



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FLOTA
BOLÍVAR (TRANSFLOBOL).**

AUTOR: CARLOS OSWALDO CEVALLOS VERA.

TUTOR: LCDO. FRANKLIN ISIDRO ALUME CUSME MSc.

GUAYAQUIL, MARZO DEL 2022



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Psi. Cl. Saadda Fatuly Adum, Msc.
MSc.

DECANA

Lcdo, Troy Alavarado Chávez.

VICE DECANO

Ing. María Lourdes Zambrano, MSc.
MSc.

COORDINADORA ACADÉMICA

Lcda. Christel Matute Zhuma,

DIRECTORA DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FLOTA BOLÍVAR (TRANSFLOBOL).		
Elaboración de Manual de Marca para la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) con su respectiva publicidad en redes sociales.			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cevallos Vera Carlos Oswaldo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en Diseño Gráfico.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19/03/2022	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Identidad Visual		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Manual de Marca, Redes Sociales, Post		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente proyecto se basa en la identidad corporativa para la difusión de servicios de la compañía de Transporte Escolar e Institucional Flota Bolívar del cantón Quevedo en la provincia de Los Ríos. El objetivo de este proyecto es determinar el posicionamiento de la marca de la compañía Transflobol después del cambio de Identidad Corporativa. Dicho objetivo se desarrollará a través de la creación de un Manual de Marca, cambio de la imagen corporativa, implementación de redes sociales como Facebook e Instagram y a su vez creación de piezas gráficas para la difusión de sus servicios ayudándose de dichas redes sociales. Se determinó la importancia que las variables tienen para el objeto de estudio y se decidió aplicar un enfoque mixto de la investigación, es decir la mezcla entre la investigación cualitativa y cuantitativa bajo un diseño de investigación no experimental aprovechando las ventajas de cada una y reduciendo sus debilidades. Con los resultados obtenidos se podrá ayudar en el crecimiento económico y social de la Compañía siendo esta una de las primeras en el posicionamiento del mercado en el cual se encuentra dirigido.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI		☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0968399710		E-mail: carlos.cevallosv@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Carrera de Diseño Gráfico		
	Teléfono: 04-264399		
	E-mail: dptotutoriasfacso@gmail.com		

Guayaquil, marzo 14, 2022

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Identidad Corporativa en la difusión de servicios de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)”**. del estudiante **Carlos Oswaldo Cevallos Vera**, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

 Firmado electrónicamente por:
FRANKLIN
ISIDRO ALUME
CUSME

Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, MSc.
C.I. 0917047722

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, Msc**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Carlos Oswaldo Cevallos Vera, C.I: 1205545435**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero en Diseño Gráfico**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Identidad Corporativa en la difusión de servicios de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund-Original quedando el **4%** de coincidencia.



Document Information

Analyzed document	Tesis.pdf (D130833461)
Submitted	2022-03-18T21:19:00.0000000
Submitted by	Franklin Alume Cusme
Submitter email	franklin.alumec@ug.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	franklin.alumec.ug@analysis.urkund.com

<https://secure.urkund.com/view/124973835-716599-540308#/details/fulltext>



Firmado electrónicamente por:
**FRANKLIN
ISIDRO ALUME
CUSME**

Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, MSc.
C.I. 0917047722



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Guayaquil, 31 de marzo de 2022

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FLOTA BOLÍVAR (TRANSFLOBOL), del estudiante CEVALLOS VERA CARLOS OSWALDO. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 18 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante CEVALLOS VERA CARLOS OSWALDO está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**JENNY ELIZABETH
MEDINA ALVARADO**

Econ. Jenny Medina Alvarado, MBA
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0906127618



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Guayaquil, 31 de marzo de 2022

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado JENNY MEDINA ALVARADO, tutora del trabajo de titulación IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FLOTA BOLÍVAR (TRANSFLOBOL) certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por CARLOS OSWALDO CEVALLOS VERA, con C.I. No. 1205545435, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**JENNY ELIZABETH
MEDINA ALVARADO**

**Econ. Jenny Medina Alvarado, MBA
DOCENTE TUTOR REVISOR**

C.I. No. 0906127618

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **Carlos Oswaldo Cevallos Vera** con C.I. No. **1205545435**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Identidad Corporativa en la difusión de servicios de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.



Carlos Oswaldo Cevallos Vera

C.I. No. 1205545435

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

A Dios, por la infinita paciencia y fuerzas que me otorgo para culminar este proyecto con éxito. A mis padres, quienes siempre estuvieron pendientes de mis estudios, apoyándome económica, moral y psicológicamente para que logre los objetivos que me he trazado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la prestigiosa Universidad de Guayaquil quien me dio la bienvenida dándome oportunidades y ampliándome conocimiento día tras día.

Al Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, Tutor de mi Proyecto de Titulación, quien con su experiencia profesional y apoyo personal coadyuvo al logro de mi objetivo.

A todos los docentes a quienes les debo gran parte de mis conocimientos adquiridos en toda esta etapa de estudio, preparándome para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE IMAGENES	XVI
RESUMEN	XIX
Abstract	XX
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	4
Ubicación del problema en un contexto	5
Situación Conflicto	6
Causas y Consecuencias del Problema.	6
Delimitación del Problema	7
Formulación del Problema	7
Evaluación del Problema	7
Variables de la Investigación	9
Variable Independiente	9
Variable Dependiente	9
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Preguntas de investigación.	10
Preguntas a contestarse	10
Justificación e Importancia	10
Antecedentes del Estudio	12
Fundamentación Teórica	14
Fundamentación Psicológica	33
Fundamentación Tecnológica	35

Fundamentación Legal	36
Definiciones conceptuales	38
Diseño de la Investigación	40
Tipos de Investigación	42
Operacionalización de Variables.....	45
TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	62
Título de la Propuesta.....	62
Justificación.....	62
Fundamentación	63
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	64
Objetivo General	64
Objetivos Específicos.....	64
Importancia.....	64
Ubicación Sectorial y Física	65
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	66
Factibilidad Técnica	66
Factibilidad Financiera	66
Factibilidad de Recursos Humanos.....	67
Alcances	67
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO	68
MISIÓN.....	69
VISIÓN	69
ETAPAS DE DESARROLLO	70
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1

Causas y consecuencias del problema5

Cuadro N° 2

Población de estudio42

Cuadro N° 3

Muestra de la población de estudio44

Cuadro N° 4

Operacionalización de variables45

Cuadro N° 5

Conocimientos de temas de Diseño50

Cuadro N° 6

Representación de imagen actual51

Cuadro N° 7

Aceptación de servicio52

Cuadro N° 8

Imagen de una empresa53

Cuadro N° 9

Posicionamiento en el mercado54

Cuadro N° 10

Manual de marca para la compañía55

Cuadro N° 11

Modificación de imagen56

Cuadro N° 12

Identificación con manual de marca57

Cuadro N° 13

Oportunidades de ventas	58
Cuadro N° 14	
Rediseño de imagen	59
Cuadro N° 15	
Factibilidad financiera	65
Cuadro N° 16	
Factibilidad de recursos humanos	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1

Población	43
-----------------	----

Gráfico N° 2

Conocimientos de temas de Diseño	50
--	----

Gráfico N° 3

Representación de imagen actual	51
---------------------------------------	----

Gráfico N° 4

Aceptación de servicio	52
------------------------------	----

Gráfico N° 5

Imagen de una empresa	53
-----------------------------	----

Gráfico N° 6

Posicionamiento en el mercado	54
-------------------------------------	----

Gráfico N° 7

Manual de marca para la compañía	55
--	----

Gráfico N° 8

Modificación de imagen	56
------------------------------	----

Gráfico N° 9

Identificación con manual de marca	57
--	----

Gráfico N° 10

Oportunidades de ventas	58
-------------------------------	----

Gráfico N° 11

Rediseño de imagen	59
--------------------------	----

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1

Ubicación sectorial y física64

Imagen N° 2

Programas para desarrollo de la propuesta69

Imagen N° 3

Diseños de la propuesta70

Imagen N° 4

Diseños de identidad71

Imagen N° 5

Diseño de imagotipo71

Imagen N° 6

Colores72

Imagen N° 7

Iconos.....73

Imagen N° 8

Manual de marca74

Imagen N° 9

Creación de Facebook75

Imagen N° 10

Página de Facebook75

Imagen N° 11

Creación de Instagram76

Imagen N° 12

Página de Instagram76

Imagen N° 13

Creación de piezas gráficas para redes sociales77

Imagen N° 14

Publicación e interacción en Facebook78

Imagen N° 15

Perfil de Instagram79

Imagen N° 16

Aplicación en vallas publicitarias80

Imagen N° 17

Aplicación en medios digitales80

Imagen N° 18

Acuerdo de plan de tutorías87

Imagen N° 19

Carta de permiso88

Imagen N° 20

Formato de encuesta89

Imagen N° 21

Formato de entrevista89

Imagen N° 22

Tutorías grupales90

Imagen N° 23

Tutorías individuales90

Imagen N° 24

Encuestas realizadas91



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FLOTA
BOLÍVAR (TRANSFLOBOL).

