



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No.449-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Rebranding y diseño de un e-commerce en la empresa “JANELA” ubicada en la ciudad de Otavalo en el año 2023

Línea de Investigación:

Escenarios actuales del Diseño

Campo amplio de conocimiento:

Artes y Humanidades

Autor/a:

JIMMY FERNANDO VALENCIA VACA

Tutor/a:

Mg. José Alejandro Vergelin Almeida

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, José Alejandro Vergelin Almeida con C.I: 1709834483 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Rebranding y diseño de un e-commerce en la empresa “JANELA” ubicada en la ciudad de Otavalo en el año 2023.

Elaborado por: Jimmy Fernando Valencia Vaca, de C.I: 1003380647, estudiante de la Maestría en gestión de diseño, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, 10 de Marzo de 2024



Firmado electrónicamente por:
**JOSE ALEJANDRO
VERGELIN ALMEIDA**

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Jimmy Fernando Valencia Vaca con C.I: 1003380647, autor/a del proyecto de titulación denominado: Rebranding y diseño de un e-commerce en la empresa “JANELA” ubicada en la ciudad de Otavalo en el año 2023. Previo a la obtención del título de Magister en gestión de diseño.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, 10 de Marzo de 2024

Firma

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	8
Contextualización del tema.....	8
Problema de investigación.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	11
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	11
1.2. Proceso investigativo metodológico	12
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	16
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	16
2.1.1. Psicología de los colores.....	16
2.1.2. El branding.....	16
2.1.3. Comercio electrónico	16
2.1.4. Tipos de comercio electrónico	17
2.2. Descripción de la propuesta.....	19
a. Estructura general	21
b. Explicación del aporte	21
c. Modelo de Gestión.....	22
d. Modelo de gestión CANNVA de la empresa.....	22
e. Identidad corporativa.....	23
f. Mapa de navegación del sitio web con	34
g. Prototipo del diseño de la página web con gestión e-commerce.....	34
h. Estrategia y o técnicas.....	41

i. Validación de la propuesta.....	41
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 Diseño Metodológico	12
Tabla 2 Análisis de resultados de entrevista a focus group	12
Tabla 3 Matriz de articulación.....	42

Índice de figuras

Tabla 1 Diseño Metodológico	12
Tabla 2 Análisis de resultados de entrevista a focus group	12
Tabla 3 Matriz de articulación.....	42

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En los últimos años, varias marcas líderes han optado por realizar audaces rediseños de marca para mantenerse en sintonía con las tendencias cambiantes del mercado y consolidar su posición en la mente de los consumidores. Un ejemplo destacado es el rediseño de la marca Pepsi, que en 2021 lanzó una nueva identidad visual moderna y vibrante para reflejar su compromiso con la innovación y la diversidad. Asimismo, empresas como Airbnb llevaron a cabo una transformación visual y conceptual para destacar la idea de pertenencia y conexión global, redefiniendo su icónico logotipo.

En Otavalo, la competencia entre las empresas textiles es intensa, lo que demanda estrategias de marca y posicionamiento eficaces para atraer a los clientes. Para comprender la relevancia del sector textil, es crucial analizar su contribución a la economía ecuatoriana; según (León, 2021): “El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174 125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país”.

Internet ha propiciado un sistema globalizado de información. Somos seres dependientes de la tecnología e Internet, a diario millones de personas se encuentran conectadas a una plataforma o charlan entre ellas por el móvil e incluso comparten archivos.

“El informe proporcionado destaca la creciente prevalencia de las compras en línea a nivel mundial, según los resultados de una encuesta realizada entre septiembre y noviembre de 2020. Los datos revelan que aproximadamente el 90% de los consumidores a nivel global admitieron haber realizado compras en línea durante ese período. Se observa que, independientemente de la región, más del 75% de las personas encuestadas en todos los continentes participaron en transacciones de compra en línea, subrayando así la generalización y la creciente aceptación de esta modalidad de consumo a nivel global” (Orús, 2022).

Problema de investigación

¿Cómo influye el rebranding de marca y la implementación de un diseño efectivo de una tienda en línea al posicionamiento de la empresa?

Objetivo general

Desarrollar un rebranding y diseño de un e-commerce en la empresa "JANELA" ubicada en la ciudad de Otavalo.

Objetivos específicos

- Determinar los requerimientos teóricos - técnicos de la marca hacia el comercio digital.
- Identificar el posicionamiento actual de la marca respecto a su logotipo actual.
- Desarrollar una propuesta para rebranding de la marca "Janela".
- Diseñar la propuesta de tienda en línea para productos para la empresa "Janela".
- Validar la propuesta de marca y de e-commerce mediante la opinión de expertos.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Según García (2020) en su estudio "El Poder del Branding: Estrategias Efectivas para el Siglo XXI", el rediseño de una marca emerge como una estrategia fundamental que no solo influye en la percepción externa, sino que también conlleva beneficios significativos para los miembros internos de la empresa. Pérez sostiene que la revitalización de la identidad visual y valores de la marca puede generar un renovado sentido de pertenencia y orgullo entre los empleados.

En relación a lo mencionado por (García, 2020) realizar un rediseño exitoso fortalecerá la conexión emocional entre los empleados y la empresa, fomentando un ambiente de trabajo positivo y contribuyendo a la retención del talento. En este sentido, el rediseño de la marca no solo se presenta como una estrategia externa, sino como una herramienta integral que beneficia tanto a la imagen externa como a la cultura interna de la organización.

Según Burbano (2019), el comercio electrónico en Ecuador experimenta un crecimiento cuadruplicado anualmente. Este fenómeno evidencia que, en la actualidad, el comercio electrónico está ganando terreno tanto entre las empresas como los consumidores. La razón detrás de este avance radica en la simplificación del acceso a información detallada sobre costos de productos y servicios, lo que, a su vez, resulta en un incremento en las ventas para las empresas.

Como lo destaca Burbano (2019) en su análisis del crecimiento del comercio electrónico en Ecuador. Al ofrecer una plataforma digital, las empresas pueden proporcionar a los consumidores una

experiencia de compra más informada y conveniente. Los clientes tienen la posibilidad de comparar precios, revisar características detalladas de los productos y acceder a reseñas de otros compradores. Este proceso transparente no solo fortalece la confianza del consumidor, sino que también genera un aumento sustancial en las ventas para las empresas.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

En esta situación específica, Ahonen (2008, como se menciona en Medina, 2021) “destaca los elementos determinantes que motivan la ejecución de un rebranding por parte de una empresa, señalando que estos consisten en los acontecimientos o procedimientos que generan una modificación sustancial en la configuración, estrategia o logros de la compañía”. Estos eventos deben ser lo bastante trascendentales como para evidenciar la imperiosa necesidad de una redefinición fundamental de su identidad.

“Gracias a la introducción de Internet y su integración en la vida cotidiana de la población, nos encontramos en una realidad donde los consumidores están mejor informados y poseen una capacidad de decisión más extensa. Paralelamente, el incremento en la competencia ha generado un concepto de ventaja competitiva menos clara, relegando la diferenciación entre productos y/o servicios en favor de una intensificación de la competencia basada principalmente en la guerra de precios. Este cambio de paradigma”, señalado por García (2022), destaca la transformación significativa que la era digital ha tenido en el comportamiento del consumidor y en las estrategias competitivas empresariales.

La transformación que ha experimentado el entorno empresarial con la implementación de Internet. García (2022) “destaca que la omnipresencia de Internet ha generado un cambio significativo en el comportamiento del consumidor, otorgándole un acceso sin precedentes a información. La justificación radica en reconocer que, en la era digital, los consumidores están más informados que nunca, lo que prolonga su proceso de toma de decisiones”.

En la actualidad, las empresas han diversificado su enfoque de marketing al adoptar la línea gráfica corporativa en medios de publicidad alternativos y no convencionales. Este cambio estratégico se refleja en la creciente presencia de las compañías en plataformas como redes sociales, podcasts e internet, donde la conexión con el público objetivo se establece de manera rápida y efectiva. Estos canales emergentes no solo ofrecen un alcance masivo, sino que también permiten una comunicación más directa y personalizada con los consumidores. La utilización de la línea gráfica corporativa en estos medios se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios, ya que la presentación visual coherente y atractiva refuerza la identidad de la marca, dejando una impresión duradera en la audiencia. Esta adaptación a formas innovadoras de publicidad no solo resalta la versatilidad de la línea gráfica corporativa, sino que también subraya la importancia de mantenerse al tanto de las tendencias y aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios modernos para una conexión efectiva con el mercado.

