

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"REINGENIERÍA DE LÍNEA GRÁFICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA TEXTIL ''BOLIGOL'' EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024."

AUTORA:

THALIA LIZBETH CAÑAR GUAMAN

DIRECTOR:
ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, MG.

PARES ACADÉMICOS:

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS
ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO

GUARANDA – ECUADOR
2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

REINGENIERÍA DE LÍNEA GRÁFICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA TEXTIL ‘‘BOLIGOL’’ EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios por guiarme y cumplir uno de mis sueños más deseados y también mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de superarme. A mi director Ing. Wilter Rodolfo Arellano Camacho, Mg, por su apoyo incondicional en el desarrollo del trabajo de investigación, al Ing. Charles Paul Viscarra Armijos e Ing Paola Estefanía Albán pares académicos por su importante colaboración, experiencia que nos servirán en nuestra vida profesional para la culminación de este proyecto.

A la Empresa Textil Boligol del Cantón Guaranda por brindarme la oportunidad de realizar mi trabajo en su institución. A todo los que depositaron su entera confianza, en cada reto que se me ha presentado, sin dudar de mi inteligencia y capacidad.

Cañar Guaman Thalia Lizbeth

DEDICATORIA

A Dios: Por ser guía en mí camino, por darme la vida, salud, sabiduría, pensamiento en este proceso, a mis padres, quienes, a lo largo de mi vida, han velado por mi educación siendo mi pilar fundamental. **Mamá,** gracias por ser esa persona quien esta todos los días apoyándome no, físicamente, pero mediante una llamada diaria. **Papá,** por inculcarme valores para llegar hacer una persona de bien y por siempre cuidarme. **A mis hermanos**, quienes han sido mi inspiración para culminar esta meta.

A ti: Por tu ayuda en este largo camino que ha sido fundamental para mí, no fue fácil pero siempre estuviste motivándome a seguir, incluso en los momentos más difíciles gracias mi monito por confiar en mí. **Daniela**, mi hermana mi mejor amiga a ti, por siempre estar con una sonrisa, diciendo, recuerda tenemos planes a futuro, no te rindas que tenemos que cumplirlos, con mucho amor les dedico el presente trabajo.

Cañar Guaman Thalia Lizbeth

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg, Ing. Charles Paul Viscarra Armijos e Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"REINGENIERÍA DE LÍNEA GRAFICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA TEXTIL ''BOLIGOL'' EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024."** desarrollado por la señorita Cañar Guaman Thalia Lizbeth.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, Octubre del 2024

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.
DIRECTOR

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo THALIA LIZBETH CAÑAR GUAMAN portador de la Cédula de Identidad No 0202496279 en calidad de autor y titular es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "REINGENIERÍA DE LÍNEA GRÁFICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA TEXTIL "BOLIGOL" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024."

Modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Thalia Lizbeth Cañar Guaman

Autor 1

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....iii

DEDICATORIA.....iv

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....v

DERECHOS DE AUTORIA.....vi

ÍNDICE DE CONTENIDO.....vii

ÍNDICE DE ANEXOS.....xvi

INTRODUCCIÓN.....1

RESUMEN.....2

ABSTRACT.....3

CAPÍTULO I......4

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....4

1.1. Descripción del Problema.....4

1.2. Formulación del Problema.....5

1.3. Preguntas de Investigación.....5

1.4. Justificación.....5

1.5. Objetivos: General y Específicos.....6

1.5.1. Objetivo General:.....6

1.5.2. Objetivos Específicos:.....6

1.6. Hipótesis.....7

1.7. Variables.....7

1.7.1. Variable independiente:.....7

1.7.2. Variable dependiente:.....7

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....8

CAPÍTULO II. 9

MARCO TEÓRICO.....9

2.1. ANTECEDENTES.....9

Análisis.....10

2.2. MARCO CIENTÍFICO 13

2.1. Que es reingeniería 13

2.2.2 Tipos de reingeniería 14

Reingeniería en administración.....14

Reingeniería organizacional 14

2.2.3 Etapas clave de un proceso de reingeniería.....14

Preparación y sensibilización.....14

Identificación y análisis de procesos 14

Diseño del nuevo proceso 15

Implementación y cambio. 16

Importancia.....16

Armonía 17

Contraste.....17

Teoría del color:.....17

La psicología del color.....18

¿Qué significa cada color? 18

La armonía del color.....19

Contexto del color 19

Forma y composición grafica.....19

Forma Figurativa.....19

Espacio libre.....21

Profundidad y perspectiva.....21

Movimiento.....21

Definición de la identidad corporativa.....21

2.2.6. Elementos de la identidad corporativa.....22

Manual de Marca.....22

Representaciones Gráficas.....22

Isologo.....22

Imagotipo.....23

Isotipo.....23

Logotipo.....23

2.2.7. Elementos de comunicación e identidad visual.....23

Elementos Gráficos.....23

Paleta de Colores.....23

Tipografía.....24

Slogan.....24

Elementos de la estrategia corporativa.....24

Branding.....24

Marca.....24

Identidad corporativa.....24

Personalidad de la marca.....24

Estructura de la identidad corporativa.....25

Competencia directa.....25

2.2.8. Componentes de Identidad Corporativa 25

2.9. MARCO CONCEPTUAL 26

Alineación 26

Abstractos. 26

Códigos visuales 26

Diagnostico 26

Estructura 26

Escala 26

Espacio en blanco 27

Fidelidad. 27

Fidelidad. 27

Identidad. 27

Lema. 27

Legibilidad 27

Marca. 27

Merchandising. 28

Proximidad 28

Prototipo. 28

Proyección de marca. 28

Rediseño 28

Textura. 28

2.4. LEGAL 29

2.4.1. Ley de propiedad intelectual 29

2.4.2. Ley orgánica para la transformación digital y audiovisual 30

2.4.3. Ley orgánica de defensa del consumidor.....30

2.4.4. Ley de la propiedad intelectual 31

Capitulo VIII: de la marca.....31

De los Derechos Conferidos por la Marca 31

Capítulo VII (SIC) 32

Nombres Comerciales 32

Capítulo VIII.....32

De las Marcas.....32

2.4.5. Identidad fonética entre dos marcas 34

MARCO GEOREFERENCIAL.....35

CAPÍTULO III......36

METODOLOGÍA 36

Tipo de Investigación 36

3.1.2 Investigación Descriptiva 36

3.1.3 Investigación de Campo 36

3.1.4 Investigación Documental -Bibliográfico 36

3.2. Enfoque de la investigación 37

3.2.1Cualitativo 37

3.2.2.Cuantitativo.....37

3.3. Métodos de Investigación 37

3.3.1. El método Inductivo 37

3.3.2. El método Deductivo.....38

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....38

2.4.1. Encuesta.....38

3.4.2. Cuestionario 38

3.5. Universo, Población y Muestra 39

3.5.1. Universo 39

3.5.2. Población 39

3.5.3. Muestra 39

Formula 40

3.6. Procesamiento de la Información 40

CAPÍTULO IV. 41

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 41

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 41

4.1.1. Análisis, Interpretación de la encuesta realizada. 41

Análisis de la encuesta 41

CAPÍTULO V. 51

PROPUESTA 51

5.1. Tema 51

5.2. Introducción 51

5.3. Justificación 52

5.4. OBJETIVOS 53

5.4.1 Objetivo General 53

5.4.2 Objetivo Específicos 53

5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 54

Análisis Interno y Externo. 54

5.6. DISEÑO de la PROPUESTA 62

5.7. IDENTIDAD GRÁFICA 62

Renovación de la identidad visual (Boceto).....62

CONCLUSIONES.....70

RECOMENDACIONES.....71

BIBLIOGRAFÍA.....72

ANEXOS 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....8
Tabla 2 Conocimiento de la Empresa Textil Boligol en la ciudad de Guaranda. 41
Tabla 3 Identidad visual actual de Boligol.....42
Tabla 4: La influencia de la línea gráfica en calidad de los productos Boligol.....43
Tabla 5: Atractividad visual actual de Boligol y sus competidores en la industria textil 44
Tabla 6 : Modernización para atraer nuevos segmentos de mercado 45
Tabla 7: Impacto de la coherencia y la relevancia en la identidad visual 46
Tabla 8: Aspectos considerados de la identidad visual 47
Tabla 9: Mejoras en la identidad visual actual de Boligol.....48
Tabla 10: Identidad visual renovada de la marca Boligol 49
Tabla 11: El Impacto Económico de la Reingeniería de la Identidad Visual.....50
Tabla 12: FODA.....54
Tabla 13: Foda Cruzado.....55
Tabla 15: Diseño de un nuevo logotipo y eslogan.....57
Tabla 16: Participación en eventos locales.....58
Tabla 17: Aplicación del diseño en los materiales P.O.P.....59
Tabla 18: Creación de contenido visual para la red social 60
Tabla 19: PLANNING.....61

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 2 Conocimiento de la empresa textil Boligol en la ciudad de Guaranda. 41
Grafico 3: Identidad visual actual de Boligol 42
Gráfico 4: La influencia de la línea gráfica en calidad de los productos Boligol 43
Gráfico 5: Atractividad visual actual de Boligol y sus competidores en la industria textil 44
Gráfico 6: Modernización para atraer nuevos segmentos de mercado 45
Gráfico 7: Impacto de la coherencia y la relevancia en la identidad visual 46
Gráfico 8: Aspectos considerados de la identidad visual 47
Gráfico 9: Mejoras en la identidad visual actual de Boligol 48
Gráfico 10: Identidad visual renovada de la marca Boligol 49
Gráfico 11: El Impacto Económico de la Reingeniería de la Identidad Visual 50
Figura 12: Renovación de la identidad visual (Boceto) 62
Figura 13: Presentación y descripción del logotipo 62
Figura 14: Isologo para la identidad corporativa Boligol 63
Ilustración 15: Colores Institucionales 63
Ilustración 16: Tipografía 64
Figura 17: Colores complementarios 64
Figura 18: Colores Positivos y Negativos 65
Figura 19: Escala de grises y alto contraste 65
Figura 20: Sobre fondos 66
Figura 21: Usabilidad del logotipo 66
Figura 22: Usos permitidos 67
Figura 23: Usos incorrectos 67
Figura 24: Variaciones mínimas de tamaño 68
Figura 25: Variaciones mínimas de tamaño 68
Figura 26: Iconos servicios 69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma (Gantt).....82
Anexo 2: Presupuesto.....83
Anexo 3: Carta de aceptación.....84
Anexo 4: Encuesta.....84
Anexo 5: Aplicación de la encuesta.....88
Anexo 6: Estrategias 1.- Diseño de un nuevo logotipo y eslogan.....90
Anexo7: Estrategia 2.- Participación en eventos locales.....91
Anexo 8: Estrategia 3.- Aplicación del diseño en los materiales P.O.P.....93
Anexo 9: Estrategias 4.- Creación de contenido visual para la red social.....96
Anexo 10 Certificado TURNITIN.....98

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación Reingeniería de Línea Grafica para el Mejoramiento de la Identidad Corporativa de la Empresa Textil ‘‘Boligol’’ en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar año 2024. Contiene seis capítulos, se han asignado de la siguiente manera:

El capítulo I, se identifica el problema objeto de estudio, centrado en el planteamiento del problema, buscando investigar y entender aspectos clave de la situación actual y problemática. Realizando un análisis crítico, diagnostico, justificación, objetivos, hipótesis y variables.

El capítulo II, incluye el marco teórico de la investigación, la cual abarca antecedentes donde se agrega información bibliográfica, académicos y artículos de investigación basada en la lectura de libros, revistas, tesis, artículos, así como la fundamentación Científica, filosófica y legal que respaldan la investigación.

En el capítulo III, la metodología de la investigación, modalidad, tipo
de investigación, población y muestra y Operacionalización de variables, recolección de información y procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo IV se lleva a cabo el análisis e interpretación de las encuestas para verificar la información y el objetivo que se quiere alcanzar.

En el capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones, que incluyen hallazgos de los resultados más significativos obtenidos durante la investigación, se presenta la matriz Foda cruzada y las estrategias.

Finalizando el capítulo VI, se desarrolla la propuesta para dar solución al problema diseñadas específicamente para resolver las cuestiones planteadas y mejorar la situación analizada objeto de estudio.

RESUMEN

La presente investigación realizada en la empresa textil Boligol de la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar tiene como finalidad actualizar la identidad corporativa y las aplicaciones en materiales publicitarios que ayudaran a los usuarios a identificar el logo de la empresa. En otras palabras, se busca que la marca se visualice de una manera atractiva y pueda llegar a sus clientes actuales y potenciales.

La actualización de la identidad corporativa va ayudar a comunicar de una manera más efectiva con sus clientes y mantener en la mente del consumidor. La reingeniería permitirá que se distinga ante su competencia y pueda captar la innovación y confiabilidad en sus productos con su propia marca.

Para determinar la problemática y estructurar la solución para esta investigación nos centramos en la documental que ayudo a la recopilación e información verídica para nuestro marco teórico ,el método de campo como encuestas a clientes nos permitió estar más cerca de nuestra población de estudio y determinar la problemática y brindar soluciones, el método bibliográfico por su parte nos ayudó en la determinación de la información em medios digitales para fundamentar nuestra propuesta , finalmente el método descriptivo aporto en la comprensión de las opiniones de la población que luego pasaría a ser analizada e interpretadas en la tabulación .

La propuesta aplicable para la empresa textil Boligol fue creada de la siguiente manera manual de marca, creación de un logotipo y un slogan, participar en eventos locales, Aplicación del diseño en los materiales P.O.P, Creación de contenido visual para la red social que permitirá una comunicación.

Palabras claves: Actualización, manual, marca, identidad, propuesta, Reingeniería, renovación, corporativa, grafica, símbolos, línea grafica.

ABSTRACT

The purpose of this research carried out in the Boligol textile company in the City of Guaranda, Bolívar Province is to update the corporate identity and applications in advertising materials that will help users identify the company logo. In other words, the aim is for the brand to be displayed in an attractive way and to reach its current and potential customers.

Updating your corporate identity will help you communicate more effectively with your customers and stay in the consumer's mind. Reengineering will allow you to distinguish yourself from your competition and capture the innovation and reliability in your products with your own brand.

To determine the problem and structure the solution for this research, we focused on the documentary that helps collect and truthful information for our theoretical framework. The field method such as customer surveys allowed us to be closer to our study population and determine the problematic and provide solutions, the bibliographic method for its part helped us in determining the information in digital media to base our proposal, finally the descriptive method contributed to the understanding of the opinions of the population that would later be analyzed and interpreted in the tabulation.

The applicable proposal for the Boligol textile company was created in the following brand manual, creation of a logo and a slogan, participating in local events, Application of the design in P.O.P materials, Creation of visual content for the social network that will allow a communication.

Keywords: Update, manual, brand, identity, proposal, Reengineering, renewal, corporate, graphics, symbols, graphic line.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

Actualmente las empresas textiles en el Ecuador enfrentan dificultades de percepción de marcas. Por los colores, tipografías y elementos gráficos. Dificultando la capacidad de posicionar en la mente del consumidor, donde la diferenciación y la conexión emocional con los clientes son fundamentales. La situación se recae especialmente en el caso de las pequeñas empresas textiles, las cuales a menudo carecen de los recursos necesarios, para llevar a cabo estudios de mercado total. Además, otras empresas textiles han ganado relevancia y posicionamiento en el mercado por haber invertido en un plan de marketing y tener una mejor visualización como institución esto hace que los consumidores actuales y potenciales tengan éxito a largo plazo.

En Bolívar la reingeniería de marca gráfica puede ayudar a las empresas un estudio a diferenciarse en el mercado, fortalecer su posición competitiva y construir una conexión más sólida con sus clientes ejemplo de utilización de la marca la empresa textil "Molina Sport", ubicada en Bolívar. Centro de la ciudad, Guaranda. Esta empresa ha logrado mejorar su posición en el mercado y su atractivo visual mediante el uso efectivo de la marca gráfica. Con una estrategia centrada en la identidad corporativa y la diferenciación visual, ha podido destacarse entre la competencia por sus promociones, valor agregado, precios accesibles y captar la atención tanto a nivel local como regional mediante redes sociales.

Desde el punto de vista de la economía, este caso muestra cómo las decisiones y acciones de una empresa a nivel microeconómico pueden tener un impacto significativo en la economía local y regional. La inversión en una marca gráfica distintiva no solo mejorará la imagen de la empresa, sino que también contribuirá a su posicionamiento en el mercado, generando un efecto positivo en el desarrollo económico.

