



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

**REDISEÑO DE MARCA PARA LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOMOTRIZ  
PICHINCHA EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Grado

AUTOR: PAULO OSWALDO BOLAÑOS MINA

TUTOR: MTR. RICARDO ENRIQUE MORENO  
ANDRADE

Quito – Ecuador

2025

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

Yo, Paulo Oswaldo Bolaños Mina con documento de identificación N°  
1724185994 manifiesto que:

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

Quito, 1 de febrero de 2025



---

Paulo Oswaldo Bolaños Mina

1724185994

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

Yo, Paulo Oswaldo Bolaños Mina con documento de identificación No. 1724185994 expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto Integrador: Rediseño de marca para la empresa Importadora Automotriz Pichincha en la ciudad de Quito, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Quito, 1 de febrero del año 2025

Atentamente,



---

Paulo Oswaldo Bolaños Mina

1724185994

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ricardo Enrique Moreno Andrade con documento de identificación N° 1714353388, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: REDISEÑO DE MARCA PARA LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOMOTRIZ PICHINCHA EN LA CIUDAD DE QUITO, realizado por Paulo Oswaldo Bolaños Mina con documento de identificación N° 1724185994, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de febrero del año 2025

Atentamente,



---

Mtr. Ricardo Enrique Moreno Andrade  
C.C. 1714353388



✉ Bolanos@uio.satnet.net

☎ 098 341 0894 / 099 889 8653

☎ 241 6341 / 241 6342

## AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN

Yo, ING. ALEX PAUL BOLAÑOS RODRIGUEZ, con número de identificación N° 1706569421, subgerente de la empresa Importadora Automotriz Pichincha, autorizo la publicación y divulgación de la información recabada en el desarrollo del trabajo de titulación: REDISEÑO DE MARCA PARA LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOMOTRIZ PICHINCHA EN LA CIUDAD DE QUITO, en la Universidad Politécnica Salesiana. Realizado por el estudiante PAULO OSWALDO BOLAÑOS MINA, con número de identificación N° 1724185994.

Dicha autorización se otorga exclusivamente para fines académicos y de investigación, garantizando que el material proporcionado será utilizado de manera ética, conforme a las normativas vigentes de derechos de autor y propiedad intelectual.

Quito, 22 de febrero de 2025.

Atentamente,

Ing. Alex Paul Bolaños Rodríguez

Subgerente

C.I. 1706569421



## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de titulación va dedicado a mis padres que son los que me han apoyado en todo este proceso universitario económicamente como emocionalmente.

A mi papa Paul Bolaños y mi madre Elena Mina que han creído en mi todo este tiempo y que con sus consejos me han ayudado a no perder esta oportunidad y poder salir como un gran profesional.

Me agradezco a mí mismo por el tiempo de dedicación que tuve en la carrera con altos y bajos para poder desarrollar con éxito el actual proyecto de titulación.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a la prestigiosa Universidad Politécnica Salesiana y a la Carrera de Diseño Multimedia por darme la oportunidad de ser parte de sus enseñanzas educativas pre profesionales y ser parte de la primera promoción de dicha Carrera.

También agradezco a los docentes Roberto Rosero, Esteban Plaza, Omar Coloma, Carlos Martínez y Ricardo Moreno que en este tiempo me han ayudado en mi crecimiento universitario y ayudarme a conseguir llegar a lo último de la carrera.

Por último, agradezco a mis compañeros de la carrera que hemos estado desde el primer día juntos, que más que compañeros se han convertido mis amigos, en especial a mis amigos Fernando, Sebastián, Almaliza, Dilan y Alejandro.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>Aproximación teórica</b> .....	3
<b>Comunicación Visual y Rebranding</b> .....	4
<b>Diseño Gráfico</b> .....	6
<b>Imagen corporativa</b> .....	7
<b>Importadora Automotriz Pichincha</b> .....	8
<b>METODOLOGÍA</b> .....	10
<b>RESULTADOS</b> .....	21
<b>CONCLUSIONES</b> .....	36
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	41
<b>Anexo N°1 Preguntas de entrevista</b> .....	41
<b>Anexo N°2 Imágenes de Encuesta</b> .....	43
<b>Anexo N.º 3 Encuesta de propuestas finales</b> .....	46

## Resumen

El presente proyecto integrador tiene como objetivo el rediseño de marca de la empresa Importadora Automotriz Pichincha en la ciudad de Quito, una empresa que ha estado trabajando al servicio de los ciudadanos por más de 60 años, especializados en la venta de repuestos automotrices americanos. En los últimos años la empresa no ha tenido un cambio de identidad visual o que le ha dejado estancado, afectando seriamente en el reconocimiento de su marca lo cual ha dejado números negativos en ventas de repuestos. Se aplicó una investigación de método mixto, donde se realizó encuestas y una entrevista para poder saber más sobre la percepción del público objetivo y de los dueños con la finalidad de identificar elementos, tipografías y colores. Los resultados metodológicos reflejaron una preferencia en los colores blanco, negro gris y azul, de igual manera elementos representativos de la empresa como una tipografía moderna simple sin demasiado ruido visual. A partir de estos resultados se creó propuestas que a su vez se llegó a escoger un imagotipo final que muestra lo recogido en la investigación en la opinión objetiva de los dueños y del diseñador. La nueva identidad visual se implementará con su manual de identidad e imagen corporativa como a su vez en estrategias digitales que ayudaran a la empresa a tener una visualidad más grande y un reconocimiento en la ciudad de Quito por parte de los clientes como de la competencia.

**Palabras claves:** Comunicación visual, Rebranding, Diseño Gráfico, Imagen corporativa, Importadora Automotriz Pichincha.

## **Abstract**

The present integrative project aims to redesign the brand of the company Importadora Automotriz Pichincha in the city of Quito, a company that has been working in the service of citizens for more than 60 years, specializing in the sale of American automotive spare parts. In recent years the company has not had a change of visual identity or that has left it stagnant, seriously affecting the recognition of its brand which has left negative numbers in spare parts sales. A mixed method research was applied, where surveys and an interview were conducted to learn more about the perception of the target audience and the owners in order to identify elements, fonts and colors. The methodological results reflected a preference for the colors white, black, gray and blue, as well as representative elements of the company such as a simple modern typography without too much visual noise. From these results, proposals were created which in turn led to choosing a final imagotype that shows what was collected in the research in the objective opinion of the owners and the designer. The new visual identity will be implemented with its identity and corporate image manual as well as digital strategies that will help the company to have a greater visibility and recognition in the city of Quito by customers and competitors.

Keywords: Visual communication, Rebranding, Graphic Design, Corporate image, Importadora Automotriz Pichincha.

## INTRODUCCIÓN

La empresa Importadora Automotriz Pichincha, es uno de los pioneros en la ciudad de Quito en la venta de repuestos automotrices para vehículos americanos por más de 60 años. En sus años de vida, la marca impulsó a otros negocios a ingresar en el mercado; pero en los últimos tiempos la marca se ha quedado estancada y su imagen en comparación con la competencia, no ha evolucionado desde escenario estético y comunicacional.

Este problema ha causado que la empresa no tenga un reconocimiento adecuado en las nuevas generaciones, evidenciando la necesidad de rediseñar su imagen para posicionarse nuevamente como un referente ante la competencia del segmento al que pertenece. Este rediseño contempla la revitalización de un identificador, manual de marca, redes sociales, publicidad externa y digital, y papelería corporativa. Rediseñar la marca de la empresa Importadora Automotriz Pichincha ubicada en la ciudad de Quito, implica mejorar su identidad visual y posicionarla de mejor manera ante las actuales demandas y exigencias del mercado de repuestos automotrices; persiguiendo una mejora en ventas y un continuo reconocimiento de la marca, tanto en clientes potenciales, como antiguos.

Para resolver dicho problema, nos hemos planteado elaborar el objetivo general, el cual es, rediseñar la marca desde lo teórico, conceptual y estético, para que nos permita enfocar el rediseño de la identidad y la imagen de la empresa para ayudar a la consolidación de la marca Importadora Automotriz Pichincha.

Además, se ha descrito tres objetivos específicos para sustentar la revitalización de la marca, es decir, investigar cuales son las tendencias actuales diseños de marca que sean fácilmente reconocible. Crear propuestas acordes a las necesidades de la empresa que sinteticen la historia,

misión y valor de la empresa. Realizar propuestas de rediseño que muestre la innovación de la identidad visual de la empresa, a partir de un identificador con símbolos que haga referencia a lo que están ofreciendo al público, con la ayuda de elementos gráficos acorde a la identidad e imagen de la empresa, para luego aplicar en diferentes espacios visuales e interactivos (Landing page).

Para la Importadora Automotriz Pichincha, la importancia del cambio de marca es para adaptarse al cambiante entorno competitivo. En los últimos años, el mercado de repuestos automotrices ha experimentado un importante desarrollo caracterizado por la digitalización de los servicios, la creciente demanda de productos y la aparición de nuevas tecnologías en los mercados locales, ha hecho que la venta de estos productos sea más diversa, al punto que el consumidor busca más una marca confiable que el producto en sí. Para ello, se necesita que la imagen corporativa sea llamativa y muestre la confianza necesaria para los clientes, tanto antiguos, como potenciales.