1.2. Proceso investigativo metodológico

En el marco de este proyecto, se empleará un método cualitativo con el propósito de identificar y diagnosticar la situación actual de la marca. Asimismo, para describir la gestión de E-commerce tanto a nivel nacional en Ecuador como específicamente en la ciudad de Otavalo. A través de la comunicación visual, se llevará a cabo el proceso de rebranding de la empresa Janela, seguido de la propuesta de una página web con funcionalidades de gestión de e-commerce, con el objetivo de innovar y mejorar las ventas de la empresa.

a. Tipo de investigación

La investigación adoptará un enfoque descriptivo-proyectivo, ya que a través de este proyecto se llevará a cabo un análisis detallado de la marca actual con el objetivo de proponer su rediseño. Posteriormente, se presentará una propuesta de página web con funcionalidades de gestión de e-commerce, facilitando la promoción de los productos ofrecidos. Esto permitirá a los clientes, tanto de la ciudad de Otavalo como de áreas circundantes, realizar compras sin la necesidad de visitar físicamente la tienda.

Tabla 1 Diseño Metodológico

Información a Recopilar	Enfoque de la investigación	Herramientas /recursos	Fuente de información
Situación actual de la empresa	Cualitativo	Observación de campo	Propietarios de Janela
Cualidades en la identidad corporativa de una marca	Cualitativo	Focus group	Especialista en diseño y creación de e-commerce
Procesos de gestión de e-commerce de empresas dedicadas a la personalización de artículos	Cualitativo	Observación	Páginas webs de empresas que se dedican a la producción de ropa deportiva, diseñadores web y e-commerce.

b. Población y muestra

Tabla 2 Análisis de resultados de entrevista a focus group

Bloque	Características	Observaciones
Características de una marca	La marca es de fácil lectura y pronunciación.	La pronunciación de la marca "Janela" evoca una sensación de elegancia y autenticidad. Esta pronunciación única contribuye a la identidad distintiva de la marca.

	¿La marca resulta agradable al oído? (eufonía).	La combinación de sonidos crea una armonía auditiva que refleja la calidad estética y la elegancia asociadas con la marca.
	¿La marca es fácil de recordar? (memorización).	La marca "Janela" es un nombre que contiene simplicidad y sonoridad distintiva. La pronunciación suave y armoniosa, junto con su estructura simple, hacen que sea un nombre que resuena con facilidad en la mente de quienes lo escuchan.
	¿La marca se asocia al producto o servicio?? (asociación).	Los elementos de la marca "Janela" fusionan la energía y dinamismo propios del ámbito deportivo, el isotipo de Janela no solo es visualmente atractivo, sino que también encapsula de manera brillante las características esenciales que definen la marca en el ámbito deportivo.
Características de la página Web	¿La página posee un buen uso de colores, tipografía e íconos?	La elección y combinación de colores, transmiten una vibrante energía y coherencia con la temática de la página. La tipografía utilizada es legible y moderna, lo que facilita la comprensión del contenido y contribuye a una navegación fluida. Los iconos desempeñan un papel destacado al mejorar la usabilidad y la estética de la página. Son intuitivos y agregan un toque interactivo, facilitando la comprensión de la información y guiando a los usuarios de manera eficiente.
	¿La página ofrece una experiencia enfocada al cliente?	En la página web se percibe una interfaz intuitiva y amigable que facilita la navegación. La disposición inteligente de la información, combinada con una carga rápida de la página, garantiza una experiencia fluida para los usuarios. Además, el diseño centrado en el usuario hace que la experiencia en la página web de Janela sea positiva y memorable.
	¿La página posee una buena arquitectura de la información?	La disposición inteligente de las secciones y la jerarquía de la información facilitan la navegación y la búsqueda de productos. La claridad en la presentación de categorías y la organización coherente de contenido hacen que la experiencia del usuario sea eficiente y agradable. En definitiva, la arquitectura de la información en la página web de Janela demuestra un enfoque centrado en el

		usuario, proporcionando una experiencia de navegación fluida y satisfactoria.
	¿La página posee recursos optimizados?	La eficiencia en la carga de la página y el manejo ágil de elementos multimedia garantizan una experiencia de usuario sin contratiempos. La cuidadosa gestión de recursos no solo mejora la velocidad de carga, sino que también refleja un compromiso con la accesibilidad y la satisfacción del usuario. Janela demuestra un equilibrio ejemplar entre una presentación atractiva y una eficiencia optimizada.
	¿La página posee principios de interactividad?	La forma en que la marca ha integrado elementos interactivos ofrece a los usuarios una experiencia envolvente y participativa. Desde funciones intuitivas de desplazamiento hasta opciones de personalización, cada aspecto ha sido diseñado con el usuario en mente.

Se presentó la propuesta a un focus group en el cual se analizó el concepto de diseño y los diferentes elementos que constituirán su nueva imagen corporativa, por parte de la organización se procedió a realizar una socialización interna acerca de los diferentes elementos que formarán parte de la imagen corporativa, las respectivas restricciones de uso y las normas para lograr una utilización adecuada de la marca, además de dar a conocer los diferentes materiales a implementarse para mantener la unidad en la comunicación basada en la identidad corporativa, como sobres, hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, entre otros.

MATRIZ DE ANALISIS DE OBSERVACIÓN REALIZADA A LA COMPETENCIA

Mediante el análisis de fichas de observación de sitios web dedicados elaboración de productos deportivos, se han identificado los siguientes aspectos:

Los diversos sitios web examinados presentan varios menús que muestran principalmente productos personalizados. Dos de ellos también ofrecen otros servicios además de productos deportivos.

En lo que respecta a la configuración de las páginas web, se nota una falta de un sistema de inicio de sesión eficaz que agilice el proceso de compra. Únicamente una de ellas admite pagos a través de la plataforma PayPal utilizando tarjetas de crédito, aunque no ofrece un mecanismo de

inicio de sesión para dar seguimiento al progreso en la personalización y fabricación de ropa deportiva.

En lo que respecta a la tipografía y la paleta de colores, las páginas examinadas comparten un enfoque consistente en la elección de elementos visuales. En general se optan por utilizar una tipografía principal Sans Serif que facilita la lectura y la accesibilidad, complementada en algunos casos con fuentes manuscritas para añadir un toque distintivo. No obstante, se observa una discrepancia en la legibilidad cuando se trata del trazado utilizado en los logotipos, ya que en ciertos casos puede dificultar la comprensión rápida. En relación con la paleta de colores, existe una tendencia predominante hacia tonos fríos, donde resaltan los morados, azules y negros. Este uso coherente de colores contribuye a establecer una identidad visual unificada y atractiva, proporcionando una experiencia estética armoniosa para los visitantes de los sitios web analizados.

Cabe destacar que, durante la observación, se notó que uno de los tres sitios observados no disponen de una buena gestión del e-commerce la cual ofrezca una buen experiencia para el usuario por la complejidad de compra y pago.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

2.1.1. Psicología de los colores

Siguiendo la perspectiva de Goethe, (1810) “se destaca que el azul posee la capacidad de generar una sensación relajante de manera similar. Su conexión con el cielo y el agua evoca imágenes de flotar o ingravidez, sugiriendo una atmósfera serena. Es esencial considerar que la tonalidad e intensidad del azul ejercen un impacto significativo en su mensaje; mientras que el azul claro puede transmitir una sensación refrescante y amigable, el azul oscuro puede expresar confianza y fortaleza.”

2.1.2. El branding

Según Kotler y Keller (2012), “el concepto de posicionamiento de marca se refiere a la tarea de establecer una ubicación única y distintiva en la mente del consumidor objetivo para la imagen y marca de una empresa. El propósito fundamental de esta práctica es realzar los beneficios asociados con la marca. Un adecuado manejo del posicionamiento implica la transmisión efectiva del valor y la esencia de la marca, así como la presentación clara de los beneficios que el producto o servicio brinda a los usuarios. Es crucial que todos los miembros de la empresa se identifiquen con el posicionamiento de la marca y lo utilicen como guía en la toma de decisiones.”

Según (kotler, 2012) El branding va más allá de un simple logo bonito o un eslogan pegajoso. Es la herramienta clave para destacar entre la multitud y transmitir los valores y propósito de una empresa. Esta identidad se construye a través de elementos visuales, como el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos gráficos.

