



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO DIGITAL Y  
MULTIMEDIA**

**Tema:**

---

Refrescamiento de la Marca e Identidad Corporativa de Almacenes Boyacá.

---

Informe presentado como requisito previo a la obtención del título de ingeniería en Diseño Digital y Multimedia

**Autora:**

Michelle Alexandra Díaz Olmedo

**Tutor:**

Ing. Andrés Caicedo

**QUITO – ECUADOR**

**2020**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de **DIRECTOR** del trabajo práctico **REFRESCAMIENTO DE LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES BOYACÁ** presentado por Michelle Alexandra Díaz Olmedo, para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, **CERTIFICO** que dicho trabajo práctico ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Quito,.....2020

**TUTOR**

Ing. Andrés Caicedo

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA Y  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Yo, Michelle Alexandra Díaz Olmedo, declaro ser la autora de la monografía, proyecto de tesis, otros trabajos de titulación titulado **REFRESCAMIENTO DE LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES BOYACÁ**, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia autorizo a sistemas de biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio digital institucional (RDI-UTI)

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total del trabajo

Del mismo modo, acepto que los derechos de autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo acepto que se deberá firmar convenios específicos adicionales donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito 19 de Febrero del 2020.

**Firmo conforme:**

**Autor:** Michelle Alexandra Díaz Olmedo

**Firma:**

**Número de cedula:** 1715461982

**Correo electrónico:** michelle\_diaz1003@hotmail.com

**Dirección:** Fray Agustín León N51-90 y Antonio Román

**Teléfono:** 0988015594

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténtico y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Michelle Alexandra Díaz Olmedo

C.I. 1715461982

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El trabajo de titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: **REFRESCAMIENTO DE LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES BOYACÁ**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito,.....2020

### **TRIBUNAL DE GRADO**

F:.....

**PRESIDENTE**

F: .....

**VOCAL**

F:.....

**VOCAL**

## Contenidos

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	i
<b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA Y REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.</b> .....	ii
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	v
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	1
<b>Abstract</b> .....	2
<b>1. Introducción</b> .....	3
<b>2. Antecedentes</b> .....	4
<b>3. Justificación</b> .....	7
<b>4. Objetivos</b> .....	8
4.1. Objetivo General.....	9
4.2. Objetivos Específicos.....	9
<b>5. Marco Referencial</b> .....	9
<b>6. Descripción de la Solución</b> .....	16
Benchmarking.....	20

<b>7. Manual de Marca .....</b>	<b>28</b>
Contenidos .....	28
Formato .....	28
Dimensiones.....	28
Acabados.....	28
Sistema Reticular .....	28
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>30</b>
<b>9. Referencias.....</b>	<b>31</b>
<b>10. Anexos .....</b>	<b>34</b>
Brief .....	34
Encuesta .....	36
Tabulación de encuestas .....	38
Evidencias estudio .....	42



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO**  
**ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:** REFRESCAMIENTO DE LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES BOYACÁ.

**AUTOR:** Michelle Alexandra Díaz Olmedo

**TUTOR:** Ing. Andrés Caicedo

**Resumen ejecutivo**

El presente documento aborda la marca visual y la identidad corporativa para la empresa Almacenes Boyacá, en donde se realizó un refrescamiento de marca que fue plasmado en un manual corporativo, en donde se incluyen temas como las normas de construcción de la marca, normas cromáticas, versiones, normas tipográficas, los usos correctos, merchandising y papelería.

El informe esta sustentado por un proceso de validación, en donde se usó métodos como el brief y la encuesta para la obtención de datos.

**Palabras claves**

Marca visual, identidad corporativa, refrescamiento, identificador.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO**  
**ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:** REFRESCAMIENTO DE LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES BOYACÁ.

**AUTOR:** Michelle Alexandra Díaz Olmedo

**TUTOR:** Ing. Andrés Caicedo

**Abstract**

This document deals with the visual brand and corporate identity for the company Almacenes Boyaca, where a brand refresh was carried out that was embodied in a corporate manual, which includes topics such as brand building standards, chromatic standards, versions, typographical norms, the correct uses, merchandising and stationery.

The report is supported by a validation process, where methods such as the brief and the survey were used to obtain data.

**Keywords**

Visual brand, corporate identity, refreshment, identifier.

## **1. Introducción**

La marca es de gran importancia para una empresa o producto ya que existe tanta competencia que muchas veces es muy difícil diferenciarse, por eso la marca es considerada como un bien intangible muy necesario ya que transmite la personalidad y valores a los clientes, hay que tomar en cuenta que para que funcione correctamente se la puede normalizar en un manual, logrando así una identidad corporativa bien manejada.

Hay empresas que a pesar de tener varios años en el mercado no han podido posicionarse visualmente, lo cual conlleva a que no haya fidelidad y reconocimiento por parte de los consumidores y la empresa decaiga visualmente frente a la competencia, porque si no hay un buen manejo de marca no hay posibilidad que se quede en la mente de los consumidores, y no habrán vínculos emocionales entre empresa y cliente ya que una marca son expectativas y relaciones que hacen que un consumidor escoja un producto.

En casos donde los identificadores no están funcionando se puede realizar un refrescamiento de marca, en donde se analiza que elementos aportan para la transformación del identificador y toda la línea visual, tomando siempre en cuenta los valores que quiere transmitir la empresa. la innovación de una marca está centrada en la imagen y estilo conservando la esencia corporativa que ya posee.

## 2. Antecedentes

Almacenes Boyacá es una empresa que se dedica a la importación y comercialización alrededor de todo el país de acabados para la construcción, entre estos revestimientos, herrajes y accesorios para muebles, accesorios de baños, electrodomésticos y equipos de cocina, grifería, textiles para el hogar, herramientas de jardinería, enseres de hogar, y algunas otras líneas relativas a la decoración de hogar incrementando su stock a cerca de 60.000 artículos diferentes. Boyacá distribuye marcas internacionales de países como Estados Unidos, Italia y España. Además, cuenta con sucursales en varias ciudades del Ecuador como: Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja, Machala y Manta. Almacenes Boyacá lleva en el mercado desde 1965 empezando como un pequeño establecimiento, fue creciendo en varios aspectos, pero respecto a su marca se ha ido estancando en el mercado, debido a que no ha sido bien posicionada, pues en las diferentes sucursales que maneja la empresa no utilizan correctamente la línea corporativa, debido a que no existen normativas de imagen, y por esta razón la identificación de los locales no es la misma en todos, varían los colores, los elementos gráficos y no se maneja la misma retícula respecto al logo en todos los identificativos.



