



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

DISEÑO DE LA MARCA PARA LA EMPRESA DE UNIFORMES

“CREACIONES POLISPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de: LICENCIADO DE DISEÑO MULTIMEDIA

AUTOR: EDGAR EDISON PAREDES ALMAGRO

TUTOR: MEDRANDA MORALES NARCISA JESSENIA

QUITO – ECUADOR

2025

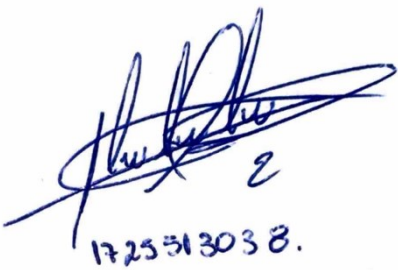
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Edgar Edison Paredes Almagro con documento de identificación N° 1725513038
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. 02 de febrero del año 2025

Atentamente,



Edgar Edison Paredes Almagro

1725513038

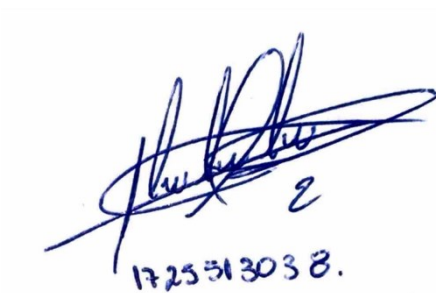
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Edgar Edison Paredes Almagro con documento de identificación No. 172551303-8, 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: DISEÑO DE LA MARCA PARA LA EMPRESA DE UNIFORMES “CREACIONES POLISPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO. el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado de 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. 02 de febrero del año 2025

Atentamente,



Edgar Edison Paredes Almagro

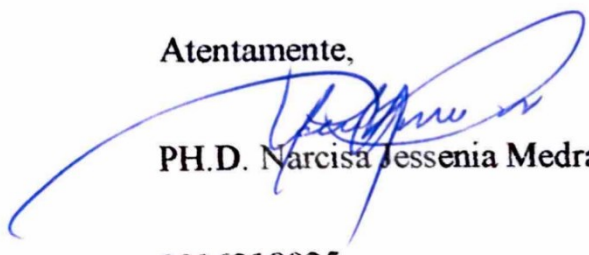
1725513038

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Medranda Morales Narcisa Jessenia con documento de identificación N°0916218035, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: DISEÑO DE LA MARCA PARA LA EMPRESA DE UNIFORMES “CREACIONES POLISPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO, realizado por Edgar Edison Paredes Almagro con documento de identificación N° 172551303-8, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción del Título de grado que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito. 02 de febrero del año 2025

Atentamente,



PH.D. Narcisa Jessenia Medranda Morales

0916218035

CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA CREACIONES

POLISPORT

YO, Edgar Edison Paredes Valdiviezo con C.I. 1711471217 y María Alejandrina Almagro Simbaña con C.I. 1711746212 , propietarios de la empresa CREACIONES POLISPORT, mediante este medio autorizamos al Sr. Edgar Edison Paredes Almagro; ESTUDIANTE de la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA, con C.I 1725513038 el uso de nuestra marca para realizar los cambios y modificaciones que crea pertinente para crear un diseño actual y moderno encasillado a la actividad a la que está orientada la empresa; así como también la autorización de la publicación y divulgación de la información recabada en el desarrollo del trabajo

Atentamente

PROPIETARIO

Edgar Edison Paredes Valdiviezo

Firma

PROPIETARIA

María Alejandrina Almagro Simbaña

Firma

Dedicatoria

A dios

Por ser aquel que ha sido el faro en mi vida, otorgándome la sabiduría necesaria y el entendimiento que me ha permitido llegar hasta aquí. Su acompañamiento desde mis primeros pasos en el estudio ha sido invaluable, guiándome en cada etapa de mi aprendizaje.

A mis padres

Porque han sido mi fortaleza y me han respaldado desde mis primeros pasos, ayudándome a convertirme en un hombre de bien que nunca se rinde. Esto es un homenaje a su amor y apoyo incondicional.

A mi hermana

A mi mejor amiga y confidente, cuyas palabras de cariño, amor y fortaleza me han impulsado a llegar hasta aquí. Tu apoyo ha sido fundamental en mi camino

Agradecimientos

A mi padre, por ser mi faro y extender su mano en mis momentos de caída. Agradezco cada lección y su constante aliento para seguir adelante. Gracias por enseñarme el valor de la bondad, el respeto y la lealtad, y por mostrarme la importancia de luchar por mis sueños. Tu ejemplo es el legado que siempre llevaré conmigo.

A mi madre, por ser mi luz y guía en este recorrido. Gracias a ti, comprendí el verdadero significado de luchar y superar obstáculos. Tu amor y apoyo incondicional me han enseñado a mantenerme orientado en los momentos más oscuros. Eres la fuerza que me impulsa a seguir adelante, gracias por regalarme esa luz para nunca perderme.

A mi hermana, mi mejor amiga y compañera de locuras. Te agradezco por estar siempre a mi lado cuando más necesitaba tu apoyo. Gracias por enseñarme el verdadero valor de la vida, el amor propio y la lealtad entre hermanos. Valoro profundamente tu cuidado y compañía, y espero poder estar siempre a tu lado cuando me necesites.

A mi tutora, PH. D. Medranda Morales Narcisa Jessenia, por su confianza y guía en esta etapa de aprendizaje. Su apoyo ha sido crucial para culminar este trabajo con éxito. Aprecio profundamente su dedicación, que me ha inspirado a alcanzar mis metas con determinación y pasión. Gracias por cada valioso consejo en este camino.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana y a la carrera de Diseño Multimedia. Su compromiso con la formación integral ha sido crucial en mi desarrollo profesional. La educación recibida no solo amplía horizontes, sino que también inspira a crear un futuro lleno de posibilidades.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Identidad Visual Corporativa	6
Manual de marca	7
Diseño Web	8
Diseño de catalogo	8
Redes Sociales	9
METODOLOGÍA	11
RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	32
ANEXOS	36
Anexo N.º 1 ¿Conoces la marca Creaciones Polisport?	36
Anexo N.º 2 ¿Cómo descubriste Creaciones Polisport?	36
Anexo N.º 3 En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la identidad visual actual de Creaciones Polisport?	37
Anexo N.º 4 ¿Cómo describirías la identidad visual actual de Creaciones Polisport? ..	37
Anexo N.º 5 ¿Qué elementos visuales consideras más importantes para una marca de uniformes?	37
Anexo N.º 6 ¿Qué valores consideras que deben ser reflejados en la identidad de Creaciones Polisport? (Selecciona todas las opciones que apliquen)	38

Anexo N.º 7 ¿Qué cambios te gustaría ver en el diseño de la marca de Creaciones Polisport?	38
Anexo N.º 8 ¿Qué tan importante es para ti que una marca de uniformes tenga una identidad visual atractiva?.....	38
Anexo N.º 9 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para ti la identidad visual de una marca al momento de hacer una compra?	39
Anexo N.º 10.....	39
Anexo N.º 11 Preguntas para realizar para Grupo Focal	40
Anexo N.º 12 Bocetos de la marca creaciones Polisport (dibujo a mano).....	43
Anexo N.º 13 al 17 CONTRUCCION DE LA MARCA CREACIONES POLISPORT en Adobe Illustrator	44

Resumen

Este trabajo de titulación se centra en el diseño de la marca "Creaciones Polisport", una empresa dedicada a la confección de uniformes en Quito. La investigación se basa en la necesidad de modernizar la identidad visual de la marca, que hasta ahora ha utilizado métodos tradicionales de promoción. A través de grupos focales y encuestas, se identificaron las percepciones y expectativas de los consumidores, revelando un deseo por una imagen más innovadora y profesional. El objetivo es crear un manual de marca que incluya un diseño web, un catálogo y estrategias para redes sociales, todo enfocado en reflejar calidad y modernidad. Los resultados indican que un alto porcentaje de encuestados considera fundamental actualizar la identidad visual, y se propone una paleta de colores en tonos blancos y azules para lograr una presentación coherente y atractiva. Este proyecto no solo busca mejorar la estética de la marca, sino también establecer conexiones significativas con los consumidores y posicionar a Creaciones Polisport como un referente en el sector.

Palabras clave: Manual de Marca, Identidad visual Corporativa, Diseño web, Diseño de catálogo, Redes Sociales

Abstract

This graduation project focuses on the redesign of the brand "Creaciones Polisport," a company dedicated to the production of uniforms in Quito. The research is based on the need to modernize the visual identity of the brand, which has so far relied on traditional promotion methods. Through focus groups and surveys, consumer perceptions and expectations were identified, revealing a desire for a more innovative and professional image. The goal is to create a brand manual that includes a web design, a catalog, and strategies for social media, all aimed at reflecting quality and modernity. The results indicate that a high percentage of respondents consider it essential to update the visual identity, and a color palette in shades of white and blue is proposed to achieve a coherent and attractive presentation. This project seeks not only to enhance the brand's aesthetics but also to establish meaningful connections with consumers and position Creaciones Polisport as a reference in the sector.

Keywords: Brand Manual, Corporate Visual Identity, Web Design, Catalog Design, social media

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se orienta a la problemática de la empresa Creaciones Polisport, dedicada a la confección de uniformes, misma que se ha presentado a sus clientes de forma tradicional, mediante el uso de tarjetas, rótulos en sus locales y números convencionales hasta la actualidad, por temor a manejar medios digitales por seguridad y falta de manejo de herramientas tecnológicas, razón explicada por sus propietarios.

En este sentido, el objetivo se centra en Diseñar desde cero la marca Creaciones Polisport para fortalecer su imagen visual, de tal manera que refleje calidad y profesionalismo en la confección de uniformes de alta calidad, innovadores y adaptados a las corrientes modernas del mercado, generando un impacto positivo en el consumidor.

Este proyecto se desarrollará de manera teórica y conceptual, en principio se realizarán grupos focales con los clientes que consumen el producto de la empresa como con los nuevos clientes. Esto permitirá obtener una comprensión de las percepciones sobre la marca y sus expectativas visuales. Es importante resaltar que, la investigación de mercado será un componente clave en este estudio, ya que proporcionará información valiosa sobre cómo los consumidores perciben la marca, con las visiones externas, se creará un manual de marca que fortalezca la imagen de la empresa y sus diversas aplicaciones, tales como la página web, el catálogo de uniformes y la gestión de redes sociales. Este enfoque permitirá aumentar la captación de consumidores.

Cabe recalcar que, este proyecto no solo busca modernizar la imagen de la empresa, sino también establecer conexiones significativas con los consumidores. Este aspecto es importante en vista al crecimiento exponencial de la industria del diseño, ya que, en la actualidad, el mundo busca

innovación y actualización, ya sea a través de páginas webs, catálogos o diseños de marcas establecida, para lograr un impacto significativo en pleno siglo XXI. Hay que destacar que, vivimos en una era donde la tecnología avanza a pasos agigantados, y las empresas deben adaptarse a cambios constantes ya que, de no ser así, las marcas pueden correr el riesgo de ser olvidadas en un mercado demasiado saturado.

Además, con la implementación de herramientas digitales se facilitaría la gestión de pedidos y la atención al cliente, mejorando la eficiencia del servicio. La capacitación del personal en el uso de estas tecnologías será un paso fundamental para mitigar el miedo al cambio y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. De esta manera, Creaciones Polisport no solo podría modernizar su imagen, sino también posicionarse como un referente en el sector de confección de uniformes, adaptándose a las expectativas

Si bien es cierto en años anteriores, el diseño no tenía la misma relevancia en los sectores comerciales, ya sea por la falta de tecnología o desconocimiento general de su importancia. En ese contexto, las empresas recurrían a medios de promoción tradicionales, como anuncios de radio y rótulos, que aún se utilizan hoy en día, aunque con un enfoque diferente. La diferencia radica en la incorporación de diversas redes sociales, como Facebook e Instagram, que han transformado la manera en que las marcas se presentan al público. Además, la creación de páginas web y catálogos se ha vuelto más sofisticada, gracias al uso de programas avanzados como Illustrator, Photoshop y WordPress.

Así, estas plataformas han creado nuevas oportunidades para aquellos que consiguen adaptarse a los cambios. No obstante, esta transición ha presentado desafíos significativos para muchos. Aunque se ofrecen productos de alta calidad, las empresas a menudo enfrentan dificultades para conectar con un público que evoluciona rápidamente. La clave radica en la

capacidad de innovar y en la disposición a aprender de las tendencias emergentes. Aquellos que logran anticiparse a las necesidades del mercado tienen la posibilidad de destacarse y prosperar en un entorno competitivo. Este proceso de adaptación no solo implica ajustar la oferta, sino también reinventar la forma en que se comunica y se interactúa con los consumidores.