2.1.3. Comercio electrónico

De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2017, el comercio electrónico se caracteriza como la "producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones". Este término implica un nuevo paradigma en las relaciones empresariales, donde las interacciones electrónicas sustituyen la necesidad de presencia física asociada a los modelos comerciales tradicionales, como señala González (2011).

"En Ecuador, el ámbito del comercio electrónico experimenta un crecimiento cuádruple anual, indicando que actualmente esta modalidad comercial está ganando terreno tanto entre las empresas como entre los consumidores. Este avance se atribuye a la simplificación del acceso a información sobre los costos de productos y servicios, lo cual contribuye a aumentar las ventas para las empresas" (Burbano, 2019)

Según Jiménez (2014), existen métodos convencionales para realizar transacciones comerciales electrónicas que no dependen de Internet, como el intercambio de datos EDI, el cual opera en entornos cerrados limitados a participantes específicos de una industria determinada. En contraste, el comercio electrónico mediante Internet, también llamado comercio electrónico o comercio por Internet, se apoya exclusivamente en la plataforma tecnológica de Internet. Este método presenta rasgos distintivos, que incluyen:

- Establecimiento de un entorno empresarial global y abierto.
- Participación ilimitada de actores.
- La posibilidad de que los participantes pertenezcan o no a nuestro target, lo que requiere medidas para adoptar nuevas medidas de seguridad y autenticación.

Jiménez (2014) destaca la importancia de asegurar una página con gestión de tienda en línea, indicando que debe contar con las medidas de seguridad necesarias para proteger la información tanto de la empresa como de sus clientes. Esto es crucial para garantizar la confiabilidad en las transacciones y permitir compras seguras sin la preocupación de la vulnerabilidad de datos y posibles delitos informáticos.

2.1.4. Tipos de comercio electrónico

Comercio Electrónico Business to Business (B2B)

Según Arenal (2021), el comercio electrónico B2B, que hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, se caracteriza por las diversas operaciones donde el cliente puede realizar compras llevadas a cabo a través de Internet. Dentro de este ámbito, se pueden identificar tres modalidades distintivas que definen la naturaleza y alcance de estas transacciones. Cada una de estas modalidades presenta características particulares que abarcan desde la simplificación de procesos hasta la optimización de la cadena de suministro y la mejora de la eficiencia en las interacciones comerciales. Este enfoque específico del comercio electrónico B2B subraya la importancia de la tecnología y la conectividad en la facilitación de relaciones comerciales entre distintas entidades empresariales, permitiendo una mayor agilidad, flexibilidad y eficacia en la realización de transacciones comerciales en el entorno digital actual.

- La dominancia de vendedores en la búsqueda de compradores.
- La preeminencia de compradores en la búsqueda de proveedores.
- La presencia de intermediarios que facilitan acuerdos entre vendedores y compradores

(Arenal, 2021, pág. 8).

Comercio Electrónico Business to Consumer (B2C)

"A la hora de optar por la estructura B2C, los factores clave incluyen la reducción de precios y costos de infraestructura, ya que no se requieren puntos de venta físicos y se accede a nivel mundial mediante la dirección " (Arenal, 2021, pág. 12).

En el contexto B2C, especialmente en plataformas de redes, se pueden observar distintas variantes, como:

- Modalidad de Venta Directa, la cual es la práctica más frecuente realizada por marcas a través de sus propias tiendas en línea.
- Proceso de Ventas a través de intermediarios, llevado a cabo por proveedores o plataformas que comercializan y promocionan productos o servicios determinado sin ser fabricantes ni ser propietarios de los diseños. Un ejemplo de esto es Google, que actúa como intermediario en la gestión de publicidad en línea.
- La estrategia de Ventas por suscripción, que implica la imposición de una tarifa al cliente final para adquirir un producto o servicio, según Arenal (2021, pág. 8), se destaca en el entorno B2C. Este enfoque presenta ventajas notables, tales como la obtención precisa de información sobre el estado de las compras, la capacidad de realizar comparaciones de precios de manera ágil, la conveniencia de comprar a distancia sin implicación del tiempo de traslado, precios más asequibles, menores costos de infraestructura para la tienda de la empresa y la posibilidad de una expansión a nivel geográfico. Estas características subrayan la efectividad y el atractivo de la estrategia de suscripción en el ámbito B2C.

Comercio Electrónico Business to Administration (B2A)

"El B2A, o comercio electrónico de empresa a administración, es un servicio proporcionado por la administración tanto a empresas como a ciudadanos, permitiéndoles realizar trámites administrativos a través de Internet. Se destacan las siguientes ventajas del comercio B2A" (Arenal, 2021). Los beneficios para las empresas son evidentes:

- Alto ahorro de tiempo y esfuerzo de la empresa
- Posibilidad de obtener formularios y plantillas.
- Accesibilidad las 24 horas del día.
- Actualización constante de la información del producto y cliente (Arenal, 2021, pág. 10).

Consumer to Consumer (C2C)

El comercio electrónico C2C, conocido como de consumidor a consumidor, describe las operaciones comerciales que tienen lugar entre dos o más consumidores mediante plataformas en línea. El propósito principal de esta modalidad es simplificar el proceso de compra y venta de productos entre individuos. Ejemplos notables de empresas que operan en el ámbito C2C incluyen Amazon o el apartado de Marketplace en Facebook, las cuales desempeñan un papel intermedio entre los consumidores y cobran una modesta tarifa por facilitar este servicio. (Arenal, 2021).

2.1.5. Gestión del diseño

"El diseño puede desempeñar un papel activo en los niveles estratégico, táctico y operativo de una empresa, permitiendo la formulación de objetivos a largo plazo y facilitando el proceso cotidiano de toma de decisiones. Asimismo, representa una función, un recurso y un enfoque dentro de la empresa, desempeñando una función activa en la reflexión estratégica y los procesos de desarrollo, especialmente en la implementación de proyectos, sistemas y servicios. Además, juega un papel crucial en la forma en que la empresa se relaciona con sus clientes y accionistas" (Pietro, 2011).

El diseño se concentra en enriquecer las experiencias y el servicio al cliente, además de perfeccionar las funciones y estrategias para reducir los residuos en el ámbito empresarial. Tal como señala Pietro (2011), debido a la naturaleza dinámica de este entorno, es inevitable que la gestión del diseño también experimente cambios significativos con el tiempo. Este enfoque integral en el diseño va más allá de la mera estética, abarcando la optimización de procesos para ofrecer experiencias más satisfactorias a los clientes. La adaptabilidad y la innovación son esenciales en la gestión del diseño, ya que las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente. La reducción de residuos empresariales emerge como una prioridad estratégica, evidenciando la creciente conciencia ambiental en el diseño empresarial contemporáneo. En resumen, la gestión del diseño se presenta como una disciplina en constante cambio, destinada a responder de manera proactiva a las transformaciones en el entorno empresarial y a contribuir a un enfoque más sostenible y centrado en el cliente.

2.2. Descripción de la propuesta

En la era actual, donde la sociedad experimenta un crecimiento acelerado con un aumento significativo en el número de empresas, generando una competencia cada vez más intensa y atrayendo a un público consumidor diverso, surge la necesidad imperante de destacar y establecer conexiones sólidas con los clientes.

Este trabajo se propone posicionar de manera efectiva la marca "Janela", buscando no solo cultivar un sentido de pertenencia entre los clientes actuales, sino también dar a conocer la existencia de la empresa, la calidad excepcional de sus productos y la atención personalizada que caracteriza su servicio. En un entorno saturado de opciones, donde las empresas compiten por la atención de los consumidores, la estrategia de lanzamiento de la marca se convierte en nuestra herramienta distintiva, permitiéndonos diferenciarnos y destacar entre la multitud.

La exposición diaria de los clientes y los potenciales a diversas formas de atracción se convierte en nuestra oportunidad para sorprenderles mediante un programa de reposicionamiento que redefine la percepción del producto "Janela". El objetivo es que dejen de referirse a un simple producto sin marca, para reconocerlo como una elección que ofrece calidad, variedad, precio justo y, sobre todo, una atención personalizada.