Autor: Carlos Oswaldo Cevallos Vera

Tutor: Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, MSc.

FECHA: Marzo del 2022

RESUMEN

El presente proyecto se basa en la identidad corporativa para la difusión de servicios de la compañía de Transporte Escolar e Institucional Flota Bolívar del cantón Quevedo en la provincia de Los Ríos. El objetivo de este proyecto es determinar el posicionamiento de la marca de la compañía Transflobol después del cambio de Identidad Corporativa. Dicho objetivo se desarrollará a través de la creación de un Manual de Marca, cambio de la imagen corporativa, implementación de redes sociales como Facebook e Instagram y a su vez creación de piezas gráficas para la difusión de sus servicios ayudándose de dichas redes sociales. Se determinó la importancia que las variables tienen para el objeto de estudio y se decidió aplicar un enfoque mixto de la investigación, es decir la mezcla entre la investigación cualitativa y cuantitativa bajo un diseño de investigación no experimental aprovechando las ventajas de cada una y reduciendo sus debilidades. Con los resultados obtenidos se podrá ayudar en el crecimiento económico y social de la Compañía siendo esta una de las primeras en el posicionamiento del mercado en el cual se encuentra dirigido.

Palabras Claves: posicionamiento, difusión, crecimiento, mercado, cambio.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ESCOLAR E INSTITUCIONAL FLOTA
BOLÍVAR (TRANSFLOBOL).

Author: Carlos Oswaldo Cevallos Vera

Advisor: Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, MSc.

Date: March 2022

Abstract

This project is based on the corporate identity for the dissemination of services of the Compañía de Transporte Escolar e Institucional Flota Bolívar in the canton of Quevedo in the province of Los Rios. The objective of this project is to determine the brand positioning of the compañía Transflobol after the change of Corporate Identity. This objective will be developed through the creation of a Brand Manual, change of the corporate image, implementation of social networks such as Facebook and Instagram and in turn the creation of graphic pieces for the dissemination of their services with the help of these social networks. The importance that the variables have for the object of study was determined and it was decided to apply a mixed approach to research, i.e. the mixture between qualitative and quantitative research under a non-experimental research design taking advantage of the advantages of each one and reducing their weaknesses. With the results obtained it will be possible to help in the economic and social growth of the Company being one of the first in the positioning of the market in which it is directed.

Keywords: positioning, dissemination, growth, market, change.

INTRODUCCIÓN

Todos los negocios buscan formas y alternativas para sobresalir y darse a conocer de forma efectiva. Existen diversos atributos que de manera intrínseca conforman el todo de la empresa.

La identidad corporativa es la representación visual de una empresa u organización, de la cual, esta identidad dependerá la imagen o concepto que nos formaremos de la empresa, en simples palabras, es la carta de presentación de una empresa “la imagen que la empresa transmite al exterior”. Para vender algo u ofrecer un servicio.

En muchos casos resulta fundamental informar y persuadir al cliente sobre la importancia de aquello que se le pretende vender u ofrecer. En el caso del servicio de diseño de identidad corporativa, al tratarse de un bien intangible, un bien que el cliente no puede ni ver, ni tocar o ni probar antes de adquirirlo, se hace aún más difícil y complicada. En el ámbito de las empresas, por lo general, es poco común que consideren a la Identidad Corporativa como un servicio importante para su negocio.

El presente trabajo de investigación se enfocará en la importancia de la identidad corporativa en la difusión de servicios de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (TRANSFLOBOL), empezando con el rediseño de su identidad visual, continuando con la elaboración de su Manual de Marca y por último la creación de redes sociales como Facebook e Instagram para su respectiva difusión.

El resultado del proyecto pretende ayudar en el desarrollo de una marca aplicando estrategias publicitarias a través de un Manual de Marca y la difusión mediante redes sociales, para que la compañía tenga un mejor posicionamiento su imagen y logre llegar a ofrecer sus servicios a más público. Se beneficiarán todos los que forman parte de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (TRANSFLOBOL), ya sean los dirigentes, la directiva, socios y choferes.

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron tres capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Este capítulo se encontrará el planteamiento del problema de investigación; además la delimitación del problema, la formulación del problema mediante de una pregunta y los diferentes aspectos que evalúa; en este punto se establecen las variables de investigación a ser utilizadas y que servirán de base para la creación de los objetivos generales y específicos, finalmente se justifica y presenta la importancia del estudio.

Capítulo II: Este capítulo presenta el marco teórico donde se consideraron múltiples fuentes de información como libros digitales, revistas científicas, investigaciones o documentos de instituciones, etc. logrando así obtener una mayor interpretación de las variables de estudio. En este capítulo también se presentan las fundamentaciones filosófica, psicológica, sociológica y legal, además del significado de los términos relevantes encontrados.

Capítulo III: Se muestra el marco metodológico utilizado en la investigación, aquí estarán todos los procesos utilizados para la obtención de información.

Capítulo IV: Se muestra la fundamentación teórica de la propuesta, objetivos de la propuesta, la factibilidad de la propuesta y las etapas de desarrollo las cuales se siguió para la elaboración de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Para vender algo, es necesario hacer un trabajo de esfuerzo natural y complementario. En muchos casos, es fundamental educar y convencer a los clientes de la importancia de lo que se venderá. En el caso de los servicios de identidad corporativa, debido a que es un bien intangible, que el cliente no puede ver, tocar o probar antes y después, se vuelve difícil y complicado. En general, en el mundo empresarial, rara vez ven la identidad corporativa como un servicio importante para su negocio los cuales estos clientes solicitan este tipo de servicio cuando ya tienen definidos sus objetivos.

Algunos emprendedores de hoy carecen de una cultura de identidad y comunicación visual. Algunos consideran que no es importante incluir la marca, la identidad corporativa y el marketing en su plan de negocios y ven estas operaciones como costos desperdiciados en lugar de inversiones estratégicas.

La importancia de reformar la imagen corporativa se refleja constantemente en respuesta a los ajustes que pueda sufrir: reubicación (dónde debe moverse la imagen y hacia dónde mira la empresa), así como cambios administrativos (no importa lo bueno o malo que sea para una empresa, deben tener una imagen de acompañamiento, de lo contrario estos cambios no serán los adecuados), así como la modernización (fue necesario un rediseño debido a la renovación de la imagen para que no pierda su posición frente a la competencia). La verdad es que debe haber compatibilidad en todo, es la identidad de la organización tal como la representa en el trabajo, con lo que representa.

Además, estudios destacan la revisión de la marca que buscan conseguir que la imagen visual y llamativa que se refleja en envases, empaques, etc., sea cada vez más relevante para la naturaleza. Para la empresa, esto conducirá a la verdadera identidad corporativa. Es para evitar la falsificación de identidad corporativa. Los estudios sugieren cambios en el logo para poder diferenciar a la empresa, ya que estos factores han jugado un papel importante en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Los estudios previos y la literatura sugerida muestran la importancia de la marca y la evidencia de la identidad visual de una empresa en la definición de una organización. Por lo tanto, esto mejorará el reconocimiento del mercado y garantizará la competencia, la lealtad de los clientes y el crecimiento.

Ubicación del problema en un contexto

La Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) es una empresa situada en Quevedo en la provincia de Los Ríos que inicio en el 2009 como algo familiar con tan solo 5 vehículos las cuales prestaban el servicio de traslado del personal a una solo empresa.

Cuenta en la actualidad con 12 años prestando su servicio, pero aún no cuenta con una identidad propia que los represente, ni los defina en su posicionamiento en el mercado.

Situación Conflicto

La Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) cuenta con 12 años de creación y presenta los siguientes inconvenientes.

La necesidad de una identidad corporativa que la represente visualmente y la distinga de otra empresa u organización, y de ésta dependerá la imagen o el concepto que el público le dé a la empresa.

El reducido apego a la empresa originada por la limitada difusión de sus servicios a través de su manual de marca y publicidades la cual radica en que, si la empresa no la tiene, pasará desapercibida por los clientes y carecerá de seriedad y compromiso.

Al ver todas las problemáticas de la compañía se decidió rehacer la marca a través de un manual de marca y por ende la difusión de los servicios que brinda dicha compañía.

Causas y Consecuencias del Problema.

Cuadro N° 1

Causas	Consecuencias
Mal concepto de la marca	Perjudicar la reputación ya que no llega a todos los usuarios y empresas con los que la se relaciona.
Baja legibilidad	No transmite los valores de la marca en la comunicación.
Incoherencia Visual	Genera comunicación errónea hacia los usuarios y clientes.