En la ciudad de Guaranda existe industrias de confección que se dedican a la comercialización y fabricación de ropa deportiva, muchas de estas empresas como ‘‘Boligol’’ ha innovado para crecer en el mercado en el desarrollo de las industrias textiles en los últimos siete años. Trabajan con materia prima nacional y se enfoca la gran mayoría en uniformes escolares, ha segmentado su nicho de mercado en dos grupos objetivos: instituciones públicas y privadas se diferencia en calidad, precio del producto final.

Su comercialización es a nivel local, ubicada en la Provincial Bolívar Cantón Guaranda, en la avenida Manuela cañizares y convención de 1884.

1.2.Formulación del Problema

¿Cómo incide la Reingeniería en la línea gráfica en la identidad corporativa de la empresa Textil ‘‘Boligol’’ en la ciudad de Guaranda, Provincia bolívar año 2024?

1.3.Preguntas de Investigación

1.4.Justificación

En la actualidad, se busca segmentar en cada uno de nuestros clientes potenciales un mayor impacto en el mercado competitivo, tanto públicas y privadas se preocupan en mejorar su imagen corporativa porque pretende identificar con claridad y credibilidad del establecimiento la confianza de los usuarios actuales. Mediante un análisis foda, se puede identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de la marca; a partir de esta evaluación, se desarrollará un rediseño del logo de ‘‘Boligol’’, con el objetivo de modernizarlo y hacerlo más atractivo y memorable para el público objetivo.

Además, se propondrá un plan de imagen corporativa que incluirá elementos como paleta de colores, tipografía, elementos gráficos, este plan no solo fortalecerá la presencia visual de‘‘Boligol’’ en el mercado, también contribuirá a establecer una identidad corporativa estable, lo cual es fundamental para generar confianza y lealtad en los consumidores.

Objetivos: General y Específicos

1.4.1. Objetivo General:

Desarrollar una Reingeniería de línea gráfica para el mejoramiento de la Identidad Corporativa de la empresa Textil ‘‘Boligol’’

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de la imagen corporativa de la empresa ‘‘Boligol’’mediante análisis Foda.
- Fundamentar teóricamente los conceptos y acciones que engloban una adecuada reingeniería de línea gráfica
- Proponer un plan de imagen corporativo para la empresa ‘‘Boligol’’ que fortalezca su atracción visual en la mente del consumidor.

1.5. Hipótesis

No aplica

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente:

Reingeniería de línea gráfica

1.6.2. Variable dependiente:

Identidad corporativa

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
La Reingeniería de línea gráfica	Renovar la imagen visual de una identidad para mejorar su lógica y efectividad.	Elementos de línea gráfica	Composiciones graficas	Encuesta a usuarios	cuestionario
		Diagnóstico de marca	Análisis comparativo Visual		
		Comunicación visual	Directa Indirecta	Encuesta	
Identidad corporativa	La personalidad visible de la empresa, tangible e intangible que ayuda a diferenciarla y ser reconocida en el mercado.	Identidad de marca	Beneficios de marca Relevancia de la marca	Encuesta a los usuarios	cuestionario
		Percepción de la marca	Nivel de confianza Retención de clientes		
		Aceptación de marca	Oferta y demanda Canales de comunicación		

Nota: Un Enfoque para la Medición y Análisis de Conceptos Abstratos

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., Tabla 1, 2024)

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Según (MOSQUERA ORTEGA, 2020) branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales enuncia los siguientes objetivos.

- Analizar cómo es percibida una marca, en al ámbito servicios empresariales ante su mercado objetivo.
- Determinar elementos diferenciadores al momento de construir una marca.
- Diseñar estrategias para que la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A sea una marca posicionada en la ciudad de Quito.

Llegando a determinar las siguientes conclusiones:

- Si una marca que no se diferencia del resto no genera valor, una marca sin valor termina por convertirse en algo que no tiene valor. La imagen corporativa permite generar ese valor de diferenciación y añadido al mercado objetivo.
- Una herramienta que no se utiliza de manera adecuada es Google Ads, por que las empresas en Quito desconocen sus ventajas. Cuando creamos branding con la herramienta Google Ads nos ubicamos en la parte superior del embudo de adquisición del cliente, de manera que logramos el objetivo se sobresalir. De modo que logremos ir atrayendo la atención y conseguir que retenga nuestra compañía en su mente con el objetivo de ser una futura elección de compra ya sea en bienes o servicios como el caso de la consultoría.
- Paralelamente, las estadísticas muestran que la mayoría de los usuarios consultan las tres primeras páginas de resultados de estos motores. Para 38 empeorar pequeño el tema, el número de personas que observa la segunda

página de resultados es más que los que miran la primera página, y así sucesivamente. De modo que, cada vez más, estar bien posicionado en la Red representa que nuestro sitio aparezca en la primera página de resultado.

Análisis

El branding como modelo de posicionamiento de marca puede aumentar el atractivo de una empresa en un mercado competitivo, fomentar fuertes cualidades de la marca con los consumidores y seguir siendo relevante a pesar del cambiante comportamiento y preferencias del mercado. Una herramienta poderosa y estratégica, una empresa puede aprovechar el branding para influir en su éxito a largo plazo si lo mantiene un proceso continuo. Ser conscientes de las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y las preferencias sociales son importantes para mantenerse relevante.

Según (TACURI AYAVACA, 2020) Creación de manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en la red social.

- Recopilar y analizar la información de la Granja Escuela Ecológica "Learnaya".
- Generar un proceso de bocetaje, con fundamentación teórica para el diseño, manual visual de identidad corporativa.
- Definir el presupuesto para la implementación de la identidad corporativa y publicidad en redes sociales.
- Validar la propuesta realizada mediante el análisis de los resultados.

Llegando a determinar las siguientes conclusiones:

- El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad dar a conocer la carencia del imagotipo, el manual de identidad visual corporativa para el buen uso de la marca, puesto que era necesario un reposicionamiento de la marca.
- Con respecto al anteproyecto se pudo realizar lo planteado en el mismo, el cual sirvió de guía para poder realizar el proyecto de titulación.

- Finalmente se propuso crear un manual de identidad visual corporativa, para el buen uso de la marca, diseñando el imagotipo de la “Granja Escuela Learnaya y dándose a conocer a los clientes mediante su nueva imagen.
- Este manual de Identidad Corporativa establece normativas de uso correcto para cada uno de los elementos que contienen los imagotipos, teniendo como finalidad un buen manejo de su imagen en base a las necesidades que tengan cada una las entidades.

Análisis

Aunque un manual de identidad visual establece pautas, también puede proporcionar la flexibilidad correcta para adaptarse a diferentes aplicaciones y contextos. Lo cual le permite a la marca evolucionar y adaptarse a medida que cambian las necesidades del mercado y las tendencias de diseño. En resumen, un manual de identidad visual es fundamental para crear y mantener un programa de identidad visual coherente y efectivo para una empresa. También les facilita construir y proteger su marca, colaborar y ahorrar tiempo y recursos. Todo esto puede tener un impacto importante en la percepción y el éxito general de una empresa.

Según (Betancourth Pastrano , 2O2O) Creación de Packaging para bebidas naturales y comida tradicional, enuncia los siguientes objetivos.

- Definir las características morfológicas que se deben considerar en el diseño de packaging aplicado a productos comestibles como: bebidas naturales y hornado.
- Determinar los elementos gráficos que serán parte del packaging, mediante el análisis de la cultura popular del mercado y los elementos representativos de cada producto.
- Diseñar un prototipo de packaging para la presentación y comercialización de productos alimenticios expendidos por los comerciantes del Mercado 10 de noviembre.

Se concluye que la morfología como:

- La forma y ergonomía se adaptan a las características circulares para bebidas y rectangulares para el hornado, debido a que cumplen con la necesidad de movilización y protección de los productos.
- Se determina que los elementos gráficos que enriquecen el packaging son colores como: el amarillo, verde, café y azul; elementos como frutas, verduras y en el caso del hornado la representación gráfica de la cabeza del cerdo, propios de la cultura popular del mercado y de cada producto.
- El diseño del prototipo se define con una botella de vidrio para las bebidas naturales, siendo este el material apropiado para contener y proteger líquidos; para el packaging primario se considera hojas de plátano para envolver el hornado, el mote y la ensalada, por ser este un material orgánico e impermeable; mientras que el packaging secundario se caracteriza por tener una forma rectangular de cartón, capaz de contener los productos.

Análisis

En pocas palabras, el packaging es mucho más que una mera envoltura; es una parte integral de cualquier producto que cumple funciones complementarias en la protección y presentación, la diferenciación y la experiencia del cliente. Por lo tanto, un estudio complejo sobre el tema es necesario para comprender su importancia y maximizar la influencia del producto en el mercado.

Según (Aguilar Veintimilla, 2023) La imagen como factor determinante de la marca.

- Establecer las características de la marca PLASTIFAMA con el fin de adaptarla al mercado
- Desarrollar los elementos gráficos de la marca PLASTIFAMA
- Proponer una estrategia con valor agregado para los productos de la marca PLASTIFAMA.

Llegando a determinar las siguientes conclusiones:

- El reconocimiento de la marca depende de su éxito la imagen proyectada y la relación que forma con sus clientes, las organizaciones tienen su propia

identidad que los aplican al momento de la elaboración cultura, trayectoria, ética, responsabilidad social. Las características de la marca propuesta tiene: color, forma, tipografía memorable para que impacte en el consumidor.

- Los elementos gráficos de la marca son las formas, colores Panteón y composición, estos elementos hacen que la marca se diferencie de la competencia y que se pueda posicionar en el mercado.
- La estrategia para que la marca consiga tener un valor agregado, se realizó con la publicidad, para lo cual se utilizó productos que nacen de la marca, como son: hojas membretadas, llaveros, chompas entre otros. Estos productos contribuyen a que el cliente se sienta identificado y lleve un recuerdo de la marca, por lo que se aporta con el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Análisis

Cuando los consumidores tienen una experiencia positiva con una marca y se identifican con su imagen corporativa, es probable que desarrollen una conexión emocional con la marca y se conviertan en clientes leales que regresan una y otra vez. La imagen de empresa es un factor determinante para las marcas que influye en la percepción, confianza, diferenciación y fidelidad del consumidor.

2.2. MARCO CIENTÍFICO

2.1. Que es reingeniería

La reingeniería es considerada el rediseño de procesos; genera mejoras dentro de la organización principalmente en la producción, prestación del servicio y rapidez. La reingeniería disminuye los costos al realizar un producto (o prestar un servicio) sin dejar de lado la buena calidad. (Lopez,L, 2020)

La reingeniería empresarial sigue siendo un aspecto importante para adaptarse a los cambios del mercado y mejorar la eficiencia organizacional.

2.2.2 Tipos de reingeniería

Reingeniería en administración

La reingeniería en administración se enfoca en la revisión y reestructuración de las prácticas de gestión, incluyendo la toma de decisiones, la asignación de recursos y la comunicación interna. Busca establecer un enfoque más eficiente y efectivo en la administración de la organización. De manera que se alcance un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor adaptabilidad al entorno empresarial.

Reingeniería organizacional

La reingeniería organizacional implica el rediseño de la estructura y la cultura de una empresa. Esto incluye sus roles, responsabilidades y las relaciones entre los empleados. Este enfoque se centra en eliminar barreras jerárquicas, fomentar la colaboración y la innovación, y crear un ambiente de trabajo más ágil y flexible.

2.2.3 Etapas clave de un proceso de reingeniería

Un proceso de reingeniería se puede dividir en varias fases, que permiten abordar de manera sistemática y estructurada la transformación de la organización. Estas son las más comunes:

Preparación y sensibilización

En este momento se trata de crear conciencia y obtener el compromiso de la alta dirección y los empleados sobre la necesidad de implementar un proceso de reingeniería. Es crucial establecer la visión, los objetivos y las expectativas de la iniciativa, así como identificar a los líderes y formar equipos multidisciplinarios responsables de llevar a cabo el proyecto.

Identificación y análisis de procesos

Es el momento de seleccionar los procesos clave que serán objeto de la reingeniería. Esto se hará con base en su impacto en la eficiencia, la calidad y la

satisfacción del cliente. Luego, se realiza un análisis detallado de los procesos actuales para comprender cómo funcionan, identificar ineficiencias, cuellos de botella y oportunidades de mejora.

Diseño del nuevo proceso

Con base en el análisis de los procesos actuales y las oportunidades identificadas, se desarrolla un nuevo diseño para los procesos, que incluye la eliminación de actividades redundantes o innecesarias, la automatización de tareas, la reasignación de responsabilidades y la implementación de tecnologías y enfoques innovadores. Este diseño debe estar alineado con los objetivos y la visión de la organización.

Para plantear un rediseño exitoso se necesitan principalmente aplicar 5 características que serán las que ayudarán a crear e implementar el proceso:

Establecer una meta en la que se involucre a toda la empresa y que suponga un reto por todos y para todos.

Dedicar un tiempo determinado al desarrollo e implementación de los procesos. En una primera fase el tiempo de inversión debe ser un 20% del tiempo, para posteriormente seguir creciendo en la fase de implementación, llegando a alcanzar un 50%. Ningún proceso de rediseño llegará a completarse y triunfar si no se cambian las prioridades dentro de la compañía.

Estudiar y profundizar en las necesidades de los usuarios potenciales y de los clientes. De esta forma se conocerán las necesidades y se cumplirán uno de los objetivos de la reingeniería de procesos. Para completar esa fase de pueden realizar desde focus group, entrevistas a clientes o potenciales, estudios de mercado, etc.

Establecer a un líder que tenga una visión completa del proyecto. Sobre todo, en la fase de implementación.

Probar, probar y probar: conocer si funcionan los rediseños antes de lanzarlo y establecerlo como vía principal de negocio.

Implementación y cambio.

Una vez que se ha desarrollado el nuevo diseño de los procesos, se lleva a cabo su implementación. La misma puede incluir la capacitación de los empleados, la adopción de nuevas tecnologías, la reestructuración de la organización y la modificación de políticas y procedimientos. Además, la gestión del cambio es fundamental en esta etapa para garantizar una transición exitosa y minimizar la resistencia de los empleados.

Línea gráfica

Según (León,A, 2023) es el conjunto de elementos visuales que definen la identidad de tu marca en las redes sociales. Estos elementos incluyen el logo, los colores, las tipografías, las imágenes, los iconos, los filtros, los marcos, etc. La línea gráfica te ayuda a crear una personalidad única y reconocible para tu marca, que se diferencie de la competencia y que conecte con tu público objetivo.

Una línea gráfica bien diseñada puede generar una conexión emocional con la audiencia, fomentando la lealtad a largo plazo.

Importancia

Según (Machado, 2022) una línea gráfica definida obtiene:

- Reconocimiento
- Atracción del buyer persona
- Posicionamiento en el mercado
- Diferenciación frente a la competencia
- Personalidad definida en redes sociales

De no contar con una línea gráfica definida, la identidad de nuestra marca será difusa, se transmitiría una imagen poco profesional, haciendo que sea muy difícil

el posicionarse en el mercado, y que seamos muy poco reconocidos por el público objetivo. Los elementos que conforman la línea gráfica van desde el logo de la marca, sus tipografías, colores y formas, las cuales se unifican mediante un concepto creativo para que mantengan la coherencia. Estos elementos deben estar estratégicamente definidos y unificados para mantener la coherencia, tanto en medios impresos como digitales. Su gestión adecuada asegura una representación consistente y profesional de la marca en todas sus aplicaciones y adaptaciones. Interacción del color: Para (Machado,B, 2024) Existen dos formas generales compositiva del color:

Armonía

Es la combinación producida por tonos próximos en la rueda de color a partir de ligeras variaciones sobre un mismo tono.

Contraste

Contraste, son las combinaciones producidas por tonos opuestos en la rueda contrastan fuertemente produciendo un gran atractivo visual.

Significados de los colores:

Según (Aidar, 2023) es la percepción visual del reflejo de la luz que ilumina las superficies, es la forma en que nuestro cerebro interpreta las diferentes longitudes de onda de la luz que llegan a nuestros ojos.

También menciona que Existen muchos significados para los colores, ya que varían en función de cada teoría del color. (Aidar, 2023)

Teoría del color:

(Author, 2020) menciona de un círculo con 6 colores reflejados en la descomposición de la luz con respecto al espectro solar, refleja el vínculo de armonía y contraste entre los colores primarios con los colores secundarios y terciarios.