Actualmente, la imagen de marca no refleja adecuadamente los valores de modernidad, innovación y calidad que la empresa debe transmitir. Esto ha perjudicado su visibilidad y capacidad para atraer clientes contemporáneos, un segmento cada vez más importante del mercado automovilístico; más aún con la llegada de nuevas marcas de automóviles que han cambiado la visión del cliente.

Además, la compañía ha experimentado una disminución en la fidelidad de algunos clientes tradicionales que buscan una correlación entre la calidad de los productos ofrecidos y la imagen de su marca, muchos de ellos han optado por buscar otros proveedores a sus necesidades la cual, transmiten en sus marcas una visión muy diferente y más moderna a lo que Importadora Automotriz Pichincha está transmitiendo.

La meta del cambio de marca no solo es actualizar la identidad visual de la compañía, sino también consolidar su lugar en un mercado de alta competencia y potenciar las ventas que en años recientes han caído drásticamente hasta llegar a un punto crítico. Al actualizar la imagen, podrá adaptarse mejor a las tendencias actuales de diseño y comunicación, proyectar una imagen más fuerte, coherente y atractiva. Un diseño de marca actualizado ayudará a la empresa a diferenciarse de la competencia, facilitando así la ampliación de su base de clientes. La iniciativa no sólo tendrá un impacto positivo en la percepción de los consumidores sobre la empresa, sino que también, ayudará a reforzar la cohesión interna, ya que hará que empleados y directivos se identifiquen con la nueva identidad de la empresa y reforzará así los valores y la misión de la compañía.

Una imagen corporativa moderna y consistente ayudará a fortalecer las relaciones con los socios comerciales y proveedores, quienes podrán ver un cambio significativo que requiere un trabajo sólido y colaborativo. El cambio de imagen de Importadora Automotriz Pichincha va más allá de lo visual y es una completa estrategia para fortalecer su posición en el mercado, atender nuevas demandas y fortalecer su identidad para los diferentes públicos objetivos. Esto permitirá a la empresa no sólo mantener su competitividad en el mercado local, sino también demostrar una imagen de innovación y liderazgo en la industria automotriz.

### **Aproximación teórica**

El cambio de marca se ha convertido en una herramienta importante en el entorno empresarial y el mercado actual, especialmente en industrias altamente competitivas como la industria automotriz. Empresas bien establecidas como Importadora Automotriz Pichincha necesitan actualizar constantemente su identidad visual para seguir siendo competitivas frente a nuevos competidores. El rebranding, también conocido como cambio de marca, tiene como

objetivo actualizar la imagen de una empresa para alinearla con los valores, percepciones y expectativas actuales del mercado.

En el marco teórico explora los principios y teorías fundamentales de la comunicación visual, el diseño gráfico y el branding, enfatizando cómo estos componentes influyen en el posicionamiento de la marca en un mercado saturado. Además, también se examinó la relevancia de una imagen consistente y actualizada para fortalecer las relaciones con los clientes y crear una ventaja competitiva.

### **Comunicación Visual y Rebranding**

La comunicación visual y el diseño gráfico son campos fundamentales en el proceso de rebranding, dado que mediante estos componentes se comunica la identidad de una empresa. Según Martínez Duran (2018) “La identidad gráfica está relacionada con el desarrollo de un sistema que engloba el estilo visual de la entidad a la que representa, y le provee en términos de diseño, de una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada” (p. 155).

En la reestructuración de la marca de Importadora Automotriz Pichincha, la atención debe enfocarse en la creación de un logotipo que represente el sector automovilístico, empleando un símbolo que alude a un producto principal. Además, es crucial elegir una paleta de colores apropiada, una tipografía llamativa y componentes gráficos que concuerden con las expectativas del sector automovilístico para asegurar la consistencia visual y el efecto buscado.

Para Martínez (2018), gran parte de nuestros patrones de consumo están determinados tanto por la historia que narra la marca, como por nuestras emociones, que son un componente esencial de la vida, que influyen en nuestras emociones.

El rebranding no solo persigue una actualización estética, sino también una reorientación estratégica. Es una oportunidad para transmitir de forma más eficaz los valores de modernidad, fiabilidad y excelencia que simboliza la empresa, empleando el diseño gráfico y la comunicación visual como instrumentos esenciales para comunicar estos mensajes de forma eficaz.

De acuerdo con Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003), el posicionamiento de la marca es un proceso activo que se va intensificando y que necesita ser modificado de manera periódica a lo largo del tiempo para mantenerse en sintonía con las tendencias fluctuantes del mercado y las presiones competitivas, además de los eventos externos más extensos.

El diseño y la comunicación visual conllevan a una comprensión de la semiótica de las formas del color, del signo lingüístico (el texto que acompaña a la imagen) y del signo no lingüístico (el signo icónico); ya que la creación de marca es tomada en parte desde su representación, la misma que encierra una intencionalidad de quien la crea; es decir que dicha creación posee un sentido o significado a ser descifrado o comprendido por el receptor. Según Buenaño (2019):

En muchas ocasiones los diseñadores se equivocan o no aplica un rebranding correcto en una empresa, se equivocan en las formas que desean plasmar y comunicar, especialmente en las empresas pequeñas o medianas. En cambio, en las empresas grandes el cambio de imagen lleva a ser mucho más supervisado y siempre están en constante cambio en base a las tendencias actuales o como aplican empresas mucho más posicionadas, todo ello a partir del uso del diseño gráfico. (P. 257)

## **Diseño Gráfico**

El diseño gráfico es una disciplina dedicada a transmitir conceptos y mensajes mediante componentes visuales. Según Coronado (2023), el Diseño gráfico no solo se centra en la estructura estética de un mensaje, sino que también posee la capacidad de producir percepciones de significado marca-producto.

Dentro del mundo automotriz las marcas usan una imagen agresiva para llamar la atención del consumidor, los colores y la tipografía usadas en la actualidad son llamativas, la cual buscan combinar con elementos gráficos acorde a lo automotriz. Según Martínez (2018), la labor de quien gestiona una marca es asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella. Si un producto supera a la percepción de los consumidores, el branding resultará beneficioso.

Para el rediseño del identificador de Importadora Automotriz Pichincha debe estar acorde principalmente a lo que por filosofía de empresa requiere. Si su fuerte es la venta de repuestos automotrices americanos, el diseño de marca debe estar acorde a la imagen que aplica en Norteamérica combinada con el diseño gráfico que se aplica en Quito.

Según Velilla (2010), en la actualidad las marcas son auténticas narraciones sociales, culturales y simbólicas, que no determinan únicamente un referente, sino que se transforman en el propio referente. Cuando un diseñador trabaja con los datos históricos de una empresa, debe expresar esa historia en imágenes que comuniquen adecuadamente el sentido de la misma.

El diseñador siempre está en constante cambio y la necesidad de estar observando e investigando su alrededor para tener ideas acordes a lo que pueda hacer. Crear diseños para marcas siempre tendrá una complejidad alta, ya que no solo se lleva a crear un diseño que se vea en el exterior o en el internet, sino crear una identidad visual que la empresa lleve por muchos años y sea la huella que diferencia de los demás.

Las redes sociales han abierto una puerta gigante para el diseño gráfico en general, las posibilidades de conocer una marca o un diseño es más alto que antes. Según Tamayo (2021), un diseño para redes sociales, que marque diferencia con las publicaciones de la competencia en cuanto a calidad y originalidad, puede ser determinante para el crecimiento de la empresa.

El rediseño de marca va más lejos de poner un cartel afuera de un negocio, sino el mostrar a la mayor cantidad de público objetivo, en las redes sociales el mostrar algo diferente en muchas ocasiones, ayuda a llevar esa idea, producto o imagen a otros niveles inimaginables, para un diseñador gráfico la ayuda de las redes sociales hace que el arte en sí, este guardado y muestre sin ningún problema globalmente y para ello, la importancia de trabajar desde la imagen corporativa, ya que la misma es un aporte para una elaboración coherente del rediseño de la imagen.

### **Imagen corporativa**

Actualmente, la imagen corporativa es un distintivo importante para los negocios o empresas, marca una diferencia para la competencia cuando esta muestre confianza, valor y compromiso tanto para consumidores, como para los dueños. Según Velilla (2010), una marca o una imagen corporativa es una idea que se genera en las mentes de los consumidores, con la intención de una estrategia competitiva que desarrolla un conjunto de significados.

Según Sancho (2010), la marca está repleta de simbolismos, vínculos marca/consumidor, vínculos con la organización, país de procedencia, percepciones preconcebidas por el usuario, ventajas emocionales y, como se mencionó previamente, elementos de autoexpresión.

Las empresas de antaño ya están establecidas solo cuando su imagen evoluciona al paso del tiempo. En cambio, existen casos donde se quedan en un solo estilo de marca, la cual en futuro afecta en el reconocimiento de la marca para nuevos consumidores. Paro Abo (2011), la visión y

el posicionamiento de la marca están fuertemente vinculados a su identidad y diferencian a la marca de sus rivales en la categoría. Según Sancho (2010), las marcas adquieren su identidad a través de sus significados, los productos y servicios son el núcleo de la marca, la cultura de la empresa y el plan de marketing son los impulsos.

Las imágenes corporativas se pueden implementar en muchas partes en una edificación, sea para mostrar un producto o una relación de la empresa con la filosofía que transmiten. Para Herrera (2009), en los edificios corporativos ayudan importantemente desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o una empresa de prestigio.