Pérdida de Identidad	Poco reconocimiento de la empresa.
Asocian la imagen con servicios incorrectos	Mala percepción de la empresa.
Reducida presencia de elementos gráficos	Poca difusión del servicio que presta la compañía.

Fuente: Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado por: Carlos Oswaldo Cevallos Vera

Delimitación del Problema

Campo: Diseño Gráfico.

Área: Comunicación Visual.

Aspecto: Identidad Visual y Medios Digitales.

Tema: Identidad Corporativa en la difusión de servicios de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol).

Formulación del Problema

¿Cómo influye los lineamientos conceptuales y la identidad visual en la difusión de servicios de la marca de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)?

Evaluación del Problema

Delimitado: Esta investigación está delimitada para todas las compañías encargadas del Transporte Escolar e Institucional que pertenecen a la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos.

Claro: Este proyecto de investigación está redactado de forma clara, precisa y fácil de comprender e identificar, ya que se muestran los factores los cuales se van a mejorar y lograr un mejor posicionamiento.

Evidente: Cuenta con limitaciones y apunta a mejorar la gestión de la compañía.

Concreto: Es específico, responde a la necesidad de mejorar la identidad corporativa de la compañía.

Relevante: Ayudara al posicionamiento de la compañía dentro de la misma línea de las otras.

Original: El proyecto de investigación es de nuevo enfoque, ya que se busca que sea captada con claridad y precisión a su público objetivo.

Contextual: Este proyecto se mantiene en la línea de investigación antropología visual, identidad visual, basándose en diferentes tendencias para poder lograr su posicionamiento.

Factible: El proyecto es factible ya que es cercana y tengo la aprobación de los dirigentes de la compañía y de las autoridades de la carrera.

Identifica los productos esperados: Al ver todas las problemáticas de la compañía se decidió rehacer la identidad corporativa a través de un manual de marca y por ende la difusión de los servicios que brinda dicha compañía.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Identidad Corporativa.

Variable Dependiente

Comunicación y Difusión de servicio de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol).

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Identificar la influencia de la comunicación visual en el posicionamiento de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol), a través de un análisis de la imagen de compañía.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre la importancia que tiene la identidad corporativa dentro de la compañía.
- Identificar los elementos conceptuales y lineamientos que se deben tener para el rediseño de la marca y explorar cuales son los indicadores visuales con los que cuenta la compañía.
- Elaborar manual de marca con métodos y técnicas apropiados.
- Seleccionar los elementos gráficos que serán adecuados para el rediseño, aplicación e implementación del manual de marca para su posicionamiento en los medios los cuales se van a difundir.

Preguntas de investigación.

Preguntas a contestarse

- ¿Qué es el diseño gráfico y porque es importante?
- ¿Qué es la comunicación?
- ¿Qué parte es la más importante en la identidad corporativa?
- ¿Qué es la marca?
- ¿Qué estrategias se usan para un mejor posicionamiento de la compañía y/o empresa?
- ¿De qué manera se puede difundir la prestación de servicios?
- ¿Qué es un manual de marca?
- ¿Qué elementos se consideran en el diseño y creación de una marca?
- ¿Qué es un signo y símbolo?
- ¿Qué medios son más factibles para una difusión de servicios?

Justificación e Importancia

La compañía “Transflobol S.A.” cuenta con 12 años de experiencia. Durante estos años ha sufrido cambios debido a las variaciones en la industria del transporte, a las exigencias sociales a los cambios producidos por el medio económico. Estas variables sociales y externas a la que se ha visto expuesta la organización la han llevado a tener que hacer ajustes internos, reestructuraciones y a plantear nuevos direccionamientos, a establecer nuevas políticas y objetivos de gestión.

En el año 2015, la compañía desarrolló una nueva metodología de trabajo introduciendo nuevas pautas de funcionamiento: como lo son el sistema de gestión de calidad, y mayor aun, por su condición de empresa de servicios de carga de pasajeros, introdujo un sistema de seguridad. Estos sistemas han influido en la creación de procesos, establecimiento de

áreas y jefaturas (recursos humanos, contabilidad, logística, seguridad, etc.) llevando la labor de la empresa a lograr incursionar en nuevos alcances y niveles de servicio incursionando en los cambios que trae consigo las exigencias del mercado actual llevando a que la empresa a tener una evolución en su proceso de calidad, servicio y modernización evidenciando su cambio como entidad.

Una valoración de la actual marca, empleada desde los inicios de la empresa, arroja como resultado que presenta problemas de diseño, sobre todo en los aspectos de legibilidad, originalidad, diferenciación, nivel de abstracción, presencia de identificadores del contexto contemporáneo. Por este motivo, se juzga conveniente intervenir la marca hasta ahora utilizada, con el fin de aumentar las posibilidades de una mejor percepción, identificación y recordación de la misma entre el público.

El modelo de creación de valor que vincula la identidad corporativa, la reputación y la comunicación se basa en entender que la comunicación publicitaria fortalece la visibilidad de la marca y por lo tanto su reputación. La reputación incrementa la eficacia de la comunicación al crear percepciones y experiencias consistentes, dotadas de una autenticidad superior a la de las marcas de su categoría, contribuyendo a incrementar el negocio. (González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La identidad es la base, es lo que hace que sea posible una identificación con algo, es revelar o participar de esa base. La identificación se da a partir de la práctica real con las cosas a través de la cotidianidad. En este punto se puede entender que la identificación es vital para el ser humano, puesto que determina su curso y de esta manera lograr una orientación con su entorno.

Teniendo en claro lo que se quiere plasmar a los usuarios y público en general se procede con la creación de la identidad corporativa, iniciando con la construcción grafica a partir de ideas, conceptos, colores y objetivos que se quieren mostrar.

Antecedentes del Estudio

Una vez inspeccionada información, proyectos, trabajos y artículos de años posteriores relacionados con el tema que estoy tratando, se encontraron temas similares, con diferentes objetivos y diferente lugar de observación, por lo que se logro que cada informe y documento sea con perspectiva diferente, pero todos con la misma base del diseño gráfico permitiéndonos ampliar los conocimientos de la investigación.

En uno de los proyectos de investigación consultados fue la comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de marca de la microempresa artesol, su autor (Kevin Ortiz, 2021) expresa que: la creación de la identidad visual en ocasiones no es suficiente para destacar de las demás empresas, es necesario sus complementos publicitarios para comunicar lo que quiere ofrecer la empresa, considerando al marketing digital como una de las más efectivas herramientas y de pocos recursos

para la creación de estrategias de comunicación a su público objetivo y así poder captar a nuevos clientes.

(Belén Solórzano, 2021) en su trabajo que realizó sobre la identidad visual en el marketing digital como estrategia publicitaria de la microempresa chocolates las delicias del cantón milagro en la provincia del Guayas expresa que: la comunicación visual dentro del diseño, da a conocer y transmitir de una a varias ideas que logran servir de ayuda para la sociedad, por lo que la marca tiene una serie de cualidades, atributos y valores que identifican la audiencia de la meta, ya que con la implementación correcta de los colores, formas y estructuras el logotipo se convierte parte fundamental de la empresa. La marca, que está determinada por la sensación pública con su filosofía, genera una conexión entre el producto o servicio y los consumidores.

Estos dos temas encontrados ayudarán a que dichas empresas y marcas vayan siendo reconocidas y tengan un crecimiento generando una conexión entre el producto o servicio que se le quiere brindar a los consumidores.

El enfoque de mi tema es totalmente distinto ya que pasa de brindar un producto a dar un servicio lo que por ende tiende a llegar a un público objetivo muy distinto pero la idea es la misma la cual es mejorar la imagen de la empresa para poder llegar más lejos y tenga más acogida.

Fundamentación Teórica

Diseño Gráfico

El auge actual se debe a la expansión masiva de todo tipo de información visual en una variedad de dispositivos digitales y digitales. Los gráficos son cualquier cosa que transmita información visual. Por lo que su finalidad principal es lograr una imagen o mensaje representativo.

“El diseño gráfico informa, atrae la atención, organiza, convence, estimula, identifica, localiza, diferencia, pero, sobre todo, el diseño gráfico comunica visualmente un mensaje”. (López, 2014, p. 20) Con esto se entiende que el diseño transmite algo, ya sea algún sentimiento, emoción o recuerdo y por ende el receptor debe de interpretarlo de la manera correcta.