Específicamente, el también llamado disco cromático, segmenta los siguientes colores:

- Púrpura

- Rojo
- Amarillo
- Verde
- Azul cian y azul oscuro.

La psicología del color

Nos dice (Cebra, 2024), que la psicología se dedica a analizar cómo el ser humano percibe los colores y las sensaciones que producen en nosotros.

Su precursor fue Johann Wolfgang von Goethe, un famoso científico y poeta alemán. A comienzos del siglo XVIII, Isaac Newton planteó los fundamentos de la teoría del color, sin embargo, sus basamentos eran meramente físicos. Von Goethe los refuta y construye su propia teoría, donde afirma que el color también depende de nuestra percepción. Desde entonces aprendimos que los colores que nos rodean influyen notoriamente en nuestro ánimo.

¿Qué significa cada color?

Blanco: Pureza, pulcritud, paz. Este color suele ser usado en las habitaciones porque induce a la calma.

Rosa: Calidez y feminidad. Es un color invita al encuentro, a la calma y al romance.

Naranja:Alegría, entusiasmo, espontaneidad. ¡Es el color de la creatividad, de las buenas ideas!

Amarillo: Está asociado con riqueza, prosperidad y luz. El amarillo alimenta la positividad y la felicidad.

Rojo: Este color es la gran contradicción. Es sinónimo de peligro, de agresividad y desenfreno; pero también es calidez, pasión y romance.

Azul: Inspira calma y tranquilidad. Aunque es un color que se asocia con los varones, es capaz de equilibrar y relajar a personas de ambos sexos.

Verde: Naturaleza, esperanza, fertilidad. Este color genera la sensación de frescura y equilibrio.

Negro: Agresividad, oscuridad. El negro también es una gran contradicción porque, aunque se asocie con peligro, está relacionado con lo elegante y sofisticado.

La armonía del color

Para (Tempone, 2022) es una técnica básica de la teoría del color para combinar colores. Esta técnica propone relaciones posibles entre colores a las que podemos apelar para transmitir nuestro mensaje o crear cierto universo. Conocerla es importante para orientar nuestro arte o comunicación hacia una estética agradable y lograr mejores resultados.

Contexto del color

Para (Laura Aidar, 2023) es el conjunto de circunstancias que rodean la experiencia visual de un color y que pueden afectar la manera en que lo percibimos. Puede estar determinado por varios factores, como la iluminación, la temperatura de color, la textura, el contraste, la saturación, la combinación de colores y la relación entre el objeto y su fondo.

Forma y composición grafica

Forma Figurativa

Son aquellas donde el tema principal se puede identificar, la forma comunica al observador una realidad pura o modificada (fantasía). Pueden ser de tres tipos: Naturales, Artificiales y Verbales. (Rosaelemil, 2019)

Formas Naturales: Son las que conforman nuestro entorno natural, es decir, se encuentran en la naturaleza. Ejemplos: plantas, montañas, rocas, nubes, olas, planetas, animales, la figura humana, etc. (Rosaelemil, 2019)

Formas Artificiales: son formas que suelen representar objetos y entornos creados por la mano del hombre, como, por ejemplo: edificios, ciudades, autos, muebles, ropa, juguetes, etc. (Rosaelemil, 2019)

Formas Verbales: las letras, números, caracteres o cualquier palabra escrita que posibilite una comunicación visual de manera precisa es una forma verbal. (Rosaelemil, 2019)

Sin importar el tipo de diseño del que se trate la correcta composición visual debe prevalecer para garantizar un mensaje visual comprensible, significativo y efectivo. (Rodríguez ,A, 2019)

Sus elementos son:

Punto

Se trata de la unidad visual mínima que se encuentra en una composición visual, a partir de él se desarrolla toda clase de trazos y órdenes gráficos.

Línea

Trasladar un punto hacia otro sitio a través de un trazo genera una línea, que propicia una dimensión visual de forma curva, recta o mixta en posición vertical, horizontal o diagonal.

Volumen

Las líneas desplegadas en un campo visual son capaces de generar volumen y construir composiciones visuales que se pueden detallar y sofisticar.

Textura

La destreza visual debe ser capaz de generar una sensación de realidad al observar un diseño. Ello se logra con perspectiva e intensidad de color al generar un diseño.

Contraste

Permite la comprensión efectiva del contenido visual y se obtiene a partir de uso de distintos colores, grosores, texturas y apariencias

Simetría o asimetría

La simetría propicia igualdad de formas, colores y texturas para los elementos visuales de un diseño, la asimetría es la ausencia de esta condición de igualdad.

Espacio libre

El diseño necesita "respirar" y ello se logra ofreciendo espacio visual libre que garantice que no se canse la vista.

Profundidad y perspectiva

El punto de vista desde el cual parte el espectador dice mucho de la perspectiva y carácter que va adquirir el objeto de diseño.

Movimiento

El diseño será más dinámico si se integran elementos curvos y colores vivos, mientras que las imágenes y poca luz rígidas darán una sensación de rigidez.

Definición de la identidad corporativa

La imagen corporativa constituye hoy por hoy el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender. (Ramos & Valle, GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA, 2020)

De esta manera, se puede afirmar que la identidad corporativa está compuesta tanto por elementos visuales, como el logo o el diseño, como por aspectos más abstractos, como valores y cultura. Todos ellos son necesarios para crear y transmitir a los diferentes públicos de la empresa la imagen. Es la esencia de la empresa, sus valores, su cultura, su propósito. No es otra cosa que el ADN de la firma, expresado a través de los elementos visuales que la integraban como el logotipo, colores, formas y

tipografías. Una identidad bien formada y transmitida crea confianza y emociones entre los clientes.

2.2.5. Definición de Identidad Corporativa

La imagen corporativa constituye hoy por hoy el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender. (Ramos & Valle, GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA, 2020)

De esta manera, se puede afirmar que la identidad corporativa está compuesta tanto por elementos visuales, como el logo o el diseño, como por aspectos más abstractos, como valores y cultura. Todos ellos son necesarios para crear y transmitir a los diferentes públicos de la empresa la imagen. Es la esencia de la empresa, sus valores, su cultura, su propósito. No es otra cosa que el ADN de la firma, expresado a través de los elementos visuales que la integraban como el logotipo, colores, formas y tipografías. Una identidad bien formada y transmitida crea confianza y emociones entre los clientes.

2.2.6. Elementos de la identidad corporativa

Manual de Marca

Son documentos de suma importancia a la hora de crear o empezar tu negocio con el diseño de un logo, ya que recogen todas las directrices y comportamientos de la imagen corporativa de una empresa o negocio. Es garantizar la correcta aplicación de tu logotipo y su simbología o representaciones gráficas, garantizando la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos. (Cardeña, 2021)

Representaciones Gráficas

Isologo

Son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno

integrado en el otro. No se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos. (Alcaraz, 2023)

Imagotipo

Es la unión entre el isotipo y el logotipo. En estos casos, tanto la imagen como la palabra pueden funcionar perfectamente por separado, de igual manera que en conjunto. (Pedraza, Significado de logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, 2020)

Isotipo

La imagen simbólica de la marca. Se podría decir que es el icono o el símbolo por el que se le reconoce. Para asociarla con la marca sin necesidad de nombrarla visualmente. Normalmente se utiliza cuando una marca ya es conocida y podemos asociarla fácilmente, y suele funcionar muy bien. (Pedraza, 2020)

Logotipo

Referirse a la representación gráfica de una marca, pero la mayoría de las veces se utiliza de manera errónea. Se suelen utilizar tipografías acordes a los valores de la marca, ya que la tipografía y el nombre es su propia imagen representativa y es ideal cuando se quiere dar a conocer su nombre. (Pedraza, 2020)

2.2.7. Elementos de comunicación e identidad visual

Elementos Gráficos

Afirma (Arazo, 2021) los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. La finalidad de estos es la transmisión de16 un mensaje apropiado, siendo prioridad la manera en la que capta la información el lector. (Arazo, 2021)

Paleta de Colores

En el merchandising visual es la gama de colores que se utilizan en una pantalla. Es sin duda una de las herramientas de diseño más poderosas que puede unir el producto y el espacio que lo rodea. Usar la combinación de colores correcta puede llamar la atención, crear armonía e influir favorablemente en el comportamiento de un comprador. Sin embargo, usar la combinación de colores incorrecta puede ser desastroso. (Ricardo, 2020)

Tipografía

El arte de la tipografía tiene como objetivo: transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. Al establecer las características de la letra como la forma, espaciado, color y grosor, se busca intensificar el significado o valor del mensaje y transmitir sensaciones en el lector. (Reverendo, 2022)

Slogan

Si alguna vez has escuchado o leído una frase e inmediatamente has recordado una marca o has sentido deseos de comprar siento decirte que has sido víctima de un eslogan, una oración poderosa que sitúa a la empresa emisora en un buen lugar en el mercado. Un grito de guerra para atraer a su consumidor. (Lupión, 2020)

Elementos de la estrategia corporativa

Branding

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. (Schüler, 2021)

Marca

Es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores. Además, una marca se puede definir como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto. (López, 2022)

Identidad corporativa

Es un factor de vital importancia para una empresa. Es un proceso que no puede ni debe esperar siquiera a que esté completamente creada, y debe comenzarse a trabajar en él en los estadios iniciales del proyecto. (Ruiz, 2020)

Personalidad de la marca

La personalidad de la marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podrían atribuir a una marca en particular, para alcanzar un neto posicionamiento en su mercado de preferencia y debe de comunicar características propias. (Pol, 2020)

Estructura de la identidad corporativa

La imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes. (Ramos & Valle, 2020)

Brief. Documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing. En el briefing la empresa debe explicar qué está buscando conseguir con un proyecto en concreto, con qué objetivos, con que recursos se cuentan y el plazo temporal del que se dispone. (Boada, 2022)

Perfil del cliente potencial

El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas. (Schüler, 2020)

Competencia directa

Se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes. Por lo regular, también comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo. (Quiroa, 2020)

2.2.8. Componentes de Identidad Corporativa

Tipografía. Se define como «el arte de colocar letras» para lograr que el texto se acomode estéticamente de acuerdo con la composición y el propósito del material. (Lenis, 2023)

El color o los colores. Identidad visual de una marca es un proceso esencial para despertar estructuras de memoria que generen conexiones del público con la empresa que la representa. (Giraldo, 2021)

Imagen o símbolo. Son elementos visuales clave que contribuyen a la percepción de una empresa o marca.

Leyenda o lema. Herramientas que utiliza en la construcción de la identidad corporativa, ya que contribuyen a definir cómo se percibe y se relaciona una empresa con su público.

2.9. MARCO CONCEPTUAL

Alineación

Es la colocación de elementos visuales para que se alineen en una composición. En diseño, usamos la alineación para organizar elementos, agrupar elementos, crear equilibrio, crear estructura, crear conexiones entre elementos, crear un resultado nítido y claro. (Besa, 2022)

Abstractos.

Se refiere a la disposición que tenemos las personas para crear ideas originales o plantear situaciones que nos ayuden a anticiparnos a posibles escenarios. (Pérez, 2021)

Códigos visuales

Conjuntos de reglas y convenciones que permiten la interpretación de elementos visuales como colores, formas, líneas, tipografías, imágenes y otros componentes gráficos. (Molina, 2024)

Diagnostico

Tiene como objetivo detectar sus fortalezas y debilidades para generar estrategias que eleven su bienestar y desempeño. (Rodrigues, 2024)

Estructura

Se refiere a la disposición y organización de elementos como imágenes, texto, colores y formas en un diseño. (Brendon V. Ridge, 2023)

Escala

Significa que cada elemento de ese dibujo está en la misma proporción, relacionado con el objeto real o propuesto. (Formación, 2023)

Espacio en blanco

Es una de las partes más importantes de los elementos del diseño. Cubre todo, desde los pequeños espacios entre el texto hasta las grandes áreas vacías de una página web. (ANG, 2022)

Fidelidad.

Crear un vínculo emocional que motive compras frecuentes mediante experiencias positivas. Este proceso genera confianza y lleva a recomendaciones, lo cual contribuye a reducir los costos de adquisición y maximizar el retorno de inversión. (Zendesk, 2024)

Fidelidad.

Crear un vínculo emocional que motive compras frecuentes mediante experiencias positivas. Este proceso genera confianza y lleva a recomendaciones, lo cual contribuye a reducir los costos de adquisición y maximizar el retorno de inversión. (Zendesk, 2024)

Identidad.

La identidad se ha convertido en una de las ideas fuerza de nuestro tiempo. Ahora bien, la polisemia del término junto con la complejidad de la cuestión provoca que no sea siempre bien abordado. (Usanos, 2022)

Lema.

También conocido como eslogan o tagline, es una frase concisa y memorable que encapsula la esencia de una marca. (Ridge, 2023)

Legibilidad

Es el grado en el que se puede entender un texto, basado en la complejidad de palabras y frases utilizadas. Este principio de diseño viene determinado por factores como la longitud de la palabra, la longitud o el número de sílabas de la frase. (Simões, 2021)

Marca.

Además, una marca se puede definir como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto. (López, 2022)

Merchandising.

Técnica de promoción comercial o comercialización, compuesta por un conjunto de estrategias que se hacen en el punto de venta o fuera de este, y que estimulan al cliente para que compre algo. (Rodríguez, 2023)

Proximidad

Es la relación de cómo encajan los objetos en una composición. A través de la agrupación o cercanía de los elementos de una composición, el objetivo de este fundamento básico del diseño es crear relaciones de orden y coherencia que simplifiquen el entendimiento del mensaje que planea transmitir el diseño. (VINADER,L, 2019)

Prototipo.

Primer modelo que sirve como representación o simulación del producto final y que nos permite verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteada, sin embargo, para tener mejores resultados se recomienda tomar en cuenta ciertas consideraciones, así como procesos, elementos y diferentes herramientas que ayuden a plasmar lo mejor posible la propuesta de producto o servicio. (Angeles, 2020)

Proyección de marca.

Es analizar las posibilidades simbólico-asociativas del diseño de los logos de algunas de las grandes marcas españolas, con el propósito de explicar las relaciones más determinantes en la configuración de ese concepto corporativo. (Barroso, 2022)

Rediseño

Proceso de modificar y actualizar el diseño existente de un elemento gráfico, con el objetivo de mejorar su efectividad y adaptarlo a las necesidades cambiantes del público objetivo. (Brendon V. Ridge, 2024)

Textura.

Las texturas están relacionadas con la superficie de los objetos. El concreto, por ejemplo, tiene una textura rugosa; las paredes, por otro lado, tienen una textura lisa y suave. Utilizar texturas en el diseño gráfico es una excelente manera de agregarle profundidad a tus diseños. (Santos, 2021)

Valores corporativos.

Son la esencia filosófica que guía la manera en que los integrantes de un equipo trabajan juntos y se apoyan entre sí. Los valores corporativos son sólidos cuando se crean a la medida de las características específicas de una organización en particular. (Martins, 2024)

2.4. LEGAL

Para respaldar este estudio, hemos considerado las leyes y normativas ecuatorianas vigentes, que guarden relación con nuestro tema, las cuales están definidas en la Ley de propiedad intelectual, Ley orgánica para la transformación digital y audiovisual, Ley orgánica de defensa del consumidor, Ley de la propiedad intelectual y De los Derechos Conferidos por la Marca, con el fin de respetar y acatar los lineamientos legales para poder accionar dentro de nuestro proyecto, así detallamos lo siguiente:

2.4.1. Ley de propiedad intelectual

Título preliminar

Art. 1.- Regula todo lo relacionado con los derechos de autor y la propiedad intelectual en Ecuador. Es importante considerar esta ley al diseñar y registrar la nueva identidad corporativa, logotipos y elementos gráficos de la empresa.