Actualmente, vemos a miles de empresas cambiar su imagen a un ritmo más rápido que épocas anteriores, ahora la imagen corporativa vale mucho más que el producto en sí por muchas razones de posicionamiento de marca. Una de las estrategias que sigue Zara con respecto al merchandasing exterior es ubicar sus establecimientos en algunos de los edificios más emblemáticos de las ciudades donde está presente. (Blanco, M. T. P. 2013).

Las estrategias de marketing de las empresas no solo es un cambio de imagen corporativa de diseño de logotipo, si no que esta imagen represente el producto, la idea y la ubicación precisa para que el consumidor pueda semejar un simple edificio o el diseño de este con la empresa.

### **Importadora Automotriz Pichincha**

La empresa Importadora Automotriz Pichincha, fundada hace más de 60 años en la ciudad de Quito por el señor Oswaldo Bolaños, se ha consolidado como un actor clave en la venta de repuestos para automóviles, especialmente para autos americanos. Hace más de 40 años que en la ciudad de Quito los automóviles americanos livianos y pesados eran los automóviles comunes y

preferidos por la ciudadanía, por ello, la Importadora Automotriz Pichincha se especializó en la venta de repuestos para transmisores traseras, cajas de cambio, platos, discos, bandas para la transmisión, etc.

En Ecuador, el mercado automotriz ha experimentado un crecimiento alto, impulsado en parte por la importación de vehículos de marcas estadounidenses, lo que ha incrementado la demanda de repuestos especializados. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), la importación de vehículos americanos y sus piezas es una parte significativa del mercado automotriz en el país, reflejando la preferencia de los consumidores ecuatorianos por estas marcas (AEADE, 2020).

## METODOLOGÍA

Este proyecto se sitúa en el marco de la estética y el diseño visual, con especial atención en el cambio de marca de la identidad visual de las marcas comerciales. En concreto, investiga cómo los componentes visuales y de comunicación pueden influir en la percepción, posicionamiento de la marca Importadora Automotriz Pichincha en el sector automotriz en Quito.

La pregunta principal que guía este proyecto es: ¿Qué elementos visuales y comunicativos deberán ser incorporados en el rediseño de marca de Importadora Automotriz Pichincha para que refleje su nueva identidad corporativa y conecte con su público objetivo? Esta pregunta será respaldada por una serie de estudios investigativos que logrará encontrar los factores principales para el rediseño de la marca.

La primera investigación que se usara es la descriptiva, este tipo de investigación ayudara a buscar describir las características principales comunicativas para una imagen corporativa. La investigación descriptiva se enfoca en examinar situaciones o fenómenos actuales, con el fin de detallar sus características y entender cómo estos influyen en los resultados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El método investigativo que se usara es el método mixto, la cual une la investigación cuantitativa y cualitativa. La investigación mixta permite obtener una visión más completa del fenómeno en estudio, ya que complementa el análisis numérico con una comprensión más profunda de los aspectos subjetivos y contextuales (Creswell & Creswell, J. D, 2017).

El método cualitativo ayudara a recoger, puntos de vista y posturas del público objetivo, como también otros participantes importantes sea el diseñador como los clientes. Algunas de las principales herramientas que se usa en este método son entrevistas y grupos de discusión. Según Patton (2002), el enfoque cualitativo permite explorar las experiencias y emociones de los

participantes en profundidad, proporcionando una comprensión rica y matizada del fenómeno en estudio.

El método cuantitativo nos facilita una evaluación objetiva que se demuestra en base a datos numéricos. La principal herramienta para medir con este método es mediante encuestas y observación estadística. "Los métodos cuantitativos permiten obtener datos precisos y generalizables acerca de las conductas y preferencias de los consumidores, facilitando la evaluación de las tendencias del mercado y la efectividad de nuevas estrategias de marketing, como el rebranding" (Tamayo & Tamayo, 2003).

El presente estudio se realizará en la ciudad de Quito la cual se usó una investigación descriptiva y el método de investigación mixto la cual se podrá tener datos importantes para el rediseño de la marca de Importadora Automotriz Pichincha. La primera parte de este estudio es la creación de un Briefing desde la parte cualitativa, la cual ayudo como guía principal con la información clara e importante para la realización de este proyecto, es decir un pre avance para tener en claro los objetivos y tener un orden específico.

En base al brief se realizó una entrevista a uno de los socios principales de la empresa al Ing. Alex Paul Bolaños, la cual amablemente nos brindó una entrevista en base a preguntas para conocer la historia de la empresa y conocer puntos importantes que ayuden al rediseño de la marca.

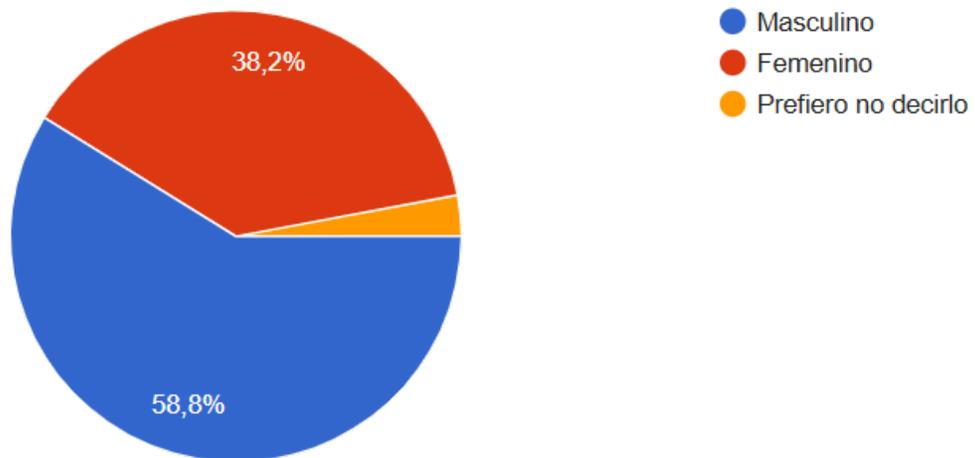
Primero se ha conocido la historia de Importadora Automotriz Pichincha la cual se encuentra en la pregunta 1 del Anexo nº1, el entrevistado nos cuenta el inicio de la empresa y cuál ha sido la base de su crecimiento al paso de los años. La empresa se especializo en la venta de repuestos americanos de marcas como Ford y Chevrolet, esto es muy importante saber ya que son las principales marcas que por ende se venden repuestos para esas marcas.

La empresa ofrece una amplia gama de repuestos automotrices la cual se indica en la pregunta 3 del Anexo nº1, principalmente repuestos como crucetas, hojas de resortes, bandas, kit de embrague, etc. Esta información es de vital importancia ya que se puede crear en base a elementos automotrices una nueva imagen para la empresa.

En segunda instancia en base al método cuantitativo se creó una encuesta con una serie de preguntas para el público objetivo la cual sirve para conocer una visión más específica y objetiva para el rediseño de la marca. Las preguntas se basaron en los siguientes puntos: Colores, elementos gráficos, tipo de diseño, tipografía, concepto y tendencia de diseño. A continuación, se mostrará las preguntas con la respectiva interpretación de cada una con las respuestas recogidas respondidas por 100 participantes:

### Figura 1

*Pregunta sobre ¿Que género es?*



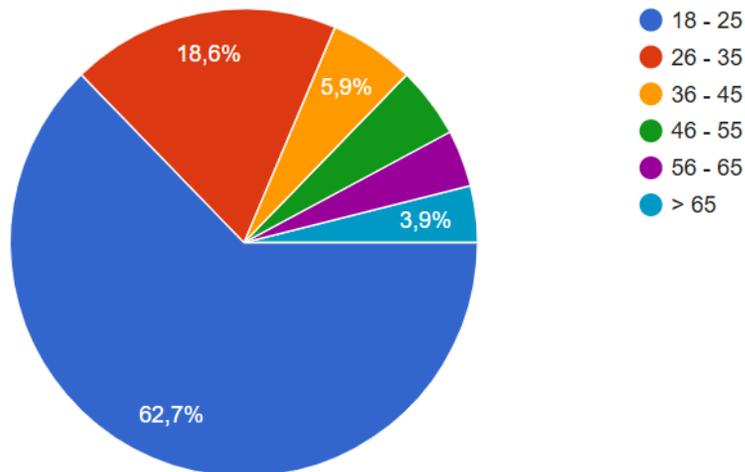
Nota. El gráfico representa la población que participo en la encuesta. Tomado de (Google Forms, 2024)

En la primera pregunta refleja la participación mayoritaria del género masculino con un 58,8% sobre el género femenino con un 38,2% y una pequeña participación de personas que no

preferían decir su género con un 2,9%. De los 102 encuestados 60 fueron masculinos, 38 femeninos y 3 no quisieron decir su género.