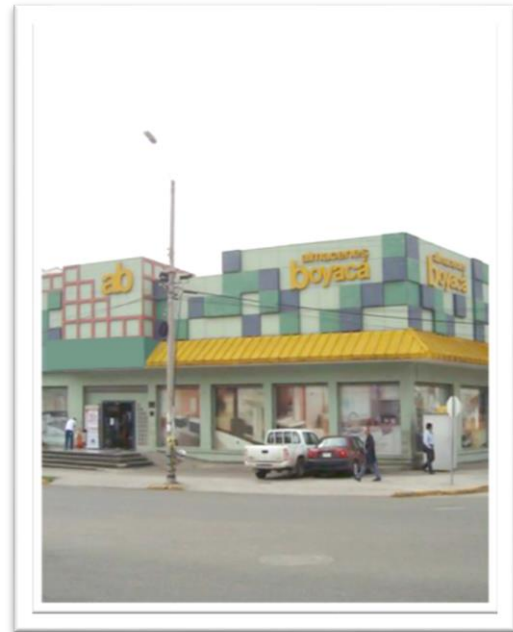
**Figura 1.0.** Boyacá Tanca



**Figura 2.0.** Boyacá Centro



**Figura 3.0.** Boyacá 10 de Agosto



**Figura 4.0.** Boyacá Cuenca

Manejar una correcta identidad corporativa es uno de los instrumentos para posicionarse en el medio y ganar mercado, se puede ver marcas como Coca Cola, que a pesar de los años que tiene, su identidad corporativa ha sido constante y manejada bajo una misma línea, utilizando colores característicos, una tipografía invariable, y un logo manejado bajo la misma retícula en todos sus aplicativos ya que la empresa cuenta con normativas de imagen. A pesar de que es una marca internacional los colores, la tipografía y elementos gráficos han sido los mismos en todos los países logrando así confianza e identificación de los productos provenientes de esta marca, “una marca eficaz tiene la posibilidad de reducir la creación de muchas tácticas de marketing para cada nuevo producto, con esto se logra que el consumidor ya tenga una idea de la calidad y fiabilidad de los productos” (González, s.f.). Debido a lo expuesto con este ejemplo, no se quiere decir que una empresa no deba actualizar su imagen corporativa y llevarla por el transcurso de los años sin ningún cambio, “es normal que las marcas sean rediseñadas o se elaboren ajustes sobre su identidad. Lo importante es tener

normativas que ayuden a llevar correctamente la identidad corporativa pues, así como hay casos en donde empresas han mantenido una misma identidad durante años, hay empresas que han decidido cambiar y refrescar la marca a pesar de ser marcas consolidadas.” (Uralde, s.f.)

Hay que tomar en cuenta que en la marca Boyacá hay aspectos que han ayudado al reconocimiento de la marca como son: el nombre Boyacá con letra Arial escrito en la fachada de la mayoría de los locales y en la identificación de los productos, y las iniciales ab, que representan almacenes Boyacá. “La innovación de una marca se centra en la imagen y estilo conservando la esencia corporativa” (Díaz, 2017), estos aspectos deben ser tomados en cuenta al refrescar la marca ya que existe la posibilidad de que la nueva identidad sea un total fracaso por no tomarlos en cuenta, estos aspectos han sido los que han ayudado a que se posicione visualmente la marca desde cuando fue creada, y así ha sido memorizada en la mente de los consumidores, “cambiar totalmente una marca posicionada puede llegar a una incomprensión de los consumidores” (Ortega, 2016). En este sentido Boyacá visualmente al tener tantas variantes no tiene un posicionamiento visual de marca.

En el caso de la empresa Tropicana Juice, en donde en su afán de innovar su logotipo no tuvo la acogida deseada y se tuvo que regresar al antiguo, debido a que los aspectos distintivos de la marca no fueron tomados en cuenta, por ejemplo: la representación de una palmera que tenía la letra T la cuál cumple un papel protagonista en esta marca. (Perdomo, 2018)



**Figura 5.0.** Logo Inicial de Tropicana



**Figura 6.0.** Logo Rediseñado de Tropicana

### **3. Justificación**

El refrescamiento de la marca visual de Almacenes Boyacá, es necesario para que la empresa tenga reconocimiento de la marca frente a la competencia y pueda posicionarse desde lo visual de una mejor manera en el mercado, implementando de una forma correcta la identidad corporativa utilizando normativas en la imagen.

El decaimiento del reconocimiento de la marca frente a la competencia ha sido un problema para la empresa por lo cual han buscado como alternativa innovar la marca, es decir, mejorar la marca visual existente, para intentar conseguir mayor éxito en el mercado, tomando en cuenta que sea recordable para el usuario y que a la vez transmita una sensación de exclusividad, seriedad y calidad en los productos que ofrece.

Cuando una empresa no tiene una marca e identidad corporativa bien definida, no tiene una personalidad que perciba el consumidor, ya que por lo general el aspecto del almacén no concuerda con la presentación y descripción de los productos en el sentido de que la escasa línea corporativa que se tiene en la fachada no va de la mano con la parte interior del almacén ni en las etiquetas, provocando así la difícil identificación de la empresa y sus artículos.

“Una marca no busca vender un producto o servicio, sino que las personas puedan crear vínculos emocionales con la empresa, status, libertad y comodidad” (Código, 2018). Todo esto conlleva una fidelidad del cliente hacia la empresa, consiguiendo así publicidad boca a boca, pero si la empresa no tiene una identificación consecuente es muy difícil que un consumidor tenga posicionada la marca en la mente.

Cada vez es más difícil diferenciarse frente a la competencia, por eso “la marca es el intangible más importante para una empresa actualmente” (Jaén, 2019), ésta debe ser innovadora e impactante para que se plasme en la retina del consumidor, y pueda diferenciarla con la competencia. Es muy importante que a través de la marca se pueda comunicar al cliente los valores que la empresa posee y persuadir interés hacia la empresa.

“Una marca son expectativas, historias y relaciones que hacen que un cliente escoja un producto.” (Pacheco, Murillo y Vidal, 2017, p. 19).

“Es importante tener una marca relevante, única y memorable para que quede en la mente del consumidor” (Jaén, 2019), dejando así una huella que permita una diferenciación con la competencia, ya que las personas pueden llegar a englobar en la marca creencias, opiniones, experiencias y gustos, y fidelizarse más con la empresa. Finalmente hay que tomar en cuenta que una marca no es solo un logo, pues hay varias cosas que la componen, hay cosas que podemos ver como el logotipo, colores corporativos, tipografías, estética y naming, mientras hay otras que solo percibimos, pero no las vemos como el posicionamiento, la personalidad, las diferencias que tiene frente a la competencia y sus valores como empresa.

#### **4. Objetivos**



#### **4.1. Objetivo General**

Realizar un refrescamiento de marca de Almacenes Boyacá que promueva el posicionamiento desde lo visual en el mercado.

#### **4.2. Objetivos Específicos**

- 4.2.1. Determinar cuáles son los elementos gráficos dentro de la marca actual, que han tenido protagonismo y puedan aportar al refrescamiento de la marca.
- 4.2.2. Validar las propuestas.
- 4.2.3. Normalizar la marca a partir de un manual.

### **5. Marco Referencial**

Dentro del diseño, la *marca* es entendida como una representación de quien la usa, con la cuál puede transmitir un mensaje en donde muestra su personalidad, valores y características, una marca puede establecer un vínculo emocional con el consumidor y así fidelizarlo. La marca es de carácter distintivo ya que no puede ser igual a otra y menos a su competencia, más bien debe transmitir las diferencias existentes entre ellas. La marca es entendida como la relación que tiene una empresa con su entorno.