“Un diseño gráfico, lo mismo que un diseño objetual, pertenece a la cultura material del hombre en la medida en que es fruto de su voluntad y necesidad de transformación de la materia. Un diseño gráfico, dado que se produce industrialmente, se elabora bajo criterios formales y funcionales similares y con análogos condicionantes que cualquier objeto tridimensional”. (Alavedra, 2002, p. 29) Se interpreta de que un diseño proviene de una base estructural, una base de información previamente leída o recolectada para general el proceso de elaboración de una imagen, proviene de criterios humanos.

Es importante saber comunicar correctamente a través del aspecto visual, y ser muy conscientes de que lo tiene y no tiene sentido en otros lugares. Es por eso que al diseño gráfico se le otorgan claramente diferentes significados, pero siempre mantiene la idea principal.

Comunicación Visual

La comunicación visual es un proceso continuo de interacción con el destinatario a través del desarrollo y la difusión de información visual. Aquí es donde interactúan: el mensaje, el receptor, el código y la referencia. En la comunicación visual, las imágenes dominan la construcción de la información.

Es la relación que tiene como factor a la imagen y el significado obteniendo directamente de la reacción, simbolización y percepción, debido a tener una fácil comunicación que se debe ser muy directa y que influya en el proceso adecuado del emisor, el receptor y el código ya que podrá predominar por el medio o canal, la comunicación a base de las imágenes en construcción de los mensajes para así llegar al público objetivo (ECURED, 2018). Se interpreta que viendo la imagen dará como significado distintos puntos de vista dependiendo de cada persona.

“La comunicación visual se aviva por un lenguaje visual que se caracteriza por el estudio de las imágenes: este lenguaje visual posee todo un entramado de codificaciones y relaciones entre signos con los cuales interpretamos elementos visuales” (Castro, 2018). Cada imagen es interpretada de distinta manera, ya sea por sentimientos, emociones, gestos o cualquier otro tipo de característica.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de comunicación decodifica el mensaje al interactuar con el código, el receptor se da cuenta de la información mostrada y esta decodificación se basará en la comprensión del simbolismo que impregna toda la comprensión semántica.

Importancia de la Comunicación Visual

Uno de los objetivos de la comunicación visual es evitar los conflictos comunicativos en la elaboración y difusión de la información. El manejo inadecuado o la falta de planificación popular crea una imagen negativa de la audiencia. La razón para utilizar una estrategia de comunicación visual es involucrar al público y encontrar formas útiles de lograr su objetivo de persuadir su producto o marca.

La comunicación visual debe ser detectable, atractiva y comprensible. Debe estar formada bajo un conocimiento de la percepción visual, la psicología del conocimiento y la conducta de ellos públicos a quienes se dirigen (Frascara, 2018). Se interpreta que para que exista una correcta comunicación visual se debe tener por lo menos conceptos básicos de la misma, siendo esta de gran ayuda para poder transmitir el verdadero mensaje que se quiera dar.

Los mensajes deben ser claros, fuertes, concisos; deben hablar sobre el tema, el concepto que da origen a la creación de las piezas y tratarlo de manera concreta; porque la lectura de este mensaje visual va a ser específica; para que las personas les llegue correctamente el mensaje, y produzca algo con ellas (ECURED, 2018). Se interpreta que los mensajes visuales deben ser específicos y claro para que exista un entendimiento de manera correcta.

En el diseño gráfico, la comunicación representa el inicio y el propósito de cada proceso. La comunicación visual está dominada por los significados complementarios de las imágenes y el texto. Al igual que con otros tipos de comunicación, puede haber ruido en el proceso de codificación y decodificación que no equilibre su eficiencia.

Elementos Visuales

Los elementos visuales forman las entidades básicas que vemos, y su número se reduce: puntos, líneas, contornos, orientaciones, sellos, colores, texturas, tamaños, proporciones, movimiento. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales se enfatizan y cómo. Son la fuente de toda la información visual, incluidas las selecciones y combinaciones.

“Utilizar los componentes visuales básicos como medio para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión”. (D.A Donis, 2017, p. 54). Establece que una ayuda visual es un conjunto de elementos de visualización de mensajes que han sido probados y analizados para maximizar la coherencia del mensaje, como la textura, la forma, la estructura, la forma y el movimiento.

Las líneas son una importante herramienta de visualización. Los contornos son únicos y precisos. Tiene una dirección y un propósito para ir a alguna parte, para mantener las cosas claras. Por otro lado, existen tres tipos de contorno, llamados cuadrado, círculo y triángulo. Cada tipo tiene sus propias características distintas y características que le dan mucho significado. Para hacer bien el trabajo, es necesario aprender, investigar y comprender la cultura, la tradición, incluso comprender cómo lidiar con la interpretación de un diseño.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto formas con las que la organización se presente a si misma por medio de símbolos, los cuales le da un distintivo ante los diferentes segmentos sociales, según la visión que esta tenga de sí y de la forma como quiere ser vista por otros.

Lucas Gabriel (Jul 3, 2019) indica: “Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma”. Con esto afirma que la identidad corporativa de una empresa debe tener una unidad formal apropiadamente estructurada que va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Marca

Se presenta como estímulo simbólico como algo alternativo. Ya que el signo establece un vínculo imaginario entre lo que representa y lo que significa: entre lo que representa y lo que oculta. La marca también se ha convertido en un símbolo recordado, no necesariamente reducido a un símbolo gráfico, sino que debe entenderse en muchos niveles y áreas diferentes, incluido el símbolo verbal (nombre de la marca), los íconos gráficos (gráficos de la marca) y los íconos de color (marcas registradas) que también incluye los juicios subjetivos de las personas.

Velilla (2010) en cambio nos menciona que “La función de una marca es, pues, producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, bien, servicio o

idea.” (p. 15). La cual da a entender que con un solo impacto de la marca el consumidor se sentirá atraído hacia ella dándole una impresión desde la primera mirada.

Patricia Nuño (Nov 24, 2017) indica: “La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos”. Lo que significa que la marca está asociada con la imagen visual que se tiene respecto a una empresa representando un signo de identidad. La imagen, es decir la marca, es el conjunto de signos visuales y verbales que elige una empresa para identificarse.

Una marca es una representación mental de un producto, de origen fundamentalmente psicológico que satisface necesidades; también de origen psicológico, y que establece diferencias importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor. (García, 2014, p. 15). Indica que tan solo con la marca el consumidor llega a ella a satisfacer sus necesidades y deseos.

“Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo. La marca sobrepasa la naturaleza descriptiva del producto o servicio para erigirse en la base sobre la que los productos y servicios se sustentan en el mercado y hacen crecer su valor”. (Velilla, 2010, p. 29). Indica que la marca debe ser y estar relacionada con el producto o servicio que se quiera brindar ya que si fuera de otra manera lo que se va a lograr es que el consumidor tenga confusión de lo que le están brindando.

Importancia de la Marca

Fernández (2020) recalca que “El propósito fundamental de una marca es su diferenciación respecto a todas las otras marcas del mercado. Una marca, por tanto, es un medio para diferenciar los productos o servicios de un negocio en relación a otros negocios y otros productos y otros servicios”. Es decir que la marca tiene que tener su distintivo propio la cual le dará esa diferencia antes las demás,

García (2014) (p.15). nos dice que “Se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace y lo que realmente se está haciendo. Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente”. En otras palabras, la marca necesita tener una buena imagen visual para permanecer en la mente del público y así tener un mayor impacto en la sociedad e influir en cierta medida en el proceso de compra.

Así mismo, Hoyos (2016) recalca que “la marca actúa como interfaz del anterior fenómeno, en la medida en que se ha convertido en el elemento que permite generar dichos procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, en principio, consigo mismo, luego con sus pares y demás congéneres” (p. 2). Es decir que la marca es la cara de la empresa, compañía o producto, siendo de esta de mucha importancia y que por ende debe ser bien estructurada.

Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento es la imagen de una marca en relación con las marcas competidoras. Las decisiones de posicionamiento de marca son particularmente sensibles por dos razones principales. Por otro lado, toman la mayoría de las otras decisiones de marketing sobre precios, distribución, etc.

Fernández (2020) menciona que “El resultado de un correcto posicionamiento por parte de la empresa conlleva la creación de una propuesta de valor exitosa centrada en el cliente. Una propuesta que ofrece al mercado objetivo razones convincentes que justifican la preferencia de una marca frente a otras”. (p. 88). Dando a entender que la base del posicionamiento de marca exitoso es la creación de una identidad sólida.

Así mismo menciona “Posicionar es encontrar una posición, valga la redundancia, única frente a la competencia y relevante frente a las necesidades del consumidor”. (p. 83). Es decir, elija la voz adecuada y el diseño adecuado para transmitir su misión al resto del mundo. Esto incluye elementos como el logotipo, la combinación de colores que decida utilizar y el idioma utilizado en la comunicación.