Así, Creaciones Polisport, es un claro ejemplo de dedicación y resiliencia, se adentró en el ámbito de la confección de uniformes, comprometida con la calidad de sus productos. Esto ha convertido su marca en un referente en la ciudad de Quito.

Este proyecto ofrece la oportunidad de fortalecer el diseño de la marca, atrayendo a nuevos consumidores y consolidándose en el ámbito comercial. Al enfocarse en el diseño de marca, se busca adaptarse a las demandas actuales y anticiparse a tendencias emergentes. Esto permitirá a la marca diferenciarse en un entorno competitivo y construir relaciones más significativas con sus consumidores. sino también anticiparse a las tendencias emergentes, garantizando así una conexión efectiva con el público objetivo. Esta iniciativa permitirá a la marca diferenciarse en un entorno competitivo, al tiempo que construye relaciones más profundas y significativas con sus consumidores. Además, al implementar un enfoque coherente y contemporáneo en su identidad visual, la marca podrá comunicar sus valores y misión de manera más impactante, lo que resulta fundamental para consolidar su posicionamiento en el ámbito comercial. En definitiva, este proyecto no solo busca la modernización estética, sino también una alineación estratégica con las expectativas y necesidades del mercado actual.

La coherencia en la implementación de esta identidad a través de todos los puntos de contacto es fundamental para construir confianza y un vínculo emocional con el público. Esto no solo requiere un diseño visual atractivo, sino también el desarrollo de una narrativa que vincule su historia con un futuro esperanzador, garantizando que la marca deje una impresión perdurable en

la mente de los consumidores. Es fundamental que las marcas se ajusten a las necesidades dinámicas de su audiencia. En un contexto donde la información se propaga rápidamente, la autenticidad y la transparencia se han convertido en pilares esenciales. Las marcas que expresan sus valores con sinceridad y que se comprometen activamente con causas sociales o ambientales logran establecer mejor conexión con sus consumidores. Este tipo de compromiso no solo refuerza la lealtad hacia la marca, sino que también genera un sentido de comunidad. Al fomentar un diálogo continuo y significativo, las marcas pueden desarrollar relaciones sostenibles que transformen a los consumidores en verdaderos embajadores que difunden su mensaje y visión.

Además, es importante que las marcas innoven en sus estrategias de comunicación, utilicen plataformas digitales para interactuar de manera más directa y personal con su audiencia. La creación de contenido que invite a la participación y al feedback permite a los consumidores sentirse valorados y escuchados. Este enfoque no solo mejora la percepción de la marca, sino que también la posiciona como un referente en su industria. A medida que los consumidores se involucran más, se genera un ciclo de retroalimentación que puede inspirar nuevas ideas y productos, fortaleciendo así la relación y asegurando un crecimiento mutuo. En este sentido, la colaboración entre la marca y su comunidad no solo enriquece la experiencia del consumidor, sino que también potencia la innovación y la relevancia en un mercado en constante evolución.

La transformación de la marca será un proceso de autodescubrimiento y adaptación, donde el objetivo será no solo satisfacer las expectativas del mercado, sino también superarlas. Este viaje implica una profunda comprensión de las necesidades del cliente y una disposición a innovar constantemente. A medida que se implementen estrategias efectivas, se buscará crear experiencias memorables que reflejen los valores fundamentales de la marca. En este contexto, la evolución no solo se enfocará en la modernización estética, sino que también honrará el legado de la empresa,

estableciendo así una conexión significativa con la comunidad. Este enfoque integral será clave para consolidar la relevancia de la marca en un entorno competitivo y en constante cambio.

También, el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social debe constituir un pilar fundamental de esta transformación. Las marcas que muestran un interés auténtico por el bienestar social no solo logran generar confianza, sino que también atraen a un público cada vez más consciente y exigente. Este enfoque no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también juega un papel crucial en la construcción de un futuro más sostenible para todos.

Aproximación teórica

Identidad Visual Corporativa

Para comprender a fondo la identidad visual, es fundamental ir más allá de su papel como simple herramienta de estrategia empresarial. La identidad visual no solo se limita a ser un conjunto de elementos gráficos; es una representación tangible de los valores y la esencia de una marca. Cada color, logotipo, tipografía, iconografía y fotografía cuenta una pequeña historia y transmite emociones que pueden influir en la percepción del público. Según (COSTA.J, 1992, pág. 24), la identidad visual corporativa " Va más allá de ser una simple herramienta estratégica o un factor de competitividad. Su desarrollo implica un proceso complejo que abarca diversas disciplinas y no se limita únicamente al diseño. Esta identidad tiene una dimensión más profunda, que refleja su existencia a lo largo del tiempo y en el espacio, siendo su dinámica y evolución más significativas que la estructura física que la apoya, puesto que forma la base de su función comunicativa y estratégica."

Al comprender este concepto, se puede apreciar que la creación de la identidad corporativa es un proceso complejo que abarca diversas disciplinas, y no se limita únicamente al diseño. Esta identidad tiene una riqueza dimensional que refleja su evolución a lo largo del tiempo y en diferentes contextos, donde su dinamismo y transformación son más significativos que la estructura física que la sostiene. Esta esencia se convierte en la base de su capacidad comunicativa y estratégica, permitiendo que la marca establezca conexiones significativas con su audiencia.

En este contexto, la identidad corporativa se manifiesta como un relato visual que transmite valores y propósitos, estableciendo un vínculo entre la organización y sus

consumidores. Al centrarse en esta narrativa, las empresas pueden cultivar relaciones más profundas y duraderas, garantizando que su mensaje resuene en un entorno competitivo.

Manual de marca

Al reconocer que un manual de marca frecuentemente incluye pautas sobre la voz y el tono de comunicación, se entiende que este documento es crucial para definir cómo debe expresarse la marca. Ya sea optando por un estilo formal, amigable, divertido o creativo, estas directrices son fundamentales para establecer una conexión emocional con el público. Según (MEZA.J, COMUNICACION ESTRATEGICA, 2016), el manual de marca se “contribuya de manera efectiva a formar la imagen que se desea lograr de la organización, en los diversos públicos. Todo elemento visible de la organización incide en la imagen que las personas se forman de la misma.”

De esta manera, el manual no solo protege la identidad visual, sino que también refuerza los valores y la misión de la marca. Cada interacción con el consumidor se convierte en una oportunidad para manifestar su auténtica esencia, creando experiencias coherentes y significativas.

Además, un manual bien estructurado ayuda a asegurar que todos los puntos de contacto con el cliente reflejen un mensaje unificado, lo que fortalece la confianza y la lealtad. Al alinearse con la voz de la marca, las empresas pueden transmitir de manera más efectiva su propuesta de valor, fomentando relaciones duraderas que resuenen en la mente y el corazón de los consumidores.

Diseño Web

Para comprender el diseño web, es esencial conocer cómo se aborda y se planifica el desarrollo de la estructura, la estética y la funcionalidad de un sitio. Esto abarca desde la organización del contenido hasta la elección de colores y tipografías. Un diseño web exitoso trasciende la simple apariencia; se enfoca en proporcionar una experiencia de usuario excepcional, garantizando que la navegación sea intuitiva y fluida. Para (NIEBLA.P, GUIA VISUAL DE CREACION Y DISEÑO WEB, 2014, pág. 35), el diseño web “será conveniente que utilicemos un tipo de letra grueso y bien detallado. Deberíamos buscar que las tipografías seleccionadas para nuestros títulos concuerden a la perfección con el diseño global de nuestras páginas Web”

Además, un diseño web bien pensado también se adapta a diferentes dispositivos, garantizando que la experiencia sea consistente en computadoras, tabletas y teléfonos móviles. Al combinar estética y funcionalidad, se logra no solo captar la atención, sino también fomentar la satisfacción del usuario, lo que, en última instancia, puede traducirse en una mayor conversión y fidelización del cliente. Al integrar estos elementos de manera armoniosa, se logra no solo atraer visualmente al usuario, sino también facilitar su interacción con el sitio, lo que resulta fundamental para mantener su interés y fomentar su satisfacción. En definitiva, un diseño web bien ejecutado es aquel que combina efectivamente estética y funcionalidad, creando un entorno digital que invita a explorar y disfrutar.

Diseño de catalogo

Dado que el diseño de un catálogo es un elemento crucial para cualquier empresa, ya que actúa como su carta de presentación y tiene el poder de cautivar a los clientes desde el primer vistazo. Un catálogo bien diseñado no solo muestra productos o servicios, sino que también

refleja la esencia y los valores de la marca. Al crear un catálogo, es vital considerar no solo la estética, sino también cómo se organiza la información, de manera que resulte atractiva y fácil de navegar. La elección de imágenes, tipografías y colores debe estar alineada con la identidad visual de la marca, creando una experiencia coherente que resuene con el público objetivo. Según (EMPIEZAPORI, 2024), el diseño de catálogos “es un proceso cuidadoso que fusiona creatividad, estrategia y habilidades técnicas. Comienza con una comprensión clara de los objetivos y del público al que se dirige. Luego, se elabora un plan visual que abarca la disposición de las páginas, la selección de gráficos y fotografías de alta calidad, y la redacción de textos persuasivos. Se prioriza una estructura visual atractiva y organizada, incorporando elementos de la identidad de la marca para mantener la coherencia, y se realizan revisiones constantes para afinar cada aspecto”

Enfocándose un poco más en el diseñado no solo presenta productos, sino que cuenta una historia que conecta con el consumidor. La atención al detalle y la alineación con la identidad de la marca son fundamentales para crear una experiencia memorable que impulse la decisión de compra. Al crear un catálogo, es vital considerar no solo la estética, sino también cómo se organiza la información, de manera que resulte atractiva y fácil de navegar. La elección de imágenes, tipografías y colores debe estar alineada con la identidad visual de la marca, creando una experiencia coherente que resuene con el público objetivo.

Redes Sociales

Las redes sociales son espacios digitales que facilitan la interacción entre usuarios, permitiéndoles compartir contenido y crear comunidades en línea. Estas plataformas han transformado la forma en que las personas se comunican, ofreciendo un entorno donde pueden conectarse con amigos, familiares y otros usuarios de todo el mundo. Para (HERRERA, 2012),

estas herramientas “facilitan la comunicación y el intercambio de ideas, permitiendo que las personas se conecten con amigos, familiares y otros usuarios a nivel global. Además, las redes sociales han cambiado la manera en que las marcas y empresas se comunican con su audiencia, brindando nuevas oportunidades para el marketing y la promoción”

Para las empresas, las redes sociales ofrecen una vía excepcional para interactuar de manera directa con su audiencia. Al utilizar estas plataformas, las marcas pueden establecer relaciones más genuinas con los consumidores, recibir retroalimentación en tiempo real y ajustar sus estrategias de marketing para alinearse mejor con las expectativas y deseos del público. Además, la capacidad de segmentar audiencias y personalizar contenidos permite a las empresas no solo aumentar su visibilidad, sino también generar un compromiso más profundo y duradero con sus clientes. En este entorno dinámico, las redes sociales se vuelven esenciales para el éxito y la relevancia de cualquier marca en el mercado actual.

METODOLOGÍA

Este proyecto se enmarca en el ámbito de la estética y diseño visual, enfocándose en el proceso de rebranding de la identidad corporativa de nuevas marcas en el ámbito del diseño. En particular, se analizará cómo los elementos visuales y las estrategias de comunicación pueden influir en la percepción y el posicionamiento de Creaciones Poliport en el sector de venta de uniformes policiales y escolares en Quito.

La interrogante que guiará toda la elaboración de este proyecto es la siguiente ¿Qué elementos visuales y comunicacionales deben incluirse en el diseño de marca para transmitir los valores y propuesta de valor de Creaciones Polisport? Esto permitirá un análisis enfocado en la adaptación a las demandas del mercado y las expectativas de clientes antiguos y nuevos.

El proyecto tiene un enfoque descriptivo de acuerdo con lo indicado por (Berganza Conde, Jose A. Ruiz San Roman, 2005) “una investigación de este tipo busca analizar el hecho o fenómeno que el investigador desea estudiar. Además, es crucial que se intente definir o detallar el comportamiento de dicho fenómeno, proporcionando así una comprensión más profunda y completa” Este enfoque permitirá identificar patrones y características relevantes, lo que enriquecerá el análisis y facilitará la interpretación de los resultados obtenidos.

La metodología adoptará una perspectiva mixta, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos permitirán explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes, mientras que los métodos cuantitativos proporcionarán datos estadísticos que validen los hallazgos. Así, se busca no solo describir los elementos visuales y comunicacionales, sino también analizar su impacto en la identidad de la marca.