La *identidad corporativa* son los elementos de una empresa que utiliza para distinguirse en el mercado, elementos que deben estar bajo una misma línea gráfica, lo que significa manejo de un Pantone, tipografías y logotipo, entre otras cosas, es decir que todo tenga unidad visual desde un esfero hasta la imagen del local. En resumen, es la personalidad de la empresa lo cual hace que sea única y diferente, se muestra como quiere que el consumidor la vea.

El *mercado* se lo determina como un conjunto de potenciales consumidores de un determinado producto. Dentro del mercado las personas o entes que lo conforman deben poseer características de deseo, renta y posibilidad de adquirir un producto.

“El mercado es donde está la oferta y demanda, es en donde hay compradores reales de un producto, por ejemplo, el mercado de carros no solo lo conforman quien tiene un carro también quien lo puede comprar”. (Thompson, 2011)

“El *consumidor* es un ente o persona que consume un servicio o bien a su disposición para satisfacer una necesidad” (Raffino, 2019). Es un punto clave y final en un proceso productivo. Son quienes pueden o no comprar un producto, pero son quienes finalmente le dan uso.

El *cliente* es quien recibe un producto o servicio a cambio de un pago, muchas veces compra un producto o servicio a una empresa, pero no siempre es quien lo usa.

La *tipografía* es la técnica de componer y crear tipos que permitan comunicar un mensaje de una manera clara, es un elemento tan importante como una imagen, el tipo

de fuente puede indicar contextos distintos y personalidades al mensaje que queremos transmitir. Y una fuente tipográfica es el conjunto de caracteres con un estilo definido y características comunes.

El *refrescamiento de marca* es la actualización de un logotipo de una empresa que ya está en el mercado, el refrescamiento gira alrededor de la adaptación que tenga en el mercado. Hay que tener en cuenta la audiencia a la que va dirigida esta nueva marca, además de que solo se debe innovar sin dejar de lado las características diferenciadoras y lo que ha servido para posicionarse hasta el momento. El refrescamiento no se centra solo en el logotipo, sino también en los colores, tipografía y símbolos que se estén utilizando actualmente en la identidad. Hay que tomar en cuenta que un refrescamiento de marca no debe obedecer a la moda del momento o a elementos que estén en boga, pues son cosas temporales, y un logotipo debe ser atemporal sin elementos que lo hagan ver anticuado con el paso de los años.

**Hay dos tipos de refrescamiento:** (Uralde, s.f.)

#### **Refrescamiento Sutil**

Es cuando se toman los elementos ya existentes y son solo mejorados, pero sin cambiar la esencia de estos y adaptándolos a lo que es la empresa actualmente.

#### **Refrescamiento Radical**

Es un cambio más radical y notorio que se hace, en donde los cambios pueden ir desde el color, cambio de logo y hasta cambio de nombre.

Existe una diferencia entre *identidad corporativa e imagen corporativa*, la identidad corporativa es una manifestación visual y material de la personalidad de una empresa, mientras que la imagen corporativa es la percepción de la personalidad que tiene el cliente sobre la empresa

**Los tipos de marca que se usan son:**

**Nominativas:** Signo formado por una o más palabras o números, sin necesidad de tener una tipografía en especial.

**Figurativas:** Imágenes sin ninguna palabra o número.

**Mixtas:** Es una combinación entre letras, números e imágenes.

**Tridimensionales:** Se protege la forma y envolturas de los productos, son en 3D y son perceptibles por el tacto.

**Sonoras:** Consiste en un sonido o melodía.

**Olfativas:** Se refieren a esencias y aromas.

**Una marca puede ser clasificada gráficamente en:** (Quintana, s.f., p. 20)

**Logotipo:** es donde una palabra es usada como imagen.

**Isotipo:** es cuando una imagen se usa sin textos.

**Isologo:** es cuando una imagen y un texto son usados juntos, y no funcionan separados.

**Imagotipo:** cuando hay un logotipo y un elemento pictográfico.

**Los Isotipos tienen una subclasificación:**

- **Icónico:** cuando la imagen tiene semejanzas con el objeto al que representa.

- **Diagramático:** cuando la imagen no tiene semejanzas con el objeto al que representa.

- **Monogramático:** se usan iniciales de la empresa y se le da significación y se la asocia con más elementos.

### **Existen puntos que ayudan a que un Isotipo funcione**

- **Información:** transmisión correcta del mensaje a los receptores.
- **Identificación:** diferenciación de elementos como únicos dentro del contexto en el que se manejan.
- **Representatividad:** cuando expone los conceptos que representan la empresa.
- **Legibilidad:** comprensión correcta de lo que se quiere comunicar.
- **Pregnancia:** captación y participación de lo mostrado.
- **Persuasión:** inducir para ser elegida.
- **Síntesis:** utilizar recursos necesarios.
- **Originalidad:** aplicar nuevos recursos.
- **Memorabilidad:** fijación alta en el tiempo.
- **Perdurabilidad:** permanencia, la marca visual no debe pasar de moda.

*Metodología para construir una marca.* (Villalobos, 2019)

#### **1.- Investigar**

Se debe realizar una investigación de mercado en la cuál hay puntos a considerar como:

**La Audiencia:** se debe investigar qué es lo que quiere la audiencia a la que se va a dirigir la marca.

**Proposición de valor y competencia:** hay que definir que puede ofrecer la empresa que sea diferente a la competencia, qué valor agregado puede brindar la marca, además de observar qué técnicas les funcionan a las otras compañías que están en la misma línea de productos.

**Misión:** tener una misión clara que pueda describir los objetivos y el propósito de la empresa.

**Personalidad:** se debe utilizar, gama de colores, tipografías, estilos, imágenes y símbolos que reflejen la personalidad de la empresa.

**Análisis FODA:**

*Fortalezas:* aspectos positivos que dan un plus frente a la competencia

*Oportunidades:* características del mercado que sean una oportunidad para la empresa.

*Debilidades:* desventajas frente a la competencia.

*Amenazas:* cambios en el medio que puedan afectar la empresa.

## **2.- Diseño**

Los pasos para el diseño de un logo son: (Cruz, 2015)

**a) No trabajar sobre la nada:** se debe tener información sobre la empresa y cuál es la personalidad que se quiere transmitir, se puede usar un brief con lo siguiente:

-*A qué se dedica:* qué es lo que ofrece y que tipo de productos.

-*Acerca de la empresa:* tiempo en el mercado, cuál es la competencia, y cuales son sus valores, misión y visión.

-*Qué es lo que quiere que se refleje en la marca:* puede ser confianza, seguridad, calidad entre otros.

-*Público objetivo:* rango de edad, gustos, ubicación, clase económica.

**b) Lluvia de ideas:** clasificar aspectos relevantes que se obtuvieron en la investigación previa, determinar lo que más podría representar a la empresa de

una forma correcta y original. Principalmente evitar el plagio y en todo caso mejorar ideas existentes.

*c) Bocetear:* este paso ayuda a plasmar las ideas que se vayan obteniendo, e ir las corrigiendo y mejorando, y sacar un diseño aproximado al final.