La optimización de posicionamiento se malinterpreta. Algunos lo confunden con cuota de mercado, otros con notoriedad de marca y otros con buena imagen. Ninguna de estas posiciones es real, y la ubicación es claramente un concepto comunicativo tal como se desarrolló originalmente.

Gestión de la Marca.

La gestión de marca, también conocida como branding, es generalmente un conjunto de estrategias diseñadas para facilitar el branding e influir en el posicionamiento de la marca, como el autor explica: “implica el conocimiento y manejo de conceptos y categorías que ayudan a explicar los fenómenos asociados al objeto de estudio” (Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017, pág. 57), es decir, que realizar investigaciones para llegar a las diferentes características que pueden conformar la identidad de marca, crear valor relacionado con las necesidades, sentimientos o emociones del consumidor con el fin de construir una relación de confianza entre empresa y clientes empresa con marcas y consumidores.

En ocasiones se suele decir que el branding de una empresa es diferente al de una marca, sin embargo, esto resulta complicado de diferenciar puesto a que lo que los resultados, ya sean positivos o negativos que tenga una afectaran automáticamente a la otra (B2-Performance, 2019). El objetivo de la gestión de marca es estudiar el comportamiento o pensamiento de los consumidores para servir a sus intereses y satisfacer sus necesidades sin el alcance y conocimiento del público al que están interesados.

Elementos de la Gestión de la Marca

La marca es lo que hace que un producto o servicio se comuniquen de manera efectiva porque sabe causar una primera impresión en los consumidores.

Una vez que sepamos qué es la gestión de marca o branding, se puede comprender que para que una empresa tenga éxito debe

administrar adecuadamente la marca que se crea y para construir una marca necesita calcular los elementos que permiten que una marca sea memorable y, dependiendo de cómo se gestione, tener buena o mala reputación.

Dado que existe mucha competencia en el mercado, es importante saber cómo se manejará la marca, la estructura de nombre, logo o logotipo que tendrá, es decir, mediante una investigación previa de acuerdo a las normas, ciertas características, que serán ser enfatizado cómo. representará su valor y cómo comunicarlo al público, el desarrollo de la marca debe reflejar los aspectos positivos de la empresa que la creó, para que el empaque funcione y se exprese de una manera adecuada para el mercado.

La imagen que la marca tiene permite al consumidor mantenerla en su mente y si el resultado es positivo, generar lazos, es aquí cuando se vuelve un punto clave colocar personajes con características distintivas que acompañen (Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017), pues cuando se quiera comprar un producto recordará la forma y el nombre que tiene la marca, lo que le permitirá encontrarla más rápido, trabajando en conjunto con el diseño para brindarle la información necesaria al consumidor.

El trabajo que realiza la gestión de la marca trae beneficios para la empresa que ayuda al posicionamiento dentro de un mercado muy competitivo, más aún cuando se ha creado una identidad que les hace resaltar, estos beneficios fueron mencionados por Cerantola (2016):

- Facilita el reconocimiento del producto y/o servicio por parte del consumidor (a partir del grafismo o la forma del envase, el logotipo, etc.).

- Favorece la fidelización hacia cierta marca y a posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Puede ayudar a la empresa a introducir, con menos riesgos en el mercado, nuevos productos y/o servicios al amparo de dicha marca.
- Una marca fuerte pasa a tener un valor económico en sí misma. (pág. 23).

La gestión de marca fortalece la imagen de una empresa con una buena identidad, y por ende aumenta su valor, toda la experiencia adquirida se utiliza para obtener una ventaja competitiva en el mercado, aunque fuera de la empresa sea difícil de entender o se considere una pérdida de tiempo. De hecho, está analizando los elementos que debe representar una marca, para demostrar su valor y lo que la hace funcionar con el empaque, para que funcione con constancia, corazón, lealtad y calidad.

Manual de Marca

Un manual de marcas es un documento o guía que contiene conceptos de marca, estándares de diseño y documentos de redacción. Esta es una herramienta propiedad de la empresa que refleja todos los activos gráficos de la marca, los colores, tamaños, fuentes, dimensiones elegidas para las imágenes, cómo se usan, usan y limitan. De esta forma, tienen la documentación a mano y pueden realizar cambios en cualquier momento.

Un manual de marca “es un conjunto de normas y reglas que hacen de la imagen corporativa y la comunicación responsable de estandarizar el manejo de la imagen gráfica de la empresa. Su fin es

promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente." (Penguin, 2015)

La guía debe recopilar detalles de la marca de los elementos, tales como:

- Todos los logos (en sus formatos y variaciones). Mucha gente comete el error de reducir las marcas a logotipos, pero hay muchos otros elementos que forman parte de su universo creativo.
- La paleta de colores.
- Las tipografías y combinaciones tipográficas.
- Los efectos y estilos como son los degradados, blancos y negros, superposiciones, etc.
- Todos los elementos gráficos: iconos, vectores, botones, subrayados, etc.

Al crear un manual de marca completo, es posible crear un documento que actúe como una guía que comunique la esencia de la marca y mantenga una identidad visual a través de todos los productos visuales que necesita. Esta guía de interior y exterior explica cómo se puede aplicar tu diseño gráfico a los distintos soportes que tu marca puede ofrecer.

Color

El color en el diseño gráfico es uno de los factores básicos a tener en cuenta. Si bien la tipografía del logo es muy importante, la elección del tono de color no lo es menos.

El color en el diseño gráfico a menudo se denomina cromático y es causado por la influencia de la radiación de color de los órganos en

los receptores fisiológicos y los centros visuales del cerebro. Las señales que transmiten los fotorreceptores en la retina del ojo interpretan y diferencian las diferentes longitudes de onda obtenidas de la parte visible del espectro electromagnético.

“Para un diseñador gráfico siempre es aconsejable tener a mano un círculo cromático, ya que ofrece una referencia rápida para los tonos primarios, secundarios y terciarios, lo que puede ayudarle a seleccionar combinaciones cromáticas adecuadas al proyecto en el que esté trabajando”. (López, 2014, p. 88). Es decir que se esfuerza por ayudar a determinar la combinación "correcta" basada en un modelo intuitivo y fácil de usar.

Se ha demostrado una y otra vez que ciertos tonos evocan deseos específicos en nosotros. Esto significa que cuando vemos un objeto de cierto color, provoca en nosotros cierto tipo de reacción.

Lupton y Colle (2016) mencionan que “Nuestra percepción del color depende no solo de la pigmentación de las superficies físicas, sino también de la intensidad y el tipo de luz ambiente.” (p. 81) Se entiende que cada persona tiene una percepción distinta por ende también influye mucho el ambiente en el que se encuentra.

Las variaciones de color deben elegirse de modo que el diseño sea generalmente armonioso, brinde una idea clara al espectador y pueda ser igualado con precisión por el mismo diseñador.

Atributos de Color

López (2014) menciona que “Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris. Todos los matices o colores que percibimos poseen tres atributos básicos: tono, luminosidad y saturación” (p. 95). Es decir que cada color posee sus cualidades y significados y por ende si queremos entender bien estas propiedades, debemos recordar la rueda de colores.

El matiz nos permite distinguir un color de otro cuando queremos identificarlo predefiniéndolo por su nombre. El brillo es una referencia a la intensidad de un color dependiendo de su distancia del blanco o del negro. El último punto es la saturación, que indica la viveza de los colores, es decir, cuanto más brillante es el color, menor es la saturación y, por el contrario, cuanto más débil es el color, peor es la saturación.

Sin embargo, Velez, (2016) nos indica que “El color es una forma de energía de luz visible que es una de las propiedades definitorias de un objeto o es el resultado de la estimulación de los receptores de luz en la retina. Respuestas sobre el tamaño objetivo de los colores.” (p. 46).

Esto sugiere que nuestro cerebro capte e interprete los colores a través de nuestras retinas porque esencialmente los percibimos de una manera, cuando en realidad las cosas no son los colores que son. Como vemos, las ondas electromagnéticas reflejadas son captadas por el ojo y el cerebro las interpreta.

Psicología del Color

Algunos colores crean en nosotros una sensación de paz y tranquilidad, mientras que otros crean una buena tensión que llama la atención y alerta reacciones. Finalmente, hay respuestas que se encuentran entre las dos que se usan con menos frecuencia porque tienen el menor impacto en nuestro sistema emocional.

El color juega un papel muy importante en el reconocimiento de marca y puede generar muchas preguntas y dudas a la hora de elegir uno de ellos. La psicología ayuda a que la imagen de una empresa se conecte con su audiencia y se utiliza para construir una marca sólida que inspire confianza.

El color evoca una amplia gama de emociones y tiene un profundo impacto en nuestra percepción de la realidad. Los colores primarios y secundarios se pueden combinar infinitamente para no solo transmitir un mensaje o emoción específicos en una fuente en particular, sino también definir completamente la personalidad de la empresa.

