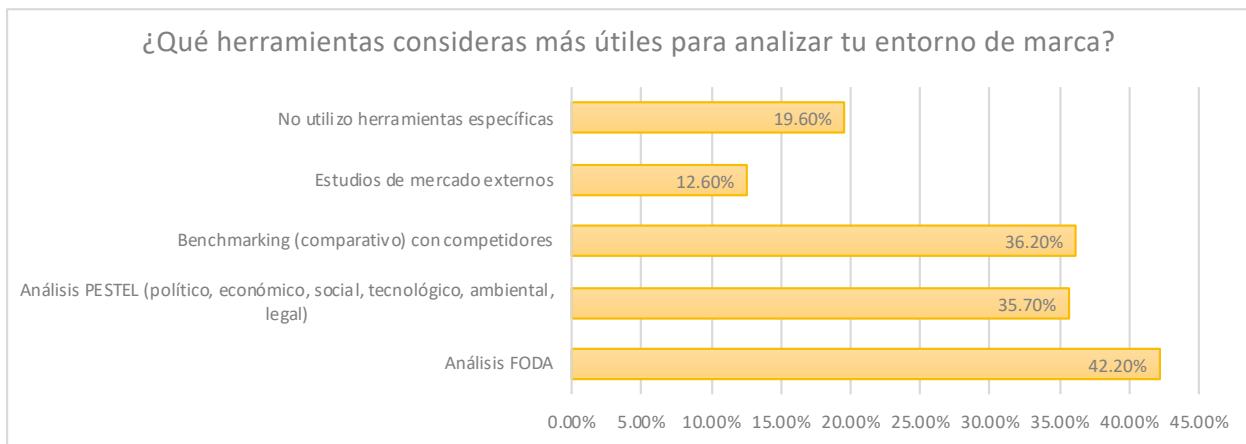


Fuente: Elaboración propia 2025

Las herramientas de análisis del entorno deben ser efectivas para obtener información oportuna, confiable y veraz, para la toma de decisiones, la más usada por los emprendedores de la muestra investigada es el análisis FODA 42.2%, seguida del benchmarking 36.2% el cual compara procesos de la competencia, el análisis PESTEL 35.7% es el que continua como apoyo para un análisis de factores externos, siendo estos tres las principales herramientas para la obtención de información del entorno, mostradas en la figura 23, en este sentido, la propuesta del modelo de gestión de marca debe considerar hacer uso de herramientas de análisis del entorno, como base para la obtención de información en la toma de decisiones.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 23. Gráfica: ¿Qué herramientas consideras más útiles para analizar tu entorno de marca?

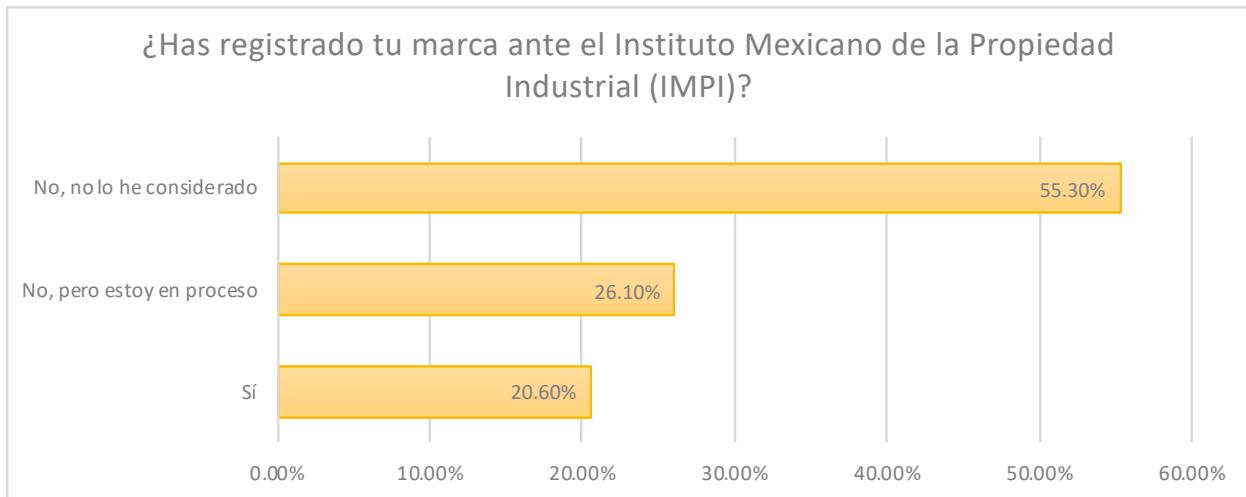


Fuente: Elaboración propia 2025

Un procedimiento importante en la gestión efectiva de la marca es el registro ante el IMPI, lo que permite a los emprendedores asegurar el uso de su marca y evitar incurrir en plagios de identidad, sin embargo, no todos realizan este procedimiento, de la muestra investigada el 55.3% no ha registrado su marca y no lo ha considerado, el 26.1% se encuentra en proceso de registro y sólo el 20.6% ya ha realizado el registro de la marca (figura 24).