Esta propuesta se plantea como una renovación integral una identidad corporativa en la cual la marca "Janela", fue diseñada para ser flexible y adaptarse a las actuales tendencias de consumo en la industria de la moda deportiva. El propósito final es consolidar estrategias que posicionen a "Janela" como un referente destacado dentro del dinámico sector

a. Estructura general

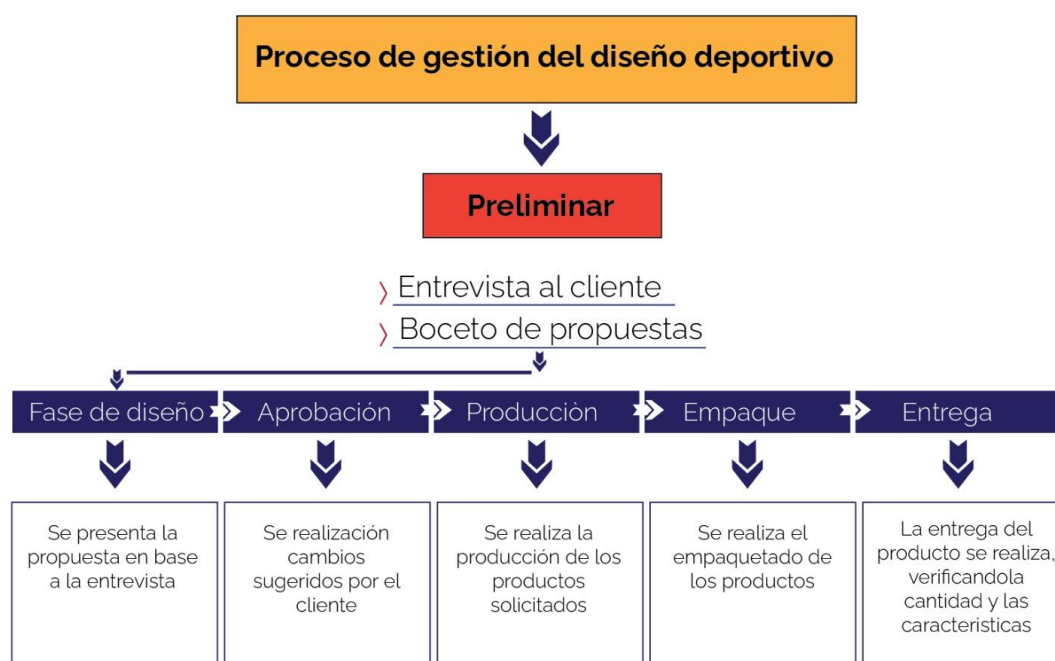


Ilustración 1. Estructura general de la empresa

b. Explicación del aporte

La implementación de un proyecto de rebranding y diseño en un e-commerce aporta significativamente al éxito y la competitividad de la empresa en el entorno digital. En primer lugar, el rebranding permite revitalizar la identidad de la marca, transmitiendo valores actualizados, frescos y alineados con las expectativas del mercado. La renovación de la imagen de la marca no solo atrae a nuevos clientes potenciales, sino que también consolida la lealtad de los clientes existentes al mostrar un compromiso con la innovación y la evolución.

En cuanto al diseño del e-commerce, este desempeña un papel crucial en la experiencia del usuario. Un diseño intuitivo y atractivo mejora la navegabilidad del sitio, facilitando a los usuarios la búsqueda de productos, la realización de compras y la interacción con la plataforma. La implementación de un diseño responsive garantiza una experiencia consistente en diversos dispositivos, lo que es esencial en un mundo donde el acceso a través de dispositivos móviles es cada vez más prevalente.

Además, el rebranding y diseño del e-commerce contribuyen a la diferenciación de la marca en un mercado saturado. Un aspecto visual distintivo, junto con mensajes claros y coherentes, ayuda a destacar frente a la competencia y a posicionarse en la mente de los consumidores como una opción preferida.

A nivel estratégico, el proyecto también puede integrar mejoras en la eficiencia operativa, como sistemas de gestión de inventario y procesos de pago más eficientes. Estos elementos optimizan la operación interna y contribuyen a una experiencia de compra más fluida para los clientes. En resumen, el rebranding y diseño de un e-commerce no solo transforman la apariencia de la marca, sino que también fortalecen la competitividad, mejoran la experiencia del usuario y posicionan la empresa para el crecimiento sostenible en el entorno digital.

c. Modelo de Gestión

Misión de Janela:

En Janela, nos dedicamos apasionadamente a inspirar y potenciar el rendimiento deportivo a través de la confección de productos textiles de la más alta calidad. Nuestra misión es impulsar a atletas y entusiastas del deporte proporcionándoles prendas que no solo fusionen la innovación y el diseño, sino que también ofrezcan comodidad, durabilidad y tecnología de vanguardia. Nos esforzamos por ser un socio confiable para aquellos que buscan alcanzar sus metas atléticas, comprometiéndonos con la excelencia en cada hilo y cada costura.

Visión de Janela:

En Janela, visualizamos un mundo donde cada movimiento, cada desafío y cada victoria se realizan a través de nuestros productos textiles deportivos. Nos esforzamos por ser reconocidos como líderes indiscutibles en la industria, estableciendo el estándar para la excelencia en el diseño y la fabricación de prendas deportivas. Aspiramos a ser una marca globalmente reconocida por nuestra innovación constante, sostenibilidad y el impacto positivo que generamos en la experiencia deportiva. Nuestra visión es trascender los límites, inspirando a comunidades enteras a vivir una vida activa con confianza y determinación, vestidos con la calidad incomparable de Janela.

d. Modelo de gestión CANNVA de la empresa

El modelo de gestión propuesto adopta la forma de un Canvas Business, una herramienta esencial que se erige como guía fundamental para la definición de nuestro modelo de negocio. Este enfoque estructurado y visual proporciona una visión integral y clara de los diversos aspectos que componen nuestra operación comercial. Al emplear el formato Canvas Business, nos beneficiamos de un marco

práctico que nos permite identificar y comprender de manera sistemática los elementos clave que influyen en nuestro modelo de negocio.



Ilustración 2. Modelo de negocios CANVVAS de Janela

e. Identidad corporativa

La identidad corporativa se consolida a través de un manual que detalla las pautas esenciales para la creación del logotipo, la elección de colores, la tipografía y sus diversas aplicaciones. Este documento establece las palabras clave que guiarán el proceso de diseño, proporcionando lineamientos precisos para asegurar la coherencia y uniformidad en la representación visual de la marca. Además de definir la estética, el manual especifica cómo aplicar estos elementos en diferentes contextos y medios, garantizando una presentación consistente y reconocible en diversas plataformas y situaciones. Este enfoque estratégico hacia la identidad corporativa no solo refleja la esencia y los valores de la marca, sino que también facilita una implementación efectiva y cohesiva en todos los aspectos visuales de la empresa.



MANUAL DE MARCA 2023



No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Esta publicación fue realizada como producto de vinculación con la sociedad bajo la supervisión del la Mg. Pamela Pazmiño.

© Alex Geovanny Erazo Félix
Joel Hernandez
Roberto Olmedo
Erick Espinoza
2020.

ÍNDICE

Marca	5
Empresa	6
Logotipo	6
Cromática	7
Tipografía	8
Tipografía	9
Tamaños mínimos del logotipo	10
Proporción general	11
Área de seguridad	12
Versiones de logotipo	13
Blanco y negro	14
Fondos planos	15
Imágenes y texturas	16
Usos no correctos	17
Papelería	18
Uniformes	20

MARCA



A partir de una correcta conceptualización, se pretende resaltar los valores de la empresa Harinas "Oro Andino", enfatizando la calidad en sus productos derivados de la naturaleza, con el fin de satisfacer a los clientes mas exigentes, con una gran variedad de harinas. El concepto gráfico para el logotipo se basa en su principal recurso, el maíz , del cual abstraímos la forma y lo combinamos con figuras representativas del medio.

A demás, de fomentar conciencia sostenible y ecológica en sus productos.

ISOLOGO

El Isologo se estructura con el diseño de Figura animal a partir de una simplificación de la forma, lo que denota un producto deportivo

También consta de dos tipografías sin serifa de rasgos holgados que armonizan con la línea gráfica de la composición.



6

CROMÁTICA

El color azul nace de la conceptualización de un seguridad y protección, así como los colores representados en los valores del emprendimiento.