## Figura 2

*Pregunta sobre la edad de los encuestados.*

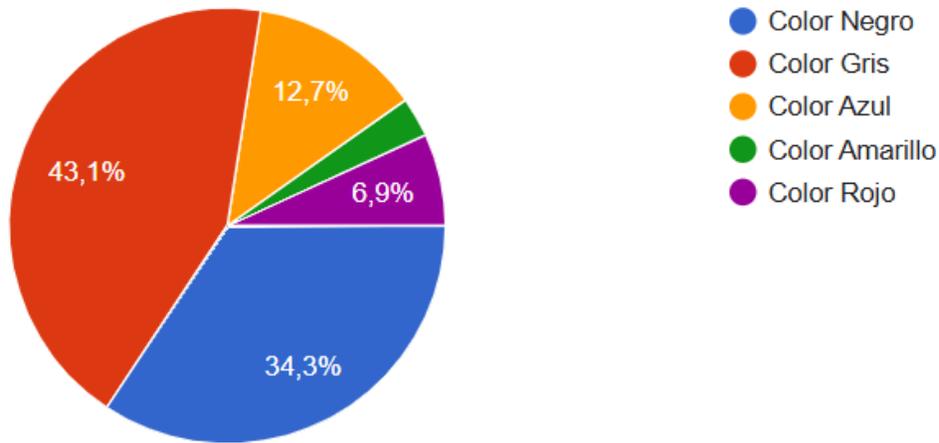


Nota. El gráfico representa la edad de los encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

Los encuestados en edad entre 18 a 25 años fueron mayoría reflejaron con un 62,7%, le sigue en edad entre 26 a 35 años con el 18,6%. La mayoría de las personas que participaron en la encuesta son jóvenes – adultos.

**Figura 3**

*Pregunta sobre ¿Qué color piensa al escuchar la palabra "Automotriz"?*

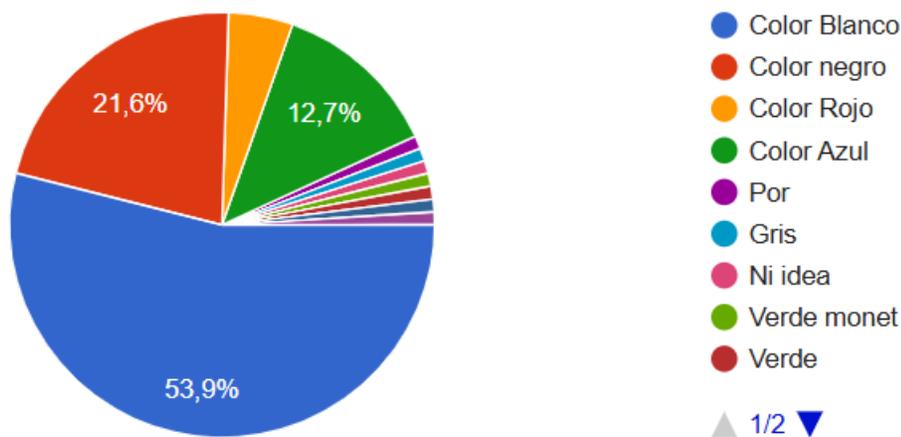


Nota. El gráfico representa los colores que escogieron los encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

Para la mayoría de encuestados con un 43,1% escogieron el color gris, después el color negro con un 34,3%, el color azul con un 12,7%, el color rojo con un 6,9% y el color amarillo con un 2,9%. El color gris fue el escogido cuando asocian la palabra automotriz con algún color.

**Figura 4**

*Pregunta sobre ¿Qué color le evoca modernismo?*

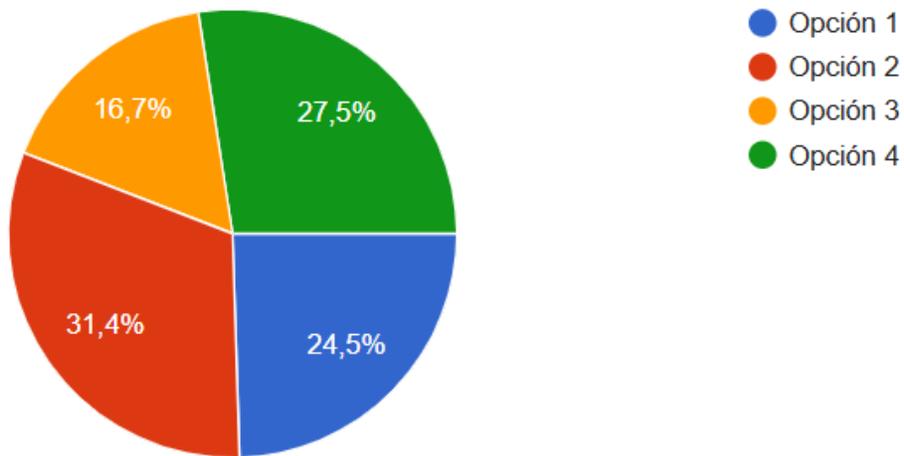


Nota. El gráfico representa el color que escogieron los encuestados al color que representa la palabra modernismo. Tomado de (Google Forms, 2024)

Para la mayoría de encuestados con un 53,9% escogieron el color blanco, después el color negro con un 21,6%, el color azul con un 12,7% y el color rojo con un 4,9%. Después con un 1% algunos encuestados contestaron con otros colores otros colores.

### Figura 5

*Pregunta sobre ¿Qué imágenes te parece más impactante para una empresa de venta de repuestos automotrices?*

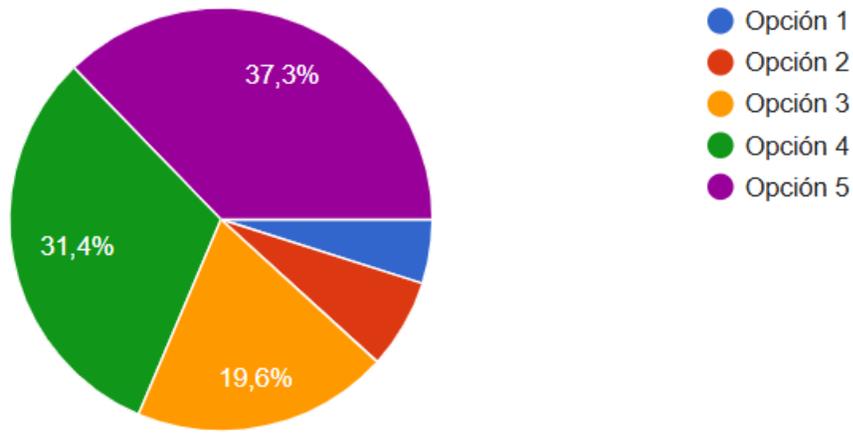


Nota. El gráfico representa la imagen más impactante que escogieron los encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

Los encuestados escogieron la opción 2 (véase en anexo n°2) con un 31,4%, la opción 1 con un 24,5%, la opción 4 con un 27,5% y la opción 3 con un 16,7%. El resultado refleja que escogieron la marca de la empresa MKM como más impactante para una empresa de repuestos automotrices.

**Figura 6**

*Pregunta sobre ¿Qué tipo de letra le gusta más para aplicar en una empresa de venta de repuestos automotrices?*

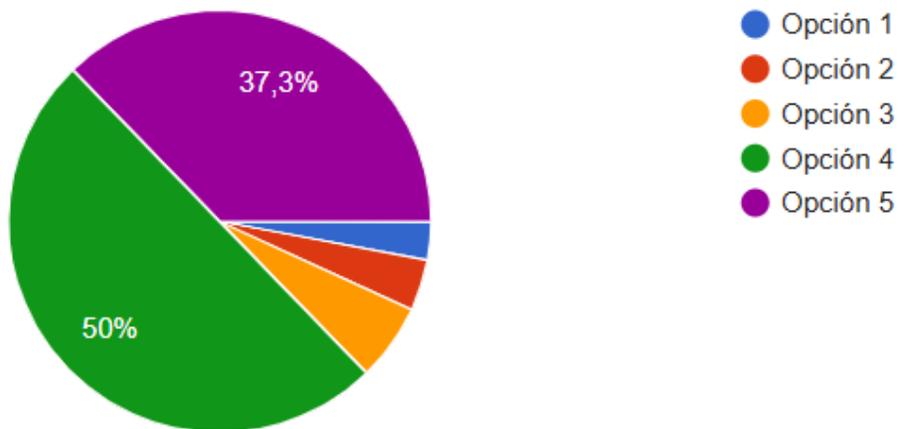


Nota. El gráfico representa la tipografía escogida por los encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

Con un 37,3% los encuestados escogieron la opción 5 (véase en anexo n°2), después le sigue la opción 4 con un 31,4% y la opción 3 con un 19,9 %. Los encuestados escogieron una tipografía san serif con forma moderna al igual que la opción 4 que usa igual una tipografía similar.

**Figura 7**

*Pregunta sobre ¿Qué versión de esta marca te gusta más?*

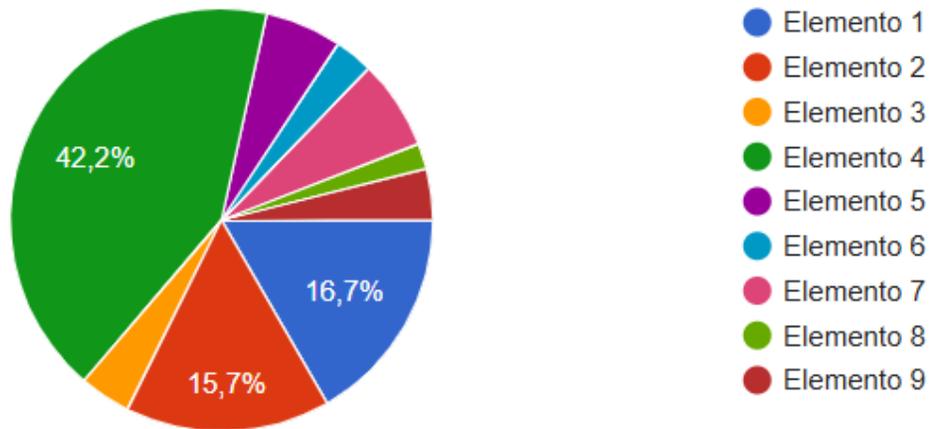


Nota. El gráfico representa la versión de una marca escogida por los encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

Los encuestados escogieron la opción 4 (véase anexo n°2) con un 50% y la opción 5 con un 37,3%. La versión de la marca de Toyota que combina entre un logotipo e isotipo, crea en si un imagotipo fue preferencia entre los encuestados.