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 24. Gráfica: ¿Has registrado tu marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)?



Fuente: Elaboración propia 2025

Los emprendedores evalúan la importancia del proceso de registro de marca, considerando el 76.9% que este paso es muy importante, el 15.6% algo importante, el 6.5% poco importante y sólo el 2% lo considera como no importante (figura 25), destacando que es de los pasos más importantes en el proceso de gestión de marca.

Figura 25. Gráfica: ¿Qué tan importante consideras que es registrar tu marca?

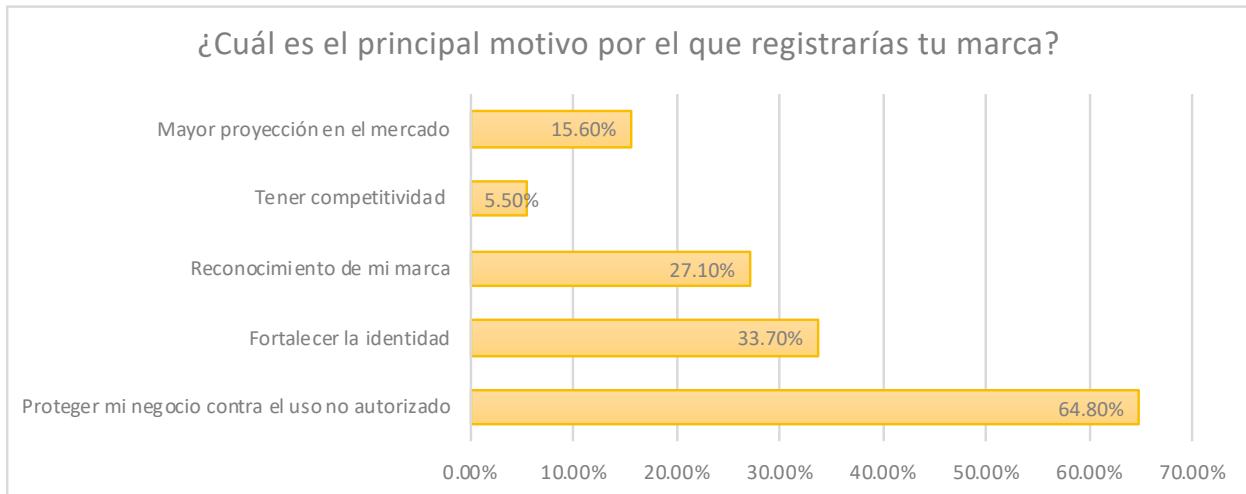


Fuente: Elaboración propia 2025

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Entre los motivos principales por los cuales un emprendedor registra la marca, destacan el proteger el negocio de usos no autorizados 64.8%, fortalecer la identidad 33.7% y el buscar reconocimiento de la marca 27.1%, siendo estos tres factores los más importantes (figura 26).

Figura 26. Gráfica: ¿Cuál es el principal motivo por el que registrarías tu marca?

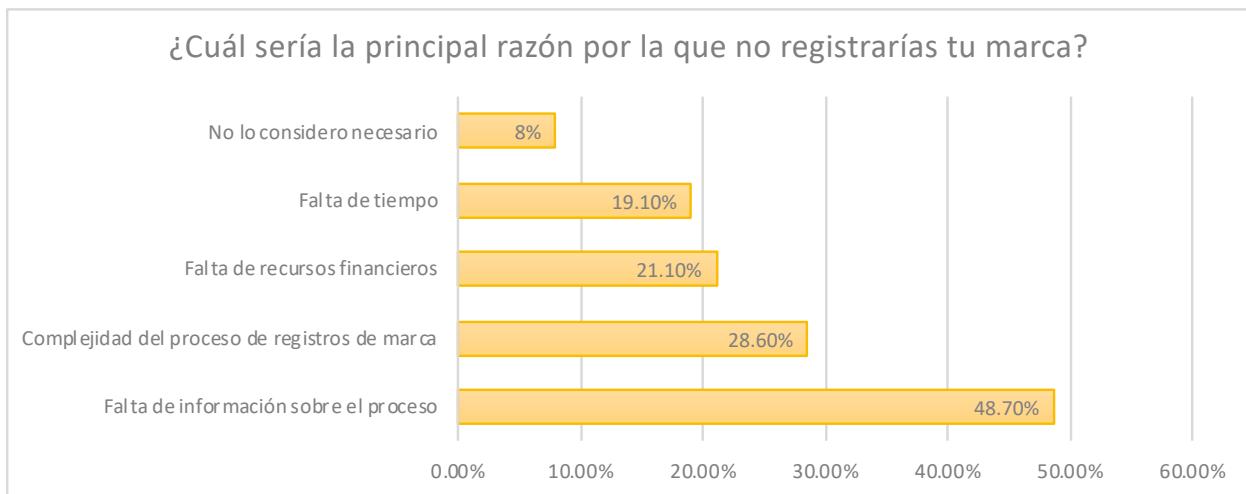


Fuente: Elaboración propia 2025

Dentro de las razones por las cuales los emprendedores no registran sus marcas está la falta de información sobre como llevar a cabo el proceso 48.7%, la complejidad del procedimiento para registro de marca 28.6%, la falta de recurso financiero para registrarla 21.10%, falta de tiempo 19.1% y el 8% no lo considera necesario (figura 27).