Seguridad, Protección



C=0 M=80 Y=95 K=0
R=233 G=78 B=27
#E94E1B



C=100 M=93 Y=27 K13
R=40G=46 B=104
#282E68

7

TIPOGRAFÍA

JANELA

Para el logotipo de la empresa se han seleccionado dos familias tipográficas. La primera corresponde a una fuente caligráfica especial de la familia tipográfica AGRESSIVE adaptada especialmente para el logotipo

Sugo Pro
Display Trial

**Abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz**

8

TIPOGRAFÍA

DISEÑO DEPORTIVO

La segunda fuente utilizada en la marca es una Sans Serif, correspondiente a la familia tipográfica especial Raleway. Esta fuente ha sido seleccionada por su sobriedad y modernidad, que proporciona equilibrio y armonía

**Monserath
light**

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
1234567890

9

TAMAÑOS MÍNIMOS DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de:
Serigrafía y sublimación: 5 cm
Offset: 3 cm
Película y video: 60 px

Impresión
digital



Impresión
offset



Sublimación
Serigrafía



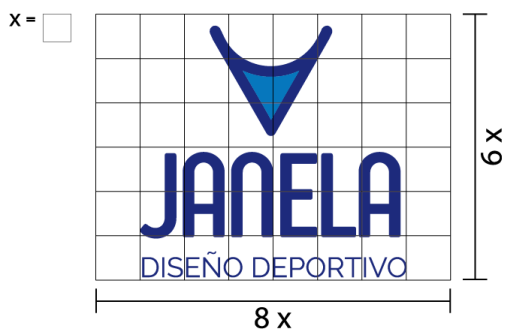
Se debe tener en cuenta que toda modificación de escala debe ser proporcional en ancho y alto.

10

RETÍCULA DE PROPORCIONES

Proporción general

A continuación, se muestra la construcción de los elementos del Isologo sobre una trama modular que llamamos cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen. La grilla de proporciones donde se inscribe el isologo, es de 8 x 6 módulos,



11

ÁREA DE SEGURIDAD

Es un espacio imaginario que rodea al Isologo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc. que puedan interferir con la legibilidad de la marca. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio de protección del Isologo será proporcional a 1X..



12

VERSIONES DEL LOGOTIPO

Completa



Mínima



Responsive



13

APLICACIONES CROMÁTICAS

Blanco / Negro

Positivo y Negativo Está permitido el uso del imagotipo en sus versiones en positivo y negativo de acuerdo a la finalidad, material y requerimientos del diseño. El uso en negativo puede ser el caso de materiales y papeles finos, especialmente de colores oscuros.



14

APLICACIONES CROMÁTICAS

Sobre colores planos

Para aplicaciones sobre fondos planos, se puede usar una variante de b/n adecuada, en caso contrario, se puede aplicar la versión original, pero se debe crear un alto contraste, para una correcta visualización de la marca.

Se recomienda el uso de colores cálidos con un porcentaje alto de saturación.



15

APLICACIONES CROMÁTICAS

Sobre imágenes o texturas

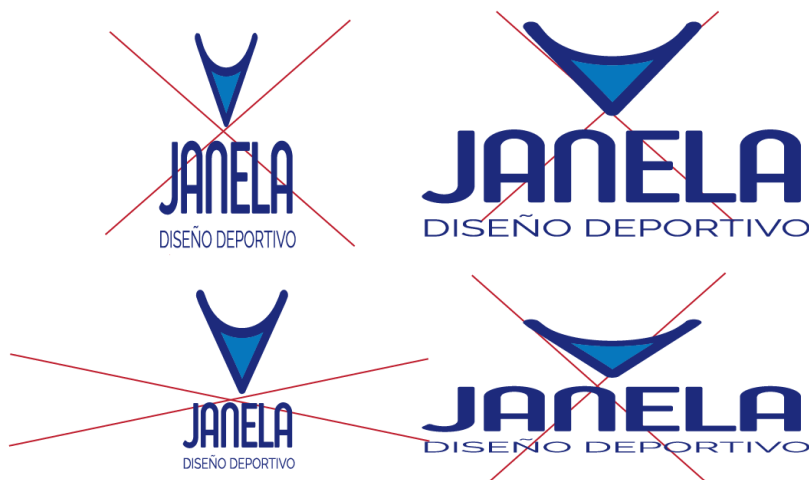
Para aplicaciones sobre imágenes o texturas, se puede usar una variante de b/n adecuada, en caso contrario, se puede aplicar la versión original, pero se debe crear un alto contraste, para una correcta visualización de la marca.



16

USOS NO CORRECTOS

Está totalmente prohibido la deformación del identificador, o su cambio de distribución. Solo se puede usar las versiones de logotipo propuestas en este manual.



17

PAPELERÍA

Hoja membretada



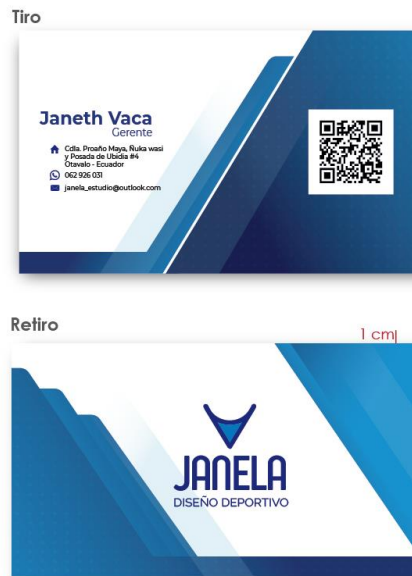
Formato: DIN A4
Medidas: 29,7 x 21 cm

Texto de encabezado
Fuente:
Calabri Regular
Regular
9 pt
Interlineado: 11
Se recomienda papel bonne
de 90 gr.

18

PAPELERÍA

Tarjeta presentación



Medidas: 9 x 5 cm

Tiro:
Logotipo centrado con 5 cm de
ancho, el alto es proporcional,

Retiro
Fuente:
Raleway Light
9 pt
Interlineado: 11

Se recomienda papel couché
mayor a 250 gr y laminado mate.

19

APLICACIONES

T-shirt



Se recomienda la impresión con serigrafía, para el mandil el logotipo debe tener una longitud en ancho de 10 cm y el alto proporcional.

Para el gorro, se debe usar la versión mínima del logotipo, con una medida de ancho de 10 cm, y con su alto proporcional.