La propiedad intelectual comprende:

Los derechos de autor y derechos conexos;

La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

a) Las invenciones;

b) Los dibujos y modelos industriales;

c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;

d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;

e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

g) Los nombres comerciales;

h) Las indicaciones geográficas; e,

i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2014,)

2.4.2. Ley orgánica para la transformación digital y audiovisual

Título preliminar

Objeto y ámbito

Artículo 1.- Objetivos. La presente Ley tiene por objetivos generales:

a. Promover la creación de oportunidades mediante la atracción y fomento de inversiones de la economía digital global;

b. Incentivar la creación de empleos de calidad;

c. Promover la eficiencia en los mercados, la construcción y la mejora regulatoria.

d. La simplificación y la adopción de medios y tecnologías digitales en la prestación de servicios públicos y gestión de todo tipo de trámites administrativos (ante cualquier nivel del gobierno), judiciales o privados; impulsando el uso y apropiación de las mismas en los sectores productivos, academia y sociedad, fortaleciendo la innovación, desarrollo e investigación para dicha adopción y enfocada en potenciar el desarrollo de la economía digital en el país. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2023)

2.4.3. Ley orgánica de defensa del consumidor

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Esta ley regula la publicidad y la información que se brinda a los consumidores. Es importante considerar esta ley al desarrollar la estrategia de comunicación y promoción de la nueva identidad corporativa. Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la malapráctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución de la República del Ecuador, 2011)

2.4.4. Ley de la propiedad intelectual
Capitulo VIII: de la marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirira por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Solo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. (Ley de la propiedad Intelectual del Ecuador , 2014)

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión producir a su titular un dato económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podría impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que estos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer. (Ley de la propiedad Intelectual del Ecuador , 2014)

Capítulo VII (SIC)
Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderán por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. (Ley de la propiedad Intelectual del Ecuador , 2014)

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación (Ley de la propiedad Intelectual del Ecuador , 2014)

A**rt. 169.-** Para el orden y clasificación de los dibujos o modelos industriales, se utilizará la Clasificación Internacional establecida por el Arreglo de Locarno de 8 de octubre de 1968, sus modificaciones y actualizaciones (Ley de la propiedad Intelectual del Ecuador , 2014)

Capítulo VIII
De las Marcas

Art. 195.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

a) No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley;

b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;

c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

g) Sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante. (Ley de Propiedad Intelectual, 2011)

2.4.5. Identidad fonética entre dos marcas

Art. 197.- Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios: (Intelectual, Ley de Propiedad, 2013)

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

MARCO GEOREFERENCIAL

El presente proyecto de Reingeniería de línea gráfica para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa textil, se desarrolla en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

La Empresa Textil Boligol se encuentra ubicada en la Av. Azuay y Convención de 1884 en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar y su jurisdicción se extiende a toda la Provincia.

Figura 1 : Ubicación Geográfica de la empresa textil Boligol.



Nota. Ubicación y Coordenadas del Ámbito Geográfico de Estudio

Fuente de datos: Google Maps

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

3.1.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Es el punto de partida en muchos estudios científicos, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre la cual se pueden construir investigaciones más complejas. (Arias & Pareja, 2024)

Este tipo de investigación nos permite identificar los hechos de una base sólida para comprender y analizar características más relevantes, para facilitar la obtención de resultados e implementar criterios que ayude a la investigación.

3.1.3 Investigación de Campo

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. Al decir que están en el «campo», los científicos sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas. Algunos investigadores también llaman a este método de recogida de datos observación participante o etnografía. La antropología suele utilizar el término etnografía, y la sociología, la observación participante, para referirse al método de recogida de datos. (Arteaga, 2022)

La investigación de campo es necesaria, ya que mediante esta metodología podemos estar en contacto directo con los usuarios para la recolección de datos, es decir, en la Ciudad de Guaranda Provincia Bolívar, lo que contribuye a una comprensión más profunda y precisa de la realidad.

3.1.4 Investigación Documental -Bibliográfico

La investigación bibliográfica o documental puede definirse como cualquier investigación que requiera la recopilación de información a partir de materiales publicados. Estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, periódicos e informes, pero también medios electrónicos como grabaciones de

audio y vídeo y películas, y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas. (Gabriel, 2020)

La investigación documental o bibliográfica es una herramienta que permite obtener una comprensión profunda de un tema específico para la construcción de nuevos conocimientos a partir de fuentes existentes.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1Cualitativo

El análisis cualitativo se centra en la comprensión de los fenómenos que se producen. Pero, para su comprensión, utiliza datos narrativos, se centra en el estudio de la literatura, así como de las particularidades y las experiencias individuales. En otras palabras, se centra en datos que no se expresan de forma numérica. (Coll, 2021)

Cualitativo, hace referencia al análisis humanística e interpretación de los resultados que obtendremos en base a la encuesta aplicada, donde se podrá concluir la percepción que tiene los usuarios a la nueva reingeniería de la empresa Boligol.

3.2.2. Cuantitativo

La investigación cuantitativa es la única que puede plantear conclusiones extrapolables a un grupo mayor que el investigado. De ahí que su importancia sea, sobre todo, porque permite generalizar. De hecho, los contrastes de hipótesis o las regresiones tienen como objetivo obtener resultados de una muestra que sirva para la población. (Rus, 2021)

Cuantitativo, en este caso la encuesta dirigida a los usuarios de la empresa Textil Boligol para obtener datos numéricos que nos ayude a tabular la información adecuada en base a la encuesta para la reingeniería de línea grafica en la identidad corporativa.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. El método Inductivo

Es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones

generales. El método inductivo consiste en tres etapas: observación, captar/observar un patrón, y desarrollar una teoría (González, 2021)

Con la aplicación de este este método se va a plantear una propuesta con base en la problemática presentada, porque va de lo particular a lo general determinando las causas de lo más complejo a lo más simple a partir de respuestas puntuales.

3.3.2. El método Deductivo

El método deductivo es una de las aproximaciones más usadas en la investigación científica y en la investigación de mercados, ya que permiten comprobar si una hipótesis puede ser verdadera en una variedad de circunstancias. (Narvaez, 2021)

Este método influye en realizar un análisis general, diferenciando de teorías similares a la investigación que se está realizando. Podemos resaltar características propias de los beneficios de la reingeniería grafica de la identidad corporativa. Este método toma en cuenta cuyas conclusiones se encuentran implícitas en los indicios, lo cual nos da a saber que las conclusiones son consecuencia de esta misma. Cuando los indicios son verídicos, la razón es válida, es imposible que la conclusión sea falsa.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

2.4.1. Encuesta

Para (Salcedo, 2019) es un procedimiento de investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas donde se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características, debido a que las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se desea alcanzar.

3.4.2. Cuestionario

(Acosta,E, 2020) menciona que el cuestionario es sólo una serie de preguntas por escrito, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o en una entrevista. El cuestionario es la base de la encuesta y de la entrevista.

Esta herramienta de investigación actúa de manera estructurada, consiste en una serie de preguntas diseñadas para ser respondidas por la población objetivo, con el

fin de recopilar datos específicos sobre la percepción y satisfacción con la empresa textil Boligol.

El método de recopilación de datos, conlleva en formular preguntas estructuradas a una muestra representativa de la población, permitiendo obtener información cuantitativa sobre la percepción de la identidad, también esta técnica permite analizar de manera sistemática la opinión del público objetivo, identificando áreas de mejora para la reingeniería de la línea gráfica de la empresa textil.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

Es el conjunto de elementos globales, finitos o infinitos que son materiales de investigación y al que pertenecen la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad que es materia de investigación. (CANAVIRI, 2020)

La provincia de Bolívar cuenta con un total de 62.611 habitantes.

3.5.2. Población

Conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo. (CANAVIRI, 2020)

La presente investigación se enfoca únicamente en los habitantes urbanos de Guaranda, la cual cuenta con 30.755 personas según los datos proporcionados. (INEC, 2022)

3.5.3. Muestra

Para respaldar nuestra investigación, consideramos la población urbana del cantón Guaranda, Provincia de Bolívar. El tipo de muestra será simple, lo que nos permite establecer el número de encuestados apropiados.

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

Formula

A continuación, se presenta la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra:

- N= Total de población 30.755
- n= tamaño de la muestra
- Z= nivel de confianza 95% (1,96)
- p= probabilidad de ocurrencia 0,5
- q= probabilidad de no ocurrencia 0,5
- e= error muestral 5% (0,005)

Aplicación

$$n= \frac{(1.96)^2 (30.755)(0.5)(0.5)}{(0.005)^2 (30.755-1)+ (1.96)^2(0.5))(0.5)}$$

$$n= \frac{(3.84) (30.755)(0.5)(0.5)}{(0.0025) (30755-1)+ (3.84)(0.5)(0.5)}$$

$$n= \frac{29.524}{(0.0025) (29.754)+ (3.84)(0.25)}$$

$$n= \frac{29.524}{76.88 +0.96}$$

$$n= \frac{29.524}{77.84}$$

$$n= 379.29$$

n = 380

3.6. Procesamiento de la Información

Para el diseño de encuestas y entrevistas se utilizarán herramientas de Microsoft Office, como Microsoft Word y Microsoft Excel, donde se recolectará, tabulará y analizará toda la información necesaria. Una vez analizadas las respuestas con los mencionados softwares, los porcentajes serán representados gráficamente.

El objetivo de esta recolección de datos es evaluar si la propuesta de la reingeniería de la línea gráfica contribuye al mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa textil ‘‘BOLIGOL’’.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Análisis, Interpretación de la encuesta realizada.

Análisis de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Está usted familiarizado/a con la empresa textil Boligol en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar?

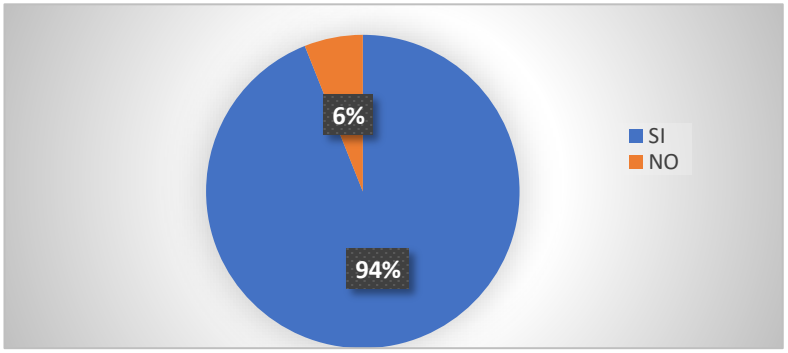
Tabla 2 Conocimiento de la Empresa Textil Boligol en la ciudad de Guaranda.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	94%
No	23	6%
Total	**381**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 1 Conocimiento de la empresa textil Boligol en la ciudad de Guaranda.



Nota. Percepción sobre la Empresa Textil Boligol en Guaranda, Provincia de Bolívar

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación Se observa que la mayor parte de la población conoce la empresa, por otra parte, no conocen o no han escuchado; La Empresa Boligol tiene una presencia establecida en el centro de la ciudad y reconocida por sus años de trayectoria introducida en el mercado del entorno local.

Pregunta 2.- ¿Cómo percibe el mensaje que transmite la identidad visual actual de Boligol?

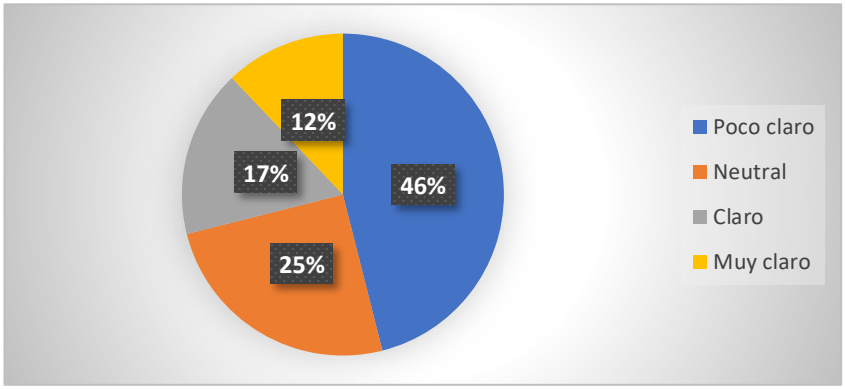
Tabla 3 Identidad visual actual de Boligol

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco Claro	175	46%
Neutral	95	25%
Claro	64	17%
Muy Claro	46	12%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 2: Identidad visual actual de Boligol



Nota. Evaluación de la Identidad Visual de Boligol en su Imagen Corporativa"

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

La encuesta muestra que hay opiniones divididas sobre el mensaje que transmite la identidad visual de Boligol: algunos no lo entienden, mientras que otros lo comprenden claramente.; Falta de Conexión con el Público o no se conecten adecuadamente o podría resultar confusa del mensaje que intenta transmitir la empresa.

Pregunta 3.- ¿En su opinión, ¿la actual línea gráfica podría influir en la percepción del público sobre la calidad de los productos Boligol?

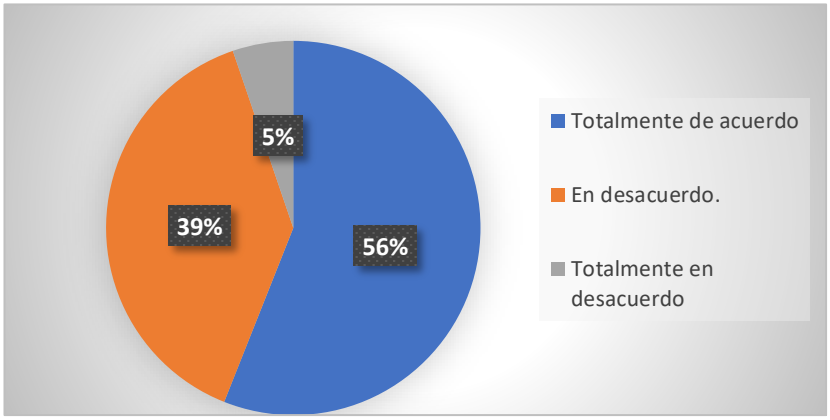
Tabla 4: La influencia de la línea gráfica en calidad de los productos Boligol

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	214	56%
En desacuerdo	148	39%
Totalmente en Desacuerdo	20	5%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

***Realizado por**:* (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 3: La influencia de la línea gráfica en calidad de los productos Boligol



Nota. Impacto de la Identidad Gráfica en la Calidad Percibida de los Productos Boligol

***Realizado por**:* (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

La mayoría opina que la imagen de Boligol influye en la percepción de la calidad de sus productos, pero algunos creen que se necesita más visibilidad para establecerse mejor en Guaranda.; Destacan que esta influencia actual no es suficiente y que esta mejora es necesaria para que la marca pueda establecerse mejor en la percepción pública de los productos Boligol.

Pregunta 4.- ¿Cómo percibe la atractividad de la identidad visual actual de Boligol en comparación con sus competidores en la industria textil?

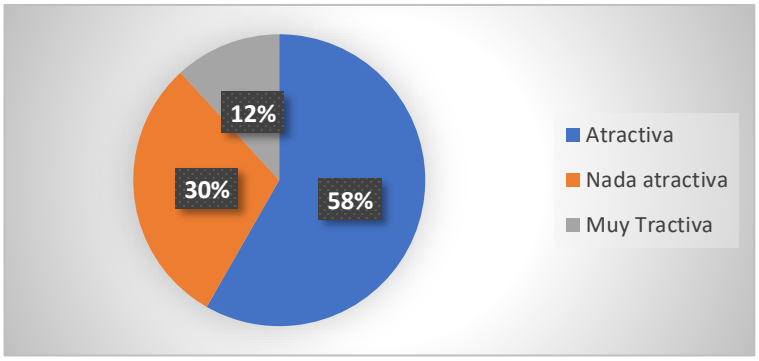
Tabla 5: Atractividad visual actual de Boligol y sus competidores en la industria textil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atractiva	214	58%
Nada atractiva	148	30%
Muy atractiva	20	12%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 4: Atractividad visual actual de Boligol y sus competidores en la industria textil



Nota. Análisis de la Atractividad Visual en Boligol y sus Rivales del Sector Textil

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

La identidad visual de Boligol es muy atractiva y llama la atención de los clientes, a diferencia de sus competidores que no utilizan un buen diseño. Consideran que Boligol utiliza un diseño que destaca y se mantiene en la mente de los clientes por su nombre fácil de recordar o la trayectoria que tiene en la ciudad, les otorga una ventaja competitiva en comparación con sus competidores.

Pregunta 5.- ¿Considera que una reingeniería de la línea gráfica de Boligol sería beneficiosa para mejorar su posicionamiento en el mercado?