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Figura 27. Gráfica: ¿Cuál sería la principal razón por la que no registrarías tu marca?



Fuente: Elaboración propia 2025

La obtención de la información a través del instrumento de investigación permite corroborar la investigación obtenida en el marco conceptual, donde se vincula el proceso de la gestión de marca al desarrollo de identidad, posicionamiento y registro de marca para que las empresas logren destacar con el consumidor.

El objetivo principal de esta investigación buscaba proponer un diseño de modelo para gestión de marca, que fuera base para las empresas de nueva creación al desarrollar su identidad, se cumple con la proposición del modelo presentado en la figura 28.

El modelo de gestión de marca para emprendedores de Pachuca de Soto, Hidalgo, está estructurado en siete etapas que muestran un proceso cíclico y estratégico, orientado a crear, posicionar, proteger y evaluar una marca sólida.

La simbología utilizada en el modelo es la siguiente:

- Rectángulo redondeado: indica el inicio y la terminación del ciclo (en la figura 28 se representan en la etapa 1 y 7)

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

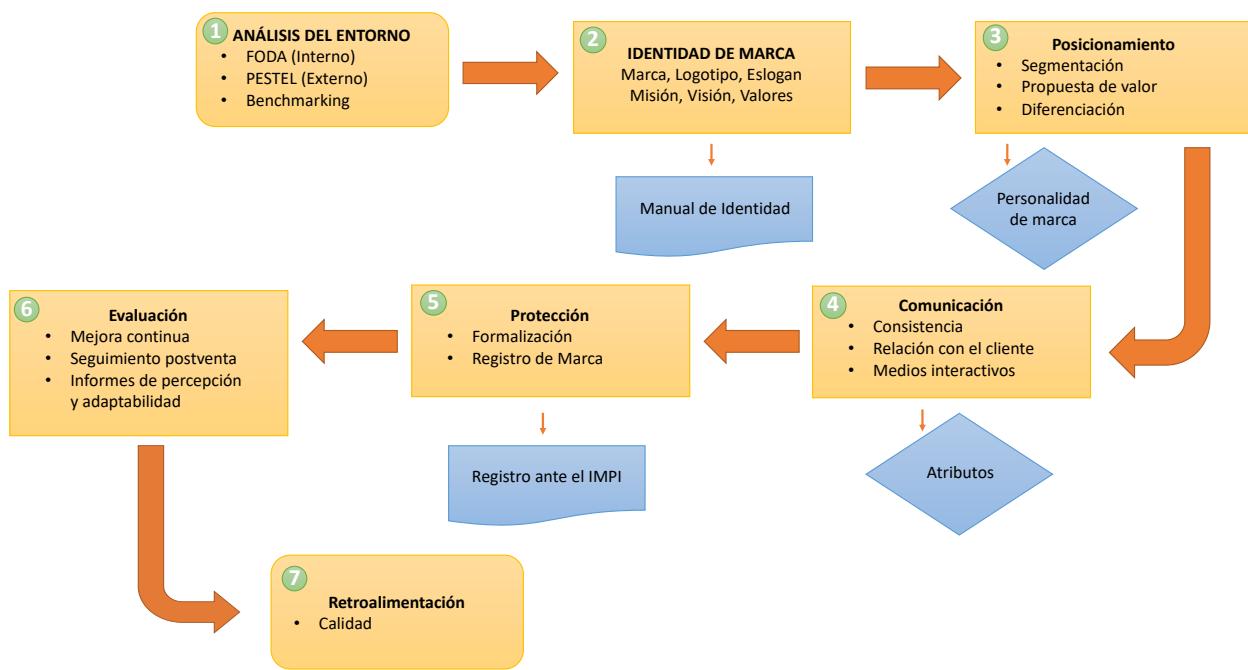
b) Rectángulo: representa las actividades a llevar a cabo (en la figura 28 se representan en la etapa 2 a la 6)

c) Símbolo de documento: indican la documentación necesaria a desarrollar (en la figura 28 forman parte de la etapa 2 y 5)

d) Rombo: señala aspectos decisivos a tomar en cuenta durante el ciclo (en la figura 28 forman parte de la etapa 3 y 4)

d) Flechas: marcan el flujo y seguimiento de las etapas y actividades

Figura 28. Propuesta de modelo de gestión de marca



Fuente: Elaboración propia 2025

Con la información obtenida y aplicada a la propuesta de modelo de gestión de marca se logra alcanzar los objetivos específicos de investigación, identificando los elementos requeridos para la creación de una marca en México y determinando los procesos y procedimientos que las empresas deben seguir para generar identidad en el mercado, en función a las necesidades identificadas de los emprendedores de Pachuca de Soto, Hidalgo.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

En la búsqueda de los antecedentes de esta investigación se logró identificar que no se cuenta con un modelo de aplicación a la gestión de marca enfocado al contexto de los emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, por lo cual con la propuesta planteada se brinda una herramienta de utilidad y de relevancia para el impulso a la creación de identidad de los emprendedores en un mercado local.