“Existe además un aspecto funcional del color ligado a la comunicación visual y la psicología: el color de un objeto que se utiliza mucho (como una máquina de escribir) debería ser opaco y neutro. Opaco para evitar los reflejos que pueden cansar a la vista, y neutro por la misma razón. Si se observa durante mucho tiempo, un color intenso produce una reacción en la retina que reclama su color complementario para restablecer el equilibrio fisiológico alterado”. (Munari, 2016, p. 286). Es decir que cada color tiene su significa, por ende, se debe elegir correctamente los colores que se usan en una marca para demostrar lo que realmente es o lo que quiere transmitir al cliente.

La psicología del color afecta todos los efectos que los diferentes colores tienen en la percepción humana y cómo determinan el comportamiento, las emociones y las reacciones. Cada color tiene su propio significado, por lo que cada color debe analizarse cuidadosamente para sacar conclusiones basadas en la personalidad de cada persona.

Tipografía

El diseño gráfico es un campo amplio, algunos de los cuales se pueden encontrar en la tipografía. Responsable de la reproducción visual del lenguaje hablado, es decir, la palabra escrita.

Esto juega un papel muy importante en el diseño gráfico ya que es un elemento que puede transmitir información e ideas como el lujo o algún tipo de emoción, por lo que es una herramienta de comunicación muy importante.

Cada tipografía tiene una forma y un significado diferente, se caracteriza por la forma que observamos (órbita, geometría, tipografía, degradado, etc.) y el significado es el que lleva, es decir, el mensaje se genera en el receptor emisor. Así, cada tipografía evoca muchas emociones y transmite sus propios significados que deben acompañar al mensaje que quiere transmitir.

La tipografía se puede describir como "el arte de dibujar letras". Así se denomina al campo de estudio de la representación gráfica de letras para un lenguaje escrito eficiente, también conocido como conjunto predefinido de caracteres alfanuméricos que comparten un tipo y símbolo común.

El diseño gráfico es comunicación visual y qué mejor forma de comunicar que mediante la palabra escrita, esencia del diseño gráfico desde sus orígenes. El diseñador gráfico utiliza las letras de dos formas diferentes: como signos, para comunicar por medio de palabras y como elementos gráficos en sí mismos capaces de transmitir por su propia forma y estética visual. Las letras y la tipografía han inspirado a artistas, poetas y visionarios durante siglos. (López, 2014. p. 116). Quiere decir que cada diseñador tiene su toque, siempre ira innovando aumentando y/o quitando elementos para poder transmitir la idea de mejor manera.

García (2014) también habla acerca de esto y dice que “La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca. La tipografía es la forma gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión”. (p. 37). Indica que la tipografía debe ser de manera clara y precisa para su buen entendimiento sin que el consumidor tenga problemas al querer llegar al mensaje que quieren transmitir.

Por lo tanto, ayude a captar la atención de los espectadores comunicándose directamente y motivándolos a tomar decisiones basadas en lo que ven y eligiendo cuidadosamente no solo las fuentes, sino también los gráficos, las imágenes y las combinaciones de colores, especialmente cuando se utilizan para promocionar su marca.

Posicionamiento Analítico y Estratégico

Cedeño (2018) comenta que “El posicionamiento correcto de una empresa es crear una propuesta de valor circular impulsada por el cliente. Para el posicionamiento percibido se debe simplificar el valor que aporta por temor a ocupar un lugar único y privilegiado en la mente del

consumidor.” (p. 32). Es decir, el posicionamiento es el impulso para la marca y el cliente, haciendo que el cliente siempre vea a la marca como primera elección.

Sin embargo, Jiménez, también dice que “La empresa tendrá que determinar algunas características distintivas que considera diferentes de la de sus competidores y la convierten en atractiva para el público.” (p. 41). Es decir, ya tener visualizado cuál es su público objetivo a quien se va a dirigir.

Así mismo, el posicionamiento estratégico significa definir la posición que la organización quiere alcanzar en el futuro en el mercado, con ciertos atributos o características que definen su mapa de posicionamiento y eje contextual de la empresa.

Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias utilizadas por los líderes de una categoría no necesariamente funcionan para el segundo. Muchos seguidores se enfocan en mejorar sus productos, para superar el de los líderes, y lanzan campañas de mercadeo utilizando un presupuesto menor. Esta estrategia generalmente no funciona - lo que realmente funciona es buscar un “hueco” en el mercado (*cherchez le creneau*, en francés), que usted pueda llenar. (Trout y Ries, 2019, p. 4). Es decir que cada líder utiliza distintas estrategias para mejorar su forma de vender su producto y/o servicio logrando así llenar las expectativas de cada consumidor y cliente.

Por otro lado, Fernández, Fujioka, Jiménez, Llamas, Martínez, Ostberg y Rodríguez (s.f) nos hace énfasis de que un posicionamiento bien estructurado tendrá ventajas ante otros competidores, por lo que se

debe orientar buenas estrategias para su correcto posicionamiento, como lo que mencionan a continuación:

- El posicionamiento determinará el lugar de la marca corporativa en el mercado. Así, en su definición es esencial determinar qué y cuántas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil y no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas.
- El posicionamiento adoptado deberá orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. Varios son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar una marca corporativa. (p. 91).

Estratégicamente, esto implica una gran cantidad de investigación de campo exhaustiva para determinar qué se debe hacer para adquirir prospectos futuros a fin de cumplir con el plan de negocios que se está desarrollando.

Fundamentación Psicológica

Al momento de desarrollar este proyecto de investigación, considerando que es relevante para el proyecto en su conjunto, es de suma importancia tener una topología bien establecida del mismo, para luego referirse a la idea y al artículo de varios autores. Proporciona información psicológica precisa.

“La psicología del color es el campo de estudio que posa su mirada sobre los colores y cómo estos afectan a los seres humanos a niveles de percepción, sentimientos y comportamientos”. (Álvarez, 2021). Es decir que no solamente se trata solo de elegir colores que combinen bien. Siempre debemos evaluar qué significado pueden evocar estos colores en nosotros. Necesitamos entender que la percepción del color puede ser causada por cuestiones culturales, nuestras propias experiencias o nuestro uso tradicional anterior del color.

“La psicología del color juega un papel fundamental en el diseño gráfico, ya que por medio de ella podemos entender el poder de persuasión que tienen los colores sobre las personas. Sin embargo, debemos ser muy cuidadosos en su uso y no generalizar los significados de los colores”. (Álvarez, 2021). Es decir que el color y todos sus matices, saturaciones y brillos evocan estas sensaciones en nuestra mente. Los colores tienen la capacidad de evocar emociones o sentimientos agradables, pero también pueden tener el efecto contrario.

Como resultado podemos decir que, a la hora de elegir una marca o color corporativo, es importante tener en cuenta la psicología de los colores. También hay que utilizar la teoría del color para seleccionar el resto de colores complementarios que conformarían la paleta oficial de la marca.

La psicología del color jugará un papel decisivo en la elección de los colores corporativos de una marca. Necesitamos conocer e investigar de antemano los aspectos y características de cada color. Para lograr esto, es importante que entendamos claramente a nuestra audiencia y de dónde viene.

Fundamentación Tecnológica

La tecnología ha crecido exponencialmente con el tiempo, afectando la disposición de la sociedad, pero también se convierte en un recurso indispensable para que el ser humano realice todas las actividades visuales, por lo que no se puede negar la importancia de la tecnología en la vida cotidiana del mundo.

En el campo del diseño, la tecnología es un ingrediente esencial para la realización de ideas, lo que conduce al refinamiento de la imagen y como una herramienta para apoyar y contribuir a la realización de las ideas y habilidades de los diseñadores. Para proyectos de investigación, utilice el software necesario para completarlos.

Adobe Illustrator es un software de gráficos vectoriales que te permite crear diferentes gráficos para diferentes medios, tanto móviles como web, ya que los vectores son fáciles de editar y no afectan la nitidez del diseño. (Adobe, 2021). Esto es de suma importancia dentro del ámbito artístico gracias a las herramientas que nos facilitan y que será para el desarrollo del proyecto.

Adobe Photoshop es el nombre de una más que conocida herramienta de edición de imágenes y fotografía, un programa que se utiliza en PC para retocar fotos y hacer montajes de carácter profesional, aunque también accesible para usuarios que llevan poco tiempo experimentando en ese terreno. (Adobe, 2021). Ayudará para el retoque de los diseños e implementaciones de artes gráficas con mockups para la empresa.

Fundamentación Legal

Dentro del Capítulo I del derecho de autor Sección I establece y determina lo siguiente:

- Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.
- Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular.

Estos términos y condiciones aseguran que cualquier derecho de autor adquirido en el momento en que se creó el trabajo, independientemente de la forma, el destino o la expresión, es un derecho de autor.