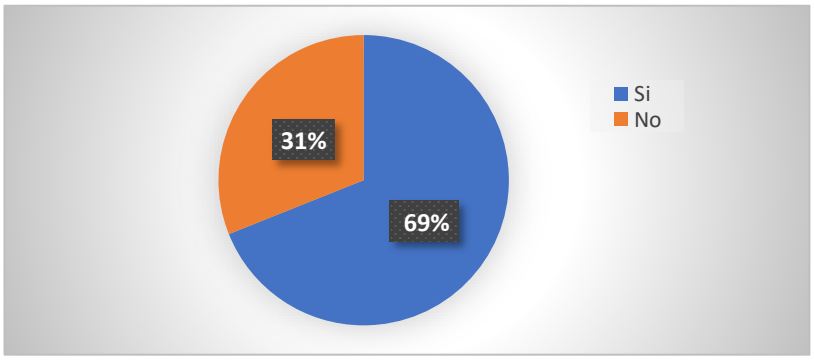
Tabla 6 : Modernización para atraer nuevos segmentos de mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	69%
No	118	31%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 5: Modernización para atraer nuevos segmentos de mercado



Nota. Propuestas de Modernización para Ampliar la Base de Clientes

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

Unos creen que Boligol necesita una reingeniería gráfica para mejorar en el mercado, y una menor cantidad de usuarios opinan que no es necesario para no dañar la imagen; Perciben como oportunidad de modernización o adaptación a nuevas tendencias que podrían atraer más clientes o mejorar la percepción de la marca, o cualquier cambio podría ser perjudicial.

Pregunta 6.- ¿Qué tan importante es la renovación de la identidad visual en la percepción de una marca por parte de los consumidores y su capacidad para mantenerse competitiva en el mercado actual?

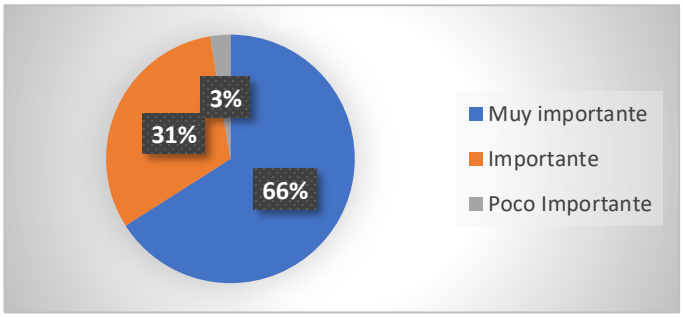
Tabla 7: Impacto de la coherencia y la relevancia en la identidad visual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	252	66%
Importante	120	31%
Poco Importante	10	3%
TOTAL	**382**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 6: Impacto de la coherencia y la relevancia en la identidad visual



Nota. Factores Clave en la Identidad Visual

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

Es muy importante realizar una renovación en la identidad visual que lleva esta empresa para mantener una competitivas en el mercado actual, con mejoras en su marca y sea muy reconocida, mientras que para otras personas no es muy necesario realizar algún cambio en su línea visual que lleva esta empresa en el mercado; Con opiniones dividas resalta la importancia de tomar decisiones estratégicas equilibradas que integren innovación y consistencia de marca.

Pregunta 7.- ¿Qué aspectos de la identidad corporativa de Boligol cree que deberían ser considerados en este proceso de reingeniería?

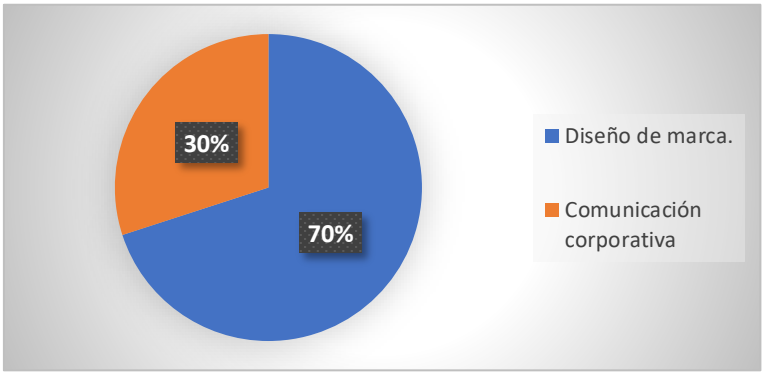
Tabla 8: Aspectos considerados de la identidad visual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño de marca.	266	70%
Comunicación corporativa	114	30%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 7: Aspectos considerados de la identidad visual



Nota. Elementos Considerados de la Identidad Visual de la Marca

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

Al considerar el Diseño de marca en este proceso de reingeniería debe tener una mejor visualización en el mercado actual llamando la atención del cliente; Esto implica no solo aspectos visuales como el logo y la identidad gráfica, sino también la coherencia y el mensaje que transmiten estos elementos en relación con los valores, con la visión y objetivos de la empresa Boligol.

Pregunta 8.- ¿En su opinión, ¿qué elementos específicos de la identidad visual actual de Boligol podrían mejorarse? (Seleccione los que Usted crea importantes)

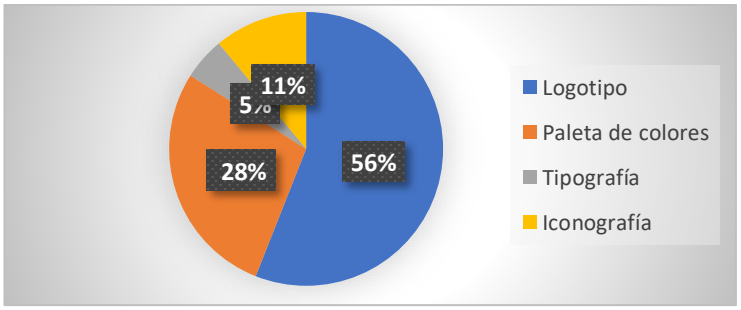
***Tabla 9*:** Mejoras en la identidad visual actual de Boligol

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	219	56%
Paleta de colores	110	28%
Tipografía	20	5%
Iconografía	44	11%
Total	**393**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 8: Mejoras en la identidad visual actual de Boligol



Nota. Ajustes Necesarios en la Identidad Visual de Boligol

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

Se percibe por los clientes los comentarios de mejorar en la paleta de colores, y la icnografía para que dé mayor atracción en sus colores y diseños que debe tener la empresa en la actualidad; Al hacer ajustes estratégicos en estos elementos, el logotipo debe ser más visible mediante ajustes de actualización para ser moderna y coherente. Estas mejoras pueden fortalecer la presencia visual de Boligol en el mercado y mejorar la percepción de la marca entre los clientes.

Pregunta 9.- ¿Considera que una identidad visual renovada podría generar un mayor reconocimiento de la marca Boligol?

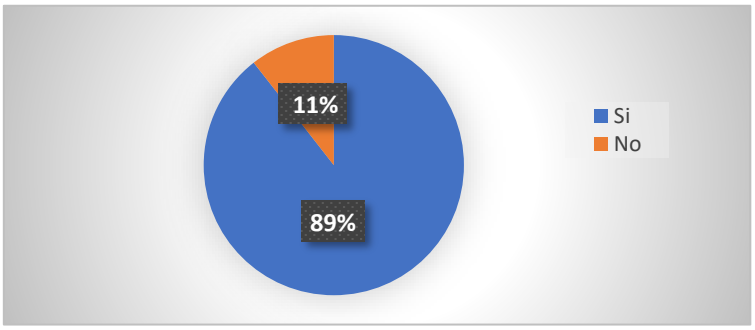
Tabla 10: Identidad visual renovada de la marca Boligol

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	89%
No	41	11%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol" en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 9: Identidad visual renovada de la marca Boligol



Nota. Nueva Identidad Visual de Boligol: Elementos y Características

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

Se constata la necesidad de la renovación de identidad visual para generar un mayor reconocimiento y esto pueda mejorar en sus ventas de productos y para el porcentaje mínimo que respondieron esta encuesta es que no es necesario que se renové la identidad debido a que se conocen su producto; Se debe enfatizar la oportunidad de mejorar el reconocimiento de la marca, equilibrando esta perspectiva con el reconocimiento de que no todos los usuarios interesados pueden estar de acuerdo con esta necesidad**.**

Pregunta 10.- ¿La reingeniería de la línea gráfica de la identidad corporativa de Boligol, contribuiría económicamente a la empresa?

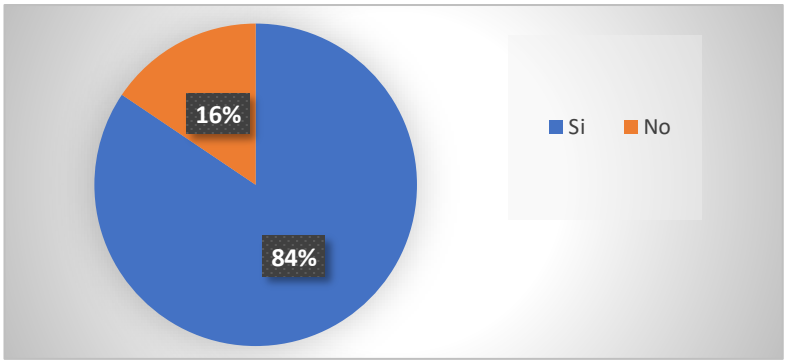
Tabla 11: El Impacto Económico de la Reingeniería de la Identidad Visual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	84%
No	60	16%
Total	**380**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa textil "Boligol''en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Gráfico 10: El Impacto Económico de la Reingeniería de la Identidad Visual



Nota. Consecuencias Económicas de la Reingeniería de la Identidad Visual

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Análisis e interpretación

Se refleja la necesidad de la reingeniería de la línea gráfica potenciando la rentabilidad a la empresa mejorando la apariencia en sus precios y su calidad; Aunque hay incertidumbre sobre estos beneficios, se reconoce el potencial de fortalecer la posición competitiva de la empresa mediante la estratégica visual considerando buscar mejorar la percepción de la marca en las plataformas de la red social.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1. Tema

Actualización de la imagen corporativa de la empresa ‘‘Boligol’’ de la ciudad de Guaranda.

5.2. Introducción

En el dinámico entorno empresarial actual, la imagen corporativa juega un papel crucial en la percepción visual como el logotipo y los colores corporativos, en cómo es percibida por sus clientes y en su capacidad para diferenciarse de la competencia. No se limita únicamente a una renovación estética superficial, sino también a la aspiración de Boligol de fortalecer su identidad comunicativa, alineándola con sus valores fundamentales y su promesa de calidad y excelencia en la industria textil.

Para asegurar una implementación exitosa, se desarrollarán herramientas prácticas como plantillas de diseño y guías de estilo. Estas herramientas no solo facilitarán la ejecución operativa del nuevo diseño, sino que también promoverán una experiencia uniforme y memorable para los clientes, fortaleciendo así la percepción positiva de la marca en el mercado. En un entorno tan competitivo como el de Guaranda, donde las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por la percepción de marca. Es en esta conexión emocional donde reside el potencial para diferenciar a Boligol y consolidar su posición de liderazgo. Así, la estrategia integral no solo busca posicionar a Boligol de manera más sólida en su comunidad, sino también construir una imagen que inspire confianza y genere una conexión duradera con los consumidores locales.

Al combinar una actualización estratégica con una comunicación efectiva, Boligol aspira a proyectar una identidad que no solo sea contemporánea y relevante, sino también perdurable y distintiva en el mercado. Este enfoque no solo beneficiará la imagen de la empresa a corto plazo, sino que también sentará las bases para un crecimiento sostenible y una mayor influencia en el sector textil regional.

5.3. Justificación

Tomando como insumo las encuestas realizadas a los usuarios de la Ciudad de Guaranda donde se recabo información para la renovación de la identidad grafica.

La identidad corporativa actual de la empresa textil Boligol puede estar percibida como desactualizada o poco relevante de la actualidad del mercado de la ciudad de Guaranda, tomando en cuenta que los competidores están experimentados a cambios significativos en cuanto a preferencia de los consumidores. Que los clientes actuales y potenciales buscan una renovación de la imagen de la marca, haciéndola más moderna y atractiva. Esto es especialmente importante donde la marca juega un papel crucial en las decisiones del cliente aumentando la satisfacción y fomentando relaciones duraderas.

En primera instancia se centrará en la elaboración de un manual de marca en ella detallamos el logo, tipografía y colores que pueda comunicar de manera más efectiva sus valores corporativos y la filosofía. Esto no solo fortalece la identidad corporativa, sino que también establece una conexión más profunda y auténtica con su audiencia. En el segundo escenario nos centraremos en las aplicaciones del logo, cada uno de ellos será representado y plasmados donde se detallará el modo de uso de la identidad grafica.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Actualizar la imagen corporativa de la empresa ‘‘Boligol’’ de la ciudad de Guaranda para una mejor percepción de la marca entre sus clientes actuales y potenciales.

5.4.2 Objetivo Específicos

- Analizar la percepción actual de la marca y sus elementos visuales.
- Realizar una investigación de mercado para entender cómo es percibida actualmente la imagen corporativa de Boligol entre sus clientes.
- Desarrollar propuesta de la nueva línea gráfica en distintos productos publicitarios.

5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Análisis Interno y Externo.

El análisis es necesario para identificar los factores internos como externos para la aplicación la propuesta, con el fin de determinar las fortalezas, debilidades, así como las oportunidades y amenazas de la Empresa Textil Boligol.

Tabla 12: FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
F1. Experiencia en el sector	O1. Creación de una identidad distintiva
F2. Alta calidad en sus productos	O2. Modernidad de la percepción de la marca.
F3. Capacidad de producción	O3. Conexión con el mercado local.
F4. Relación solida con los proveedores	O4. Reglas y guías para el nuevo diseño.
F5. Adaptarse a tendencias locales	O5. Datos de Investigación de Mercado
DEBILIDADES	**AMENAZA**
D1. Imagen Corporativa Desactualizada	A1. Competencia con imagen Moderna.
D2. Falta de Recursos Financieros para la Renovación.	A2. Cambios Rápidos en las Preferencias del Consumidor.
D3. Resistencia al Cambio.	A3. Riesgos en la Implementación del Nuevo Diseño.
D4. Desafíos en la Implementación de materiales de marketing.	A4. Costo de Adaptación y Actualización
D5. Falta de experiencia en Diseño de Marca.	A5. Reacción Negativa de los Clientes Actuales.

Nota. Diagnóstico Estratégico de la Marca Boligo

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

El análisis Interno

El FODA tuvo como objetivo analizar la empresa Textil. La empresa enfrenta la oportunidad de revitalizar su marca mediante una actualización de imagen, lo que puede mejorar su relevancia y atractivo en el mercado. Es decir, debe superar debilidades como una imagen desactualizada y limitaciones en recursos, además de estar atenta a las amenazas como la competencia moderna y los riesgos de implementación. Con una planificación estratégica y la implementación adecuada, "Boligol" puede transformar estas debilidades y amenazas en oportunidades y fortalecer su posición en el mercado.

Tabla 13: Foda Cruzado

	FACTOR INTERNO FACTOR EXTERNO	Fortalezas	F1. Experiencia en el sector F2. Alta calidad en sus productos F3. Capacidad de producción F4. Relación solida con los proveedores F5. Adaptarse a tendencias locales	Debilidades	D1. Imagen Corporativa Desactualizada D2. Falta de Recursos Financieros para la Renovación. D3. Resistencia al Cambio. D4. Desafíos en la Implementación de materiales de marketing. D5. Falta de experiencia en Diseño de Marca.
Amenazas	A1. Competencia con imagen Moderna. A2. Cambios Rápidos en las Preferencias del Consumidor. A3. Riesgos en la Implementación del Nuevo Diseño. A4. Costo de Adaptación y Actualización A5. Reacción Negativa de los Clientes Actuales.	Estrategias FA	1- F2, F5 Y A1, A5. Creación de contenido visual para la red social.	Estrategias DA	1- O3-D4. Participación en eventos locales.
Oportunidades	O1. Creación de una identidad distintiva O2. Modernidad de la percepción de la marca. O3. Conexión con el mercado local. O4. Reglas y guías para el nuevo diseño. O5. Datos de Investigación de Mercado	Estrategias FO	1- (F1, F2, F5) y (O1, O2). Diseño de un nuevo logotipo y eslogan	Estrategias DO	1- D4, O4. Aplicación del diseño en los materiales POP

Nota. Relación entre Factores Internos y Externos para Boligol

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Una vez realizada el Foda Cruzado llegamos a concluir que se debe implementar estrategias, maximizando las fortalezas y oportunidades, minimizando el impacto de las debilidades y amenazas. Las estrategias se enfocan en dar a conocer la actualización del logotipo de la marca y aumentar la comercialización de la Empresa Textil Boligol.