En el ámbito cualitativo, se llevarán a cabo grupos focales con clientes antiguos y nuevos. Esta técnica permitirá obtener una visión más profunda sobre sus percepciones de la marca y sus expectativas visuales. Durante estas sesiones, se fomentará un diálogo abierto que invite a los participantes a compartir sus opiniones, enriqueciendo así la comprensión de la identidad de la marca y fortaleciendo la conexión entre la misma y su público.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se integrará a través de encuestas diseñadas para profundizar en el conocimiento de los consumidores. Estas encuestas explorarán preferencias y percepciones relacionadas con aspectos como colores, diseños, tipografías y logotipos. La información recopilada facilitará la evaluación de resultados y la toma de decisiones estratégicas que contribuyan a mejorar el diseño. Así, se busca obtener datos precisos y relevantes que guíen el proceso de rebranding de la marca, asegurando que las decisiones estén fundamentadas en evidencias concretas.

Este análisis facilitará la evaluación de los resultados y la toma de decisiones estratégicas que contribuyan a la mejora del diseño. Así, se busca obtener datos precisos y relevantes que guíen el proceso de rebranding de la marca.

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Quito, específicamente en Barrio Nuevo, Ferroviaria Alta y la Teniente Manuel Serrano, con un enfoque particular en el sector de uniformes policiales y educativos. La selección de participantes incluirá tanto a clientes antiguos como nuevos, así como a estudiantes de la unidad educativa, padres de familia, policías y militares.

Este estudio se enfoca en personas a partir de 12 años para incorporar diversas perspectivas sobre los uniformes policiales y educativos. Esta franja de edad es clave, ya que los jóvenes comienzan a desarrollar un sentido más claro de identidad y son capaces de expresar opiniones

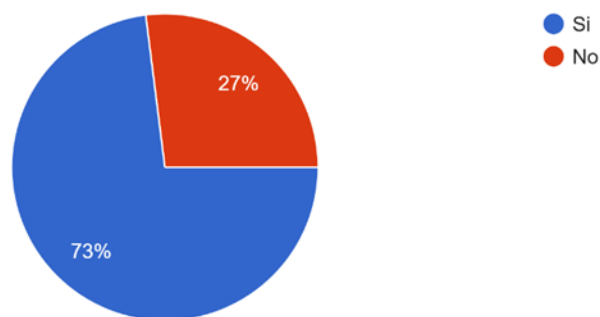
sobre su entorno educativo y social. Incluir tanto a adolescentes como a adultos enriquece la recopilación de opiniones, reflejando las necesidades de diferentes generaciones. Al comprender las preferencias de los consumidores, el proyecto podrá identificar áreas de mejora en el diseño y la comunicación de la marca, contribuyendo a estrategias efectivas que optimicen su propuesta de valor en el sector de uniformes.

Figura 1

Conocimiento de la Marca Creaciones Polisport.

1.- ¿Conoces la marca Creaciones Polisport?

100 respuestas



Nota. Gráfico de pastel que muestra que el 73% de los encuestados conocen la marca Creaciones Polisport, frente al 27% que no (Paredes, E., 2024).

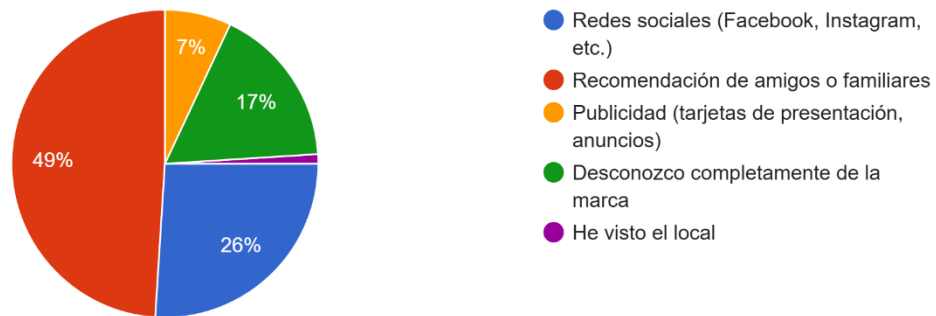
Los resultados obtenidos de la encuesta (Anexo 1) indican que un notable 73% de los encuestados están familiarizados con la marca, lo cual es un indicador positivo dado su considerable crecimiento en reputación. Por otro lado, un 27% de los participantes reconoce no tener un conocimiento completo de la marca. Este balance sugiere que, si bien la marca ha logrado una aceptación significativa en el mercado, aún existen oportunidades para aumentar su visibilidad y reconocimiento.

Figura 2

Métodos de Descubrimiento de Creaciones Polisport.

2.- ¿Cómo descubriste Creaciones Polisport?

100 respuestas



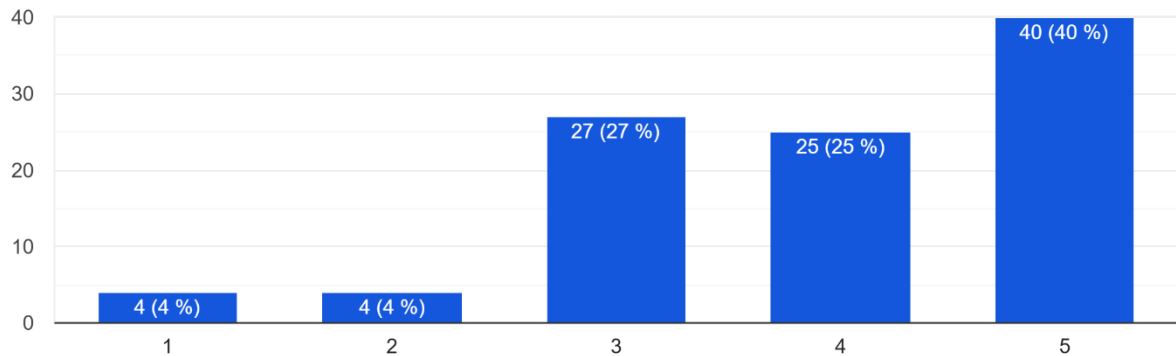
Nota. Gráfico de pastel que indica las formas en que el 100% de los encuestados descubrieron Creaciones Polisport, destacando un 49% por redes sociales (Paredes, E., 2024).

Los resultados obtenidos de la encuesta sobre cómo los participantes conocieron la empresa Creaciones Polisport revelan que el 49% lo hizo a través de recomendaciones de amigos o familiares, lo que destaca la importancia de la comunicación personal en la difusión de la marca. Un 26% la conoció por medio de redes sociales, lo que indica que, a pesar de su uso limitado, estas plataformas han contribuido a su reconocimiento. Sin embargo, un 17% de los encuestados no tiene conocimiento de la marca, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de comunicación más efectivas. Además, el 7% la conoce gracias a tarjetas de presentación y publicidad básica, lo que muestra un impacto limitado. Por último, un 1% reconoce a Creaciones Polisport por su local de uniformes, sugiriendo que la presencia física puede ser clave para atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca.

Figura 3

Calificación de la Identidad Visual de Creaciones Polisport.

3.- En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la identidad visual actual de Creaciones Polisport? Información que les ayudara a respon...y mala / 2 Mala / 3 Regular / 4 Buena / 5 Excelente
100 respuestas



Nota. Gráfico de barras que muestra la calificación de la identidad visual de Creaciones Polisport, con un 40% de respuestas calificando como "Excelente" (Paredes, E., 2024).

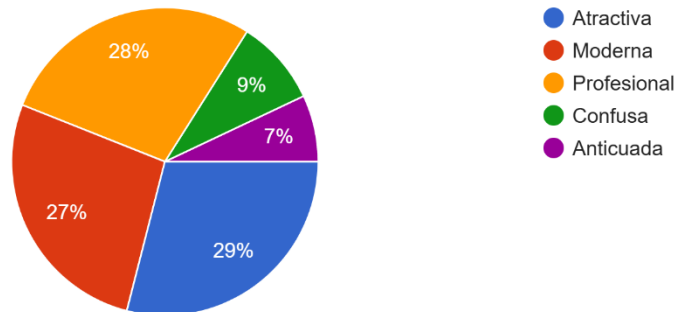
Los resultados obtenidos de la encuesta sobre la identidad visual de Creaciones Polisport revelan que un 4% la considera muy mala y otro 4% mala, lo que resalta la necesidad de atender, mientras que un 27% la evalúa como regular, lo cual indica una percepción neutral. Este dato sugiere que hay espacio para mejorar y fortalecer la imagen de la marca. Por otro lado, un 25% opina que la identidad visual es buena, lo que indica que la marca es percibida positivamente por una parte del público. Este reconocimiento sugiere que existen elementos efectivos en la presentación visual que resuenan con los consumidores. Finalmente, un 40% la considera excelente, lo cual representa una ventaja significativa y destaca la efectividad de ciertos aspectos visuales en la conexión con los consumidores.

Figura 4

Percepción de la Identidad Visual de Creaciones.

4.- ¿Cómo describirías la identidad visual actual de Creaciones Polisport?

100 respuestas



Nota. Gráfico que muestra la distribución de respuestas sobre la identidad visual actual de Creaciones Polisport, basado en 100 encuestas (Paredes, E., 2024).

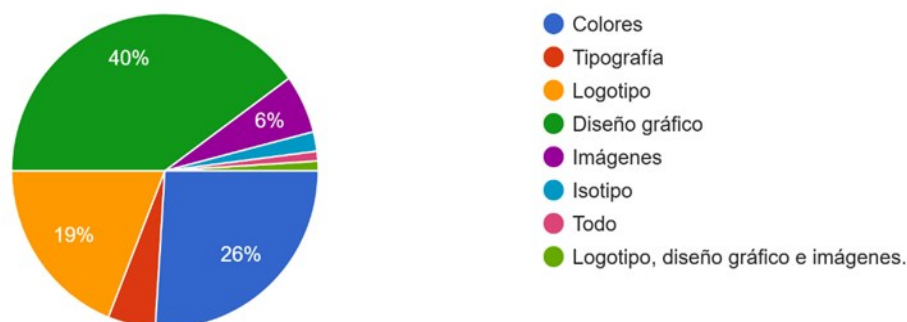
Los resultados obtenidos de la encuesta sobre cómo los participantes describen la identidad visual actual de Creaciones Polisport indican que el 29% la considera atractiva, lo que sugiere una percepción positiva hacia la marca. Un 27% la califica como moderna, indicando que ciertos elementos visuales resuenan bien con las tendencias actuales. Por otro lado, un 28% la percibe como profesional, lo que refuerza la seriedad y el compromiso de la empresa. Sin embargo, un 9% la considera confusa, lo que señala áreas que requieren atención para mejorar la claridad de la identidad visual. Finalmente, un 7% la considera poco atractiva y muy anticuada, lo que destaca la necesidad de realizar ajustes para fortalecer la conexión emocional con el público.

Figura 5

Elementos Visuales Más Importantes para una Marca de Uniformes.

5.- ¿Qué elementos visuales consideras más importantes para una marca de uniformes?

100 respuestas



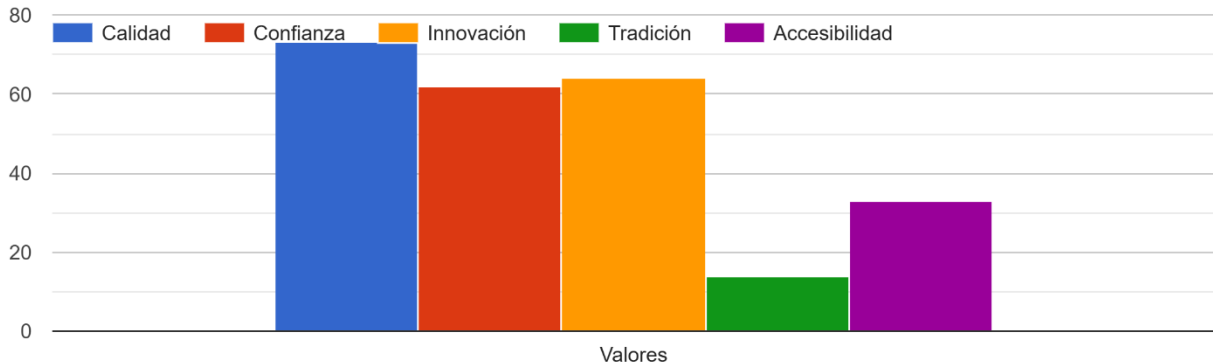
Nota. Gráfico que muestra la importancia de elementos visuales para una marca de uniformes, basado en 100 encuestas (Paredes, E., 2024).