Dentro del Capítulo I del derecho de autor Sección II establece y determina lo siguiente:

- Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Dispone que el derecho de autor está incluido en toda obra creada por el propio autor, tanto en los géneros artísticos como literarios, y con ello confiere un derecho de autor o un derecho de autor para la creación de cualquier tipo de obra.

Dentro del Capítulo VIII de las marcas Sección III de los requisitos para el registro dice así:

- Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.
- Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que: Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate, consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza.
- Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que: Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor, sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de

forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor.

Estas palabras establecen las condiciones y lineamientos que se deben cumplir para el registro como marca, e indican que una marca es un elemento que se distingue de otras marcas, pero siempre que sean lo suficientemente únicas para ser consideradas una marca.

Definiciones conceptuales

- **Imagen:** Representación de un objeto de referencia, generada por la mediación de sensaciones y emociones.
- **Gráfica:** Conjunto de gráficas integradas para representar un sistema de imágenes.
- **Logo:** Distintivo compuesto por una serie de imágenes y letras que representan la imagen visual de una empresa, compañía o producto.
- **Imagotipo:** Representación de una imagen y una palabra que forman una unidad visual.
- **Logosímbolo:** Es representación convencional de institución, evento o persona, conformado por un total gráfico que integra imagotipo y logo.
- **Diseño gráfico:** Es la organización de imágenes y textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.
- **Símbolo:** Es la representación icónica que inspira ideas y relaciona la identidad con una realidad.
- **Marca:** Es la expresión verbal y visual que permite identificar o distinguir algo.

- **Iconicidad:** Corresponde al grado de aproximación de una forma representacional respecto a su referente.
- **Signo:** Es la información recibida por un intérprete que da significado para alguien.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación constituye la guía práctica esencial para la buena consecución de una investigación, los elementos integrantes de dicho diseño conforman un todo unificado, con relaciones de interconexión que facilitan al investigador el desarrollo adecuado del tema que trata.” (Suárez Montes, Sáenz Gavilanes, & Mero Vélez, 2016, p.72).

El presente proyecto se trabaja bajo un diseño de investigación no experimental, donde el investigador solo observa lo que ocurre con el objeto de estudio sin alterar la naturaleza del mismo ni de sus variables (Vásquez, 2020), se analizó el problema que hay en la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) y así poder realizar una propuesta acertada.

El tipo de diseño no experimental que se ha escogido es el transeccional el cual puede ayudar a evaluar la situación que se estudia en un tiempo o determinar la relación que tienen las variables que se han decidido investigar (Matos, 2019), se determinó la importancia que las variables tienen para el objeto de estudio y aplicar un enfoque mixto de la investigación, es decir la mezcla entre la investigación cualitativa y cuantitativa aprovechando las ventajas de cada una y reduciendo sus debilidades (Otero, 2018) para así recolectar los datos más relevantes y precisos que serán de ayuda para el proyecto. Una vez aclarado cómo se está trabajando, esto permitirá llegar con éxito a obtener la información necesaria poder dar resultados positivos para el beneficio Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos.

Modalidad de la Investigación

La modalidad de la investigación que se ha escogido es la investigación de campo en la que también se acudió a la investigación bibliográfica y documental, donde se aplicó el método deductivo, que es cuando las conclusiones salen de conocimientos generales a unos más específicos, debido a esto se ha analizado la información obtenida en relación al proyecto y mostró la importancia y necesidad que tiene la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol).

Investigación Documental

Es uno de ellos es el proceso que permite recopilar o medir la información de un suceso, directamente de las fuentes primarias para después estudiar la situación sin manipular las variables.

Esto nos ayudará a entender de primera mano los problemas que tendrá que analizar el investigador. Teniendo a la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) como el objeto de estudio donde se logró observar los problemas que tienen actualmente, logrando tener una amplia perspectiva de los datos obtenidos.

Investigación Bibliográfica

Permite compilar la información teórica necesaria, en base a datos científicos especializados como Scopus, Science entre otros, que ayudara a mejorar la investigación.

Tipos de Investigación

Descriptiva

El tipo de investigación a realizarse es el descriptivo ya que se sondea las variables, y se las desglosa en dimensiones e indicadores. Una valoración de la actual marca, empleada desde los inicios de la empresa, arroja como resultado que presenta problemas de diseño, sobre todo en los aspectos de legibilidad, originalidad, diferenciación, nivel de abstracción, presencia de identificadores del contexto contemporáneo. Por este motivo, se juzga conveniente intervenir la marca hasta ahora utilizada, con el fin de aumentar las posibilidades de una mejor percepción, identificación y recordación de la misma entre el público y usuarios.

Software que se utilizará

Excel

Para el proyecto se utilizará este programa de Microsoft ya que permite organizar datos de diferentes maneras, ya sea como tablas y gráficos, además de que con las funciones avanzadas que posee, facilita el trabajo en la investigación, Excel es ayuda en diferentes áreas del conocimiento como por ejemplo la educación, el diseño, la comunicación.

Word

También se utilizará este programa de Microsoft para tener organizada toda la información obtenida, consejos y sugerencias de las cuales darán al transcurso de todo el proyecto, Word es un

programa que nos ayuda al procesamiento de texto, diseñado para ayudarlo a crear documentos de calidad profesional.

Población y Muestra

Población

Es el conjunto limitado de elementos, que poseen características, ubicación o condiciones similares, los que servirán para el estudio de una problemática determinado.

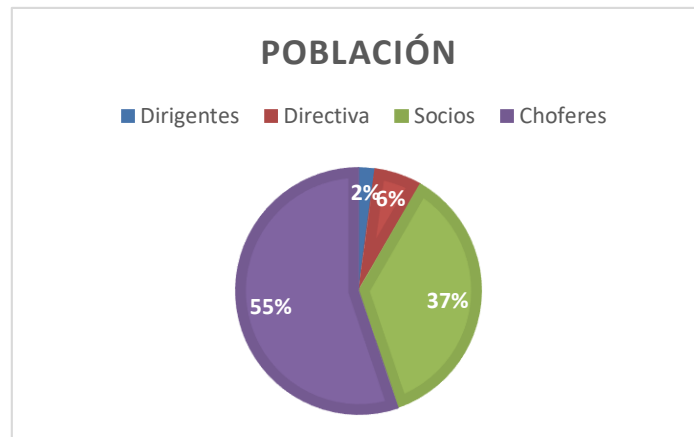
Conociendo su concepto, para la investigación la población considerada, lo conforman los dirigentes, Ing. Stalin Cevallos Murillo (Presidente) y el Ing. Jorge Vera Haón (Gerente), la directiva, socios y choferes de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) quienes son parte de esta prestigiosa compañía.

Cuadro N° 2

Población de estudio

N.-	Estratos	Población	Porcentaje
1	Dirigentes	2	2%
2	Directiva	6	6%
3	Socios	35	37%
4	Choferes	53	55%
	Total	96	100%

Gráfico N° 1



Muestra

Es el subconjunto de la población que ya fue seleccionada con anterioridad, siendo este el grupo elegido mediante el uso de cálculos y formulas estadísticas, siendo estos los que representaran a la población en el estudio de la investigación y poder encontrar la solución.

Para realizar el proyecto se utilizó el muestreo no probabilístico por esquema intencional y según (Requena, 2014) “consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc.”. Siendo que de esta manera se decidió realizar el estudio, conformando la muestra con un cierto número de personas que estaban en la compañía y se consideró solo aquellos que tienen de uno o más años en la compañía. En este estudio no se delimitado la muestra con perfiles que sean específicos, solo que son individuos que sean parte de la compañía. En esta investigación cualquier persona de la población que tengan dos años o más dentro de la compañía puede formar parte de la muestra. Esto nos permitirá reconocer preferencias y recomendaciones por parte de la muestra hacia el servicio y propuesta que se quiere llegar.

Cuadro N° 3

Muestra de la población de estudio

N.-	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Dirigentes	2	2	Muestreo no probabilístico por esquema intencional
2	Directiva	6	6	Muestreo no probabilístico por esquema intencional
3	Socios	35	25	Muestreo no probabilístico por esquema intencional
4	Choferes	53	25	Muestreo no probabilístico por esquema intencional
	Total	96	58	

Operacionalización de Variables

Cuando se trata de operacionalización de variables en palabras de Bauce, Córdova, & Avila (2018) “se traduce en el establecimiento de significados para los términos utilizados en el proceso de investigación, y permite transformar dichos términos en situaciones observables y/o medibles” (pág. 44), es decir que busca separar la mayor cantidad de datos generales que sean posibles de las variables definidas, con el fin de buscar una respuesta más específica.