La propuesta de modelo para gestión de marca a través de sus siente etapas contempla los siguientes aspectos:

Etapa 1: Análisis del entorno, es el punto de partida para fundamentar decisiones estratégicas y definir la dirección de la marca. Se logra a través del estudio de los factores internos y externos de la empresa, para la evaluación de dichos factores se propone el uso de tres herramientas de análisis; FODA (para el estudio interno) identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento; PESTEL (para un análisis externo) determinando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar el negocio.

Etapa 2: Identidad de marca, esta etapa representa la construcción de la esencia de la marca, por medio de la creación del logotipo, eslogan y marca (nombre comercial) los cuales serán la representación visual y verbal; la creación de la misión, visión y valores plasman los principios y metas que orientan el propósito de la marca; en esta etapa se establece diseñar un manual de identidad, documento que constituye normas gráficas y conceptuales para garantizar coherencia en la imagen y comunicación a transmitir.

Etapa 3: Posicionamiento, es la fase donde se determina el lugar que la marca busca ocupar en la mente del consumidor, se logra en función a la correcta segmentación de mercado para identificar a través de la división del mercado cuáles son los clientes de enfoque; la propuesta de

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

valor define qué hace única a la marca frente a la competencia, con apoyo de la diferenciación que resalta los atributos distintivos; en esta etapa se debe tomar la decisión de qué personalidad de marca es la más adecuada para transmitir al consumidor en función de las cualidades identificadas.

Etapa 4: Comunicación, es la manera de transmitir mensajes al público de manera coherente con relación al posicionamiento que se determinó con anterioridad, será clave mantener consistencia en los mensajes y canales a utilizar, la relación con el cliente debe estar fundamentada en vínculos de confianza para generar lealtad, hacer uso de medios interactivos como herramientas digitales y redes sociales, que permitan una comunicación directa con el cliente; en esta fase se debe tomar la decisión de que atributos transmitir para lograr conectar con el público objetivo.

Etapa 5: Protección, es el momento de resguardar legalmente la identidad y el valor de la marca, la formalización se da a través de documentar legalmente el uso del nombre, logotipo y elementos distintivos por medio del registro oficial de la marca ante el IMPI para asegurar los derechos exclusivos de uso; en esta etapa el contar con la documentación legal del registro garantiza la confiabilidad y funcionalidad de la marca en el mercado.

Etapa 6: Evaluación, medir la efectividad de la gestión de marca brinda una mejora continua, ajustando los procesos y estrategias según los resultados; dar un seguimiento postventa ayuda a observar la satisfacción del cliente, los informes de percepción y adaptabilidad permiten analizar cómo evoluciona la imagen de la marca en el mercado, logrando la proyección deseada ante el consumidor.

Etapa 7: Retroalimentación, es la forma en la cual se puede reforzar la calidad vista como el cumplimiento de las expectativas del consumidor, a partir de los aprendizajes obtenidos; evaluar la calidad percibida es obtener información para ajustar el ciclo de gestión de marca, reiniciando el proceso si no se ha logrado el enfoque deseado ante en el consumidor.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

El modelo representa una herramienta estratégica integral, tiene un enfoque cíclico, donde la retroalimentación alimenta nuevamente el análisis del entorno, garantizando una marca sólida y coherente en un entorno competitivo. Su estructura secuencial y constante asegura una visión completa del proceso de gestión de marca.

Está diseñado para emprendedores, facilitando una guía estructurada que va desde la creación de la identidad hasta su protección y evaluación constante. En conjunto, este modelo impulsa una gestión profesional y consciente de la marca, orientada no solo a obtener visibilidad, sino también a generar valor, credibilidad y lealtad en el público objetivo.

Su aplicación puede convertirse en una guía práctica para los emprendedores locales consolidando negocios competitivos que proyecten una imagen coherente y diferenciada en el mercado.

Capítulo V. Conclusiones

En conclusión esta investigación logra alcanzar el objetivo planteado para proponer un diseño para un modelo de gestión de marca, estableciendo las bases para que las empresas de nueva creación desarrollos su identidad. Esta propuesta incluye aspectos que los emprendedores locales de Pachuca de Soto, Hidalgo han destacado como fundamentales para la consolidación de sus proyectos, así como, aquellos aspectos que se toman como base de los modelos existentes, diseñados por reconocidos autores.