### Figura 8

*Pregunta sobre de los siguientes elementos ¿Cuál crees que le llama más la atención para incorporar en la imagen de una empresa de venta de repuestos automotrices?*

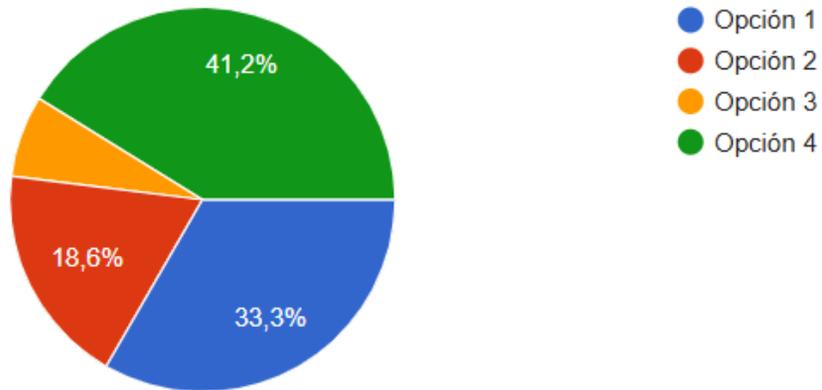


Nota. El gráfico representa los elementos que los encuestados escogieron. Tomado de (Google Forms, 2024)

El 42,2% de encuestados escogieron el elemento 4 (véase en anexo n°2) ya que se fijaron en un elemento de repuesto que se usa en muchas marcas de empresas como símbolo principal.

## Figura 9

*Pregunta sobre ¿Cuál de estas marcas es la que más reconoce?*

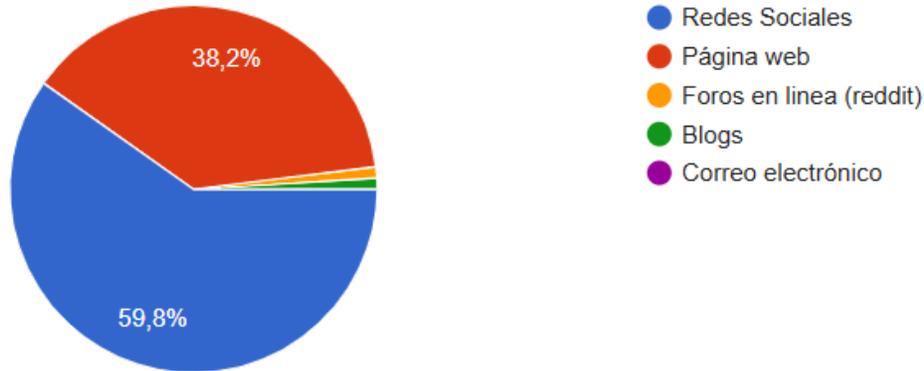


Nota. El gráfico representa la marca que más reconocieron os encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

El 41,1% de encuestados escogieron la opción 4 (véase en anexo 2) han reconocido a la marca de la empresa Mansuera, seguido por la marca de la empresa El Genuino. En la ciudad de Quito especialmente al norte estas empresas en los últimos años han tenido un crecimiento alto y es una de las razones la cual los encuestados la reconocen.

### Figura 10

*Pregunta sobre ¿Qué canal digital ha usado o usaría para buscar repuestos automotrices?*

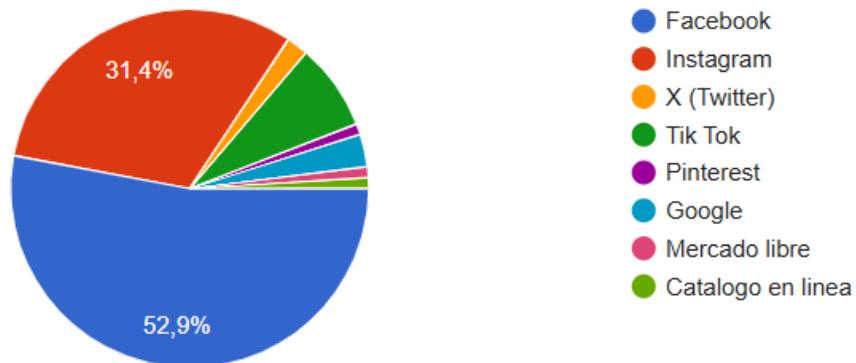


Nota. El gráfico representa el canal digital preferido de los encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

El 59,8% de encuestados han escogido a las redes sociales como su canal digital preferido para la busca de repuestos automotrices, seguido por el 38,8% de encuestados que escogieron las páginas web como otro canal digital.

### Figura 11

*Pregunta sobre ¿Qué red social usa o recomendaría para buscar repuestos automotrices?*



Nota. El gráfico representa la red social preferida de los encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

El 52,9% de encuestados escogieron Facebook como su red social preferida para buscar repuestos automotrices, seguido por el 31,4% de encuestados que escogieron Instagram como su red social preferida para buscar repuestos automotrices.

La encuesta dejó datos importantes del público objetivo para seguir con el rediseño de la marca, se muestra una mayor participación del público masculino joven – adulto. La cual refleja en los datos recogidos. Se demuestra una preferencia en colores como el blanco, negro, gris y azul, la cual ayudara a escoger los colores principales para el rediseño. También se recopiló un favoritismo por la combinación de una palabra con un elemento gráfico (Imagotipo) eso demuestra que el público le gusta que las empresas tengan un elemento que les representen y también el nombre de la empresa.

En el tema de la tipografía, se vio un favoritismo con las letras san serif, esto nos hace entender que les gusta lo llamativo y fácil de leer. Los encuestados también reconocen marcas por la publicidad, reconocimiento e impacto que estas ofrece. Por esta razón se debe aplicar bien la comunicación de la marca sea para el mundo exterior como el mundo digital, donde los encuestados escogieron a las redes sociales como el lugar que más usan para buscar repuestos automotrices.

## RESULTADOS

La presente investigación en base a los datos cuantitativos y cualitativos recogidos, a través de una entrevista a uno de los dueños de la empresa y la encuesta creada para el público objetivo, se obtuvo resultados positivos que ayudaron al rediseño de la marca de la empresa Importadora Automotriz Pichincha y así el nuevo diseño sea acorde a las tendencias de marca de empresas automotrices en la ciudad de Quito.

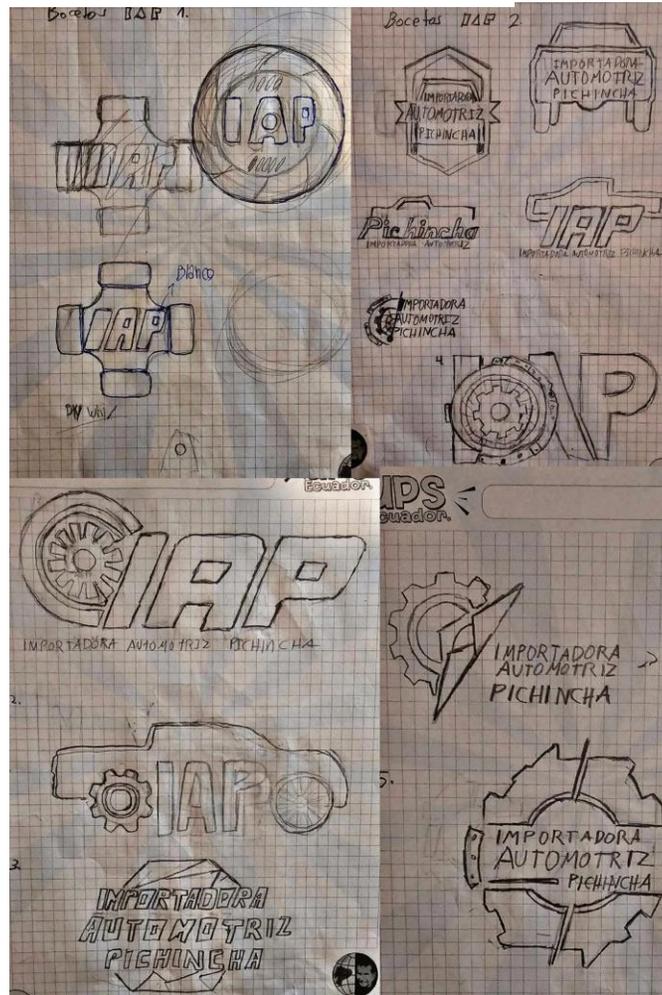
El producto final es la realización de un nuevo logotipo la cual reflejará todo el estudio realizado, a su vez se presentará el logotipo en sus diferentes variantes de color que será aplicado en un manual de imagen corporativa. Una guía de marca es una de las formas más efectivas de determinar cómo su empresa se comunica con su público objetivo. (Miranda, 2021).