f. Mapa de navegación del sitio web con

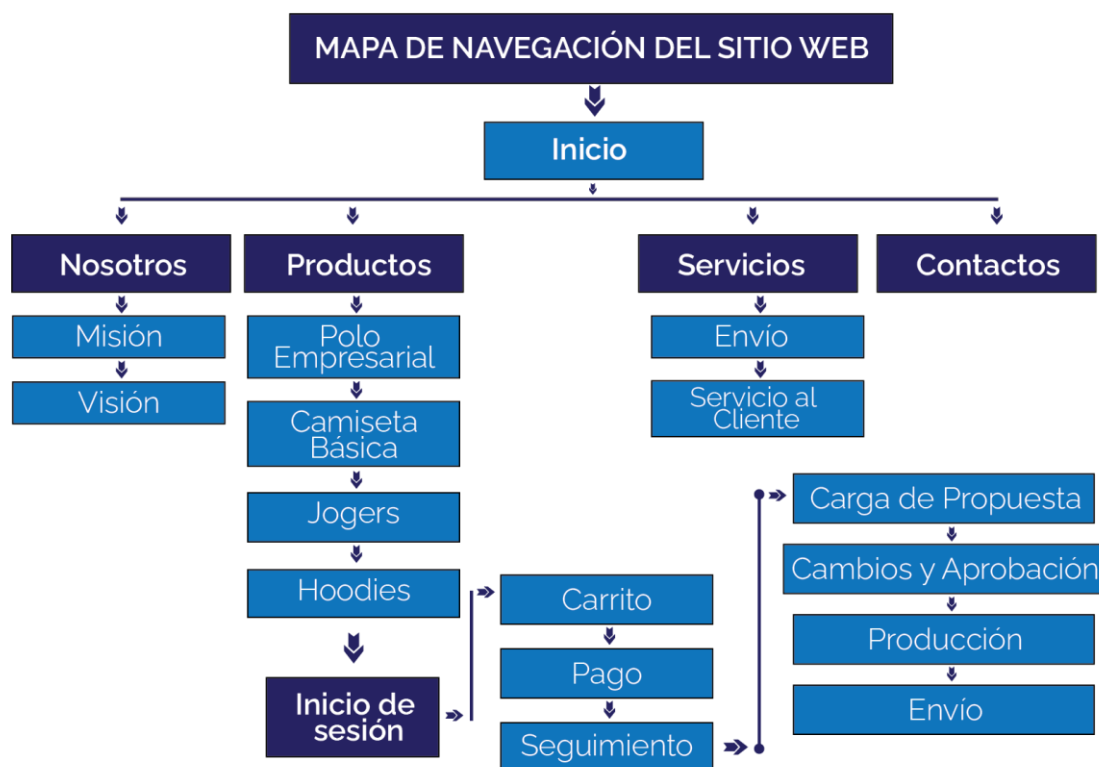


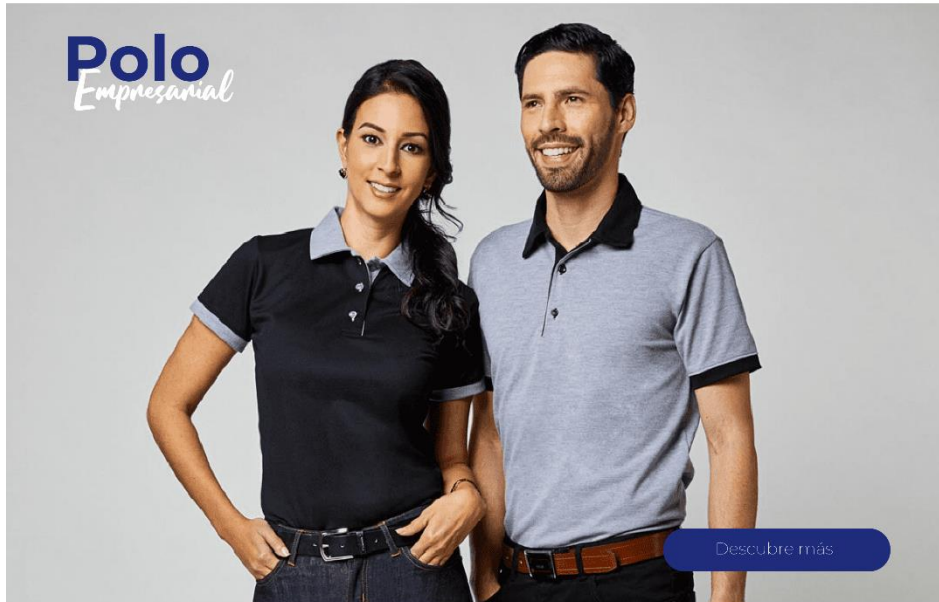
Ilustración 3. Mapa de navegación de la página.

g. Prototipo del diseño de la página web con gestión e-commerce

El diseño inicial de la página web incluirá una página de inicio con un menú principal detallado en el mapa de navegación del sitio. En esta página se exhibirán los productos ofrecidos por la empresa, y habrá un área de inicio de sesión que permitirá acceder al carrito de compras y realizar el pago de los productos seleccionados a través de opciones como transferencia bancaria, tarjeta de crédito o PayPal.

Además, se implementarán dos tipos de usuarios para el inicio de sesión: el administrador y el cliente. El acceso como cliente estará centrado en la experiencia de comercio electrónico y en la gestión eficiente de la comunicación. Después de elegir el producto, se presentará una sección de seguimiento donde se tendrá un contacto más directo con el cliente, de esta forma se llegará un común acuerdo para el proceso de producción

Respecto al acceso del administrador, se empleará para realizar ajustes en los precios, actualizar la disponibilidad de productos y supervisar la implementación de servicios.



Bienvenidos a Janela

Somos una empresa dedicada a la creación y confección de diseños deportivos para asociaciones, empresas e instituciones.

Nos dedicamos a realizar prendas deportivas como:

- Camisetas
- Busos
- Hoodies
- Polo Empresarial
- Polo Deportivo
- Joggers
- Chalecos
- Uniformes Deportivos



50%
DESCUENTO EN POLOS EMPRESARIALES

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

Políticas de devoluciones
Políticas de Cookies

DIRECCIÓN

📍 Cda. Proaño Maya, Nuka wasi y Posada de Ubidia #4 Otavalo - Ecuador

☎ 062 926 031

🕒 Lunes a sábado 10h00 am a 19h00 pm
Sábado 10h00 am a 13h00 pm

✉ janela_estudio@outlook.com

SERVICIOS

Envíos seguros Nacionales e Internacionales
Atención al Cliente





Como JANELA llevamos ofreciendo el servicio de diseño y confección de ropa deportiva de calidad, por alrededor de 26 años, dentro de los cuales hemos logrado perfeccionar el proceso para que nuestros productos cubran las expectativas de nuestros clientes.

Dentro del proceso de creación y confección de prendas el cliente tiene el asesoramiento de profesionales, los cuales sabrán escoger tanto los elementos como el diseño de sus productos, sabiendo que son productos personalizados únicos.

Valoramos la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en todo lo que hacemos, comprometiéndonos a impulsar constantemente los límites de la creatividad y la tecnología para ofrecer soluciones textiles de vanguardia. A medida que avanzamos, seguimos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, el bienestar de nuestros empleados y el respeto por el medio ambiente. Buscando siempre marcar una diferencia positiva en la industria y en las vidas de aquellos a los que servimos.



En JANELA, nuestra misión es inspirar y empoderar a las personas a través de la innovación en el diseño y la confección de ropa deportiva de alta calidad. Nos comprometemos a fusionar funcionalidad y estilo en cada prenda que creamos, brindando a nuestros clientes la confianza y comodidad que necesitan para alcanzar sus metas atléticas.



Nuestra visión es convertirnos en líderes globales en la industria de ropa deportiva, reconocidos por nuestra creatividad, calidad y enfoque en la satisfacción del cliente. Buscamos así una mente constante de inspiración para atletas y entusiastas del deporte, mientras seguimos innovando y definiendo los más altos estándares en diseño y confección de prendas deportivas.

Pertenece a nuestra comunidad
Dejanos tus datos o contratanos

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

Políticas de devoluciones
Políticas de Cookies

DIRECCIÓN

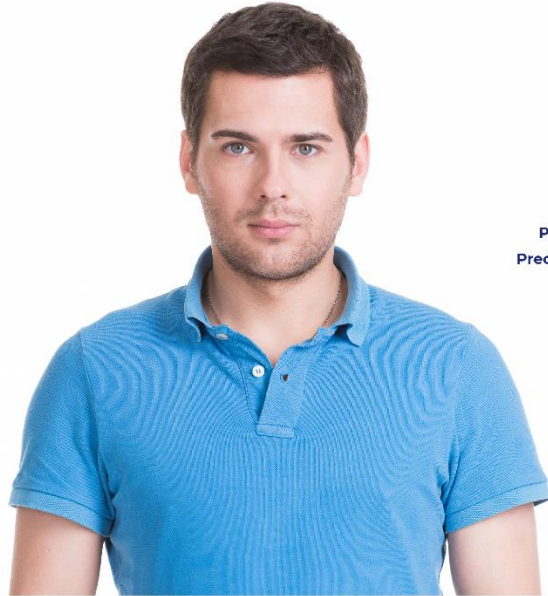
Calle Pío del Mar, Rukla wasi
7, Pasada de Urbina 84
Chavalo - Ecuador
062 926 031
Lunes a sábado 10:00 am a 19:00 pm
Sábado 10:00 am a 13:00 pm
janela_estudio@outlook.com

SERVICIOS

Envíos seguros Nacionales e Internacionales
Asesoría al Cliente



Productos



Polo Empresarial

Tela Picket

Tallas S M L XL

Precio Unidad 10,00\$

Precio por Mayor 9,50\$

Conoce más

Añadir a la cesta 

15%

Descuento para los nuevos
clientes con el código: JANELA

Camiseta Básica

Tela Jersey

Tallas S M L XL

Precio Unidad 8,00\$

Precio por Mayor 7,50\$



Conoce más

Añadir a la cesta 

50%
DESCUENTO EN POLOS EMPRESARIALES

Joggers

Tela Flecce

Tallas S M L XL

Precio Unidad 18,00\$

Precio por Mayor 17,50\$

Conoce más

Añadir a la cesta

Hoodies

Tela Flecce

Tallas S M L XL

Precio Unidad 19,00\$

Precio por Mayor 18,50\$

Conoce más

Añadir a la cesta

Pertenece a nuestra comunidad
Dejanos tus datos o contratanos

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

Políticas de devoluciones
Políticas de Cookies

DIRECCIÓN

Cda. Proaño Maya, Nuka wasi
y Posada de Ubidia #4
Otavalo - Ecuador

062 926 031

Lunes a sábado 10h00 am a 19h00 pm
Sábado 10h00 am a 13h00 pm

janela_estudio@outlook.com

SERVICIOS

Envíos seguros Nacionales e Internacionales
Atención al Cliente



Servicios



Envios seguros
Nacionales e Internacionales





Atencion al Cliente


POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

[Políticas de devoluciones](#)
[Políticas de Cookies](#)