Los resultados obtenidos de la encuesta sobre los elementos visuales más importantes para una marca de uniformes, específicamente Creaciones Polisport, revela que el diseño gráfico es el más valorado, con un 40% de los encuestados seleccionándolo; sin embargo, esto sugiere que no es el único aspecto relevante. Los colores, elegidos por un 26%, subrayan su importancia en la identidad de la marca, aunque indican que hay otras prioridades. El logotipo es considerado fundamental por el 19%, pero no todos lo ven como el elemento más crucial. Las imágenes, seleccionadas por un 6%, muestran un impacto limitado en comparación con otros elementos. La tipografía recibe un 5%, lo que indica su importancia moderada. El isotipo, con solo un 2%, refleja un bajo impacto en la percepción de la marca, sugiriendo la necesidad de reconsiderar su uso. Además, un 1% valora la combinación de logotipo, diseño gráfico e imágenes, evidenciando una valoración limitada de esta opción, mientras que otro 1% opta por incluir todos los elementos, lo que señala que la mayoría prefiere enfoques más selectivos.

Figura 6

Valores Clave en la Identidad de Creaciones Polisport.

6.- ¿Qué valores consideras que deben ser reflejados en la identidad de Creaciones Polisport? (Selecciona todas las opciones que apliquen)



Nota. Gráfico que muestra los valores reflejados en la identidad de Creaciones Polisport, basado en 100 encuestas: Calidad, Confianza, Innovación, Tradición y Accesibilidad (Paredes, E., 2024).

Los resultados obtenidos de la encuesta sobre los valores en la identidad de Creaciones Polisport indican que un 70% de los participantes considera que la calidad es fundamental para la marca. Un 64% valora la innovación, destacando la importancia de la creatividad en los productos. Además, un 62% menciona la confianza como un valor crucial, mientras que un 33% señala la accesibilidad como relevante, sugiriendo que la facilidad de acceso influye en las decisiones de compra. Finalmente, solo un 14% considera importante la tradición, lo que resalta el valor de la historia y herencia de la marca.

Figura 7

Sugerencias de Cambios en el Diseño de Creaciones Polisport.

7.- ¿Qué cambios te gustaría ver en el diseño de la marca de Creaciones Polisport?

100 respuestas



Nota. Gráfico que muestra los cambios deseados en el diseño de Creaciones Polisport, basado en 100 encuestas: Innovación, Creatividad, Modelos modernos y Mejora en redes sociales (Paredes, E., 2024).

Los resultados obtenidos de los 100 encuestados sobre el diseño de la marca Creaciones Polisport reflejan un interés significativo por la innovación y la modernización, con énfasis en la tipografía, colores vibrantes y un logotipo mejorado. Aunque algunos encuestados expresan satisfacción con la estética actual, otros sugieren la necesidad de un diseño más dinámico y atractivo que se alinee con las tendencias contemporáneas. Se destaca la importancia de mejorar la presencia en redes sociales y de implementar un marketing más efectivo. En general, las

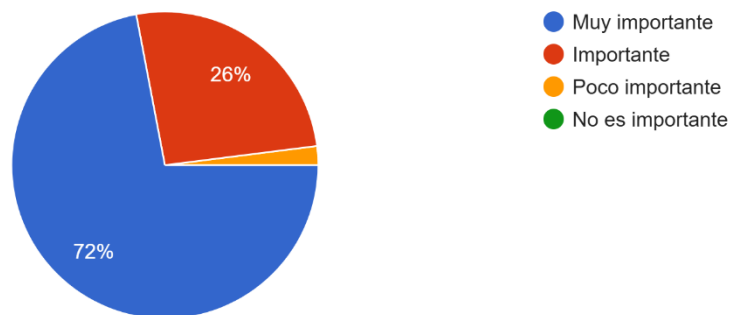
opiniones reflejan un deseo de equilibrar la innovación con la coherencia visual, buscando un diseño que sea impactante, funcional y representativo de la marca.

Figura 8

Importancia de una Identidad Visual Atractiva en Marcas de Uniformes.

8.- ¿Qué tan importante es para ti que una marca de uniformes tenga una identidad visual atractiva?

100 respuestas



Nota. Gráfico circular que representa la importancia de tener una identidad visual atractiva en una marca de uniformes, basado en 100 encuestas (Paredes, E., 2024).

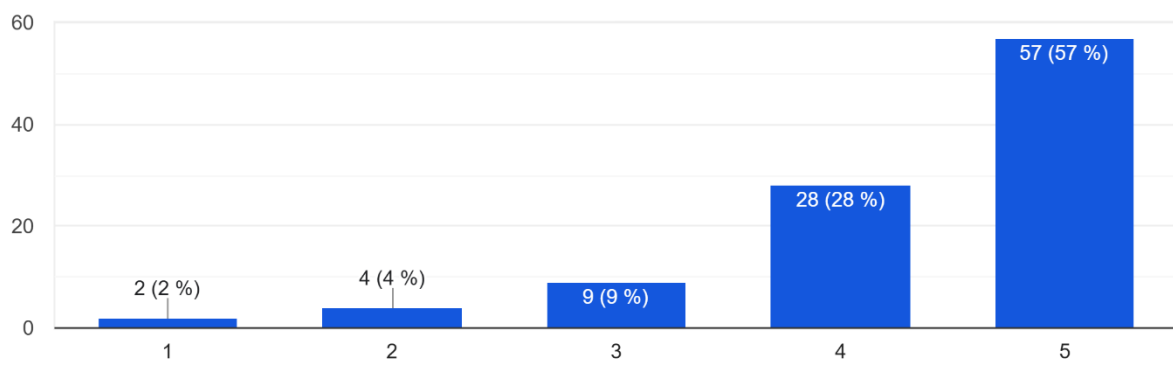
Los resultados obtenidos de la encuesta sobre la importancia de una identidad visual atractiva para una marca de uniformes, específicamente Creaciones Polisport, revelan que un 72% de los participantes considera que este aspecto es muy importante. Esto subraya la relevancia de una presentación visual efectiva para captar la atención del público. Un 26% de los encuestados opina que la identidad visual es importante, lo que refuerza la idea de que, aunque no todos la consideran esencial, sigue siendo un factor significativo en la percepción de la marca. Sin embargo, un 2% de los participantes la califica como poco importante, y un 0% opina que no es importante.

en absoluto. Estos resultados indican que, en general, la mayoría de los encuestados reconoce el valor de una identidad visual atractiva para el éxito de la marca.

Figura 9

Importancia de la Identidad Visual de Marca en el Proceso.

9.- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para ti la identidad visual de una marca al momento de hacer una compra? 1 Nada Important...te / 3 Neutral / 4 Importante / 5 Muy importante
100 respuestas



Nota. Gráfico de barras que muestra la importancia de la identidad visual de una marca al momento de hacer una compra, basado en 100 encuestas. La escala es del 1 al 5 (Paredes, E., 2024).

Los resultados obtenidos de la encuesta sobre la importancia de la identidad visual de una marca al momento de realizar una compra revelan que el 57% de los participantes la considera muy importante, otorgándole una calificación de 5. Esto resalta la necesidad de una presentación visual impactante para influir en las decisiones de compra. Un 28% de los encuestados le asigna un 4, lo que también indica una percepción positiva hacia este aspecto. Además, un 9% califica la identidad visual con un 3, mostrando una posición neutral. Por otro lado, un 4% la considera poco

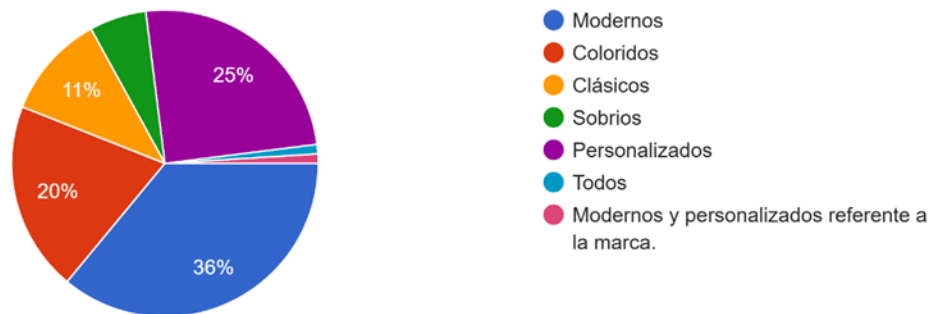
importante, con una calificación de 2, y un 2% la califica con un 1, sugiriendo que hay un pequeño grupo que no la ve como un factor clave. En conjunto, estos resultados reflejan una clara tendencia hacia la valoración de la identidad visual en el proceso de compra.

Figura 10

Preferencias de Estilos para la Nueva Identidad Visual de Creaciones Polisport.

10.- ¿Qué estilos te gustaría que se integraran en la nueva identidad visual de Creaciones Polisport?

100 respuestas



Nota. Gráfico pastel que muestra las preferencias sobre los estilos que se integrarían en la nueva identidad visual de Creaciones Polisport, basado en 100 encuestas (Paredes, E., 2024).

Los resultados obtenidos de la encuesta de que desearían integrar en la nueva identidad visual de Creaciones Polisport muestra que el 36% de los participantes prefiere un enfoque moderno, aunque este porcentaje indica que la modernidad es solo una de las opciones consideradas. Los estilos personalizados son seleccionados por el 25%, pero esto sugiere que muchos también valoran la singularidad en el diseño. Por otra parte, el 20% opta por estilos coloridos, lo que refleja un interés por la vitalidad, aunque no es la opción más popular. En cuanto a los estilos clásicos, un 11% los elige, lo que indica que hay quienes prefieren un enfoque

atemporal, mientras que un 6% prefiere un estilo sobrio, sugiriendo una inclinación hacia la simplicidad. Además, solo el 1% desea una combinación de estilos modernos y personalizados en relación con la marca, lo que muestra que esta opción es poco común, y otro 1% opta por integrar todos los estilos mencionados, aunque este porcentaje sigue siendo mínimo.

Tabla 11

Registro de respuestas del grupo focal de los 5 participantes

Participantes	Respuestas de la primera pregunta	Respuestas de la segunda pregunta	Respuestas de la tercera pregunta

Nota, Elaboración propia para registrar los comentarios sobre la nueva marca Creaciones Polisport (Paredes, E., 2024).

Las respuestas sobre la nueva identidad visual de Creaciones Polisport son predominantemente positivas, resaltando emociones como modernidad, frescura e innovación. Los encuestados, entre ellos María López y Carlos Pérez, mencionan que el diseño evoca profesionalismo y calidad, destacando elementos como el atractivo degradado de colores y la limpieza del diseño. Además, se sugieren mejoras para atraer tanto a clientes antiguos como nuevos, como aumentar la presencia en redes sociales, ampliar la línea de productos y crear

contenido visual que utilice el nuevo logo. En conjunto, estas opiniones reflejan una buena recepción del logotipo y su potencial para mejorar la percepción de la marca.

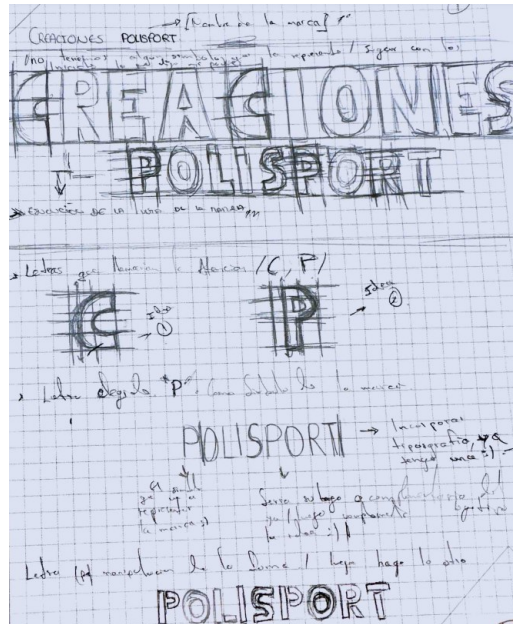
RESULTADOS

A continuación, se presenta el desarrollo del proyecto, que se llevó a cabo obteniendo resultados positivos. Se expondrá un análisis paso a paso de su evolución, hasta alcanzar cada uno de los entregables que constituyen este trabajo final de grado. Este proceso no solo ha permitido consolidar los objetivos planteados, sino que también ha fomentado el aprendizaje y la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera. Cada etapa refleja el compromiso y la dedicación invertidos en la realización de este trabajo.

Engloba todo el proyecto, durante el cual se mantuvo una comunicación constante con el propietario para facilitar su desarrollo. Esta interacción permitió ajustar y personalizar cada etapa según las necesidades y expectativas del cliente. Además, fomentó un ambiente colaborativo que enriqueció el proceso y garantizó resultados más alineados con la visión del propietario.

Figura 12

Desarrollo de la marca.