Tabla 14. Matriz Pestel

FACTOR			Impacto			Ocurrencia				
Código	*VARIABLES*	*DESCRIPCIÓN*	**Alto**	***Medio***	***Bajo***	**Alto**	***Medio***	***Bajo***	***OPORTUNIDAD***	***AMENAZA***
P1	Política comerciales	Normativas que los gobiernos establecen , sobre la importación y exportación de productos y servicios de ese país a otros.	X			X			x	
P2	Políticas locales	Las autoridades locales y gobiernos subnacionales para abordar problemas y necesidades específicas de una comunidad o área geográfica determinada.		X			X		x	
P3	Políticas Gubernamentales	Son directrices para alcanzar los objetivos propuestos de la empresapara mejorar el bienestar de la sociedad.	X				X		X	
P4	Normativas de etiquetado y publicidad.	Que cumpla con normas de etiquetas legales,protegiendo asi a los consumidores y garantizar la transparencia en el mercado	X				X		x	
P5	Politicas físcales	Las políticas fiscales afectan significativamente la economía: una buena gestión promueve el crecimiento, mientras que una mala puede causar déficis y deuda pública.		X				X		X
E1	Falta de suministros	Puede afectar la producción,y distribución de bienes para los consumidores	X			X				X
E2	Competencia con otras textileras	Esto puede implicar estrategias en precios ,calidad,innovación y marketing para destacarssefrente a la competencia..		x		X				X
E3	Nivel de producción	Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que una empresa,sector o economía produce en un período determinado.	x				X		X	
E4	Poder adquisitivo de los clientes	Esta influenciado por factores commo el ingreso,la inflación y los precios del mercado.	x				X			X
E5	Impuestos	Se utilizan para financiar servicios públicos ,infrestructura y otras necesidades del estado.	X				X			X
S1	Identidad social y cultural con la marca	Es el vinculo que los consumidores sienten con la marca debido a sus valores,tradiciones.		X		X			X	
S2	Hábitos de consumo	Estos hábitos estan influenciados por los factores culturales,económicos ,sociales y personales		X		X				X
S3	Crecimiento en la Infraestructura familiar	Este crecimiento busca mejorar la calidad de vida y la funcionalidad del entorno familiar	X			X			X	
S4	Reputación de la marca	Una buena reputación puede aumentar la lealtad del cliente y el valor de la marca ,mientras que una mal reputación puede perjudicar su éxito.	X			X				X
S5	Satisfacción al cliente	Es crucial para la fidelización,la repetición de compras y las recomendación positiva de la marca.	X			X			X	
T1	Innovación del logo	Adaptarse a nuevas tendencias de diseño o mejorar su visibilidad y reconocimiento .	X			X			X	
T2	Redes sociales	Permiten a las empresas interactuar con los usuarios y compartir contenido .	X				X		X	
T3	Tecnología en fabricación	Utilización de sitemas autorizados spar amejorar la eficiencia ,precición y calidad del producto.	X				X		X	
T4	Infraestructura física	Es esencial para soportar operaciones y facilitar el desarrollo económico	X				X		X	
T5	Innovaciones de aplicaciones P.O.P	Mejoras en la funcionalidad ,la experiencia de losusuarios y la integración de nuevas tecnologías	X			X			X	
E1	Gestión de residuos	Es minimizar el impacto ambiental		X		X			X	
E2	Empaques sustentables	Utilizando materiales biodegradables o de bajo impacto		X			X		X	
E3	Desastres Naturales	La preparación y respuesta ante desastres naturales son fundamentales para proteger el bienestar del personal y mantener la continuidad operativa durante crisis ambientales.		X				X		X
E4	Eficiencia energética	La utilización de menos energía para la realizacion de tareas o servicio,reducinedo el consumo sin sacrificar en rendimiento de la productividad	X				X		X	
E5	Materiales tóxicos	El manejo y disposicion requieren precaucionesespecialess para evitar riesgos y proteger la salud pública.		X		X			X	
L1	Cumplimiento con el correcto etiquetado de los productos	Este cumplimiento es esencial para informaral consumidor y cumplir con las	X			X			X	
L2	Ley del Consumidor	Garantizan prácticas comerciales,justasseguridad de losproductos y la posibilidad de reclamar en caso de problemas de los productos adquiridos	X					X		X
L3	Seguridad Laboral	Esto incluye la prevención de accidentes ,la protección contra riesgos laborales en el ambiente del trabajo.	X				X			X
L4	Ley de publicidad y su contenido	Que deben ser claros y precisos y no engañosas ,asegurando una relación positiva con los clientes y la comunidad.		X			X		X	
L5	Control de precios	Proteguer a los consumidores de precios excesivos y asegurar que los productos esnciales sean accesibles.	X				X		X	

Análisis Externo

El análisis PESTEL es la herramienta que nos facilitó determinar factores externos del lugar de investigación como es la empresa Textil Boligol, como son: políticos, económicos, sociales tecnológicos, legales y ecológicos con la finalidad de conocer y determinar la situación actual.

Desarrollo de estrategias de la matriz FODA

Tabla 14: Diseño de un nuevo logotipo y eslogan

Nombre de la estrategia	**Diseño de un nuevo logotipo y eslogan**
Objetivo	Elaborar un brief creativo detallado que especifique los elementos clave que deben comunicarse a través del nuevo logotipo y eslogan.
Descripción	Desarrollar un nuevo logotipo que refleje los valores y la identidad deseada de Boligol. Además, crear un eslogan que sea memorable y que comunique claramente la propuesta de valor de la empresa.
Público beneficiario	Público interno y externo
Acciones	• Paleta de colores • Tipografía • Generación de conceptos y bocetos
Costo	120 $

Nota. Proceso de Diseño y Desarrollo de Logotipo

Realizada por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Ver Anexo No.6

Tabla 15: Participación en eventos locales

Nombre de la estrategia	Participación en eventos locales
Objetivo	Aumentar la visibilidad y fortalecer la conexión con la comunidad
Descripción	Patrocinar o participar activamente en eventos locales en Guaranda para aumentar la visibilidad de la nueva imagen corporativa de Boligol. Esto puede incluir ferias comerciales, festivales o eventos deportivos.
Publico beneficiario	Clientes Potenciales Locales Comunidad Local Clientes Actuales
Acciones	• flyer publicitarios • Uniformes con la marca • Presentación atractiva del stand
Costos	150$

Nota. Iniciativas de Boligol en Eventos Locales

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Ver Anexo No.7

Tabla 16: Aplicación del diseño en los materiales P.O.P

Nombre de la estrategia	Aplicación del diseño en los materiales P.O.P
Objetivo	Implementar efectivamente el diseño corporativo en los materiales P.O.P para mejorar la visibilidad de marca y aumentar las ventas en puntos de venta específicos.
Descripción	Estos materiales están estratégicamente diseñados y ubicados en áreas de alto tráfico dentro de establecimientos minoristas, supermercados u otros lugares de compra, con el propósito de captar la atención del consumidor y influir en sus decisiones de compra de manera inmediata.
Publico beneficiario	Público externo
Acciones	• Uniformes deportivos • Fampesh • Bolsas • Facturas • Balones • Carpetas de perfil
Costo	250$

Nota. Estrategia para la Visibilidad de Boligol

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Ver Anexo No.8

Tabla 17: Creación de contenido visual para la red social

Nombre de la estrategia	Creación de contenido visual para la red social
Objetivo	Reforzar la conexión emocional y autenticidad con la audiencia.
Descripción	Desarrollo de comunicación coherente para transmitir los valores y visión de Boligol.
Público beneficiario	Empresa
Acciones	• Sitio web Facebook • Implementación de campañas publicitarias • promociones.
Costo	140$

Nota. Contenidos Visuales

Realizado por: (Cañar Guaman & Alvarado Cerda, 2024)

Ver Anexo No.9

Tabla 18: PLANNING

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FINALIZACIÓN	OBSERVACIONES	COSTO
Diseño de un nuevo logotipo y slogan	• Paletas de colores • Tipografía • Generación de conceptos y bocetos.	Agusto Brito	03/08/2024	04/08/2024	Utilizar colores de la institución, bocetos en su correcto uso.	120$
Participación en eventos locales	• Flyer publicitarios • Uniformes con la marca • Uniformes con la marca	Agusto Brito	05/08/2024	06/08/2024	Los productos siempre deben estar con su logotipo para que las personas puedan visualizar y reconocer su actualización.	150$
Aplicación del diseño en los materiales P.O.P	• Uniformes deportivos • Fampesh • Bolsas • Facturas • Balones • Carpetas de perfil	Agusto Brito	07/08/2024	08/08/2024	Dos maneras de aplicar con su viñeta o solo el logo.	250$
Creación de contenido visual para la red social	• Sitio web Facebook • Implementación de Campañas y promociones	Agusto Brito	13/08/2024	20/08/2024	Subir a las horas con mayor tráfico en la red y información de valor.	150$ TOTAL 780$

Nota. Planificación de Proyectos

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

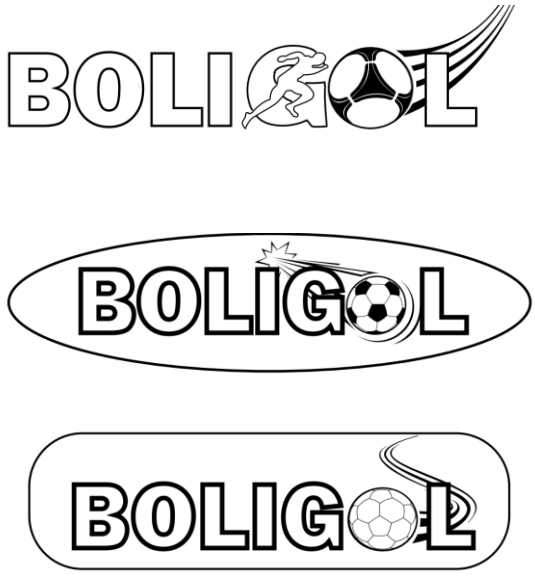
5.6. DISEÑO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

5.7. IDENTIDAD GRÁFICA

Renovación de la identidad visual (Boceto)

La identidad corporativa se actualizo en base a su nombre deportivo, fusionando un deportista en la letra G mientras que el balón es el icono principal denotando Boligol.

Figura 11: Renovación de la identidad visual (Boceto)



Nota. Bocetos y Conceptos Iniciales

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Figura 12: Presentación y descripción del logotipo



Nota. Características y Significado del Nuevo Logotipo de Boligol

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Figura 13: Isologo para la identidad corporativa Boligol

Slogan

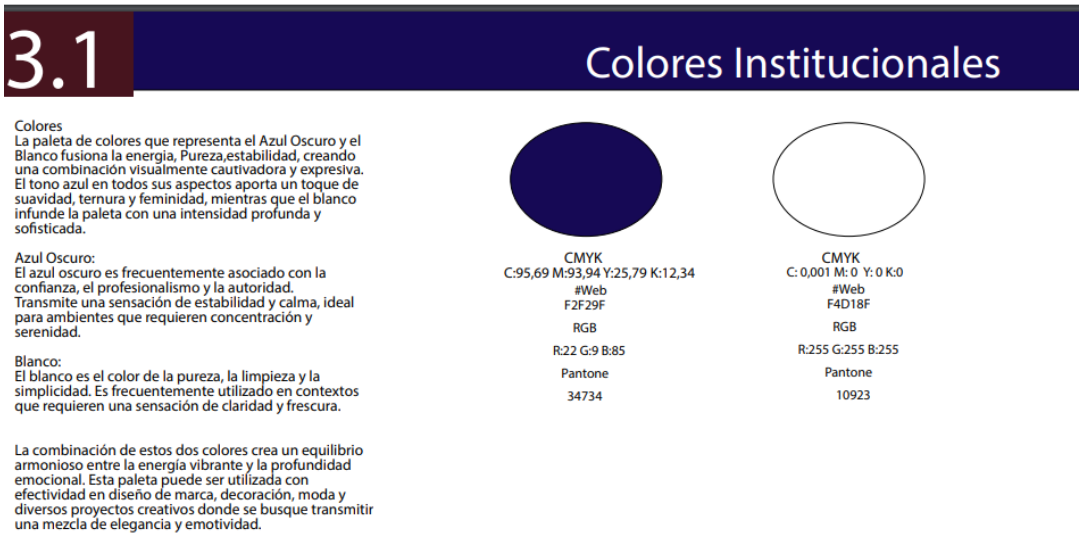
Tu marca, tú moda



Nota. La Función del Isologo

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

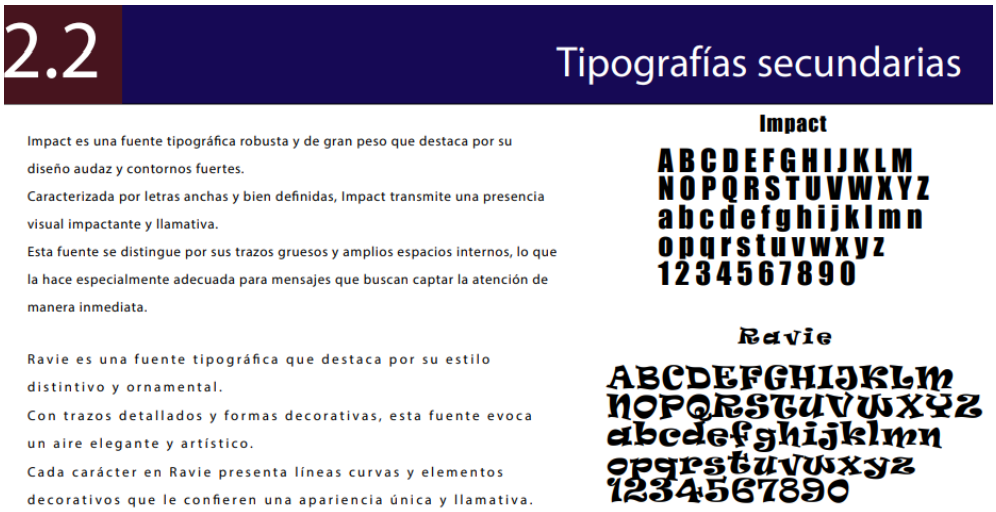
Ilustración 14: Colores Institucionales



Nota. Definición y Aplicación de los Colores Institucionales

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Ilustración 15: Tipografía



Nota. Selección y Aplicación Tipográfica en la Marca

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Figura 16: Colores complementarios



Nota. Teoría de Colores Complementarios Aplicada a la Marca

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Figura 17: Colores Positivos y Negativos



Nota. La Influencia de los Colores

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Figura 18: Escala de grises y alto contraste