DIRECCIÓN

 Cdla. Proaño Maya, Nuka wasi
y Posada de Ubidia #4
Otavalo - Ecuador

 062 926 031

 Lunes a sábado 10h00 am a 19h00 pm
Sábado 10h00 am a 13h00 pm




 janela_estudio@outlook.com

SERVICIOS

Envios seguros Nacionales e Internacionales
Atención al Cliente



Carrito de Compras

	Producto	Precio	Cantidad	Total
	Pantalón Jogger Hombre M/Negro	\$ 17,50	- 6 +	\$ 105.00
	Camiseta Básica Hombre M/verdeMil	\$ 8.00	- 5 +	\$ 40.00
	Camiseta tipo Polo Hombre M/azulmarin	\$ 10,00	- 4 +	\$ 40.00
			- [] +	
			- [] +	
			- [] +	

◀ SEGUIR COMPRANDO

🗑️ VACIAR CESTA DE COMPRA

↻ ACTUALISAR CESTA

TOTAL

\$ 185,00

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

Políticas de devoluciones
Políticas de Cookies

DIRECCIÓN

🏠 Cda. Proaño Maya, Ñuka wasi
y Posada de Ubidia #4
Otavalo - Ecuador

☎️ 062 926 031

🕒 Lunes a sábado 10h00 am a 19h00 pm
Sábado 10h00 am a 13h00 pm

✉️ janela_estudio@outlook.com

SERVICIOS

Envios seguros Nacionales e Internacionales
Atención al Cliente



h. Estrategia y o técnicas

En la primera etapa, se llevó a cabo una investigación mediante la recopilación de datos a través de una entrevista. Después de identificar los problemas a abordar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica para establecer bases teóricas que respaldaran el desarrollo de la propuesta actual.

Se procedió al rediseño de la imagen corporativa de la empresa y posteriormente, se creó una propuesta de página web con capacidad de gestión de e-commerce. Esta propuesta incorpora una sección destinada a otros servicios que ofrece la empresa. Además, se proporciona al cliente un menú para dar seguimiento al desarrollo del producto, incluyendo la opción de revisar el diseño para su aprobación o realizar cambios directamente a través de la plataforma.

i. Validación de la propuesta

Una vez que se ha recopilado y evaluado la información proveniente de la fase previa de análisis externo e interno de la situación empresarial, a través de la realización de la entrevista correspondiente, se han identificado varios aspectos significativos. Es importante señalar que la propuesta presentada ha logrado satisfacer los objetivos establecidos tanto en la creación del manual de identidad corporativa, el cual captura la esencia de la marca y se alinea con las actividades fundamentales de la empresa. Asimismo, se resalta la innovación digital y la próxima implementación de una página web con funcionalidades de comercio electrónico en la ciudad de Otavalo, marcando un avance relevante en las estrategias futuras de la empresa.

Por otro lado, después de analizar los beneficios que la estrategia de comunicación traería para la empresa, Janela se convertirá en una de las primeras empresas de la ciudad en gestionar una página de este tipo, esto generará una experiencia positiva para el usuario, ya que además tener acceso al diseño de los productos, podrá realizar pagos y correcciones de diseño directamente en la página, eliminando la necesidad de recurrir a redes sociales o correos electrónicos.

Tabla 3 Matriz de articulación

EJES PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Diagnóstico de preferencias sobre comercio electrónico	Atributos relacionados con la conducta de los usuarios en el ámbito del comercio electrónico.	Se estableció a través de la revisión de la bibliográfica y la realización de una encuesta dirigida a un grupo focal.	Implementación de resultados para mejorar la propuesta de un sitio web gestión de comercio electrónico.	Recopilación de información acerca de cómo los usuarios se comportan al llevar a cabo una compra en una tienda en línea	Encuesta.
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	Análisis interno y externo de la actual imagen corporativa.	Fue establecido a través de la revisión bibliográfica y la entrevista con el expertos en diseño gráfico e imagen corporativa	Creación de un Brand Book corporativo y de acorde a su línea gráfica el diseño de la página web	Optimización de la identidad visual empresarial para facilitar su reconocimiento y comprensión, con claras definiciones de sus aplicaciones y usos.	Artículos académicos, Entrevista, Libros
PROTOTIPO DE PAGINA WEB CON GESTIÓN E ECOMMERCE	Interfaz centrada en la experiencia de usuario	Se estableció mediante la investigación bibliográfica, planteamiento de encuestas, y matriz observación a la competencia.	Un modelo inicial de sitio web que incorpora funciones de comercio electrónico, exhibiendo datos sobre los costos de los productos y servicios disponibles. Además, cuenta con una sección de monitoreo que presenta el progreso del diseño para su eventual aprobación o Un prototipo inicial de página web que integra características de comercio electrónico, mostrando información acerca de los precios de los productos y servicios ofrecidos. También dispone de una sección de seguimiento que muestra el avance del diseño para su posterior aprobación o ajuste, seguido por la fase de producción.	Optimizar la satisfacción del usuario. Integrar procedimientos y canales. Mejorar la visibilidad y la reputación en línea.	Fichas de observación

CONCLUSIONES

- Durante el proceso de construcción y re-posicionamiento de la marca "Janela", se identificaron elementos clave que influyen en el reconocimiento de la marca en el mercado.
- El proceso de refresh de la marca, involucra tanto al personal como a la infraestructura de la empresa, siendo vital el compromiso de todos los involucrados.
- Se determinó que no existió la publicidad básica lo cual no contribuyó a captar a los clientes potenciales.
- Los competidores en el mercado, realizan publicidad para atraer a sus clientes, pero la propuesta de "Janela" va mas allá y supera las expectativas de nuestro nicho de clientes.
- La preocupación de "Janela" por cuidar el ambiente, propone disminuir los impactos ambientales que este tipo de negocios genera.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de Branding en la empresa para lograr un impacto en los clientes actuales y potenciales, que contribuirán al incremento de las ventas y por consiguiente de la rentabilidad de la empresa.
- Adelantarse a la competencia y ser los pioneros en los temas ecológicos propuestos.
- Realizar publicidad y promoción innovadora que genere un posicionamiento privilegiado en el mercado de las curtiembres.
- Se deberá realizar un seguimiento continuo a la marca con el fin de que esta mantenga su valor a través del tiempo.
- Se requerirá observar los cambios en el mercado, preferencias de clientes, nuevas tendencias de los productos, para ofertar siempre lo que el cliente demande.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2021). Venta online. UF0032. Logroño: TUTOR FORMACIÓN. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/197572?page=2>.
- Aakern, D. A. (2006). Marketing research. Cuarta Edición.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 60.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 127.
- Goethe, J.W. von (1810) La teoría de los Colores. Obras completas tomo I.
- Hernández, C., Figueroa-, E. & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. URL <file:///C:/Users/queen/Downloads/lectura.pdf>
- Kotler, P. y otros. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México: 5. ---, (2002). Dirección de marketing conceptos esenciales. Segunda Edición. México: 195. ---, (2006) Dirección de marketing. Cuarta Edición. 288.
- León, S. (15 de marzo de 2017). Industria y productividad. (A. EFE, Entrevistador)
- Medina, I. (2021) El rebranding: concepto y pasos seguir en su aplicación. URL. <https://repositorio.comillas.edu>
- Maroun, D & Villegas, L. (2016). Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca melao: auditoría de imagen.url. URL <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>
- Orús, A. (2022, julio 25). *Comercio electrónico en el mundo—Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Zambrano, M. (Julio de 2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.*, 62-64. Cienfuegos , Cuba: Unviersidad y Sociedad, 10(4) ; Revista científica de la Universidad de Cienfuegos.
- Sampieri, R., (2014). Metodología de la Investigación. URL. <https://www.uv.mx> > 2011/06 > Metodologia-de-la-InvestigaciÃ3n_Sampieri