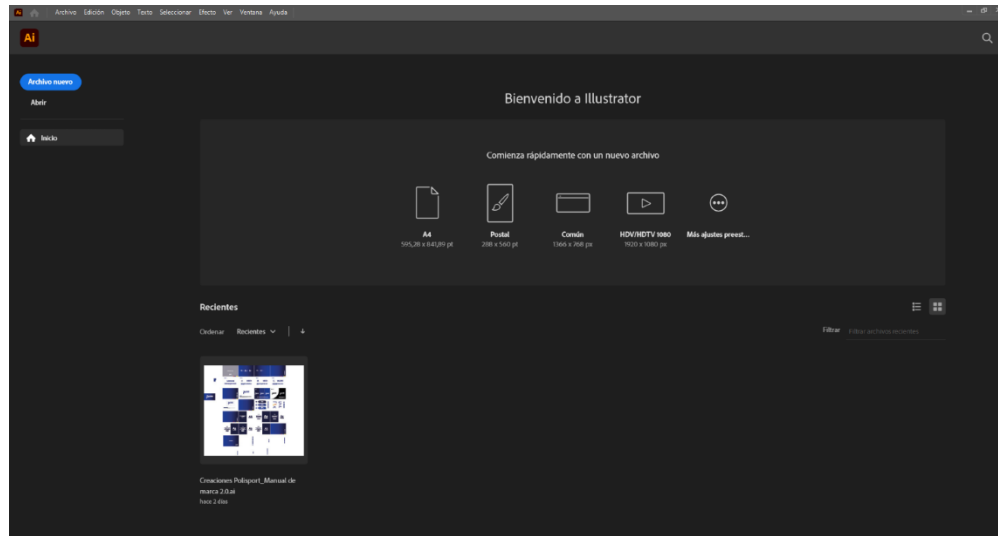


Nota. Bocetos de diseño para "Creaciones Polisport" Dibujo a mano. (Paredes Edgar, 2024).

En la imagen que presento, se observa un boceto inicial del logotipo para "Creaciones Polisport". En este espacio, estoy plasmando ideas y conceptos, jugando con diferentes tipografías y estilos para definir la identidad visual de la marca. Es un momento clave en el proceso creativo, donde se desarrollan las bases del diseño final.

Figura 13

Adobe Illustrator CC.

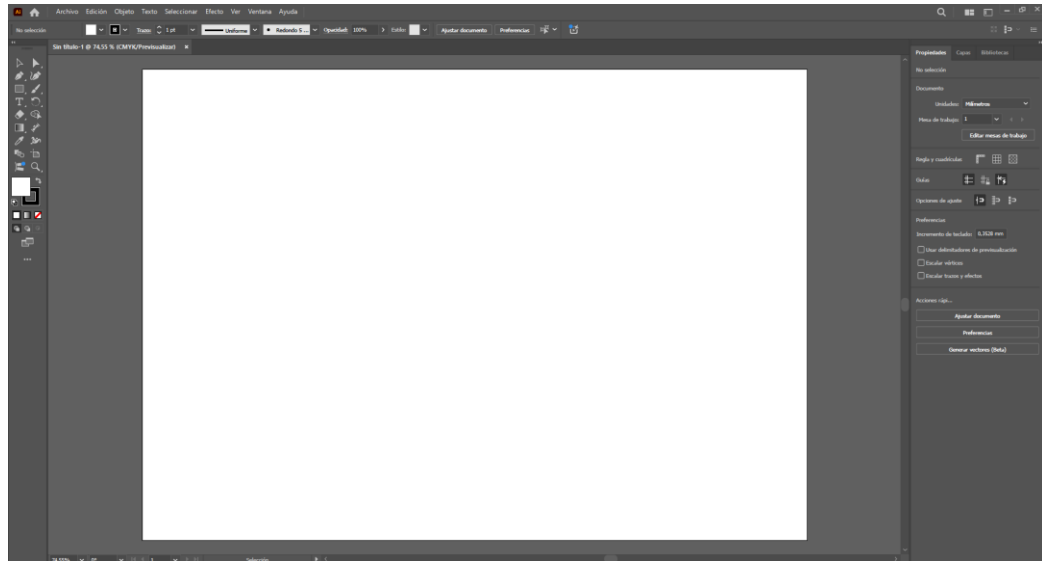


Nota. La imagen presenta una captura de pantalla de la página oficial de la aplicación Adobe Illustrator CC, mostrando la pantalla de bienvenida y las opciones para iniciar nuestro proyecto [Captura de pantalla]

La imagen que presento muestra la pantalla de bienvenida de Adobe Illustrator CC, una herramienta clave en el mundo del diseño gráfico. Esta captura es significativa porque refleja el entorno inicial de trabajo de la aplicación, donde comenzaremos con la creación de la marca.

Figura 14

Mesa de trabajo de Adobe Illustrator CC.

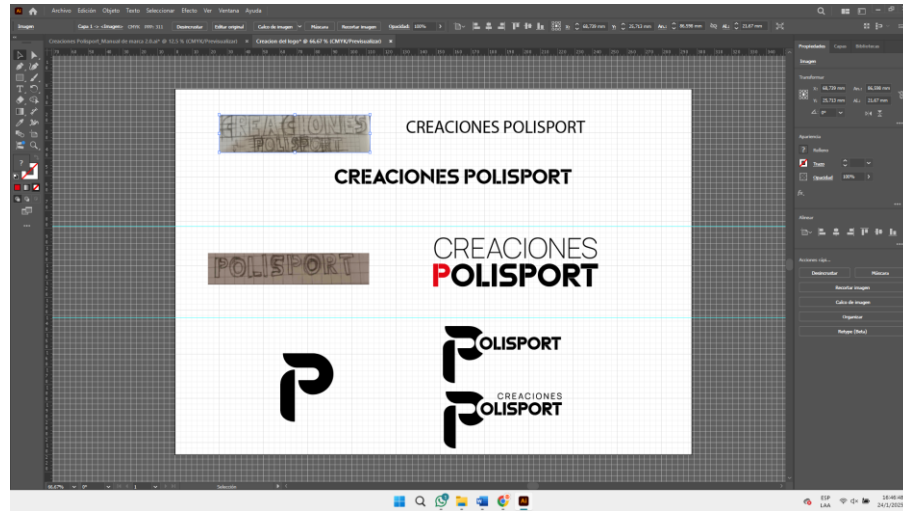


Nota. Adobe, Interfaz de Adobe Illustrator [Captura de pantalla].

En la imagen que muestro, se ve el área de trabajo de Adobe Photoshop CC. Este es el espacio donde se comenzará con la creación de la identidad de la marca de Creaciones Polisport. Aquí puedo usar diferentes herramientas y capas para dar comienzo al producto.

Figura 15

Construcción del logotipo de la marca.

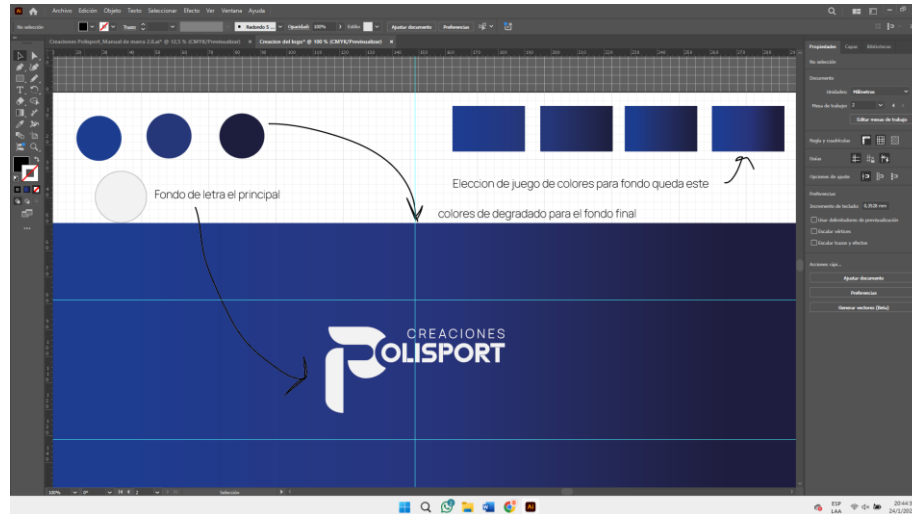


Nota. Bocetos de logotipos que representan propuestas de diseño para "Creaciones Polisport". (Paredes Edgar, 2023).

En la imagen que muestro, se ve el avance del diseño del logotipo para "Creaciones Polisport" en Adobe Illustrator. He manipulado la letra "P" para que resalte y atraiga la atención del consumidor, explorando diferentes versiones y estilos. Estoy evaluando cómo combinar colores y tipografías, buscando crear una identidad visual que sea impactante y memorable para la marca. Este es un paso importante en el proceso de diseño, en el cual se define las mejores opciones para representar visualmente la marca.

Figura 16

Diseño de Identidad Visual para Creaciones Polisport: Selección de Colores y Composición

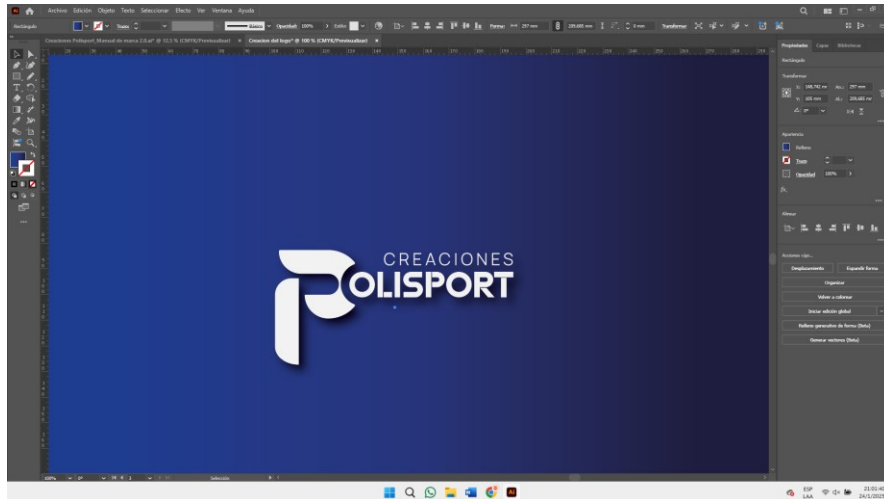


Nota. Diseño de selección de colores y fondo para "Creaciones Polisport". (Paredes Edgar, 2024).

En la imagen que muestro, se observa el progreso del diseño del logotipo para "Creaciones Polisport" en Adobe Illustrator. Estoy trabajando en la elección del fondo y la paleta de colores, buscando un degradado que complemente la identidad visual de la marca. También se puede ver el enfoque en la letra "P", que he manipulado para que resalte y atraiga la atención del consumidor. Este proceso es crucial para asegurar que el diseño final sea atractivo y efectivo.

Figura 17

Propuesta de Logo para Creaciones Polisport: Fondo y Diseño de Identidad

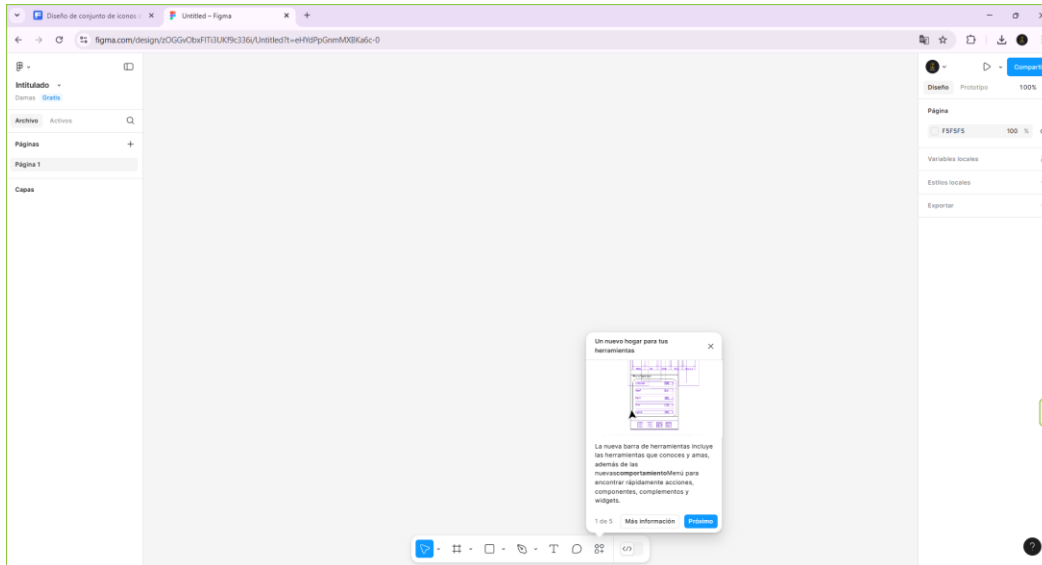


Nota, Logotipo final de "Creaciones Polisport" con fondo degradado, (Paredes Edgar, 2024).