*d) Tipografía:* lo indicado es usar menos de 3 fuentes distintas, deben ser legibles si son vistas a una distancia prudente, es mejor evitar fuentes muy adornadas.

*e) Selección de color:* es muy importante elegir el color adecuado que transmita lo que es la empresa.

*f) Hacer el logo responsive:* se debe adecuar el logo para que pueda ser visto en pantallas pequeñas o en espacios reducidos y que siga siendo legible.

*g) Observar detalles:* se debe observar y criticar uno mismo, buscar detalles de doble sentido o que puedan ser mal interpretados, y que tenga relación con la empresa que representa.

### **3.- Integrar la marca en la comunidad**

*Leguaje:* el lenguaje que se utiliza debe reflejar la personalidad de la marca.

*Conexión y emoción:* una buena identidad de la marca puede lograr una conexión emocional con el consumidor y fidelizarlo.

*Publicidad:* es la manera más eficaz de mostrar la marca y transmitir lo que hace.

### **4.- Evitar errores**

Los errores que se deben evitar son los siguientes:

***Enviar mensajes contradictorios a los consumidores:*** se debe usar el lenguaje e imágenes adecuadas, no siempre lo que uno percibe, perciben los demás.

***Copiar a la competencia:*** se debe observar las mejores tácticas de la competencia y agregarles un plus o un toque personal y diferente.

***No ser coherente online y offline:*** los aplicativos impresos no deben verse diferentes a los aplicativos online.

## **5.- Monitorizar la marca**

Se debe realizar un seguimiento de nuestra marca, para conocer qué cambios se deberían hacer, corregir errores y mejorar la identidad.

## **6. Descripción de la Solución**



Para la solución se tomo en cuenta el proceso del autor Villalobos en donde propone que como primer paso se debe realizar una Investigación, para indagar sobre la audiencia, Proposición de valor y competencia, misión, personalidad y un análisis FODA, para obtener esta información se realizó una reunión con el señor Miguel Andrade Gerente de uno de los locales de Boyacá en Quito, para llenar un brief a modo de entrevista, el cual fue elaborado bajo la estructura del autor García que establece las siguientes preguntas. (García, 2013)

A continuación, se mostrarán las preguntas realizadas y las respuestas obtenidas:

### **Brief**

#### **¿Cuál es el nombre de la empresa?**

Almacenes Boyacá

#### **¿Cuál es su misión como empresa?**

Es una empresa dedicada a la importación y comercialización de artículos enfocados a la decoración.

#### **¿Cuál es la línea principal del negocio?**

Acabados de construcción.

#### **¿Qué productos y servicios proporciona?**

Venta de productos para el acabado para la construcción, revestimientos, herrajes y accesorios para muebles, accesorios de baños, electrodomésticos y equipos de cocina, grifería, textiles para el hogar, herramientas de jardinería, enseres de hogar, y algunas otras líneas relativas a la decoración de hogar.

#### **¿Qué antigüedad tiene la empresa?**

La empresa fue creada desde el año 1965.

**¿Cuál es su competidor principal?**

Home Vega, porque tiene el mismo target de consumidores y los precios van por el mismo nivel económico.

**¿En qué es mejor que la competencia? ¿En qué es más débil?**

Mejor en la calidad de los productos y en la variedad.

Débil en cuanto a imagen o publicidad de Boyacá.

**¿Tiene algún significado o cómo surgió el nombre de la empresa? Lleva el nombre**

Boyacá, debido a que su primer local surgió en la calle Boyacá en Guayaquil.

**¿Cuál es el público principal al que se dirige la empresa?**

Personas de un nivel económico de medio a alto, entre un rango de edad de 25 a 50 años.

**¿La empresa está llegando bien a su público?**

No, debido a la falta de una imagen unificada.

**¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa?**

Publicidad en televisión, radio, periódicos y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

**¿Qué elementos le parecen de importancia en la marca y se deben mantener?**

El color verde y que dentro del logo esté la palabra Boyacá.

**¿Por qué su logo actual utiliza esos colores, formas y tipografía?**

La tipografía porque es clara y se puede manejar fácilmente en medios digitales e impresiones.

**¿Por qué quiere refrescar su marca?**

Visualmente no está bien posicionada porque no se ve unificada su apariencia en los locales, publicidad y productos.

**¿Qué pretende transmitir su logo actual?**

Elegancia, frescura, simplicidad, confianza y seguridad.

**¿Tiene slogan la empresa?**

El slogan es: variedad y calidad que impresionan.

**¿Cuál es la palabra que mejor describe la empresa?**

Calidad, porque vendemos marcas duraderas y reconocidas nacional e internacionalmente y que tienen buena reputación.

**¿En que han aplicado hasta el momento el identificador?**

En la página web de la empresa, redes sociales, papelería, camiones, uniformes y productos.

**¿Cuáles son los valores de la empresa?**

Elegancia, seriedad, innovación, calidad, seguridad, estabilidad y confianza.


**Luego de aplicado el brief se pudo realizar el análisis FODA:**




Fortalezas	Tener variedad y calidad de productos.
Oportunidades	Que el mercado sepa que los productos que ofrece la empresa son de calidad.
Debilidades	La empresa no maneja normativas para llevar la parte visual.
Amenazas	Que la empresa pierda visibilidad en el mercado debido al mal posicionamiento visual que tiene.


### **Benchmarking**

El benchmarking es una herramienta en la que se toma como referencia empresas de la competencia para poder compararlas con la empresa que se está trabajando, para poder analizar que se debe cambiar, mantener o mejorar.

Se realizó un análisis de la competencia en cuanto a lo visual, para poder hacer una comparación de las empresas competidoras dentro de lo que es marca visual y aplicar mejoras en Boyacá.

	<p>Maneja un identificador que representa la línea de productos que es el hogar, la cromática esta utilizada en una modalidad de colores complementarios, la tipografía es de tipo palo seco que la hace legible y transmite modernidad, seguridad y neutralidad, también se complementa con un slogan, además de ser considerada como una tipografía comercial, la marca es de tipo Nominativa y utiliza una estructura en horizontal.</p>
---	---

	<p>Maneja un identificador que representa la línea de productos principal que es la ferretería, la cromática esta utilizada en duotono, y la tipografía está elaborada con formas que representan a las herramientas reforzando su línea principal de productos, también se complementa con un slogan y la marca es de tipo Nominativa utilizando una estructura en horizontal.</p>
	<p>Maneja un identificador poco entendible que representa que los productos son de hogar acompañando y reforzando el nombre de la empresa, la cromática esta utilizada en duotono, y la tipografía no tiene una retícula visualmente establecida ya que la letra V, se sale del conjunto visual, además que al ser un apellido está en contra de las reglas gramaticales por no estar en mayúscula por ser un nombre propio, la marca es de tipo Nominativa.</p>
	<p>Maneja un identificador que utiliza una cromática contrastante entre el azul y el rojo, no transmite que línea de productos vende, su tipografía es de tipo palo seco la cual lleva un cambio en la letra Y, que a simple vista no es claro lo que quiere representar, también se complementa con un slogan y la marca es de tipo Nominativa y utiliza una estructura en horizontal.</p>