Nota. Soluciones Visuales para la Marca

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Figura 19: Sobre fondos



Nota. Reflejo de la Identidad Visual

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

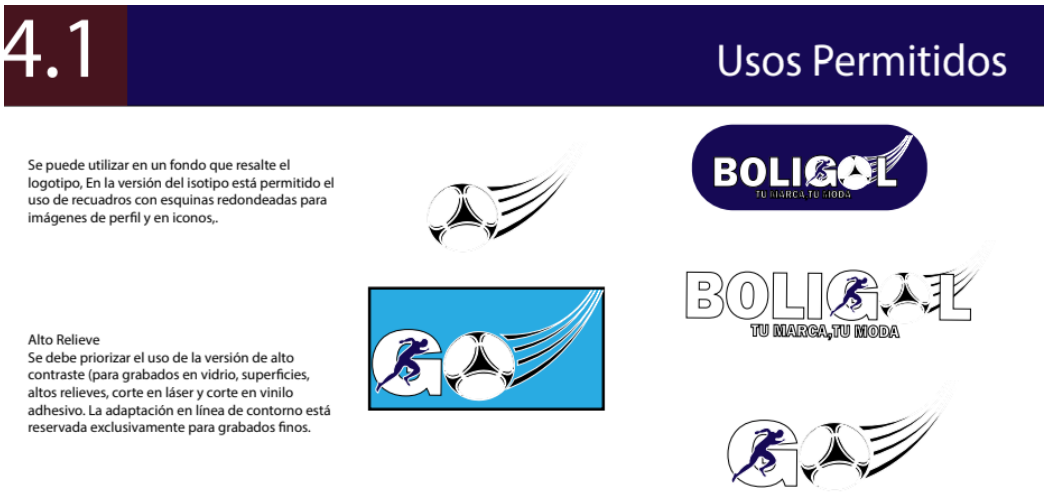
Figura 20: Usabilidad del logotipo



Nota. Funcionalidad y Aplicaciones Prácticas

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

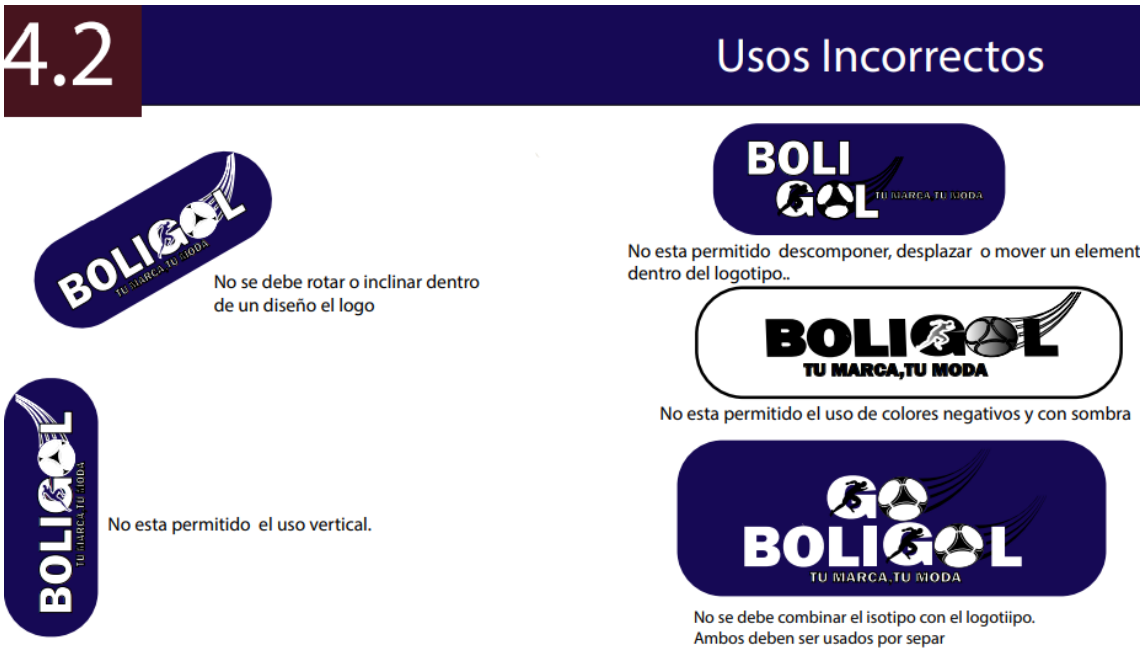
Figura 21: Usos permitidos



Nota. Normas de Usos Permitidos del Logotipo

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Figura 22: Usos incorrectos



Nota. Mantenimiento de la Integridad Visual

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

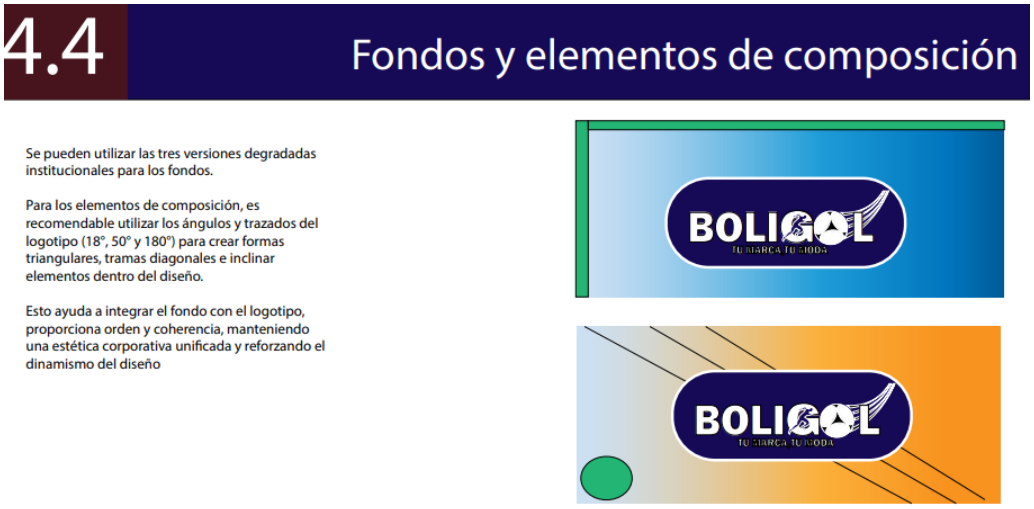
Figura 23: Variaciones mínimas de tamaño



Nota. Restricciones de Tamaño

Realizada por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

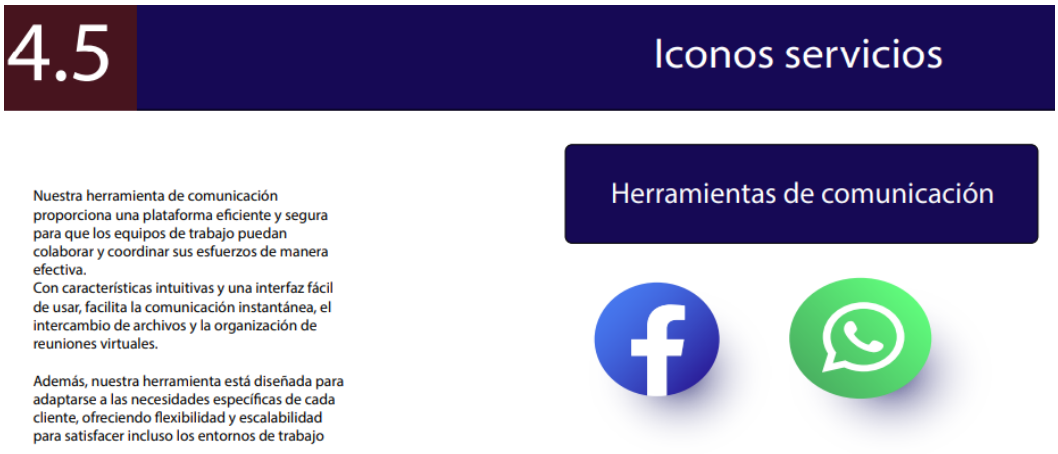
Figura 24: Variaciones mínimas de tamaño



Nota. Directrices de Uso

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Figura 25: Iconos servicios



Nota. Medios digitales

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

CONCLUSIONES

- Tras un análisis del mercado y una evaluación interna mediante la matriz FODA, se ha concluido que la imagen actual de Boligol en Guaranda se percibe como desactualizada frente a las expectativas actuales y las cambiantes preferencias de los consumidores. La competencia activa en el sector textil destaca la necesidad de actualizar la imagen corporativa de Boligol para reforzar su competitividad y relevancia en el mercado local. Este paso estratégico no solo implica la renovación visual de la marca, sino también al ajuste estratégica con las tendencias crecientes del sector, asegurando así su posicionamiento en un entorno competitivo.
- La creación del manual de marca representa un paso crucial en la renovación de la identidad corporativa de Boligol. Este documento detallado define no solo los elementos visuales como el logotipo, tipografía y colores corporativos, sino también a normas claras para su implementación en todas las comunicaciones de la empresa. Al fortalecer la identidad corporativa de esta manera, Boligol busca mejorar su reconocimiento visual y establecer una conexión más profunda y auténtica con sus clientes en Guaranda. Este enfoque no solo mejora la percepción de la marca, sino que también construye una imagen de confianza y calidad, fundamentales para la fidelización de clientes en un mercado.
- La actualización de la imagen corporativa de Boligol no se limita a un cambio estético superficial, sino que busca establecer bases sólidas para un crecimiento sostenible a largo plazo. Al centrarse en una comunicación efectiva y en la creación de una identidad actualizada y distintiva, Boligol aspira a diferenciarse significativamente de sus competidores en el mercado textil de Guaranda. Esta estrategia no solo pretende posicionar a Boligol como líder en su sector, sino también consolidar una presencia duradera en la mente de los consumidores locales.

RECOMENDACIONES

- Es esencial implementar los cambios derivados del nuevo manual de marca de manera gradual y progresiva que sea coherente en todas las interacciones con los clientes. Desde la papelería corporativa hasta las plataformas digitales y los puntos de venta físicos, cada elemento visual debe reflejar los valores y la identidad de Boligol. Esto garantizará una transición suave y fortalecerá la coherencia de la marca, contribuyendo así a una percepción positiva entre los consumidores.
- Se recomienda establecer un sistema de monitoreo continuo de la percepción de marca después de la implementación del nuevo diseño. Esto permitirá capturar retroalimentación valiosa de los clientes y ajustar estrategias según las necesidades y expectativas del mercado. El análisis periódico de métricas clave de marca y la escucha activa de los comentarios del cliente facilitarán la adaptación proactiva y la optimización continua de la estrategia de marca de Boligol.
- La capacitación del equipo interno sobre los principios y aplicaciones del nuevo manual de marca es crucial para asegurar una implementación efectiva y consistente. El compromiso de todos los empleados con la nueva identidad corporativa no solo mejorará la cohesión organizacional, sino que también fortalecerá la proyección externa de la marca. Invertir en el desarrollo profesional del personal en este contexto asegurará que cada interacción con el cliente refleje los estándares de calidad y coherencia visual establecidos por Boligol.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta,E. (2 de 07 de 2020). *Prezi*. Obtenido de ENTRE ENCUESTA, ENTREVISTA Y CUESTIONARIO: https://prezi.com/lia3wvrtv0_r/diferencia-entre-encuesta-entrevista-y-cuestionario/

Laura Aidar. (22 de 05 de 2023). *Enciclopedia* . Obtenido de https://www.significados.com/color/#:~:text=En%20la%20teor%C3%ADa%20del%20color,manera%20en%20que%20lo%20percibimos.

Rodríguez ,A. (27 de 12 de 2019). Paredro. Obtenido de https://www.paredro.com/los-elementos-basicos-de-la-composicion-visual/

Aguilar Veintimilla, M. (2023). *La imagen corporativa como factor*. Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39106/1/863MKT.

Aidar, L. (07 de 2023). *Enciclopedia*. Obtenido de Significados: https://www.significados.com/color/

Airbus, M., & technologies. (2024). Obtenido de Google Maps: https://www.google.com/maps/place/Confecciones+Deportivas+Boligol/@-1.5904956,-79.0016816,2581m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x91d3163e87fa8663:0x74c56216da20928f!8

Alcaraz, M. (2023). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo… ¿Qué son y cómo se diferencian?* Obtenido de https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/

ANG, J. (26 de 05 de 2022). *VENNGAGE*. Obtenido de https://es.venngage.com/blog/espacio-en-blanco/

Angeles, F. (2020). *UAEH*. Obtenido de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5198

Arazo, J. G. (2021). *Estilo de Vida*. Obtenido de https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-elemento-grafico/

Arias, E., & Pareja, C. (2024). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html

Arteaga, G. (2022). *TestSiteForMe*. Obtenido de https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2023). Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf

Author, G. (29 de 06 de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/

Barroso, C. L. (2022). *Revista Kepes*. Obtenido de https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/7419

Besa, A. L. (22 de 06 de 2022). *PIKTOCHART*. Obtenido de https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/#:~:text=La%20alineaci%C3%B3n%20es%20la%20colocaci%C3%B3n,un%20resultado%20n%C3%ADtido%20y%20claro.

Betancourth Pastrano , E. (2O2O). *PACKAGING PARA BEBIDAS NATURALES Y COMIDA.* Latacunga. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7164/1/T-001602.pdf

Boada, N. (2022). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/que-es/briefing

Brendon V. Ridge. (5 de 10 de 2023). *MBlog* . Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/diseno/como-se-divide-el-diseno/#:~:text=La%20estructura%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20se%20puede%20describir%20como%20una,alineaci%C3%B3n%20y%20el%20espacio%20negativo.

Brendon V. Ridge. (15 de 02 de 2024). *MBLog*. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/diseno/que-es-el-rediseno-y-cual-es-su-importancia/#:~:text=El%20redise%C3%B1o%20se%20refiere%20al%20proceso%20de%20modificar%20y%20actualizar,necesidades%20cambiantes%20del%20p%C3%BAblico%20objetivo.

CANAVIRI, J. C. (10 de 11 de 2020). slideshare. *POBLACIÓN O UNIVERSO* , 4. Obtenido de https://es.slideshare.net/slideshow/poblacion-o-universo-239188121/239188121

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Participación en eventos locales

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Diseño de un nuevo logotipo y eslogan

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Aplicación del diseño en los materiales P.O.P

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Creación de contenido visual para la red social

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Foda Cruzado

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Presentación y descripción de logotipo

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Colores Institucionales

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Colores complementarios

Cañar Guaman, T. L.,(2024). Obtenido de Colores positivos y negativos

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Usabilidad de logotipo

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Usos permitidos

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Usos incorrectos

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Variaciones mñinimas de tamaño

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Fondos y elementos de composición

Cañar Guaman, T. L.,. (2024). Obtenido de Tipografía

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Iconos servicios

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Escala de grisis y alto contraste

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Sobre fondos

Cañar Guaman, T. L., &. (2024). Obtenido de Presupuesto Ejecutado

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Cronograma (Gantt)

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Plannig

Cañar Guaman, T. L., (2024). Recuperado el Isologo para la identidad corporativa Boligol, de Isologo para la identidad corporativa Boligol

Cañar Guaman, T. L.,(2024). Obtenido de Parque Central Guaranda

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Parque Central Guaranda

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de C. Manuela CañizaresGuaranda

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Diseño de un nuevo logotipo y eslogan

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Colores institucionales

Cañar Guaman, T. L.,. (2024). Obtenido de Tipografías

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de presentaciones

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Uniforme, camiceta

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de material Marketing

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Material de Presentación

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Pendón

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Uniformes deportivos

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Bolsas

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Factura

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Carpeta

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Balones

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Red social

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Medio social

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Promociones, ofertas

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Boceto

Cañar Guaman, T. L., (2024). Obtenido de Calle 9 de abril

Cañar Guaman, T. L., (2024). *Tabla 1.* Obtenido de Operacionalización de Variables

Cardeña, L. (2021). *¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia?* Obtenido de https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/

Cebra. (2024). Obtenido de https://cebra.com.ve/la-psicologia-del-color/

Coll, F. (2021). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html

Constitución de la República del Ecuador. (2011). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Constitución de la Republica del Ecuador. (2014,). *ley 426 de2006.* Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Formación, D. (25 de 08 de 2023). *DEUSTO*. Obtenido de https://www.deustoformacion.com/blog/diseno-arquitectonico/que-son-escalas-dibujo-tecnico#:~:text=Cuando%20un%20dibujo%20se%20describe,grande%20en%20un%20porcentaje%20particular.

Gabriel, A. (2020). *TestSiteForMe*. Obtenido de https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/

Giraldo, V. (2021). *Rock Content*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/

González, G. (2021). Obtenido de https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/

Ideas con Café. (10 de 09 de 2020). Obtenido de https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/

INEC. (2022).

Instituto de Innovación Digital de las Profesiones, P. F. (2023). Obtenido de https://www.inesdi.com/blog/reingenieria-concepto-y-etapas/

Intelectual, Ley de Propiedad. (2013).

Lenis, A. (2023). *Blog de HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico

León,A. (2023). ¿Qué es una línea gráfica y por qué la necesitas para tus posts de redes sociales?

Ley de la propiedad Intelectual del Ecuador . (2014).

Ley de Propiedad Intelectual, E. (2011).

López, J. M. (2022). *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/

López, J. M. (2022). *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/

Lopez,L. (2020). Reingeniería: una nueva estrategia para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones de metalmecánica. *Revista Colombiano de Ciencias Administrativas*, 2(2) PP.78-93.

Lupión, G. (2020). *GMOL Solutions.* Obtenido de file:///C:/Users/Luis/Downloads/TESIS%20-%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA2.pdf

Machado, B. (11 de 10 de 2022). *La Importancia de la Línea Gráfica para una empresa*. Obtenido de SIGNOS: https://signoscv.com/la-importancia-de-la-linea-grafica-para-una-empresa/

Machado,B. (2024). Obtenido de https://www.aulafacil.com/cursos/dibujo-lineal-secundaria/educacion-plastica-y-visual-3-eso/formas-compositivas-del-color-armonia-y-contraste-l9499

Martins, J. (2024). *Asana*. Obtenido de https://asana.com/es/resources/company-values-examples

Molina, E. L. (2024). Descifrando el lenguaje visual: códigos visuales en diseño gráfico. *Revistadigital INESEM*.