En la imagen que muestro, se presenta el logotipo finalizado para "Creaciones Polisport" en Adobe Illustrator. Aquí, se puede apreciar el uso de un degradado de fondo que complementa la letra "P", diseñada para destacar y captar la atención del consumidor. Este diseño refleja la identidad de la marca, logrando un equilibrio entre modernidad y atractivo visual.

Figura 18

Interfaz de Figma Edición Mejorada y Recursos de Aprendizaje



Nota. Interfaz de Figma, mostrando la edición mejorada y tutoriales iniciales [Captura de pantalla].

En la imagen que muestro, se puede ver la interfaz de Figma en su edición mejorada. Esta herramienta está configurada para facilitar el diseño de la página web, mostrando un panel de inicio con tutoriales y acceso a conceptos básicos. Aquí comenzaremos con la creación del diseño de la página web de la empresa, utilizando este entorno para desarrollar y estructurar el contenido de manera eficiente.

CONCLUSIONES

El trabajo se enfoca en el diseño de una marca tomando este caso a la empresa creaciones Polisport, con la finalidad de crear una identidad actual, llamativa y confiable hacia sus consumidores y aumentar la posibilidad de atraer nuevos consumidores de sus productos, es así que se utilizó un estudio de tipo mixto en donde fue importante la inclusión de un grupo focal y la ayuda de encuestas, con esto se pudo conocer la opinión y lo que desearían ver de la empresa, así concluimos que un gran porcentaje del público consumidor requiere que la marca sea innovadora, moderna con colores, imágenes y letras llamativas pero a su vez con estilo y un toque de elegancia; mientras que tan sólo un 2% de los encuestados difirió en que no es importante actualizar, ya que se sentían identificados con una estética y presentación tradicional.

Estas opiniones ayudaron a escoger una paleta en tonos blancos y azules presentadas y propuestas a sus dueños, los mismos que aceptaron los cambios es por ello que este rediseño tendrán los colores ya mencionados, así como tipografías que se mostrará con profundidad en el manual de marca elaborado y en sus redes sociales actualizadas donde se podrá ver una identidad única, fresca y actual de Creaciones Polisport.

Referencias bibliográficas

AGENCY, B. (08 de OCTUBRE de 2024). *LIQUID CREATIVITY*. Obtenido de

<https://liquidcreativity.com.au/create-successful-brand-identity/>

Berganza Conde, Jose A. Ruiz San Roman. (2005). *Investigar en Comunicacion* . España: Mc

Graw Hill . Obtenido de

https://avac.ups.edu.ec/presencial65/pluginfile.php/98602/mod_resource/content/1/investigar_comunicacion_guia%20%281%29.pdf

COSTA.J. (1992). *IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE EMPRESAS*.

BARCELONA-ESPAÑA: CEAC, S.A. Obtenido de

<https://es.scribd.com/doc/263705328/Identidad-Corporativa-y-Estrategia-de-Empresa-Costa-Joan>

EMPIEZAPORI. (06 de OCTUBRE de 2024). Obtenido de <https://empiezapori.com/disenografico/diseno-editorial/disenode-catalogos/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20cat%C3%A1logos%20implica,identificaci%C3%B3n%20precisa%20del%20p%C3%BAblico%20objetivo.>

HERRERA, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE

DIFUSIÓN. *REVISTAS REFLEXIONES Rev. Reflexiones 91 (2): 121-128, ISSN: 1021-*

1209 / 2012, 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Jordá, B., & Ampuero, O. y. (2003). *NORMALIZACION DE LOS CONTENIDOS DEL*

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACION.

Obtenido de NUQUEO WORDPRESS: [https://nuqueo.wordpress.com/wp-](https://nuqueo.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/nomarlizacionmanualidentidad.pdf)

[content/uploads/2011/11/nomarlizacionmanualidentidad.pdf](https://nuqueo.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/nomarlizacionmanualidentidad.pdf)

MEZA.J. (2016). *COMUNICACION ESTRATEGICA* (Vol. 2). MONTEREY-MEXICO.

Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Comunicacion%20Estrategica_2.pdf

MEZA.J. (2016). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD*

CORPORATIVA (Vol. 2). MONTEREY-MEXICO. Obtenido de

file:///C:/Users/Hp/Downloads/Comunicacion%20Estrategica_2.pdf

MEZA.J. (2016). *COMUNICACION ESTRATEGICA:DISEÑO DE LA IDENTIDAD*

CORPORATIVA (Vol. 2). MONTEREY-MEXICO. Obtenido de

file:///C:/Users/Hp/Downloads/Comunicacion%20Estrategica_2.pdf

MEZA.J. (2016). *COMUNICACION ESTRATEGICA:DISEÑO DE LA IDENTIDAD*

CORPORATIVA. (Vol. 2). MONTEREY-MEXICO. Obtenido de

file:///C:/Users/Hp/Downloads/Comunicacion%20Estrategica_2.pdf

NIEBLA.P. (2014). *GUIA VISUAL DE CREACION Y DISEÑO WEB*. MADRID: GRUPO

ANAYA S.A. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/c89aa72446c1c98100e78ddd73dcb65388d87c95.pdf>

NIEBLA.P. (2014). *GUIA VISUAL DE CREACION Y DISEÑO WEB*. MADRID: GRUPO

ANAYA S.A. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/c89aa72446c1c98100e78ddd73dcb65388d87c95.pdf>

NIEBLA.P. (2014). *GUIA VISUAL DE CREACION Y DISEÑO WEB*. MADRID: GRUPO

ANAYA S.A. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/c89aa72446c1c98100e78ddd73dcb65388d87c95.pdf>

NIEBLA.P. (2014). *GUIA VISUAL DE CREACION Y DISEÑO WEB*. MADRID: GRUPO

ANAYA S.A. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/c89aa72446c1c98100e78ddd73dcb65388d87c95.pdf>

NIEBLA.P. (2014). *GUIA VISUAL DE CREACION Y DISEÑO WEB*. MADRID: GRUPO

ANAYA S.A. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/c89aa72446c1c98100e78ddd73dcb65388d87c95.pdf>

ANEXOS

Preguntas de encuestas:

Mensaje de bienvenida con un enlace a la encuesta

¡Valoramos tu opinión! Te invitamos a participar en nuestra encuesta sobre la identidad visual de Creaciones Polisport en Quito. Tus respuestas nos ayudarán a desarrollar una imagen de marca que se alinee con tus expectativas y necesidades. Agradecemos tu colaboración en nuestro proceso de mejora continua.

Encuesta: ([Enlace](#))

Preguntas:

Tema de la encuesta: Percepciones sobre la identidad visual de Creaciones Polisport en la ciudad de Quito.

Anexo N.º 1 ¿Conoces la marca Creaciones Polisport?

- Si
- No

Anexo N.º 2 ¿Cómo descubriste Creaciones Polisport?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Recomendación de amigos o familiares
- Publicidad (tarjetas de presentación, anuncios)
- Desconozco completamente de la marca
- Otros (especificar): _____

Anexo N.º 3 En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la identidad visual actual de Creaciones Polisport?

Información que les ayudara a responder mejor la pregunta: La identidad visual constituye un conjunto de elementos gráficos y visuales que simbolizan una marca. Esto incluye aspectos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el estilo de ilustración, los iconos y la fotografía.

1. (Muy mala)
2. (Mala)
3. (Regular)
4. (Buena)
5. (Excelente)

Anexo N.º 4 ¿Cómo describirías la identidad visual actual de Creaciones Polisport?

- Atractiva
- Moderna
- Profesional
- Confusa
- Anticuada
- Otros (especificar): _____

Anexo N.º 5 ¿Qué elementos visuales consideras más importantes para una marca de uniformes?

- Colores
- Tipografía
- Logotipo

- Diseño Gráfico
- Imágenes
- Isotipo
- Otros (especificar): _____

Anexo N.º 6 ¿Qué valores consideras que deben ser reflejados en la identidad de Creaciones Polisport? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- Calidad
- Confianza
- Innovación
- Tradición
- Accesibilidad

Anexo N.º 7 ¿Qué cambios te gustaría ver en el diseño de la marca de Creaciones Polisport?

Anexo N.º 8 ¿Qué tan importante es para ti que una marca de uniformes tenga una identidad visual atractiva?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

- No es importante
- Otros (especificar): _____

Anexo N.º 9 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para ti la identidad visual de una marca al momento de hacer una compra?

- (Nada Importante)
- (Poco Importante)
- (Neutral)
- (Importante)
- (Muy importante)

Anexo N.º 10 ¿Qué estilos te gustaría que se integraran en la nueva identidad visual de Creaciones Polisport?

- Modernos
- Coloridos
- Clásicos
- Sobrios
- Personalizados

Agradecimiento:

Gracias por tu tiempo y por compartir tus valiosas opiniones. Tu participación es fundamental para el éxito de este proyecto.

Anexo N.º 11 Preguntas para realizar para Grupo Focal

¿Qué emociones o ideas les evoca la identidad visual de Creaciones Poliport?

¿Hay algún color, diseño o detalle específico que resuene con ustedes?

¿Hay algún aspecto de la marca que creen que podría actualizarse más a futuro para atraer a antiguos clientes como los nuevos clientes?

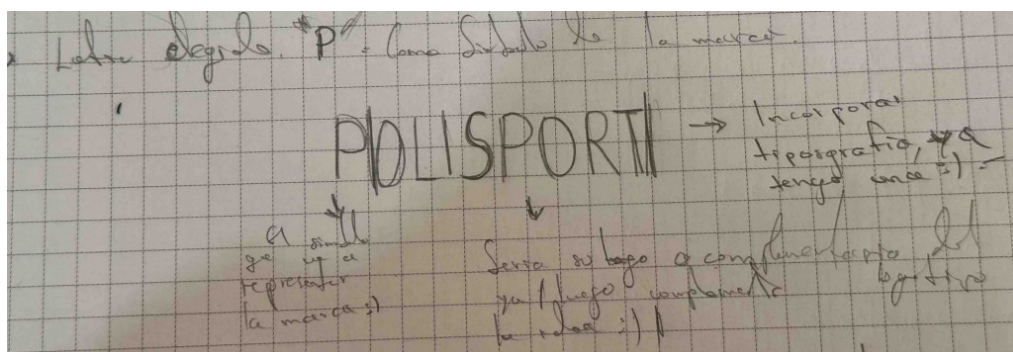
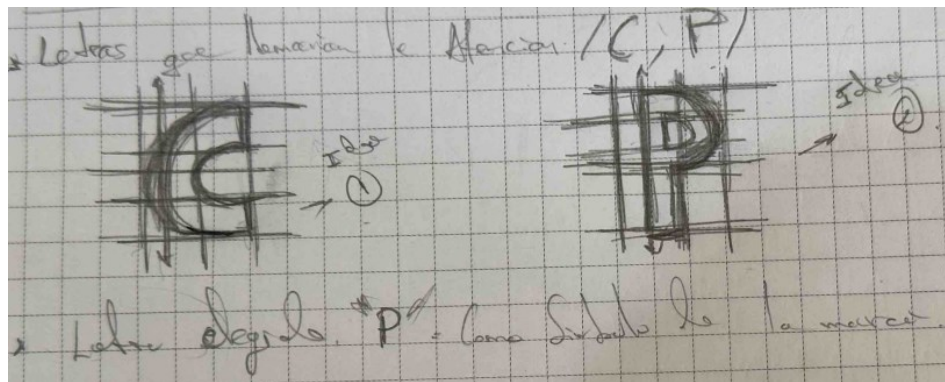
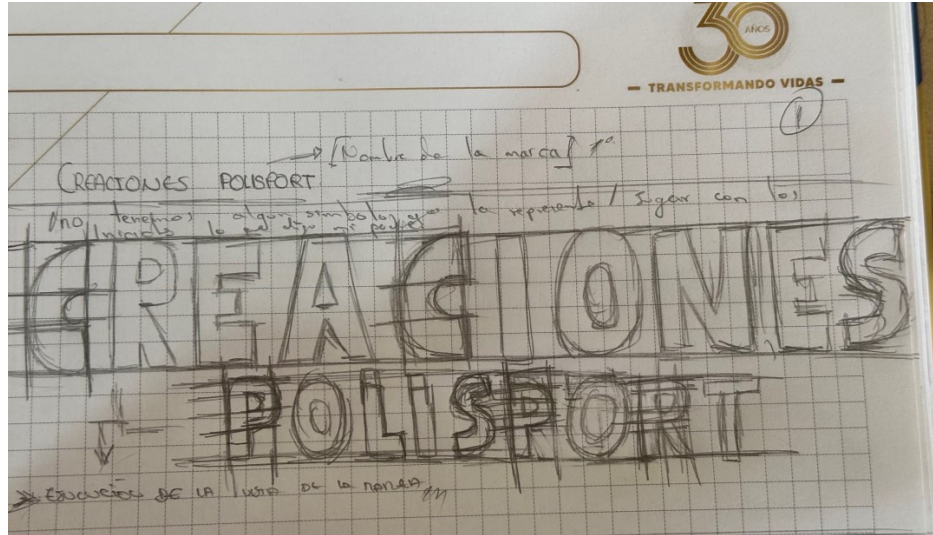
Respuestas de los participantes del grupo focal (Marca Creaciones Polisport.