	<p>Maneja un identificador que utiliza una cromática contrastante entre el azul y el rojo, no transmite ninguna de las líneas de los productos que vende, la letra K posee una representación de flechas que parecen unas manijas de reloj, que puede representar el tiempo o que venden relojes, además en la I hay una estrella que podría percibirse como calidad, su tipografía es legible tipo sans serif, la marca es de tipo Nominativa y utiliza una estructura en horizontal.</p>
---	--

**Conclusiones:** Posterior al análisis del benchmarking de las marcas que giran alrededor de la línea de negocio de Almacenes Boyacá, se establece lo siguiente:

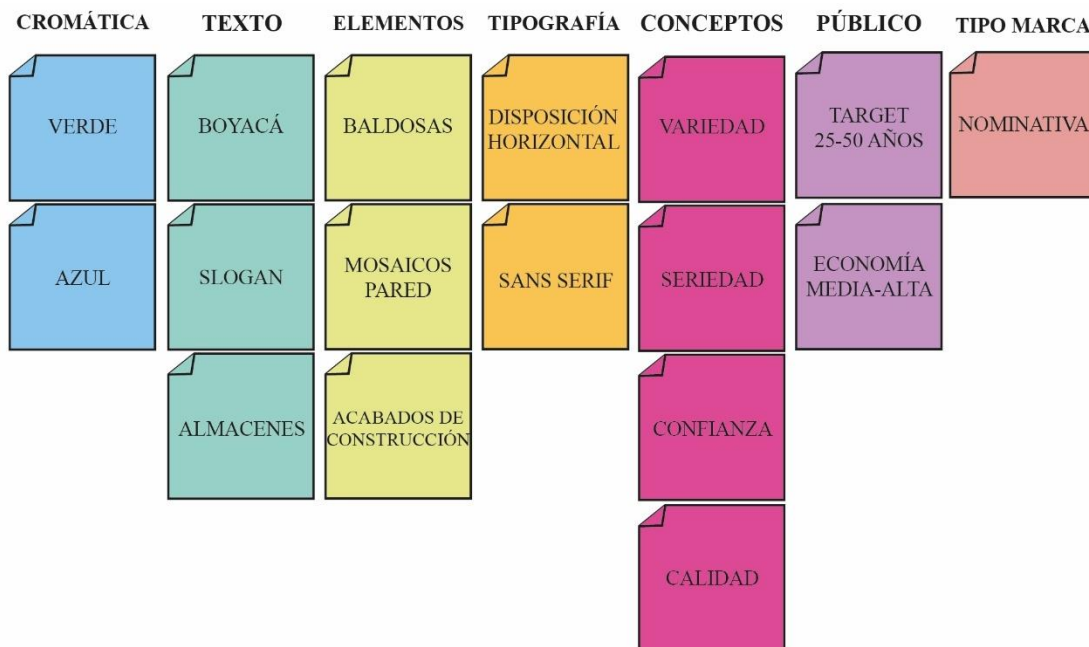
En la mayoría de las marcas se visualiza una construcción de su identificador a partir de una conceptualización que va en relación con la principal línea de productos que cada uno posee, además del manejo de tipografías sans serif y un tipo de marca Nominativa con una estructura horizontal. Es por esto que es importante que en el refrescamiento de la marca visual se tomen en cuenta estos aspectos, de igual forma se ha evidenciado que hay marcas que llevan Isotipos muy abstractos o poco entendibles, como es el caso de Kywi y Pycca, lo cual provoca una confusión de la línea de productos que ofrece, esto también debe tomarse en cuenta al realizar el identificador de Boyacá para evitar errores que dañen la marca.

**El segundo paso que propone el autor es el Diseño, para el cuál se deben cumplir parámetros como:**

***No trabajar sobre la nada:*** la investigación fue hecha mediante la encuesta, el material entregado por la empresa Boyacá y la información del marco teórico. Con esta información se determinó en trabajar un refrescamiento sutil, con una marca Nominativa y en modo de Logotipo.





***Lluvia de ideas:*** en este proceso se idearon maneras para refrescar la marca, utilizando la técnica de card sorting.

El card sorting es una técnica de categorización de contenidos.



**Conclusiones:** Del card sorting se obtuvieron opciones para la cromática, el texto que puede ir en el identificador, productos que representan la línea principal de productos, tipografía, conceptos a transmitir, público objetivo y tipo de marca.

**Bocetear:** en el bocetaje se expusieron 4 opciones a elegir, las cuales se basaron en toda la información recolectada y en la teoría recaudada en el marco teórico.

Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
			
<p>Esta marca se la construyó a partir del uso del nombre de la empresa, por eso es de tipo nominativa, además tiene una estructura horizontal y maneja una tipografía sans serif, que transmite modernidad y fuerza, también cuenta con 3 cuadrados que transmiten solidez, elegancia y seriedad, tienen una rotación de 45 grados y cada uno comienza en el centro del anterior cuadrado, y dan una percepción de baldosas, piso, pared y acabados.</p>	<p>Esta marca se la construyó a partir del uso del nombre de la empresa, por eso es de tipo nominativa, además tiene una estructura horizontal y maneja una tipografía sans serif, que transmite modernidad y fuerza, también cuenta con 3 cuadrados que transmiten solidez, elegancia y seriedad, los cuadrados forman una especie de mosaicos, ya que esto también representaría la línea principal de productos de Boyacá.</p>	<p>Esta marca se la construyó a partir del uso del nombre de la empresa, por eso es de tipo nominativa, y el slogan, además tiene una estructura horizontal y maneja una tipografía sans serif, que transmite modernidad y fuerza, esta tipografía es distinta y se maneja en mayúsculas para salir de lo que ya se conoce, además cuenta con un isotipo que simboliza una casa para transmitir un poco lo que es una construcción, una casa o un hogar.</p>	<p>Esta marca se la construyó a partir del uso del nombre de la empresa, por eso es de tipo nominativa, además tiene una estructura horizontal y maneja una tipografía cursiva que transmite dinamismo, elegancia, lujo y calidad. También se usan 3 cuadrados que transmiten solidez, elegancia y seriedad, los cuadrados forman una especie de mosaicos, ya que esto también representaría la línea principal de productos de Boyacá.</p>

Se realizó un estudio para determinar que identificador es el escogido, dentro de la encuesta hubo un desglose de elementos en donde se pidió que opción transmitía lo que se pedía en cada ítem y al final se les dio los 4 identificadores propuestos, la encuesta fue realizada a 10 persona al azar dentro del almacén.