La propuesta de modelo para gestión de marca que se presenta en la figura 28, toma como base el modelo de gestión de marca de David Aaker, tal como se vio en el apartado del marco teórico, en donde se fundamenta un análisis preliminar, y considerando que los datos obtenidos a través del instrumento de investigación arrojaron que se debe contar con información previa para la toma de decisiones, la propuesta de modelo aborda el análisis del entorno como el punto de inicio; toma también como base el modelo de gestión de marca de Interbrand para identificar los atributos y personalidad de marca, e integra aspectos propios del contexto de Pachuca de Soto y sus emprendedores, donde las necesidades de los emprendedores locales muestran que los factores visuales y de imagen tienen mayor peso en la consolidación de una identidad; se toma en cuenta el crear un manual de identidad como guía para el uso de la imagen y los factores visuales, en relación al posicionamiento de la marca es importante decidir qué personalidad se busca reflejar ante el consumidor, tomando en cuenta el segmento de mercado al cual se dirige y la propuesta de valor que se oferta y será el punto diferenciador con la competencia, para consolidar el posicionamiento se propone un proceso de comunicación consistente, tomando en cuenta la relación que se genera con el cliente para hacer uso de medios interactivos que permitan mostrar los atributos del producto; al comunicar la marca se debe cuidar el uso autorizado de ésta para

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

evitar sufrir plagios, por lo cual se propone proteger con el proceso de registro de la marca ante el IMPI lo que asegura una formalización en el mercado; en el desarrollo es indispensable considerar evaluaciones continuas que permitan analizar la satisfacción del cliente ante un proceso post venta, para garantizar una mejora continua y poder identificar la percepción que se tienen de la marca y la adaptabilidad de ésta en el mercado; el factor final será mantener retroalimentación constante en el proceso de gestión de marca, que permita lograr un alcance de calidad al cumplir las expectativas del consumidor; estos aspectos fundamentales son los que se han tomado en cuenta para generar la propuesta de modelo de gestión de marca para dar como resultado el modelo de apoyo a los emprendedores de la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo.

Con el modelo de gestión de marca propuesto se brinda una base de soporte para consolidar la identidad de marca de los emprendedores locales, bajo el contexto del mercado actual, que les permita tener lineamientos claros sobre identidad, para ayudar a las empresas de nueva creación a desarrollarse de manera sólida y diferenciada, favoreciendo su reconocimiento y permanencia en el mercado.

La propuesta de modelo de gestión de marca es una base que podrá ser modificada con futuros procesos de investigación y cambios en el contexto del mercado local, así como generar cambios para su uso en otros mercados.

En conclusión se aporta una herramienta de estudio para el desarrollo de la gestión de marca para los emprendedores de Pachuca de Soto, Hidalgo.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Referencias Bibliográficas

Aaker, D., y Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito.*

Libro electrónico. Barcelona: Empresa Activa.

AMA. (2025). *American Marketing Association.* Obtenido de American Marketing Association:

https://www-ama-org.translate.goog/topics/brand-and-branding/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tcl

Ampuero, O., González, J., Jorda, B., y Magal, T. (2012). La influencia de la cultura en el diseño de marcas. *Revista Bellas Artes: Revista de Artes Plásticas, Estética, Diseño e Imagen*(10), 177-193. Obtenido de

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6822/BA_10_%282012%29_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balderas, A., Cruz, C., Zapata, N., y Salazar, J. (2022). La validación por juicio de expertos como estrategia para medir la confiabilidad de un instrumento. *TECTZAPIC: Revista Académico-Científica*, 8(1), 9-18. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9593530>

Bazán, C. (2000). El Rol de las Marcas dentro de una economía de libre mercado. *Derecho y Sociedad*(15), 158-165. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7792737.pdf>

Blackett, T. (2010). ¿Qué es una marca? En G. Brujó, y R. Clifton (coords.), *En clave de marcas* (págs. 45-63). Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/270066?fs_q=En__clave__de__marcas&prev=fs

BZ Branzai. (20 de abril de 2022). *Brand Life Cycle: ¿Las Marcas Mueren?* Obtenido de BZ Branzai: <https://www.branzai.com/2012/10/brand-life-cycle-las-marcas-mueren.html>

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Cabero, J., y Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2), 11-22. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4857163>

Carrasco, S. (26 de septiembre de 2023). *¿Qué es la marca y cuál es su origen?* Obtenido de El

Nuevo Entrepreneur: [https://elnuevoentrepreneur.com/origen-de-marca-](https://elnuevoentrepreneur.com/origen-de-marca-branding/#:~:text=Referencias:-)

branding/#:~:text=Referencias:-

,El%20origen%20de%20la%20marca,la%20mente%20de%20las%20personas.

Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la

historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>

Delgado, Alda. (2019) Posicionamiento de las marcas como clave del éxito dentro del mercado

mexicano. Casos: Corona, OXXO y Telcel [Tesis de Diplomado en Inteligencia

Empresarial, Universidad Vasco de Quiroga]. Repositorio Digital Institucional de la

Universidad Vasco de Quiroga.

http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/189/1/Texto_completo.pdf

De Paula, E., y Botelho, D. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de la

cultura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 570-588. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6973380>

Gatupalli, A. (29 de noviembre de 2022). *¿Qué son los entornos de marca?* Obtenido de Arch