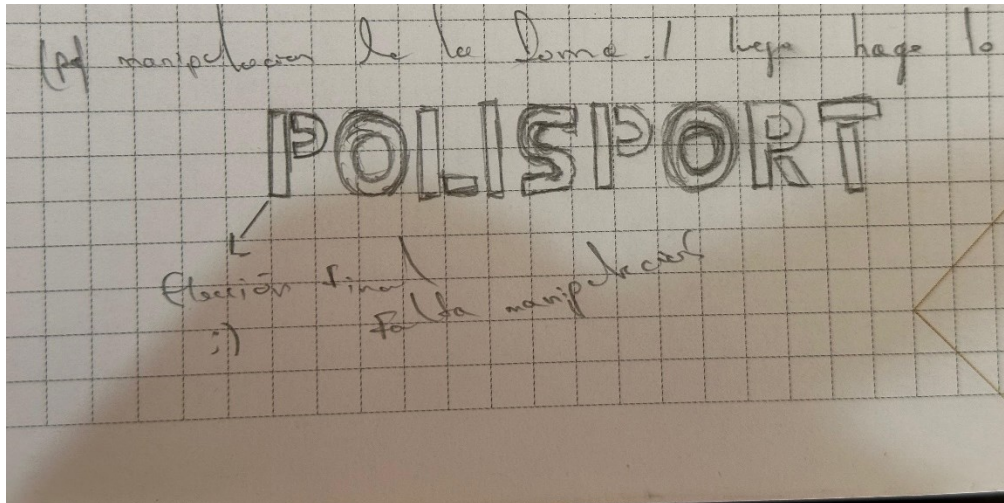
Participantes	1. ¿Qué emociones o ideas les evoca la nueva identidad visual de Creaciones Polisport?	2. ¿Hay algún color, diseño o detalle específico que resuene con ustedes?	3. ¿Hay algún aspecto de la marca que creen que podría actualizarse más a futuro para atraer a antiguos clientes como los nuevos?
María López (madre de familia)	El nuevo logotipo me transmite una sensación de modernidad y frescura. Realmente me cautivó desde el primer vistazo; siento que refleja una	El uso del degradado de colores es realmente atractivo y le da un toque especial. Siento que este detalle puede hacer que el logotipo sea más memorable	Creo que sería útil mejorar la presencia en redes sociales. Con un logotipo tan atractivo, podrían hacer campañas visuales que realmente capten la

	evolución que la marca necesitaba.		atención de la audiencia.
Carlos Pérez (Policía)	Este diseño me parece mucho más profesional. Hay algo en la forma y los colores que realmente comunica calidad. Creo que atraerá a más clientes serios.	Me encanta lo limpio y sencillo del diseño. Es fácil de recordar y se destaca sin ser demasiado recargado. Este equilibrio es clave para una buena identidad visual.	Sería interesante ver una ampliación de la línea de productos que presente el nuevo logo. Esto podría ayudar a mostrar la versatilidad de la marca.
Ana Torres (estudiante del colegio Liceo Policial Sur)	Me siento emocionada al ver el nuevo logo. Es atractivo y dinámico, lo que me hace pensar que la marca está lista para innovar y crecer. Definitivamente me gustaría ver más de esto.	Los detalles en el logo lo hacen único y distintivo. Me parece que se ha pensado mucho en cómo comunicar la esencia de la marca a través del diseño.	Me encantaría ver más contenido visual que use el nuevo logo, como videos o gráficos para redes sociales. Esto ayudaría a asociar el logo con experiencias positivas.

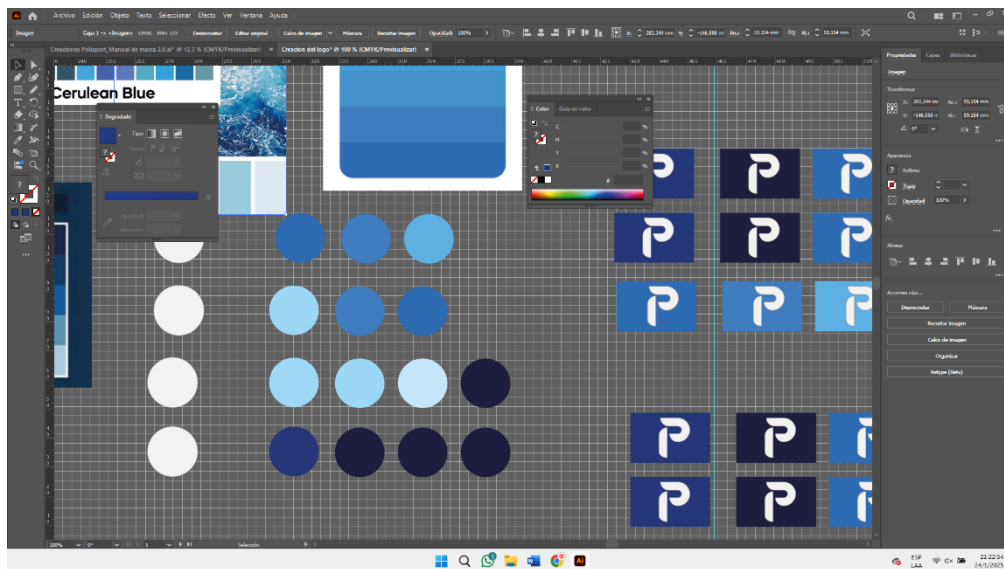
Edgar Paredes Valdiviezo (dueño de tienda de uniformes)	El logotipo tiene un aire innovador que realmente capta la atención. Siento que es un gran paso hacia adelante para la marca y me hace querer conocer más sobre sus productos.	La combinación de colores es llamativa y moderna. Creo que realmente puede atraer a un público más joven que busca algo fresco y diferente.	Ofrecer promociones para los nuevos clientes podría ser una buena estrategia. La nueva imagen puede atraer a más personas, y un incentivo podría convertir esas visitas en compras.
Lucía Gómez (profesora)	Me parece muy contemporáneo. Hay una frescura en el diseño que me genera confianza. Creo que será un gran atractivo para nuevos clientes	El nuevo estilo es fresco y moderno. Me gusta cómo se siente más alineado con las tendencias actuales, lo que podría atraer a más personas.	Siento que deben seguir innovando en diseño y comunicación. Mantenerse actualizado es clave para mantenerse relevante en el mercado

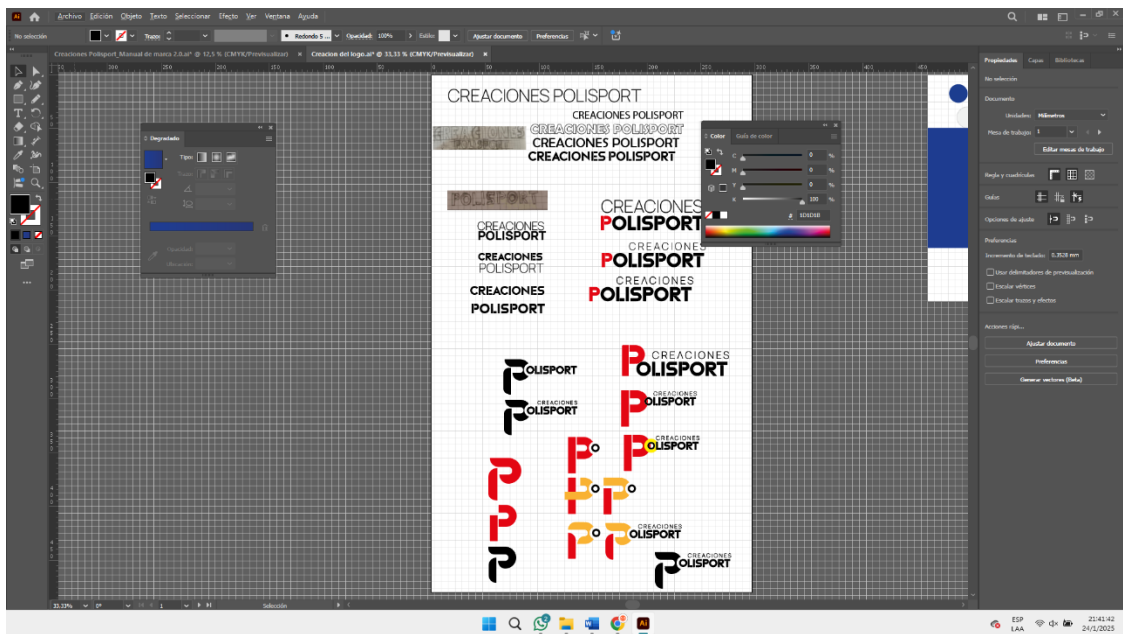
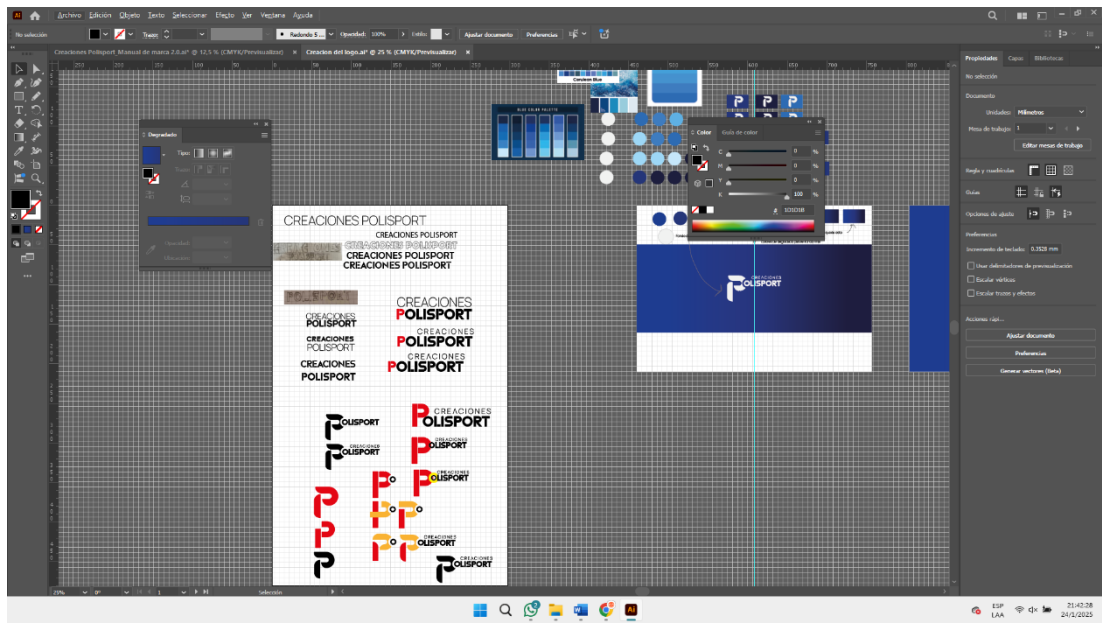
Anexo N.º 12 Bocetos de la marca creaciones Polisport (dibujo a mano)