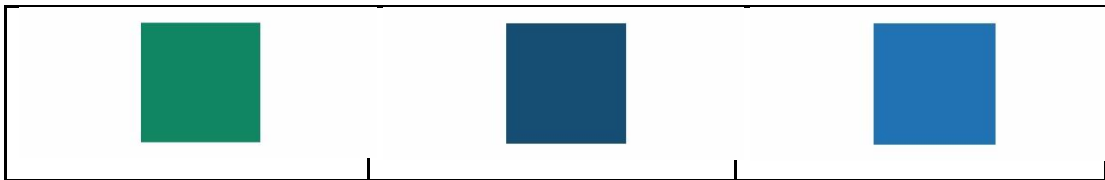


## Conclusiones de la encuesta

Con la encuesta realizada a 10 personas relacionadas con Almacenes Boyacá, se obtuvo que la propuesta mejor aceptada por diferencia de 1 persona es el siguiente:



Con una cromática entre verde y azul en los siguientes tonos:



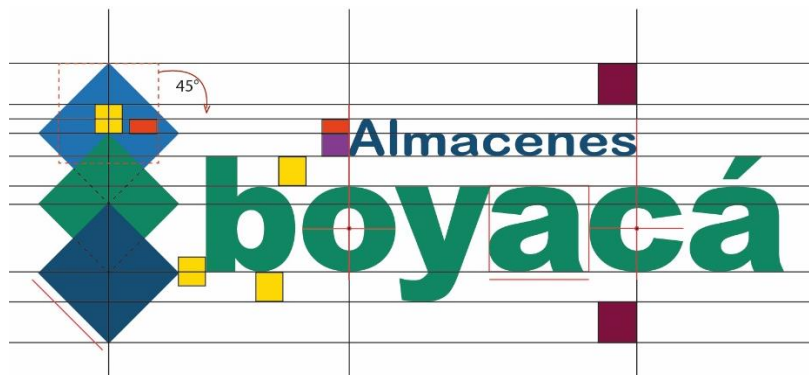
**Tipografía:** la tipografía del bocetaje se fue analizando si es legible y si necesita algún cambio y, además, ponerla dentro de una retícula. La tipografía usada es Arial Black usada en el texto principal Boyacá, Arial Rounded MT Bold usada para la palabra Almacenes. Se usó esta tipografía debido a que transmite modernidad y fuerza características que representan a la empresa además de ser legibles.



**Selección de color:** los colores fueron escogidos teniendo en cuenta la personalidad de la empresa y a qué se dedica. Los colores son verde y azul, según Nuñez, J. (2014) el color verde tiene un efecto psicológico que transmite funcionalidad, equilibrio, seguridad, frescura y confianza, además de que el tono de verde utilizado ayuda a fijar la vista por más tiempo, es por eso que se lo usa en las pizarras de las escuelas. En cambio, el color azul según el psicólogo Castellero, O. (S/A) dice que transmite credibilidad, inteligencia, poder, estabilidad, fidelidad y seriedad. Todas estas características son muy útiles para la empresa Boyacá.



**Observar detalles:** se analizó si el logo tenía algún doble sentido no adecuado. Se usaron los cuadrados porque según el blog FLD (2017) transmite seguridad, orden, cumplimiento, fuerza, solidez, elegancia y seriedad. Dentro del diseño a los cuadrados se les dio una construcción vertical con una rotación de 45 grados debido a que dan una idea de cerámicas, construcción, decoración y con la variación de color da la idea de variedad, y todo esto muestra parte de la personalidad de la empresa. Además, todo el identificador se lo puso en una retícula.



Es importante para que la marca cumpla su objetivo en el mercado y lo que busca la empresa es establecer unas normativas a partir de un manual el cual tendrá los siguientes contenidos ya que estos están establecidos en relación a los requerimientos principales de la empresa.

## **Índice**

### **Presentación de la marca**

Historia de la empresa

Misión

Visión

Valores

Identificador

### **Normas de construcción**

Retícula

Área de aislamiento

### **Normas Cromáticas**

Identificador a color

Identificador a blanco y negro

Pantone

### **Normas Tipográficas**

Tipografías

### **Normas de Uso**

### **Merchandising**

## **7. Manual de Marca**

### **Contenidos**

Presentación de la empresa

Normas de construcción de marca

Normas Cromáticas

Normas Tipográficas

Normas de Uso

Merchandising.

### **Formato**

El formato que se usará es cuadrado ya que brinda una sensación de mayor estabilidad.

### **Dimensiones**

Las dimensiones serán de 20cm x 20cm, para que sea legible, fácil de almacenar ya que no ocupará grandes espacios.

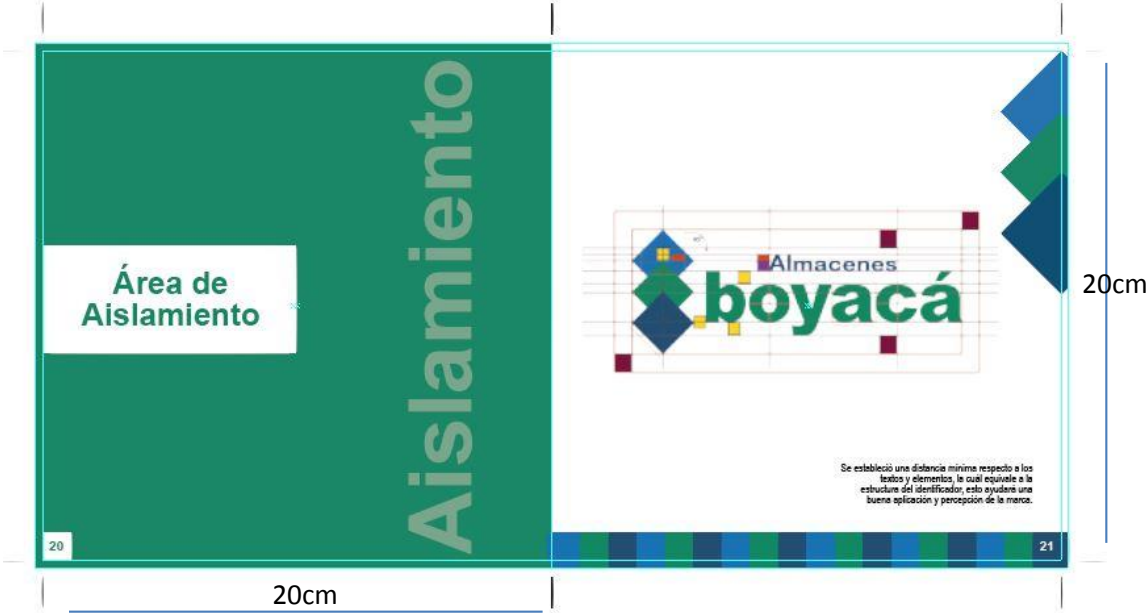
### **Acabados**

El manual será impreso con pasta dura y engomado, ya que será mucho más accesible para verlo y utilizarlo.

### **Sistema Reticular**

Se usará un sistema reticular irregular con una retícula simétrica utilizando hasta una división de 4 columnas, para que transmita una sensación de orden, limpieza, seriedad y no sea difícil de entenderlo.

**Diseño de páginas dentro del Manual Corporativo**



## **8. Conclusiones**

El objetivo principal de este proyecto fue un refrescamiento de marca de Almacenes Boyacá que promueva el posicionamiento desde lo visual en el mercado.