Daily: <https://www.archdaily.mx/mx/992839/que-son-los-entornos-de-marca>

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/70461?fs_q=Branding&prev=fs
- IMPI. (10 de junio de 2021). *Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. La propiedad industrial en México a la vanguardia*. Obtenido de Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: <https://www.gob.mx/impi/documentos/ley-federal-de-proteccion-a-la-propiedad-industrial-274304>
- Keller, K. (2013). *Dirección estratégica de marcas: Construcción, medición y gestión del valor de marca. 4a. edición*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava edición*. (M. Martínez, Trad.) México: Pearson Educación.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., y Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 6(1), 52-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163720.pdf>
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC. Ediciones de la Universitat de Catalunya.
- López, D., Peñalosa, M., Larios, E., y Fischer, L. (2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de COVID-19. *FACE. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 4-13. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Monica-Penalosa-Otero/publication/361412530_LA_LEALTAD_DE_MARCA_Y_EL_CONSUMIDOR_COLOMBIANO_EN_EPOCA_DE_COVID-19_1/links/62afb78623f3283e3af6b2c7/LA-LEALTAD-DE-MARCA-Y-EL-CONSUMIDOR-COLOMBIANO-EN-EPOCA-DE-COVID-19-1.pdf

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Luna, P. (2020). La marca: revisión cronológica de su conceptualización y registro en la legislación mexicana relativa a la propiedad industrial. *Revista Iberoamericana de Comunicación*(39), 123-158. Obtenido de
<https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/135/114>

Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. Obtenido de SCIELO:
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-331.pdf>

Maldonado, G., Pinzón, S., y Marín, J. (2019). *Gestión de Marca y Propiedad Intelectual. Un análisis de las PyMES de Aguascalientes*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauveg/131231?page=214>

Martín, J., Reinares, P., y Reinares, E. (2015). La notoriedad de la marca como factor explicativo de la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 11(11), 8-25. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4977279.pdf>

Mayorga, J., y Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *RLCS, Revista Latinoamericana de Comunicación Social*(75), 97-120.
doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>

Mayorga, S. (2015). Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España. *Masd Revista Digital de Diseño*, 9(16), 78-91.
doi:<https://doi.org/10.18270/masd.v9i16.1313>

Mejía, J., y Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias. Revista de la Facultad de Ciencias Económico*

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Administrativas. Universidad de Nariño, XXI(2), 242-265. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932020000200242&script=sci_abstract&tlang=es

Montaña, J., y Moll de Alba, I. (2024). Historia de las marcas. La marca. De la prehistoria al

futuro. *Economía Industrial*(433), 69-78. Obtenido de

https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/433/08MONTANA_EI433_web.pdf

Muñoz, O. G. (2012). *Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano.* Obtenido de Universidad Veracruzana:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>

Navarrete, J., y Guerrero, C. (2022). Gestión de marca como factor de reactivación económica en

el sector textil. *Digital Publisher* , 7(3), 119-134. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1141

OMC. (2025). *Propiedad intelectual: protección y observancia.* Obtenido de Organización Mundial del Comercio:

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm7_s.htm

OMPI. (2025). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.* Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:

<https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación.* Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano. Obtenido de
https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauveg/70994?fs_q=Branding&prev=fs

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

París, J. A. (2013). *La marca y sus significados*. Buenos Aires: Ediciones Haber. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauveg/77239?page=43>

Rangel, C. (2015). Claves para elegir un modelo de gestión de marcas. *aDResearch ESIC*,

II(11), 40-57. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/79/184>

Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias. Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*(27), 31-37.

doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>

Roldán, S. (2013). El valor de la marca en épocas de crisis económica. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 14(46), 68-70. Obtenido de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/438_libro.pdf

Rosenbaum, R., Percy, L., y Pervan, S. (2011). *Gestión estratégica de marcas. 2da. edición*. Oxford University Press.

Ruano, J. (6 de junio de 2017). *El entorno del marketing: microentorno y macroentorno. La guía definitiva*. Obtenido de Innovación en Formación Profesional: <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentrono-y-macroentorno>

Sánchez, P. G. (2020). La marca: revisión cronológica de su conceptualización y registroen la legislación mexicana relativa a la propiedad industrial. *Revista Iberoamericana de Comunicación*.

Sandoval, M. (2025). *La marca: medio de valorización de la cultura popular*. Riobamba: Dirección de Publicaciones Científicas. Obtenido de

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2025-04-10-160052-la_marca_medio_de_valorizaci%CC%81n_de_la_cultura_popular.pdf

Sardovski, V. (2022). The difference between the life cycle of the brand and the life cycle of the product. Rebranding and brand refresh. *International Scientific Journal Innovations*, 10(1), 13-16. Obtenido de

<https://stumejournals.com/journals/innovations/2022/1/13.full.pdf>

Secretaría de Economía. (7 de enero de 2017). *La marca como elemento distintivo de productos y servicios*. Obtenido de Secretaría de Economía: <https://www.gob.mx/se/articulos/la-marca-como-elemento-distintivo-de-productos-y-servicios#:~:text=Existen%20cuatro%20tipos%20de%20marcas,%2C%20innominada%20tridimensional%20y%20mixta>.