El proceso creativo de la nueva marca se basó especialmente en los datos recopilados en la entrevista, encuesta y opinión, la cual estuvo ordenada y aplica en base a: colores, elementos gráficos, tipo de diseño, tipografía, concepto y tendencia de diseño.

El primer paso fue la creación de bocetos a mano la cual conceptualiza la investigación realizada dicha anteriormente. Las ideas principales fue la de crear un texto y un símbolo la cual crea un logotipo, también en otros bocetos se aplicó el logotipo y una tipografía debajo de el mismo.

## Figura 12

### Bocetos de imagotipo de Importadora Automotriz Pichincha.



Nota. La imagen de autoría propia muestra las propuestas bocetos recreados a mano.

A partir de los bocetos realizados a mano, se escogió cuatro propuestas en base a la opinión realizada en la encuesta y la del tutor. De las propuestas escogidas se creó 3 variantes de cada propuesta que fueron vectorizadas en la herramienta digital de Adobe Illustrator.

**Figura 13**

*Propuestas vectorizadas.*



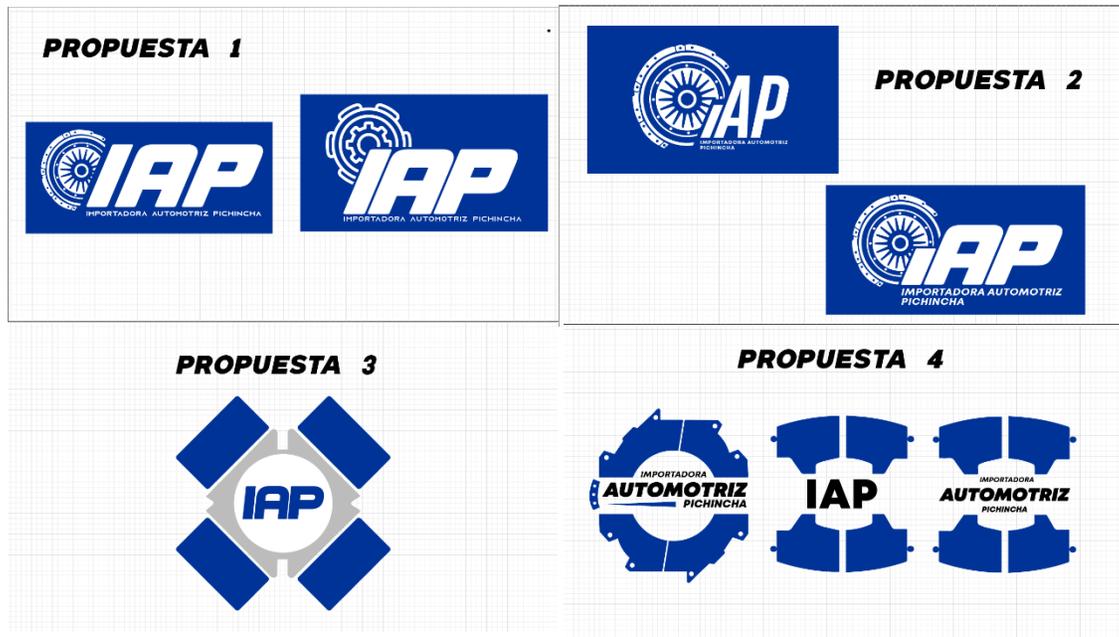
Nota. La imagen es de autoría propia, se muestra los bocetos escogidos con sus variantes recreados en Adobe Illustrator.

Después de la realización en digital de las propuestas, también se seleccionaron los colores (azul, negro, blanco y gris), que van a estar representados en la imagen de la empresa, la cual fue opinión de los clientes y de los dueños.

Se corrigió las propuestas escogidas, la cual se crearon dos variantes por cada propuesta exceptuando una. Se usó tipografía San Serif en los imagotipos la cual representa mejor el nombre y la idea que maneja la empresa.

**Figura 14**

*Propuestas finales 1*



Nota. La imagen es de autoría propia, se muestran las propuestas corregidas.

Estas propuestas fueron las primeras corregidas después de hablar con el tutor del proyecto. Se pudo aplicar mejoras en la tipografía de cada propuesta con sus diferentes variantes al igual en los elementos gráficos que son combinados.

Figura 15

Propuestas finales 2



Nota. La imagen es de autoría propia, se muestran las propuestas finales corregidas.

La segunda propuesta corrige los imatipos de la propuesta 1, aquí ya se tiene un estilo más sólido para aplicar en las diferentes propuestas donde ya se demuestra una variación de ideas más contundentes donde la tipografía y los elementos se unen bien. En estas propuestas se escogieron 4 entre el diseñador, el tutor y los dueños de la empresa, a su vez se dejó el color azul y blanco como colores principales y el negro como color secundario.

## Figura 16

### *Propuestas finales escogidas*



Nota. La imagen es de autoría propia. Se muestra las propuestas finales.

Las propuestas finales se muestran con el color principal escogido por el diseñador, publico objetivo y dueños, estas propuestas se enviaron a una pequeña encuesta (véase en anexo n°3) donde los encuestados votaron por su imagotipo preferido. El imagotipo escogido se lo mencionó al tutor para su aprobación, a su vez se corrigió algunos detalles que de igual forma fueron aprobadas.

## Figura 17

*Imagotipo Final.*



Nota. La imagen es de autoría propia. Se muestra el producto final.

La propuesta final escogida por el diseñador como el público objetivo. Este imagotipo toma los datos recogidos a lo largo de la investigación, el uso de un elemento y tipografía la cual crea un imagotipo moderno e impactante. Los colores azules asocian con la palabra automotriz y también con la palabra modernismo según la encuesta principal. Por ejemplo, El sello distintivo de Honda es la confiabilidad. American Express utiliza el color azul para transmitir una sensación de seguridad y estabilidad. (Galiana, 2024).

Se usó una combinación de elementos, el plato de embrague que es un producto muy vendido en la empresa que fue pedido por los dueños y el elemento de rueda de engranaje que se puso en la mitad del elemento principal.

Posterior al producto final, se realizará los diferentes entregables que se crea para mostrar en donde se puede aplicar correctamente el imagotipo final. El primer entregable es el manual de

identidad e imagen corporativa dicho anterior mente y el segundo entregable es un landing page donde se reflejará el uso del imagotipo en un campo digital muy usado para dar información sobre la empresa y productos.

### **Manual de Marca del Imagotipo**

El primer producto entregable de la marca es el manual de identidad e imagen de Importadora Automotriz Pichincha. En este manual se mostrará toda la información y reglas para el buen uso del imagotipo, se muestra las diferentes variantes de uso correcto, la tipografía usada, los colores, papelería y aplicación en mockup.

### **Figura 18**

*Índice del manual*



<b>ÍNDICE</b>		
<b>3</b> <i>INTRODUCCIÓN</i>	<b>5</b> <i>LA MARCA</i> Imagotipo Logotipo Isotipo Modulación Área de Protección Cromática Tipografía	<b>13</b> <i>VARIANTES</i> Uso Correcto Uso Incorrecto Isotipo
<b>4</b> <i>MISIÓN Y VISIÓN</i>	<b>17</b> <i>PAPELERÍA</i> Tarjeta de contacto Uso Incorrecto Isotipo	<b>21</b> <i>MOCK-UPS</i>

Nota. La imagen es de autoría propia. Se muestra el índice del manual de identidad.

## Figura 19

### *Imagotipo*



Nota. La imagen es de autoría propia. Se muestra el imagotipo en sus dos colores principales.

## Figura 20

### *Modulación del imagotipo*



Nota. La imagen es de autoría propia. Se muestra la modulación del imagotipo con sus medidas.

## Figura 21

### Área de protección



Nota. La imagen es de autoría propia. Se muestra el área de protección de la marca.

Las dimensiones del imagotipo se muestran en la modulación y se lo mide por tamaño de la letra secundaria, esto ayuda significativamente para el uso del imagotipo en las diferentes aplicaciones gráficas para que no se pierda calidad ni tampoco tenga dimensiones alteradas, al igual que el área de protección nos facilita al aplicar en diferentes áreas.

Figura 22

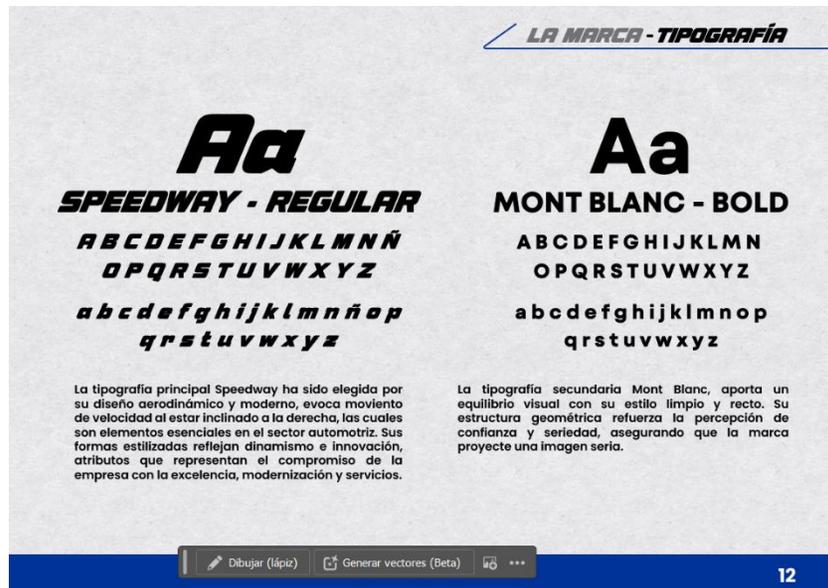
Colores del imagotipo



Nota. La imagen es de autoría propia. La imagen muestra la cromática del imagotipo.