La marca es indispensable pues es la representación de una empresa o producto, y mediante la investigación realizada se determinó que actualmente Almacenes Boyacá no maneja normativas en cuanto a la marca visual ya que no hay una consistencia entre la apariencia de los locales existentes y sus productos, lo cual obstaculiza que el consumidor reconozca la empresa y su personalidad haciendo poco factible la fidelización del cliente y que no pueda crear vínculos emocionales.

Es por esto que se tomó la determinación de hacer un refrescamiento sutil de la marca visual Boyacá, en donde se han hecho ciertos cambios en el logotipo que ha llevado a través de los años, conservando el tradicional Boyacá para que no exista una incompreensión por parte del consumidor ya fidelizado, además se utilizaron colores y tipografías que representan características importantes que esta empresa quiere reflejar. Para la obtención del logotipo se tuvo en cuenta la investigación y un método de recolección de datos como lo es la encuesta que fue realizada a clientes y trabajadores de la empresa y se determinó que logotipo es el que más representa a Boyacá.

Paso siguiente se creó un Manual Corporativo en donde se normó la marca para que exista un correcto manejo de la Identidad Corporativa, si todo esto es aplicado adecuadamente es más fácil que Boyacá se posicione visualmente evitando confusión en los consumidores.

## 9. Referencias

- Blatom, K. (2015). *Diseño Gráfico*. Recuperado de <http://icosper.blogspot.com/2015/12/que-es-marca.html>
- Bravo, C. (2015). *¿Qué es una marca? Definición y tipos*. Recuperado de <https://estudioka.es/concepto-de-marca/>
- Castillero, O. (s.f.). *¿Qué significa el color azul en Psicología?* Recuperado de <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-el-azul>
- Cruz, M. (2019). *7 Pasos para crear un logo profesional*. Recuperado de <https://www.publicidadpixel.com/pasos-para-crear-un-logo/>
- Díaz, M. (2017). *Restyling o Rebranding: Cuándo, cómo y por qué un cambio en tu marca*. Recuperado de <https://www.fuegoyamana.com/blog/rebranding-restyling-cambiar-tu-marca/>
- Esteva, D. (2018). *Diferencias entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa*. Recuperado de <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>
- FLD. (2017). *Simbología de la forma*. Recuperado de <https://es.freelogodesign.org/blog/2017/08/07/simbologa-de-la-forma>
- García, A. (2013). *Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo*. Recuperado de <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>
- González, N. (s.f.). *Importancia de la Imagen Corporativa para tu Marca*. Recuperado de <https://marketerosdehoy.com/marketing/imagen-corporativa-para-tu-marca/>
- Jaén, I. (2019). *La importancia de la mara en el desarrollo del negocio*. Recuperado de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

- León, F. (2015). *¿Qué es la Identidad Corporativa?* Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Núñez, J. (2014). *Psicología de los Colores: El Color Verde*. Recuperado de <https://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/>
- Ortega, M. (2016). *¿Por qué las marcas se plantean el rediseño de su logotipo?* Recuperado de <https://lagahe.com/redisenologotipo/>
- Pacheco, G, Murillo, H, Y Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo Marca la Diferencia*, Manabí – Ecuador, Editorial Mar Abierto.
- Perdomo, S. (2018). *4 marcas que han cambiado su imagen corporativa y ha sido un fracaso*. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/disenoproduccion-audiovisual/4-marcas-que-han-cambiado-su-imagen-corporativa-ha-sido-fracaso>
- Quintana, R. (s.f.). *Diseño y Desarrollo de Marcas*. Recuperado de <file:///F:/dis%20corporativo/leyes%20dise%25C3%25B1o%20desarrollo%20marcas.pdf>
- Raffino, M. (2019). *Consumidor*. Recuperado de <https://concepto.de/consumidor/>
- Revista Código. (2018). *Lo que realmente venden las marcas*. Recuperado de <https://codigo.pe/marcas-venden-valor/>
- Thompson, I. (2011). *Definición de Mercado*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Uralde, M. (s.f.). *Cómo saber que necesitas rediseñar la identidad de tu marca*. Recuperado de <https://maiteuralde.com/blog/marca-redisenoidentidad>



Villalobos, C. (2019). *Guía básica para desarrollar una identidad de marca destacable*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

## **10. Anexos**

### **Brief**

#### **¿Cuál es el nombre de la empresa?**

Almacenes Boyacá

#### **¿Cuál es su misión como empresa?**

Es una empresa dedicada a la importación y comercialización de artículos enfocados a la decoración.

#### **¿Cuál es la línea principal del negocio?**

Acabados de construcción.

#### **¿Qué productos y servicios proporciona?**

Venta de productos para el acabado para la construcción, revestimientos, herrajes y accesorios para muebles, accesorios de baños, electrodomésticos y equipos de cocina, grifería, textiles para el hogar, herramientas de jardinería, enseres de hogar, y algunas otras líneas relativas a la decoración de hogar.

#### **¿Qué antigüedad tiene la empresa?**

La empresa fue creada desde el año 1965.

#### **¿Cuál es su competidor principal?**

Home Vega, porque tiene el mismo target de consumidores y los precios van por el mismo nivel económico.

#### **¿En qué es mejor que la competencia? ¿En qué es más débil?**

Mejor en la calidad de los productos y en la variedad.

Débil en cuanto a imagen o publicidad de Boyacá.

**¿Tiene algún significado o cómo surgió el nombre de la empresa? Lleva el nombre Boyacá,** debido a que su primer local surgió en la calle Boyacá en Guayaquil.

**¿Cuál es el público principal al que se dirige la empresa?**

Personas de un nivel económico de medio a alto, entre un rango de edad de 25 a 50 años.

**¿La empresa está llegando bien a su público?**

No, debido a la falta de una imagen unificada.

**¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa?**

Publicidad en televisión, radio, periódicos y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

**¿Qué elementos le parecen de importancia en la marca y se deben mantener?**

El color verde y que dentro del logo esté la palabra Boyacá.

**¿Por qué su logo actual utiliza esos colores, formas y tipografía?**

La tipografía porque es clara y se puede manejar fácilmente en medios digitales e impresiones.

**¿Por qué quiere refrescar su marca?**

Visualmente no está bien posicionada porque no se ve unificada su apariencia en los locales, publicidad y productos.

**¿Qué pretende transmitir su logo actual?**

Elegancia, frescura, simplicidad, confianza y seguridad.

**¿Tiene slogan la empresa?**

El slogan es: variedad y calidad que impresionan.

**¿Cuál es la palabra que mejor describe la empresa?**

Calidad, porque vendemos marcas duraderas y reconocidas nacional e internacionalmente y que tienen buena reputación.

**¿En que han aplicado hasta el momento el identificador?**

En la página web de la empresa, redes sociales, papelería, camiones, uniformes y productos.

**¿Cuáles son los valores de la empresa?**

Elegancia, seriedad, innovación, calidad, seguridad, estabilidad y confianza.




**Encuesta**

## ENCUESTA ALMACENES BOYACÁ




La presente encuesta es para recaudar información sobre posibles identificadores para la empresa Almacenes Boyacá.

Edad:                      Sexo:




1.- Entre las siguientes opciones de tipografías, ¿Cuál le transmite más modernidad, elegancia y calidad? Escoja una opción y márquela con una (X) en el recuadro de abajo.