Vocales RADIO. (3 de enero de 2025). *Registro de marca permitió fortalecimiento de las mipymes y la economía local en Hidalgo*. Obtenido de Vocales RADIO: <https://vocalesonline.com.mx/index.php/estatal/item/18232-registro-de-mara-permitio-fortalecimiento-de-las-mipymes-y-la-economia-local-en-hidalgo>

Wilkins, M. (1992). El activo intangible desatendido: La influencia de la marca registrada en el auge de la corporación moderna. *Historial Empresarial*, 34(1), 66-95.
doi:<https://doi.org/10.1080/00076799200000004>

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Anexos

Anexo 1: Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO ESCUELA SUPERIOR DE TIZAYUCA MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS
<p>Investigador: LEM Arlette Sanchez Viggiano</p> <p>El presente instrumento forma parte de una herramienta de investigación para el proyecto de tesis denominado “Propuesta de diseño de un sistema de gestión de marca para emprendedores en Pachuca de Soto, Hidalgo”, el cual será utilizado para la obtención de información en base al desarrollo del proyecto en desarrollo.</p> <p>Aviso de confidencialidad</p> <p>La información recabada en este instrumento es de carácter estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Los datos no serán divulgados ni compartidos con terceros, garantizando el anonimato de las respuestas y la protección de la identidad de los participantes conforme a los principios éticos de la investigación.</p> <p>Esta de acuerdo si _____ no _____</p> <p>Datos de identificación:</p> <p>Nombre:</p> <p>Genero: Masculino / Femenino / Otro</p> <p>Rango de edad: 18 a 27 años</p> <p>28 a 37 años 38 a 47 años 48 a 57 años 58 o más años</p> <p>1. ¿Qué aspectos consideras más importantes al gestionar tu marca? (Selecciona hasta tres opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la marca y logotipo • Generación del eslogan • Consistencia del mensaje • Relación con los clientes • Valores y misión de la empresa • Diferenciación en el mercado • Protección legal (registro de marca) • Presencia en redes sociales <p>2. ¿Qué elementos consideras esenciales para definir la identidad de tu marca? (Selecciona hasta 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misión y visión • Valores de la empresa • Logo y elementos visuales • Tono y estilo de comunicación • Historia de la marca • Personalidad de marca

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

3. En términos de la identidad visual de tu marca, ¿qué elemento es el más importante para atraer a tus primeros clientes?

- Un logo profesional y memorable.
- Una paleta de colores que transmita los valores de la marca.
- Un estilo de tipografía coherente.
- El diseño de empaques o presentaciones de producto.

4. ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para dar a conocer tu marca?

(Puedes elegir varios)

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
- Página web propia
- Publicidad pagada digital (Google Ads, Meta Ads, etc.)
- Medios tradicionales (radio, TV, prensa)
- Eventos presenciales o ferias
- Email marketing

5. Dadas las nuevas tendencias digitales ¿Qué medio digital consideras más efectivo para interactuar con tus clientes y proyectar tu marca?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (anteriormente Twitter)
- YouTube
- Pagina web de mi empresa
- WhatsApp
- Telegram

6. ¿Qué aspectos consideras más importantes para lograr un buen posicionamiento de tu marca?

- Diferenciación frente a la competencia
- Calidad de producto o servicio
- Precio accesible
- Innovación
- Reputación y confianza
- Recomendación de clientes
- Imagen de marca
- Estilo de comunicación

7. ¿Qué método utilizas actualmente para conocer a tu público objetivo y sus necesidades?

- Investigación de mercado formal
- Encuestas o entrevistas directas a clientes
- Observación e intuición personal
- Datos de redes sociales
- Recomendaciones y mensajes de clientes
- No utilizo ningún método

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

8. ¿Inviertes en herramientas o profesionales externos para mejorar la gestión de tu marca?

- Sí, trabajo con agencias o consultores
- Sí, utilizo herramientas digitales de gestión de marca
- No, gestiono mi marca internamente
- No, pero me gustaría hacerlo en el futuro

9. ¿Qué herramientas te parecen más útiles para fidelizar clientes?

(Selecciona hasta 3)

- Programas de lealtad (puntos, recompensas)
- Atención al cliente personalizada
- Descuentos o promociones
- Contenido exclusivo para clientes
- Seguimiento postventa

10. ¿Qué indicadores te resultan más relevantes para medir el éxito de tu marca?

(Selecciona hasta 2)

- Ventas generadas
- Reconocimiento en el mercado
- Recomendación de clientes
- Participación en redes sociales
- Valor percibido de la marca

11. Para ti como emprendedor, ¿qué característica es la más importante en la propuesta de valor de su marca?

- Ser el más barato en el mercado.
- Ofrecer un producto o servicio único que nadie más tiene.
- Resolver un problema específico para un nicho de mercado.
- Conectar emocionalmente con el cliente.
- Ofertar un producto caro y exclusivo

12. ¿Qué tipo de funciones de diseño te gustaría que un modelo de gestión de marca incluyera?

- Herramienta de creación de logotipos
- Plantillas de marca (tarjetas, banners, etc.)
- Generación de guías de estilo para la marca
- Herramienta para análisis de colores y tipografías
- Manuales de identidad
- Cronogramas de actividades
- No necesito funciones de diseño

13. ¿Qué tipo de informes consideras necesarios para la gestión de tu marca?