ANEXOS

Anexo 1

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR EL E-COMMERCE A
1. DATOS GENERALES
EMPRESA: 1
FEHCHA: 19/01/2024
HORA: 19:00
BUSCADOR: GOOGLE
OBSERVADOR: Jimmy Valencia V:
2. GEOLOCALIZACIÓN
DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA: Quito, Ecuador calles El Universo E701 y El Sol
EN QUÉ PAÍS TIENE EL SERVIDOR: Servidor Datatec.com ubicado en Argentina
EN QUÉ PAÍSES TIENE OPERACIONES COMERCIALES: Ecuador
3. IDENTIDAD CORPORATIVA
CROMÁTICA:
En la página web maneja tonos rojos y blanco, su logotipo se encuentra en la parte superior derecha que está compuesto por dos siluetas y el nombre de la empresa, en el logo predomina el color y el blanco.
FORMAS:
Utiliza un troquelado en zigzags en la parte superior y para indicar cada uno de los menús de los productos que se ofrecen en página utiliza una silueta de flor en tono rosa
TIPOGRAFÍA:
Cuenta con una tipografía Sans Serif principal y una tipografía manuscrita complementaria en los distintos menús de la página, al igual que su logotipo está compuesto por estas 2 tipografías.
IMÁGENES:
Maneja un banco de imágenes relacionadas a la actividad de la empresa.
PRODUCTO:
Tiene un catálogo extenso de productos que se divide en tres categorías que son: regalos personalizados, productos impresos y Camisetas personalizadas
EMPAQUES
No se manejan imágenes de empaques de los productos personalizados
4. MÉTODO DE PAGO
La página web cuenta con pago seguro mediante Paypal
5. PATROCINIOS
ES PATROCINADOR: No es patrocinador
ES PATROCINADO: Por una empresa que se dedica a la venta de maquinarias e insumos para la personalización de artículos
6. PRODUCTOS QUE OFERTA
Oferta productos y artículos personalizables como jarros, camisetas, termos, cuenta con una sección de productos impresos.
7. TÉRMINOS Y CONDICIONES
Maneja términos y condiciones en la sección Aviso legal
CLIENTE FANTASMA
8. CLIENTE FANTASMA
OBSERVACION PARTICIPANTE
¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO?
El registro de usuario se puede realizar mediante google, Facebook o llenando todos los datos de registro
¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL?
Sí, tiene comunicación comercial mediante correo electrónico, y redes sociales, además en su página posee un enlace para poder iniciar un chat a Whatsapp.
¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA?
Hay una sección para pedir como invitado, pero no permite culminar con el proceso de compra sin estar registrado, pese a que se inició sesión mediante google
¿QUÉ SE OBTIENE AL MOMENTO DE FINALIZAR LA COMPRA?
No se podría especificar que se obtiene al realizar la compra ya que no permite culminar el proceso de compra sin estar registrado, pese a que se ha iniciado sesión mediante google

Anexo 2

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR EL E-COMMERCE B	
1. DATOS GENERALES	
EMPRESA:	2
FECHA:	21/01/2024
HORA:	09:00
BUSCADOR:	GOOGLE
OBSERVADOR:	Jimmy Valencia V:
2. GEOLOCALIZACIÓN	
DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA:	Ecuador, sin especificar la dirección exacta en la página web
EN QUÉ PAÍS TIENE EL SERVIDOR:	Servidor ubicado en Ottawa, Canadá
EN QUÉ PAÍSES TIENE OPERACIONES COMERCIALES:	Ecuador
3. IDENTIDAD CORPORATIVA	
CROMÁTICA:	En la página web maneja morado, amarillo y celeste, su logotipo se encuentra en la parte superior derecha sobre un rectángulo celeste, utilizando igual los colores del logotipo morado y amarillo.
FORMAS:	Predominan los rectángulos para transmitir información importante como métodos de pago, envíos, etc., manejan los cuadrados para mostrar los diferentes productos que ofertan
TIPOGRAFÍA:	Cuenta con una tipografía Sans Serif que se muestra en toda la página a excepción del logotipo que esta realizado con una tipografía manuscrita tipo grafiti.
IMÁGENES:	Maneja un banco de imágenes relacionadas a la actividad de la empresa.
PRODUCTO:	Tiene un catálogo extenso de productos que se divide en tres categorías que son: regalos, para quién, por ocasión, toys & geecks, artículos promocionales y blogs
EMPAQUES:	Indica en una sección que si se trata de un detalle personalizado para regalar se realiza el envío en una envoltura de regalo.
4. MÉTODO DE PAGO	
La página web cuenta con pagos mediante tarjeta de crédito, depósitos en efectivo o transferencias bancarias	
5. PATROCINIOS	
ES PATROCINADOR:	No es patrocinador
ES PATROCINADO:	No es patrocinado
6. PRODUCTOS QUE OFERTA	
Oferta productos y artículos personalizables como jarros, camisetas, termos, cuenta con una sección de toys & geecks que presenta juguetes coleccionables, hay otra sección que presenta detalles con rosas, desayunos personalizados etc	
7. TÉRMINOS Y CONDICIONES	
Maneja términos y condiciones en la sección Política de servicio	
8. CLIENTE FANTASMA	
OBSERVACION PARTICIPANTE	
¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO?	No cuenta con un registro de usuario establecido
¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL?	Sí, tiene comunicación comercial mediante correo electrónico, y redes sociales, además en su página posee un enlace para poder iniciar un chat a Whatsapp.
¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA?	En su página de inicio muestra que el método de pago es mediante tarjeta de crédito, depósito bancario y transferencias bancarias, pero no se puede realizar la compra y el pago de manera online.
¿QUÉ SE OBTIENE AL MOMENTO DE FINALIZAR LA COMPRA?	No se podría especificar que se obtiene al realizar la compra ya que no posee la el menú adecuado para realizar la compra de manera online.

Anexo 3

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR EL E-COMMERCE C	
1. DATOS GENERALES	
EMPRESA:	3
FEHCHA:	22/01/2024
HORA:	11:00
BUSCADOR:	GOOGLE
OBSERVADOR:	Jimmy Valencia V:
2. GEOLOCALIZACIÓN	
DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA:	Av. Amazonas N41-206 entre Isla Floreana y Tomas de Berlanga. Quito – Ecuador
EN QUÉ PAIS TIENE EL SERVIDOR:	Servidor ubicado en Argentina
EN QUÉ PAÍSES TIENE OPERACIONES COMERCIALES:	Quito – Ecuador
3. IDENTIDAD CORPORATIVA	
CROMÁTICA:	En la página web utilizan los colores blanco, celeste, morado y amarillo, el logotipo está ubicado en la esquina superior derecha de la pagina web.
FORMAS:	Predominan los rectángulos redondeados para la sección de búsqueda de productos.
TIPOGRAFÍA:	Cuenta con una tipografía sans serif que se muestra en toda la pagina a excepcion del logotipo que esta realizado con una tipografía manuscrita tipo <i>script</i> .
IMÁGENES:	Maneja un banco de imágenes relacionadas a la actividad de la empresa.
PRODUCTO:	Tiene un catálogo extenso de productos que se divide en categorías que son: desayunos a domicilio, globos con helio, regalos para graduados, regalos de última hora, regalos para él o ella.
EMPAQUES	No indica en su página web que tenga algún tipo de empaque en específico para lo que se oferta.
4. MÉTODO DE PAGO	
La página web cuenta con pagos para tarjeta de crédito mediante paymentez y transferencias sin recargos.	
5. PATROCINIOS	
ES PATROCINADOR:	No es patrocinador
ES PATROCINADO:	No es patrocinado
6. PRODUCTOS QUE OFERTA	
Oferta productos y artículos personalizables como jarros, camisetas, termos, cuenta con una desayunos personalizados y globos con helio.	
7. TÉRMINOS Y CONDICIONES	
No maneja una sección de términos y condiciones a excepción del pago mediante transferencia que tiene un mensaje indicando que se realizará la entrega de lo solicitado una vez cubierto el valor total.	
8. CLIENTE FANTASMA	
OBSERVACION PARTICIPANTE	
¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO?	No cuenta con un registro de usuario establecido
¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL?	Sí, tiene comunicación comercial mediante correo electrónico, y redes sociales, además en su página posee un enlace para poder iniciar un chat a Whatsapp.
¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA?	En su página de inicio muestra que el método de pago es mediante paymentez para tarjeta de crédito y transferencias bancarias sin recargo.
¿QUÉ SE OBTIENE AL MOMENTO DE FINALIZAR LA COMPRA?	No se podría especificar que se obtiene al realizar la compra ya que la operatividad de la empresa se encuentra solo en la ciudad de quito, no realizan envíos a nivel nacional.