MOSQUERA ORTEGA, P. (2020). *BRANDING COMO MODELO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, PARA EL*. QUITO. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf

Narvaez, M. (2021). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/

Pedraza, N. (2020). *https://noeliapedraza.com/significado-y-concepto-del-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/*. Obtenido de https://noeliapedraza.com/significado-y-concepto-del-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/

Pedraza, N. (2020). *Significado de logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*. Obtenido de https://noeliapedraza.com/significado-y-concepto-del-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/

Pedraza, N. (2020). Significado de logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Obtenido de https://noeliapedraza.com/significado-y-concepto-del-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/

Pedraza, N. (2020). Significado de logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Obtenido de https://noeliapedraza.com/significado-y-concepto-del-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/

Pérez, A. (2021). *OBS Business School.* Obtenido de https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-el-pensamiento-abstracto-y-por-que-necesitas-potenciarlo

Pol, A. (2020). *SciELO* . Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005

Quiroa, M. (2020). *Blog de HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta

Ramos, E., & Valle, N. (2020). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343571965_Corporate_image_management_as_a_sustainability_strategy_path_to_business_change

Ramos, E., & Valle, N. (2020). GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA. Obtenido de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451/1469

Reverendo, A. (2022). *Revsista Socia Mente*. Obtenido de rafia-en-el-diseno-grafico/#:~:text=El%20arte%20de%20la%20tipografía,transmitir%20sensaciones%20en%20el%20lector.

Ricardo, R. (2020). *Paleta de colores de merchandising visual: definición y usos*. Obtenido de https://estudyando.com/paleta-de-colores-de-merchandising-visual-definicion-y-usos/

Ridge, B. V. (2023). *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/diseno/cual-es-el-lema-de-la-marca/

Rodrigues, N. (2024). *Blog de HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial#que-es

Rodríguez, J. (2023). *Tiendanube.* Obtenido de https://www.tiendanube.com/mx/blog/merchandising-que-es/

Rosaelemil. (09 de 2019). Obtenido de https://rosaelemil.com/elementos-conceptuales-de-la-composicion-grafica/

Ruiz, A. (2020). *ESDESIGN*. Obtenido de https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/diseno-de-identidad-corporativa-y-su-relacion-con-la-imagen-de-tu-empresa

Rus, E. (2021). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html

Salcedo, A. (19 de 02 de 2019). *Promonegocios.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html

Santos, D. (2021). *Blog de HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico

Schüler, L. (2020). *RD Station*. Obtenido de https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/

Schüler, L. (2021). *RD Station*. Obtenido de https://www.rdstation.com/blog/es/branding/

Simões, C. (11 de 01 de 2021). *OITDO*. Obtenido de https://www.itdo.com/blog/principios-universales-de-diseno-legibilidad/#:~:text=La%20legibilidad%20es%20el%20grado,de%20s%C3%ADlabas%20de%20la%20frase.

TACURI AYAVACA, P. M. (2020). *"CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y.* Cuenca. Obtenido de https://repositorio.sudamericano.edu.ec/bitstream/123456789/142/1/PROYECTO%20DE%20TESIS-MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf

Tempone, D. (2022). *Domestika*. Obtenido de https://www.domestika.org/es/blog/8439-que-es-armonia-del-color-y-que-tipos-hay

Usanos, R. (2022). *Dialnet*. Obtenido de file:///C:/Users/Luis/Downloads/Dialnet-LaIdentidad-8730044.pdf

VINADER,L. (02 de 05 de 2019). Obtenido de https://fueradelacaja.es/los-6-principios-basicos-del-diseno/#:~:text=La%20proximidad%20es%20la%20relaci%C3%B3n,que%20planea%20transmitir%20el%20dise%C3%B1o.

Wong, W. (1995). *Los Elementos Conceptuales de la composición gráfica.*

Zendesk. (2024). *Blog de Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma (Gantt)

SEMANAS	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	#1	#2	#3	#4	#1	#2	#3	#4	#1	#2	#3	#4	#1	#2	#3	#4	#1	#2	#3	#4
CAPITULO I. FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO																				
#1																				
Descripción del Problema																				
Formulación del Problema																				
Preguntas de Investigación																				
Justificación																				
Objetivos																				
Hipótesis																				
Variables																				
CAPITULO II. MARCO TEORICO																				
Antecedentes																				
Científico																				
Conceptual																				
Legal																				
Georreferencial																				
CAPITULO III. METODOLOGIA																				
Tipos de Investigación																				
Enfoque de la Investigación																				
Métodos de Investigación																				
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos																				
Universo, Población y Muestra																				
Procesamiento de la Información																				
Metodología de software																				
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN																				
Análisis de Resultados																				
CAPITULO V. PROPUESTA																				
Presentación de la Propuesta																				

Nota. Seguimiento de Actividades

Elaborado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Anexo 2: Presupuesto

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	**Subtotal**
Resma de papel	2	4,50	**9,00**
Pasajes	2	$30	$60
Computadoras	**2**	$850	$1,700
Impresiones	**130**	$0,15	$19,5
Esferos	6	$0.50	$3,00
Recargas Telefónicas	10	$1,15	$11,5
Internet	1	$30,00	$30,00
Carpetas manilla	2	$0,50	$1,00
Anillado	1	$1,50	$1.50
Gastos de alimentación	14	$2,50	$35,00|
Servicios básicos	4	$12.00	$48,00
	Total		2,067

Nota. Plan Financiero

Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Anexo 3: Carta de aceptación

Guaranda,23 de abril de 2024

Estimado

Ing.Iván Yachirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

Demi consideración.

Con un cordial saludo deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la **Srta.CAÑAR GUAMAN THALIA LIZBETH** CON C.I **0202496279** han obtenido el permiso de la **EMPRESA TEXTIL "BOLIGOL"** correspondiente para que se realice el proyecto de investigación denominado: **REINGENIERÍA DE LÍNEA GRÁFICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA TEXTIL "BOLIGOL" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024.**

Por la atención prestada le quedo muy agradecida

Atentamente

SR. AGUSTO ROBERTO BRITO ANDRADE

C.I 0200093425

Gerente Propietario EMPRESA TEXTIL "BOLIGOL"

Anexo 4: Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMATICA

MERCADOTECNIA

Encuesta

Objetivo: Recopilar información y opiniones de los clientes actuales y potenciales de la empresa textil ‘‘Boligol’’ en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, con el fin de identificar áreas de mejora en su identidad corporativa y línea gráfica.

Instrucciones: Marque con una ‘‘X’’ las respuestas que considere adecuadas.

Datos demográficos;

Edad:

18 - 30 ☐

40 - 50 ☐

Género:

Masculino ☐

Femenino ☐

Lgbti ☐

Cuestionario

1- ¿Está usted familiarizado/a con la empresa textil Boligol en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar?

Si ☐

No ☐

2- ¿Cómo percibe el mensaje que transmite la identidad visual actual de Boligol?

Poco claro ☐

Neutral ☐

Claro ☐

3- En su opinión, ¿La actualización de la línea gráfica podría influir en la percepción del público sobre la calidad de los productos Boligol?

Totalmente de acuerdo. ☐
En desacuerdo. ☐
Totalmente en desacuerdo. ☐

4- ¿Cómo percibe la atractividad de la identidad visual actual de Boligol en comparación con sus competidores en la industria textil?

Atractiva ☐
Nada atractiva ☐
Muy Atractiva ☐

5- ¿Considera que una reingeniería de la línea gráfica de Boligol sería beneficiosa para mejorar su posicionamiento miento en el mercado?

Si ☐
No ☐

Por qué:_____

6- ¿Qué tan importante es la renovación de la identidad visual en la percepción de una marca por parte de los consumidores y su capacidad para mantenerse competitiva en el mercado actual?

Muy Importante ☐
Importante ☐
Poco importante ☐

7- ¿Qué aspectos de la identidad corporativa de Boligol cree que deberían ser considerados en este proceso de reingeniería?

Diseño de marca. ☐
Comunicación corporativa. ☐
Por qué: _____

8- En su opinión, ¿qué elementos específicos de la identidad visual actual de Boligol podrían mejorarse? (Seleccione los que Usted crea importantes)

Logotipo ☐
Paleta de colores ☐
Tipografía ☐
Iconografía ☐

Otro (especificar): _____

9- ¿Considera que una identidad visual renovada podría generar un mayor reconocimiento de la marca Boligol?

Si ☐
No ☐
Por qué: _____

10-¿La reingeniería de la línea gráfica de la identidad corporativa de Boligol contribuiría económicamente a la empresa?

Si ☐
No ☐

Por qué: _____

Gracias por su elaboración

Anexo 5: Aplicación de la encuesta.

Encuesta a los ciudadanos de Guaranda



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

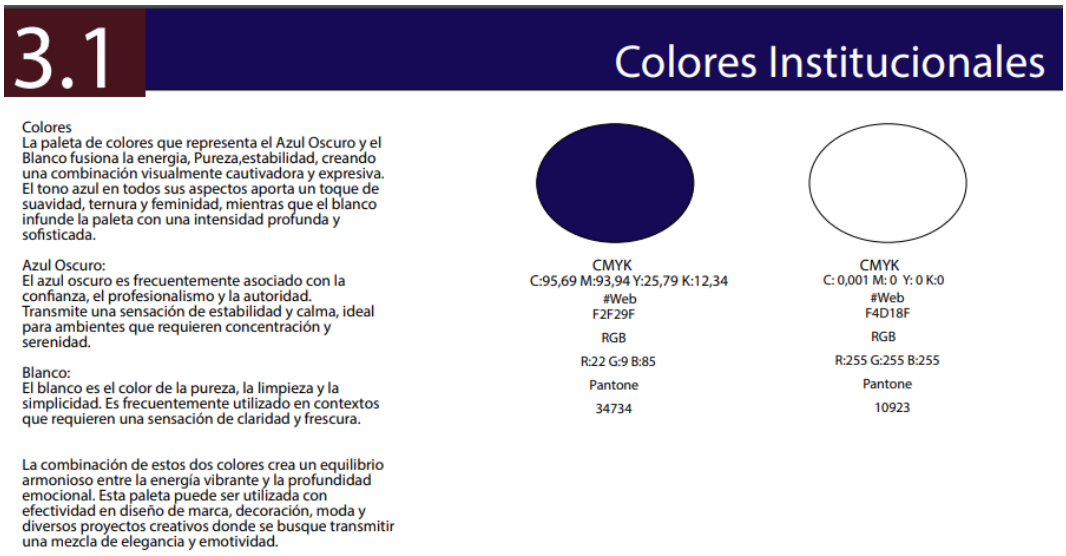


Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

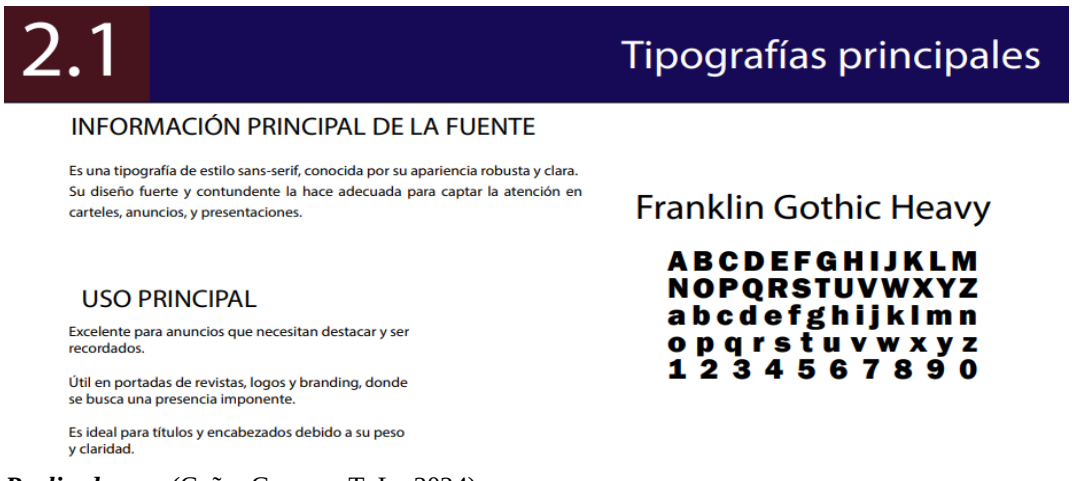
Anexo 6: Estrategias 1.- Diseño de un nuevo logotipo y eslogan



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Anexo 7: Estrategia 2.- Participación en eventos locales



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizdo por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Anexo 8: Estrategia 3.- Aplicación del diseño en los materiales P.O.P



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)





Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Reealizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Anexo 9: Estrategias 4.- Creación de contenido visual para la red social



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

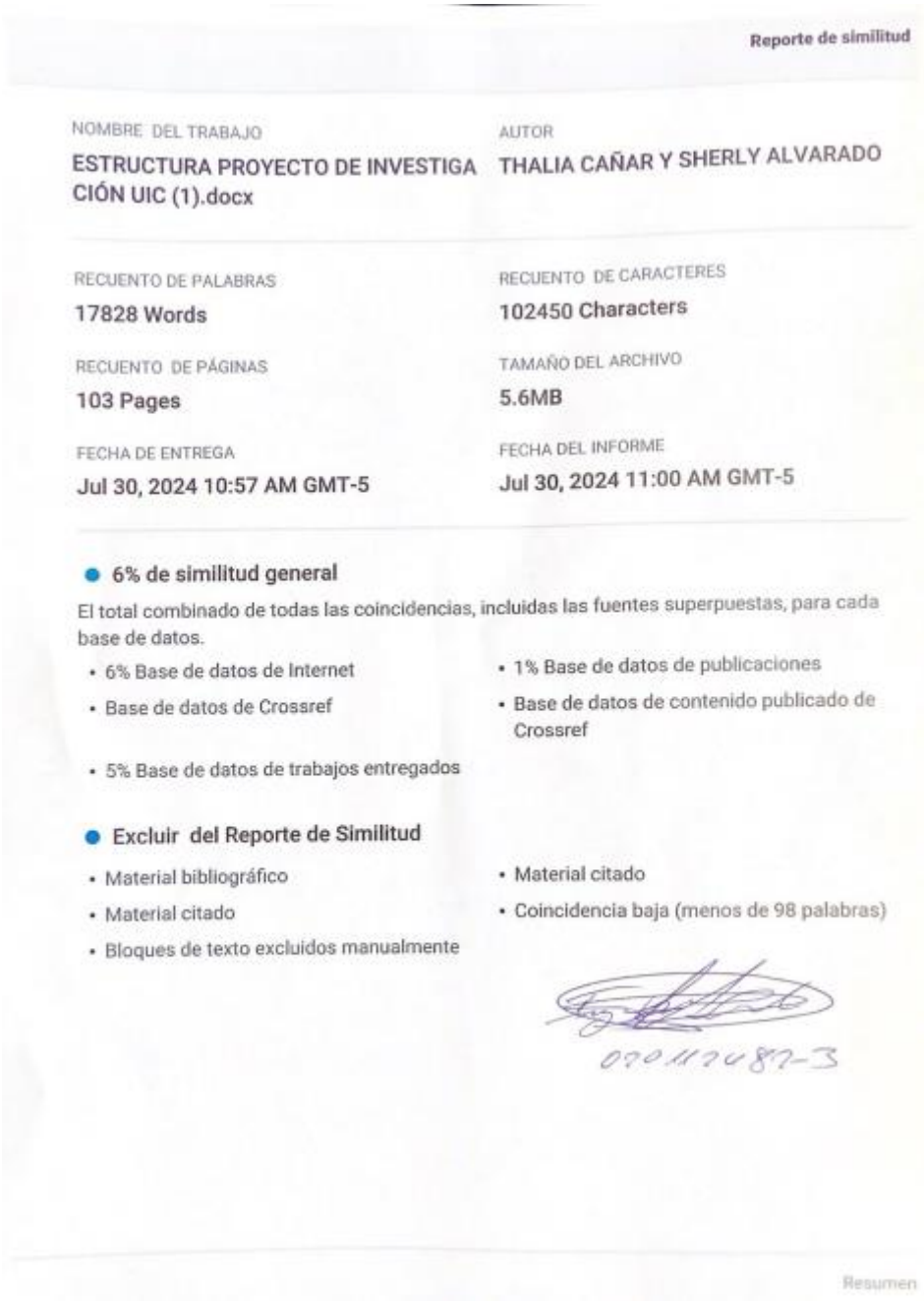


Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)



Realizado por: (Cañar Guaman T. L., 2024)

Anexo 10 Certificado TURNITIN



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
ESTRUCTURA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN UIC (1).docx

AUTOR
THALIA CAÑAR Y SHERLY ALVARADO

RECUENTO DE PALABRAS
17828 Words

RECUENTO DE CARACTERES
102450 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
103 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
5.6MB

FECHA DE ENTREGA
Jul 30, 2024 10:57 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Jul 30, 2024 11:00 AM GMT-5

● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 98 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

0701172087-3

Resumen