- Estado del registro de marca y vencimientos
- Percepción de la marca en redes sociales
- Uso no autorizado de la marca
- Reportes de reconocimiento de marca entre consumidores
- Reportes de competencia (análisis de marcas similares)
- Informe de Adaptabilidad y Evolución de Marca

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos del branding te resulta más desafiante para generar lealtad hacia la marca?

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

- Definir la identidad y la esencia de la marca.
- Ser consistente con la comunicación de la marca en todos los canales.
- Medir el retorno de inversión (ROI) de las actividades de branding.
- Diferenciarse de la competencia en un mercado saturado.

15. Al lanzar tu emprendimiento, ¿qué tipo de análisis del entorno consideras más útil?

- Análisis de mercado (tamaño del público, tendencias de consumo).
- Análisis de la competencia (quiénes son, qué hacen bien, sus debilidades).
- Análisis de la industria (barreras de entrada, tecnología).
- Análisis del público objetivo (sus necesidades, motivaciones, puntos de dolor).

16. ¿Qué herramientas consideras más útiles para analizar tu entorno de marca?

- Análisis FODA
- Análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental, legal)
- Benchmarking (comparativo) con competidores
- Estudios de mercado externos
- No utilizo herramientas específicas

17. ¿Has registrado tu marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)?

- Sí
- No, pero estoy en proceso
- No, no lo he considerado

18. ¿Qué tan importante consideras que es registrar tu marca?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

19. ¿Cuál es el principal motivo por el que registrarías tu marca?

- Proteger mi negocio contra el uso no autorizado
- Fortalecer la identidad
- Reconocimiento de mi marca
- Tener competitividad
- Mayor proyección en el mercado

20. ¿Cuál sería la principal razón por la que no registrarías tu marca?

- Falta de información sobre el proceso
- Complejidad del proceso de registros de marca
- Falta de recursos financieros
- Falta de tiempo
- No lo considero necesario

Fuente: Elaboración propia 2025

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Anexo 2: Expertos participantes en el juicio de validación del instrumento de investigación

EXPERTO	NOMBRE	PERFIL	EXPERIENCIA
Experto 1	Miguel Gerardo Sosa Martínez	Maestro en Administración Pública	Empresario, con experiencia en diversos giros comerciales
Experto 2	Omar Bazán Pérez	Maestro en Educación con énfasis en Desarrollo Humano	Consultor y asesor independiente
Experto 3	Azalia López Hernández	Maestra en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	Docente y orientadora de proyectos emprendedores
Experto 4	Ariadne Patricia Hernández Silva	Maestra en finanzas	Docente y orientadora de proyectos emprendedores
Experto 5	Elba Mariana Pedraza	Maestra en Administración con énfasis en Mercadotecnia	Docente y orientadora de proyectos emprendedores
Experto 6	Silvia Acosta Velázquez	Doctorado en Ciencias Administrativas	Docente y orientador a perfiles emprendedores. Consultora independiente.

Fuente: Elaboración propia 2025

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Anexo 3: Instrumento para juicio de expertos

CRITERIOS	No Adecuado	Poco Adecuado	Adecuado	Muy Adecuado	Observaciones
Valoración global: Presentación general de la encuesta y formulación de los ítems					
Valoración sociodemográfica de la muestra: emprendedores de Pachuca de Soto, sin distinción de género, edad o giro del emprendimiento					
Valoración del nivel de adecuación de los ítems:					
1. Contenido					
2. Claridad					
3. Pertinencia					
4. Relevancia					

Fuente: Elaboración propia 2025 Anexo 4: Resultados obtenidos en Juicio de Expertos

CRITERIOS	NO Adecuado						Poco Adecuado						Adecuado						Muy Adecuado						OBSERVACIONES								
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E1	E2	E3	E4	E5	E6			
Valoración global: Presentación general de la encuesta y formulación de los ítems																																	
Valoración sociodemográfica de la muestra: emprendedores de Pachuca de Soto, sin distinción de género, edad o giro del emprendimiento																																	
Valoración del nivel de adecuación de los ítems:																																	
1. Contenido													x						x	x	x	x	x	x									
2. Claridad																																	
3. Pertinencia																																	
4. Relevancia																																	

Fuente: Elaboración propia 2025

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARCA

Anexo 5. Cronograma de actividades para desarrollo de tesis 2025

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA DESARROLLO DE TESIS 2025											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Fase 1: Revisión documental y elaboración del marco teórico.												
Fase 2: Desarrollo de la Metodología de la Investigación												
Fase 3: Diseño del instrumento de investigación para recolección de datos, validado por juicio de expertos												
Fase 4: Recolección de datos a través del instrumento de investigación												
Fase 5: Análisis y clasificación de datos												
Fase 6: Diseño de la propuesta de un sistema de gestión de marca para emprendedores de Pachuca, Hidalgo.												
Fase 7: Revisión y validación por el comité tutorial de Tesis.												

Fuente: Elaboración propia 2025