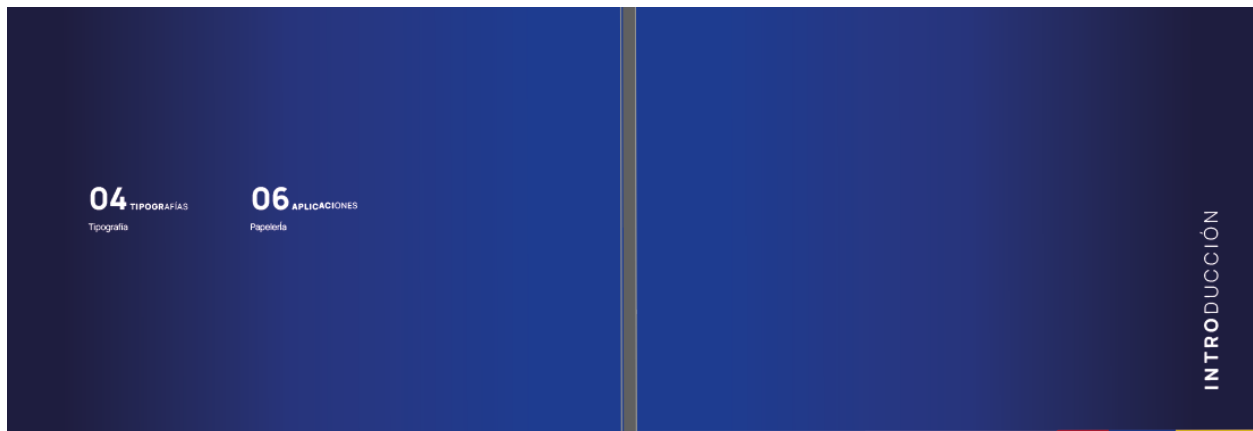
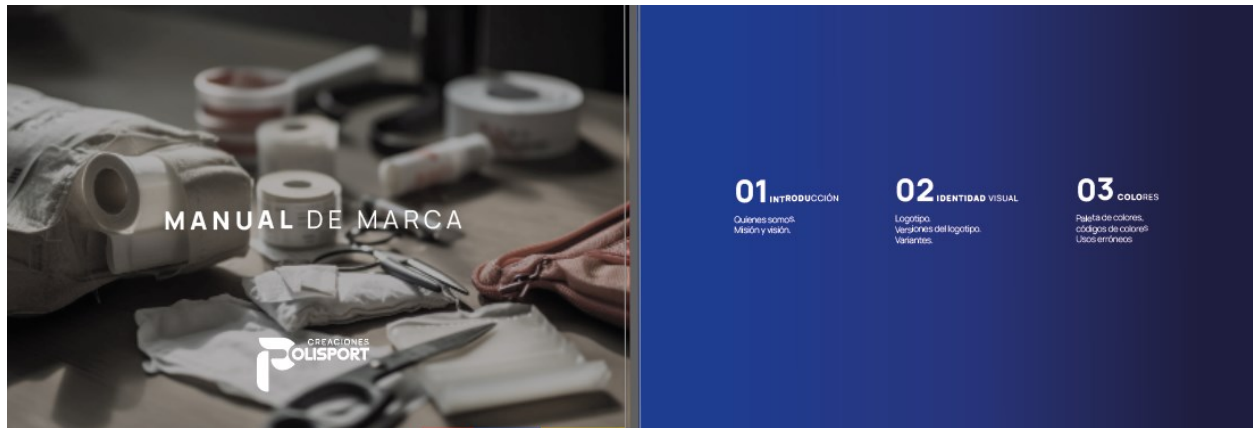


Anexo N.º 13 al 17 CONTRUCCION DE LA MARCA CREACIONES POLISPORT en Adobe Illustrator





Manual de marca



INTRODUCCIÓN

QUIÉNES SOMOS

En Creaciones Polisport, somos una empresa dedicada a la confección de uniformes de alta calidad, con un fuerte compromiso hacia nuestros clientes y empleados. Fundada en 1998, hemos construido una reputación sólida basada en la excelencia y el profesionalismo.

INTRODUCCIÓN



MISIÓN

"Confeccionamos uniformes de alta calidad que reflejan profesionalismo e identidad, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes."

INTRODUCCIÓN



VISIÓN

"Ser la marca líder en uniformes en Ecuador, innovando y fortaleciendo nuestra presencia digital para conectar con nuestros clientes."

INTRODUCCIÓN



VALORES

"Priorizamos la calidad, la innovación, el compromiso con nuestros clientes, la integridad en nuestras prácticas y el crecimiento personal y empresarial."



El logotipo se presenta en disposición horizontal con un diseño moderno, dinámico y tipografía sans-serif. **CREACIONES** se sitúa arriba y **POLISPORT** destaca en una línea inferior. Esta disposición optimiza la legibilidad, y la letra **P** se convierte en un elemento gráfico que aporta cohesión al diseño.

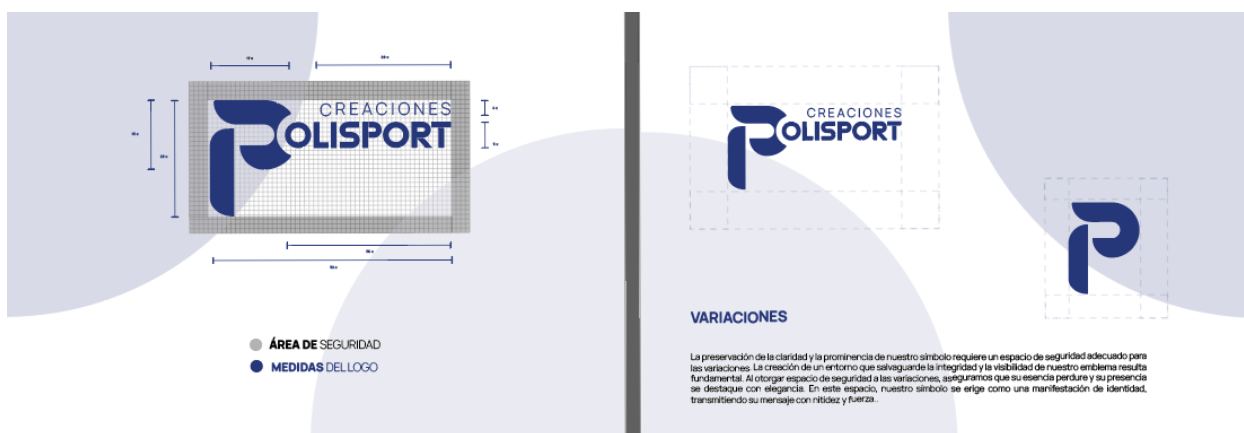
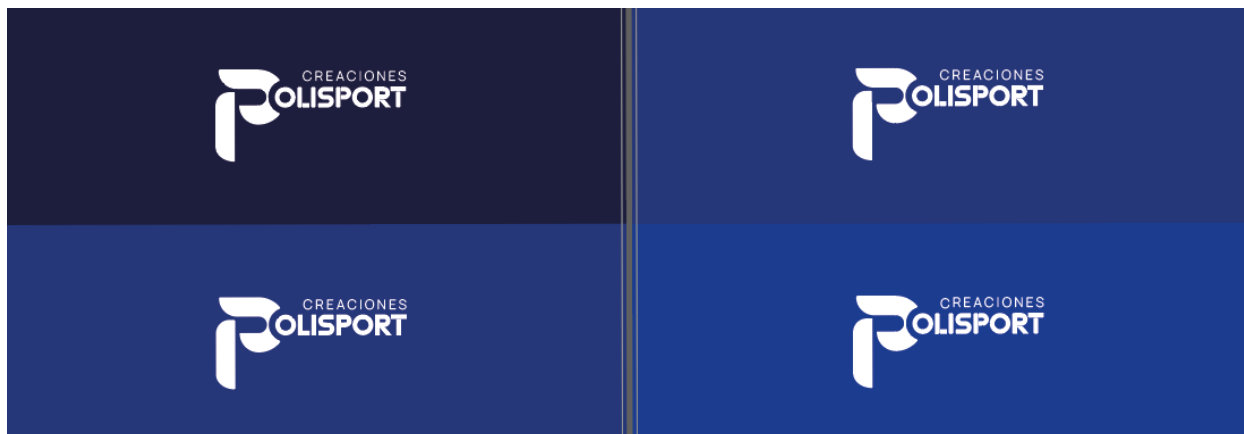


Se presentan tres versiones del logotipo en tonos de azul, con degradados y fondos sólidos. Todas mantienen la tipografía sans-serif y la disposición horizontal, destacando la letra **P** en blanco como elemento gráfico central.

VERSIONES NEGATIVAS



Se presentan versiones negativas del logotipo en fondo negro y blanco, destacando el logotipo en blanco. Mantienen la disposición horizontal y la tipografía sans-serif, con la letra **P** como elemento gráfico clave.



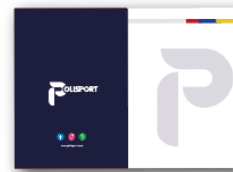
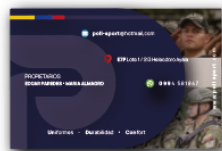




TARJETA DE PRESENTACIÓN



BUSINESS CARD



FOLDER

CARPETA



HOJA MENBRETADA



LETTERHEAD



FIRMA DIGITAL



DIGITAL SIGNATURE

CUADERNO



NOTEBOOK



GAFETE



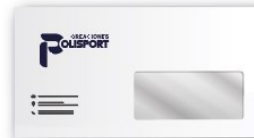
NAMETAG

GAFETE



NAMETAG

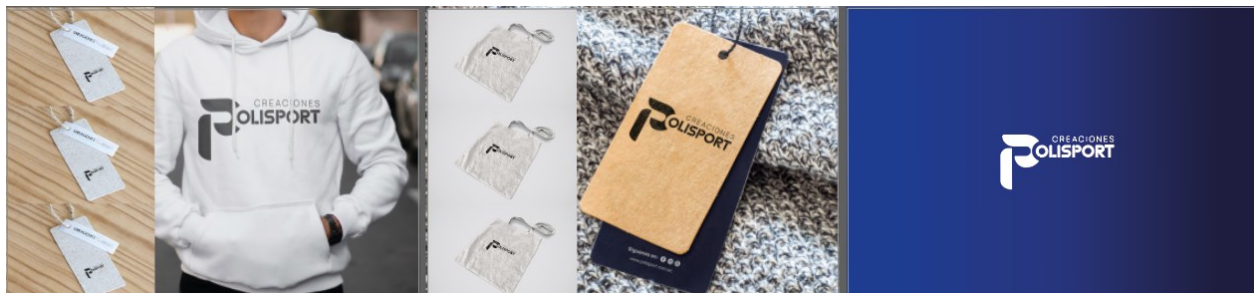
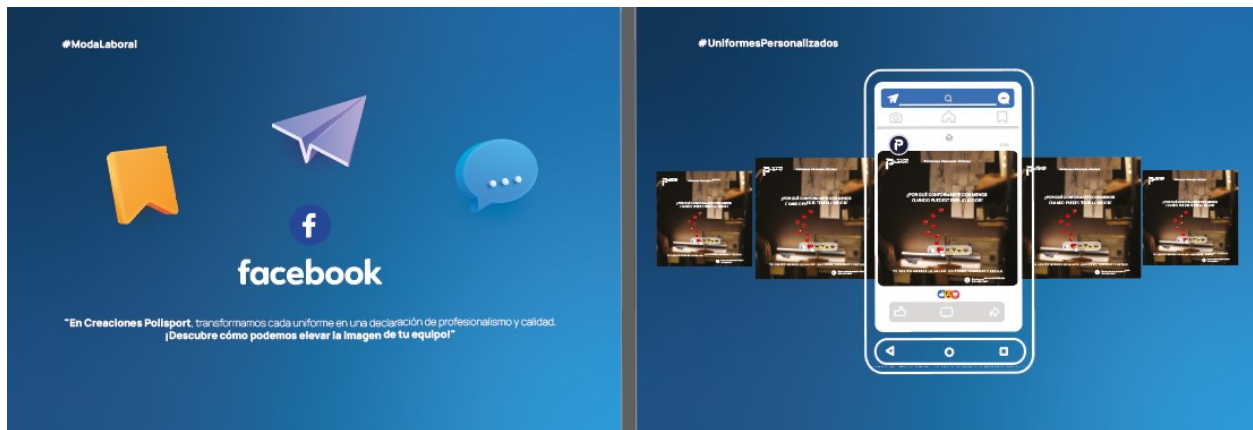
SOBRE DE CARTA



LETTER ENVELOPE







Polisport:

CREACIONES POLISPORT

CERTIFICADO DE AUTORIZACION

YO, Edgar Edison Paredes Valdiviezo con C.I. 1711471217 y María Alejandrina Almagro Simbaña con C.I. 1711746212 , propietarios de la empresa CREACIONES POLISPORT, mediante este medio autorizamos al Sr. Edgar Edison Paredes Almagro; ESTUDIANTE de la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA, con C.I. 1725513038 el uso de nuestra marca para realizar los cambios y modificaciones que crea pertinente para crear un diseño actual y moderno encasillado a la actividad a la que esta orientada la empresa; así como también la autorización de la publicación y divulgación de la información recabada en el desarrollo del trabajo.

Atentamente

PROPIETARIO

Edgar Edison Paredes Valdiviezo

Firma

PROPIETARIA

María Alejandrina Almagro Simbaña

Firma