Figura 23

Tipografía.



Nota. La imagen es de autoría propia. Se muestra la tipografía usada en el imagotipo.

## Figura 24

*Variantes uso correcto.*



Nota. La imagen es de autoría propia. Se muestra la tipografía usada.

## Figura 25

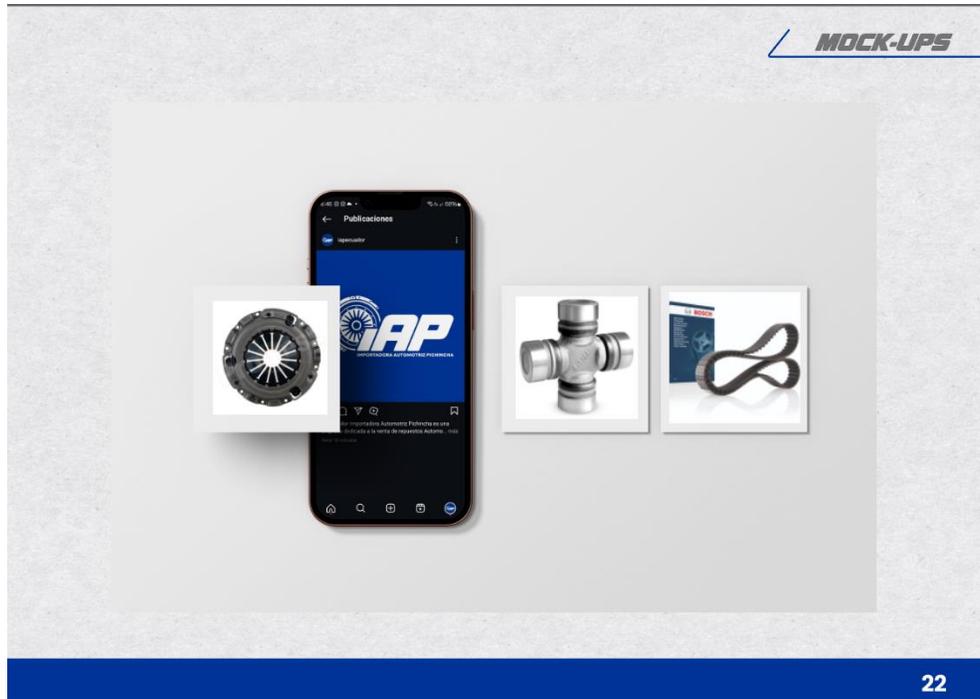
*Tarjeta de contacto.*



Nota. La imagen es de autoría propia. La imagen muestra la tarjeta de contacto.

## Figura 26

*Mock up*



Nota. La Imagen es de autoría propia. La imagen muestra el mockup del Instagram de IAP.

## Landing Page

El tercer entregable es la creación de un Landing Page donde se mostrará la aplicación correcta del Imagotipo creado, con sus respectivos colores y la información necesaria de la empresa, aparte se crearon submenús donde se podrá ver productos, contactos, nosotros y marcas de productos que la empresa dispone en catálogo.

## Figura 27

Landing Page inicio.



Nota. La imagen es de autoría propia. Fuente: *Landing page hecho en Wix de Importadora Automotriz Pichincha. (2025).*

## Figura 28

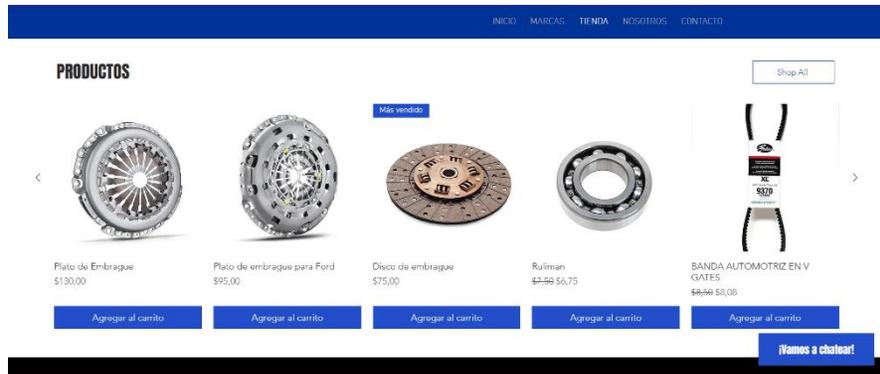
Submenú de marcas.



Nota. La imagen es de autoría propia. Fuente: *Landing page hecho en Wix de Importadora Automotriz Pichincha. (2025).*

## Figura 29

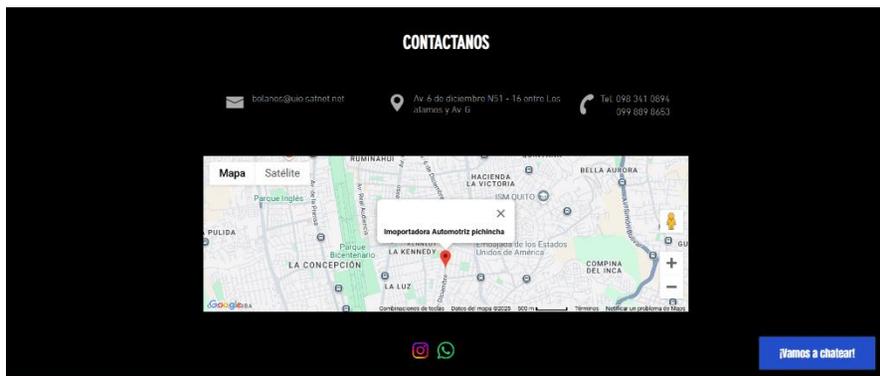
Submenú de tienda.



Nota. La imagen es de autoría propia. Fuente: *Landing page hecho en Wix de Importadora Automotriz Pichincha. (2025).*

## Figura 30

Submenú de contactos.



Nota. La imagen es de autoría propia. Fuente: *Landing page hecho en Wix de Importadora Automotriz Pichincha. (2025).*

## CONCLUSIONES

El presente proyecto integrador se creó desde la problemática de un rediseño para la empresa Importadora Automotriz Pichincha, se basó desde lo teórico, conceptual y estético. Este estudio identificó que la imagen actual de Importadora Automotriz Pichincha no refleja los valores empresariales que quieren proyectar. Este problema afectó negativamente al querer seguir en la competencia de repuestos automotrices americanos, donde la competencia ha entrado fuertemente con nuevas campañas y una imagen renovada.

La importancia de la metodología implementada, que aplicó una investigación de método mixto (cuantitativa y cualitativa) fue la clave para determinar los elementos importantes para el rediseño de la marca en base a los objetivos específicos. La encuesta permitió saber que el público objetivo asocia los colores blancos, negro, azul y gris con el tema automotriz, también fueron los colores preferidos que asocian con el modernismo. Actualmente se observa que muchas empresas usan estos colores como una modernización mundial para evocar sentimientos de progreso, seguridad, elegancia y tecnología.

En la encuesta también prefirieron la tipografía sans serif, esto demuestra que la tendencia como la preferencia, es mostrar una identidad visual moderna, limpia y que no sea ruidosa a la vista. Esto contribuirá en mucha ayuda para que la empresa tenga una mejor comunicación visual y pueda estar actualmente mejor posicionado como marca. También la entrevista con uno de los dueños de la empresa reflejó la combinación con un elemento representativo la cual fue bien vista en el resultado final.

Rediseñar una nueva identidad visual ayuda en gran medida al reconocimiento de una empresa en el mercado que compiten, igualmente incorporarse en medios digitales fortalecerá su presencia en redes sociales la cual ayudará a atraer más clientes y personas que ven a la empresa como un lugar seguro para poder conseguir repuestos automotrices. Un imago tipo de esta calidad facilitara la asociación con futuras generaciones donde verán a Importadora Automotriz Pichincha como una empresa moderna e innovadora donde podrá ser un referente de primer nivel en la ciudad de Quito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abó, J. (2011). Marca corporativa y responsabilidad social: dos eficaces comunicadores. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM. Octubre*. <https://martaamatboix.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/12/marca-corporativa.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). (2020). *Tendencias del mercado automotriz en Ecuador: Importación de vehículos americanos*.  
<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/06/ANUARIO-2020-AEADE.pdf>
- Blanco, M. T. P. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. ESIC editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x98cgeMFA30C&oi=fnd&pg=PA328&ots=XE4VqwL3x7&sig=-7jWY-A3HgeXxBh8HFBAudOzZLc#v=onepage&q&f=false>
- Buenaño, D. A., Racines, M. F. M., & Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271.  
<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671>
- Coronado, N. M. Q., & Puebla, I. (2023). El diseño gráfico y la publicidad como artillero del consumismo.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- El Genuino. (s.f.) <https://www.elgenuinorepuestos.com/principal/>

- Galiana, P. (10 de abril de 2024). Guía completa: El significado de los colores en Marketing. Innovation & Entrepreneurship Business School. <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill. <https://www.semanticscholar.org>
- Hivimar. (s.f). Porafolio. <https://www.wicomecuador.com/portfolio-item/hivimar/>
- Importadora Alvarado (2024). <https://www.iav.com.ec/>
- Mansuera. (s.f). <https://www.imotriz.com.ec/tienda/mansuera/home>
- Martínez Durán, M.E. (2018). El Branding y la Sustentabilidad en su enfoque ético para el Diseño de la Comunicación Visual. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*, nº 7, pp. 153-162. <https://polipapers.upv.es/index.php/sonda/article/view/18338/15322>
- Miranda, C. (3 de junio de 2021). Manual de marca: ¿qué es y cómo crear uno para tu negocio? Hotmart Blog. <https://hotmart.com/es/blog/manual-de-marca>
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31-40. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0ea24c94c2ebd3fe8571775c0bf5fe479b37b16b#page=33>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=757192>

Renting Finders. (s.f). La gran evolución de los logos de coches de las principales marcas.