Opción 1	Opción 2	Opción 3
		

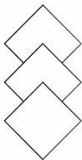
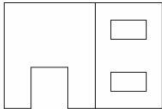
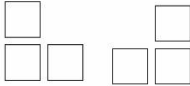
2.- Entre las siguientes opciones de colores, ¿Cuál le transmite más confianza y frescura? Escoja una opción y márquela con una (X) en el recuadro de abajo.

Opción 1	Opción 2	Opción 3
		

3.- Entre las siguientes opciones de colores, ¿Cuál le transmite más seriedad y estabilidad? Escoja una opción y márquela con una (X) en el recuadro de abajo.

Opción 1	Opción 2	Opción 3
		

4.- Entre las siguientes opciones de elementos, ¿Cuál es el elemento que más le transmite acabados de construcción, como baldosas, pisos y paredes? Escoja una opción y márquela con una (X) en el recuadro de abajo.

Opción 1	Opción 2	Opción 3
		

5.- A continuación, se mostrarán diferentes propuestas de identificadores utilizando los elementos antes mencionados. Seleccione la propuesta que en conjunto le transmita más elegancia, seriedad, innovación, calidad, seguridad, estabilidad y confianza. Márquela con una (X)

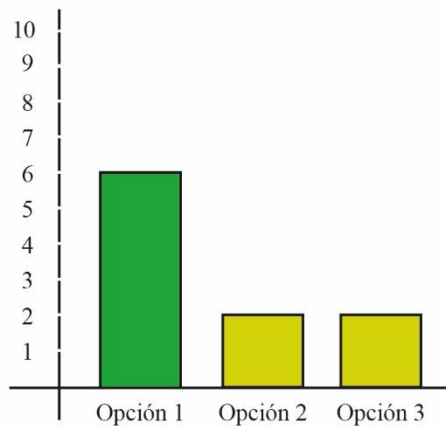
Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
			

Gracias por su ayuda y tiempo.

**Tabulación de encuestas**




1.- Entre las siguientes opciones de tipografías, ¿Cuál le transmite más modernidad, elegancia y calidad? Escoja una opción y márquela con una (X) en el recuadro de abajo.

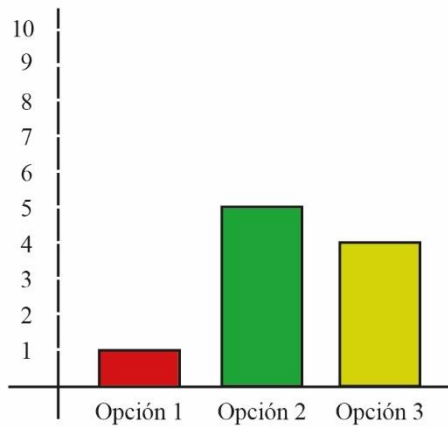
Opción 1	Opción 2	Opción 3
<p>Almacenes <b>boyacá</b></p>	<p><b>BOYACÁ</b> VARIEDAD Y CALIDAD QUE IMPRESIONAN</p>	<p>Almacenes <i>boyacá</i></p>



**Conclusión:** La tipografía que más transmite modernidad, elegancia y calidad para el grupo encuestado es la Opción 1.




2.- Entre las siguientes opciones de colores, ¿Cuál le transmite más confianza y frescura? Escoja una opción y márquela con una (X) en el recuadro de abajo.

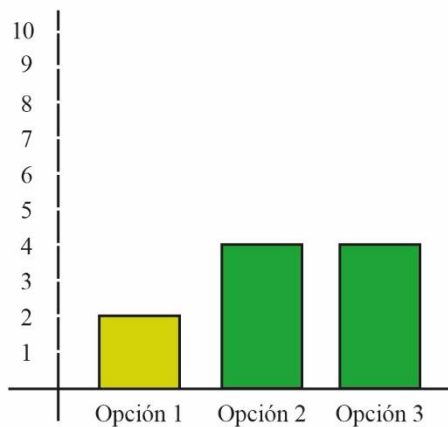
Opción 1	Opción 2	Opción 3
		



**Conclusión:** El color que más transmite confianza y frescura para el grupo encuestado es la Opción 2.

3.- Entre las siguientes opciones de colores, ¿Cuál le transmite más seriedad y estabilidad? Escoja una opción y márkela con una (X) en el recuadro de abajo.


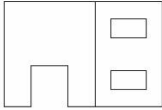
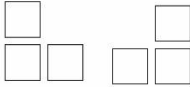
Opción 1	Opción 2	Opción 3
		

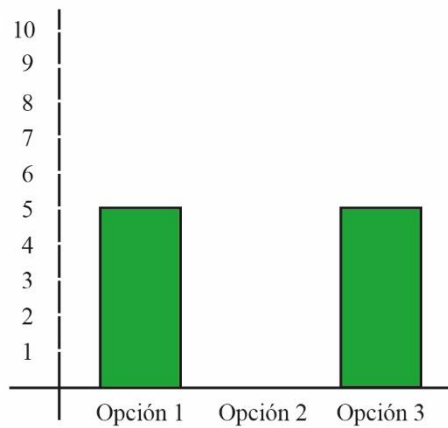


**Conclusión:** Los colores que más transmiten seriedad y estabilidad para el grupo encuestado es la Opción 2 y la Opción 3.







4.- Entre las siguientes opciones de elementos, ¿Cuál es el elemento que más le transmite acabados de construcción, como baldosas, pisos y paredes? Escoja una opción y márquela con una (X) en el recuadro de abajo.

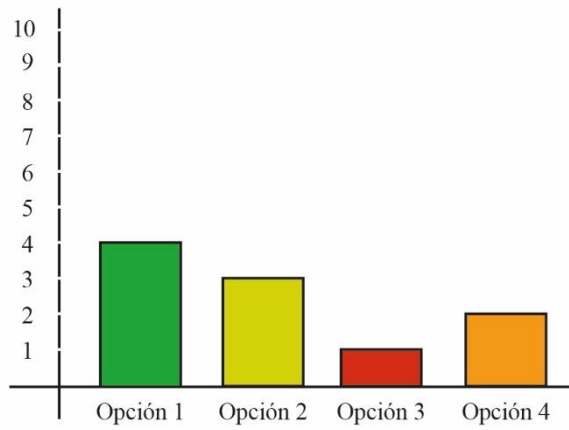
Opción 1	Opción 2	Opción 3
		



**Conclusión:** Los elementos que más transmiten acabados de construcción como baldosas, pisos y paredes para el grupo encuestado son la Opción 1 y Opción 3.

5.- A continuación, se mostrarán diferentes propuestas de identificadores utilizando los elementos antes mencionados. Seleccione la propuesta que en conjunto le transmita más elegancia, seriedad, innovación, calidad, seguridad, estabilidad y confianza. Márquela con una (X)

Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
			



**Conclusión:** La propuesta de identificador que más transmite elegancia, seriedad, innovación, calidad, seguridad, estabilidad y confianza para el grupo encuestado es la Opción 1.

### Evidencias estudio