Renting Finders. <https://rentingfinders.com/blog/novedades-curiosidades/evolucion-logos-coches/>

Sancho, E. L. (2010). Branding. <https://multimedia2.coev.com/pdfs/080310.pdf>

Tamayo, M., & Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa Noriega Editores.

Tamayo Osorio, J. F. (2021). Cómo ha influido el diseño gráfico en las redes sociales (Bachelor's thesis, Escuela de Arquitectura y Diseño).

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9809>

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona:

Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2515909>

## ANEXOS

### Anexo N°1 Preguntas de entrevista

#### **Pregunta 1.**

##### **¿Cuál es la historia de Importadora Automotriz Pichincha?**

La empresa Importadora Automotriz Pichincha, fundada hace más de 60 años en la ciudad de Quito por el señor Oswaldo Bolaños, se ha consolidado como un actor clave en la venta de repuestos para automóviles, especialmente para autos americanos. Hace más de 40 años que en la ciudad de Quito los automóviles americanos livianos y pesados eran los automóviles comunes y preferidos por la ciudadanía, por ello, la Importadora Automotriz Pichincha se especializó en la venta de repuestos para transmisores traseras, cajas de cambio, platos, discos, bandas para la transmisión, etc.

#### **Pregunta 2.**

##### **¿Qué les hizo vender especialmente repuestos para autos americanos?**

En el auge comercial en la ciudad de Quito en la época de los 70 fue alto y eso implicaba más demanda de repuestos para automóviles pesados. En ese tiempo las marcas que dominaban era Ford y Chevrolet, entonces por nuestra experiencia en importación de repuestos, nos enfocamos más en esos tipos de repuestos ya que eran los más demandados.

#### **Pregunta 3.**

##### **¿Qué tipo de repuestos automotrices son especializados en la venta al público?**

Siempre hemos vendido repuestos para la parte interior de un automóvil, como por ejemplo hojas de resortes, amortiguadores, bandas de distribución, ejes, disco y plato de embrague,

crucetas, machos y hembras, zapatillas de freno, bujías, filtros de aceite, filtros de aire, etc. Jamás hemos vendido repuestos para motor ya que es un mercado más complejo y grande. También tenemos en venta accesorios pequeños como faros, baterías, plumas, tapas de gasolina y agua.

**Pregunta 4.**

**¿Cuántos cambios de imagen empresarial en tenido a lo largo de los años?**

Sinceramente hemos tenido pocos, en mi caso nunca he podido encargarme de un rediseño de marca ya que mi cargo no era preocuparme por el logotipo o imagen, eso llevaba más mi padre en las decisiones de la imagen de la empresa. Aunque me he dado cuenta que los últimos años no hemos actualizado nuestra imagen y se ha quedado estancada.

**Pregunta 5.**

**¿Qué le parece el Logotipo o imagen corporativa de la empresa actualmente?**

La he visto y no me he fijado detenidamente pero no me agrada ya que nunca tuve conocimiento de cuando se hizo el actual rediseño. No me convence casi nada en absoluto, aunque los elementos que están puestos son acordes a repuestos que vendemos frecuentemente. Pero en si es un logotipo muy mal hecho.

**Pregunta 6.**

**¿Qué elementos cree que se debe poner en el logotipo de la empresa?**

Como dije antes los elementos que están puesto actualmente no me desagradan ya que son repuestos que se vende bien y son realmente importante. Aunque en el pasado en nuestra imagen teníamos puesto hojas de resorte a lado de nuestro nombre, ya que en ese tiempo era el repuesto

que más vendíamos y por eso las personas nos reconocían. También incorporamos el color azul y gris como colores principales, aunque antiguamente usábamos colores como el amarillo o rojo.

## Anexo N°2 Imágenes de Encuesta

Figura 31

Opción 1



Opción 3



Opción 2



Opción 4



Nota. Esta imagen de marcas se usó para la creación de unan encuesta. 3 de las 4 imágenes no son de mi autoría.

**Figura 32**

Opción 1



Opción 3



Opción 2



Opción 4



Opción 5



Nota. Estas imágenes son de autoría propia.

**Figura 33**

Opción 1



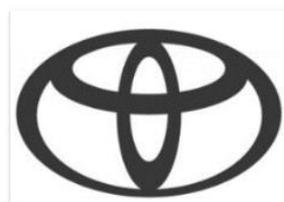
Opción 4



Opción 2



Opción 5

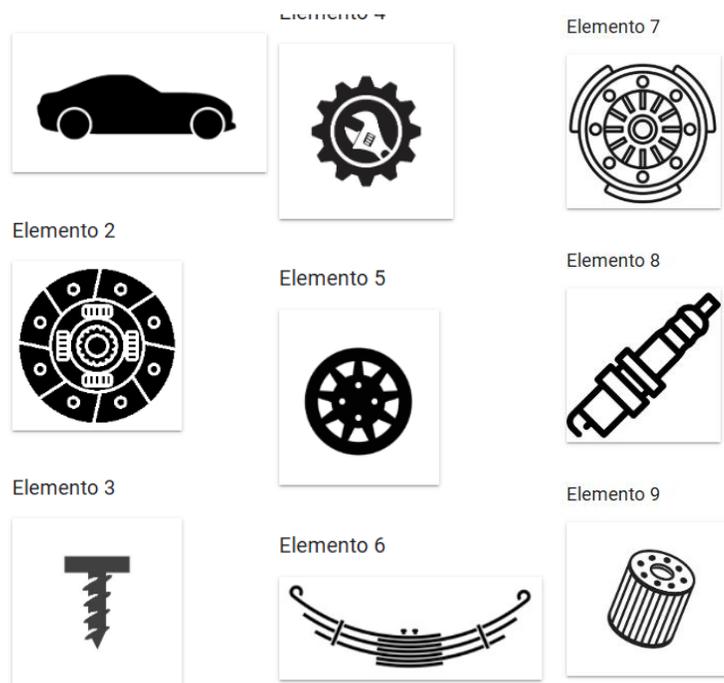


Opción 3



Nota. Las imágenes no son de mi autoría. Los logos de la marca Toyota se usaron para la encuesta. Tomado de <https://rentingfinders.com/blog/novedades-curiosidades/evolucion-logos-coches/>

**Figura 34**



Nota. Algunas imágenes fueron creación propia y otras tomadas de múltiples sitios de internet. Se usaron en la encuesta.

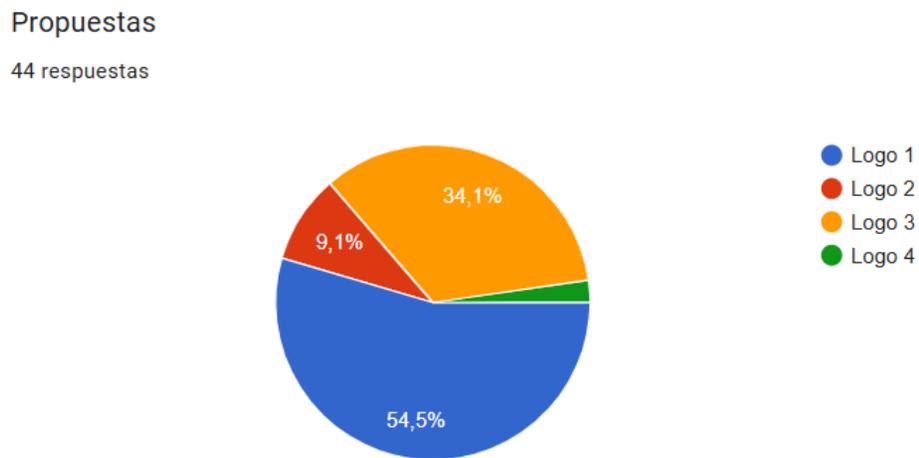
**Figura 35**



Nota. Imágenes de marcas que no son de mi autoría. Las imágenes se usaron en la encuesta.

### Anexo N.º 3 Encuesta de propuestas finales

**Figura 36**



Nota. El gráfico representa el imagotipo escogido por los encuestados. Tomado de (Google Forms, 2024)

Figura 37



Nota. Las imágenes son de autoría propia.