Cuadro N° 4

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Identidad Corporativa Es el conjunto formas con las que la organización se presente a si misma por medio de símbolos, los cuales le da un distintivo ante los diferentes segmentos sociales, según la visión que esta tenga de sí y de la forma como quiere ser vista por otros.	Manual de Marca	- Logo - Tipografía - Colores - Aplicaciones
Variable Dependiente Comunicación y Difusión Es un concepto que hace mención a la aceptación de un nuevo producto por parte del mercado. La comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado.	Medios Digitales	Redes Sociales

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, existen varias formas por las cuales se puede recabar la información. Es indispensable tener en cuenta los tipos de investigación que se van a usar, ya que existe varias modalidades para cumplir con el objetivo de estudio. Son recursos que ayudan al investigador a la realización de un estudio, acercarse a los hechos y obtener un resultado, se ayudan de herramientas para guardar la

información obtenida. Para la recolección de información se aplicaron los siguientes instrumentos:

Observación Directa

Es un método el cual permite la recolección de datos de un individuo o fenómeno. Siendo en este dónde el investigador se encuentra en el sitio de estudio, permitiendo conocer a detalle a las personas involucradas y los problemas que poseen.

Al realizar este proyecto se utilizó esta observación permitiendo descubrir la situación actual, que tienen la microempresa hacia su imagen y sus productos.

Entrevista

Son una serie de preguntas que se hace a una persona de forma verbal, las cuales tiene que responder, teniendo interacción entre ambas partes y libertad para sus respuestas, pero siempre estando ligadas al tema preguntado.

En el transcurso del proyecto realizaron varias entrevistas, en la visita de la microempresa se le hizo serie de preguntas a la dirigente; también se hizo una entrevista a un profesional en el área de diseño y posicionamiento de marcas.

Encuesta

(López & Roldán, 2015) aseguran que la encuesta se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento o un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión. (p.123).

Se realizaron y plantearon preguntas relacionadas a la propuesta y al tema de investigación establecido, para poder determinar las

respuestas de las personas sobre el conocimiento de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) y con esto poder determinar futuras decisiones. Se realizaron preguntas cerradas para la encuesta.

TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al concluir con la recolección de datos, en las distintas herramientas aplicadas para la obtención de datos, se prosigue con el procesamiento de datos de las entrevistas y las encuestas, utilizando las respectivas técnicas de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Cuestionario y respuesta de entrevista.

Entrevista realizada al Ing. Stalin Cevallos Murillo (Presidente) y el Ing. Jorge Vera Haón (Gerente).

1. ¿Cuál es la historia de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)?

La compañía empieza con el trabajo ilegal en el año 2012, cargando a los usuarios de empresas privadas en diferentes medios de transporte como buses urbanos, busetas particulares, camiones, etc. Como todo iba actualizando las normativas de transporte de igual manera y para aquello se solicitó que los vehículos sean cooperados, empezando así la compañía con cinco buses cooperados para seguir dando el servicio, pero de mejor manera.

2. ¿Cuál es el público objetivo al que ofrece su servicio?

Empresas de servicio particular y del estado.

3. ¿Cree usted que el posicionar la marca visualmente influye en la economía de la compañía?

En esta pregunta los dos mencionaron que sí, ya que todo ingresa por la vista y que siempre el primer impacto es el que cuenta ya que gracias a esto la marca quedaría plasmada y no olvidada.

4. ¿Cómo promociona sus servicios actualmente la compañía?

Mencionaron que ninguna manera, ya que no contaban con redes sociales, solamente con correo.

5. ¿Qué concepto quisiera dar a las personas con la imagen de la compañía?

Mencionaron que sea reflejado el servicio que ellos prestan, brindándole lo mejor ya que cuentan con unidades modernas y con choferes capacitados.

6. ¿Cree que la imagen visual actual de la compañía los represente apropiadamente?

Mencionaron que no, ya que es algo muy simple y que estaba siendo usado de mal forma.

7. ¿Considera importante que la compañía cuente con un manual de marca que la identifique?

Mencionaron que sí, ya que con esto se trabajar de manera más ordenada y ayudara al posicionamiento de la marca siendo esta de primera elección ante los usuarios a quienes va dirigido.

8. ¿Qué elementos visuales usted consideraría colocar y/o quitar a la marca de la compañía?

Mencionaron que seguirían manteniendo la imagen de un bus, ya que eso es lo que los representa y le aumentarían una empresa dándoles a entender a las personas que observen la marca que ellos están netamente dirigidos a empresas y/o instituciones.

9. ¿Considera usted que es necesario el cambio de la identidad corporativa de compañía? ¿Por qué?

Mencionaron que sí, ya que la marca que tenían no les hacía llegar el mensaje al público objetivo, daba a demostrar otro tipo de servicio ante los usuarios y la competencia.

10. ¿Usted cree que la elaboración de este proyecto mejorara el posicionamiento de la compañía?

Mencionaron que sí, ya que la marca anterior fue realizada por alguien que no sabía del tema, era algo hecho como para representar algo en sí, ahora con todos los temas aplicados y el cambio de la imagen de la compañía le ayudara al posicionamiento en el mercado en el que se encuentran.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para ejecutar la interpretación de los resultados de la encuesta elaborada, se realiza el análisis de manera individual de cada una de las preguntas, con su equivalente resultado, lo cual permite observar la actitud y comportamiento de cada una de las personas encuestadas ante cada una de sus opiniones de las preguntas planteadas.

Pregunta N° 1: ¿Tienes conocimiento de temas de Diseño Gráfico?

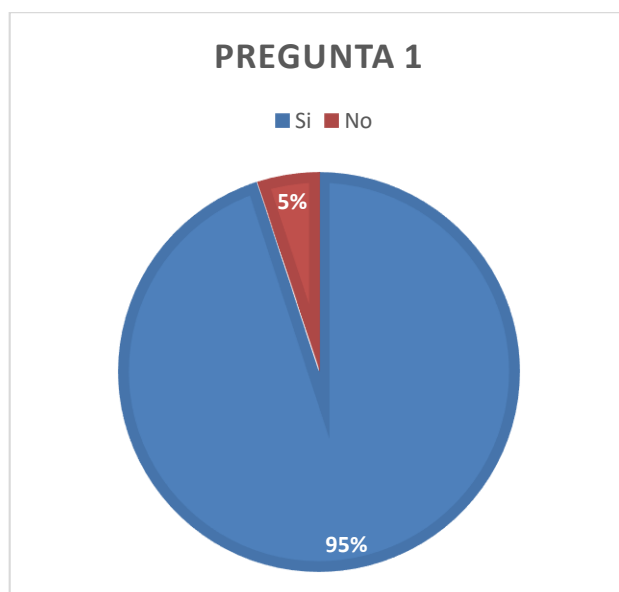
Cuadro N° 5

Alternativas	Selección	%
Si	53	95%
No	3	5%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 2



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

De acuerdo a la pregunta planteada, la directiva, socios y choferes de la compañía, reconocen que, si tienen conocimiento de temas de Diseño Gráfico, por ende, dicen que la marca de la compañía tiene falencias al respecto y no se hacen llegar a más público.

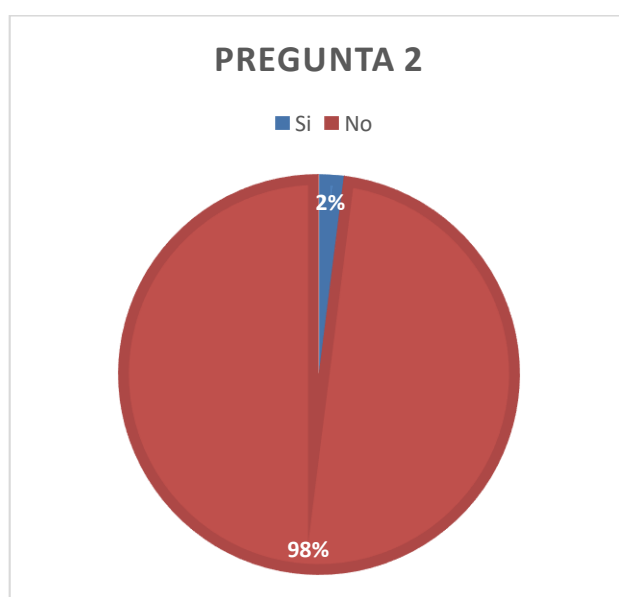
Pregunta N° 2: ¿Considera que la imagen visual actual de la compañía los está representando?

Cuadro N° 6

Alternativas	Selección	%
Si	1	2%
No	55	98%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada
Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 3



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)
Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados no se sienten identificados con la imagen visual actual, por ende, dan a conocer que necesitan un cambio total con la imagen de la compañía para que los represente realmente lo que son.

Pregunta N° 3: ¿Si este servicio lo encontrara en el mercado, lo tomaría?

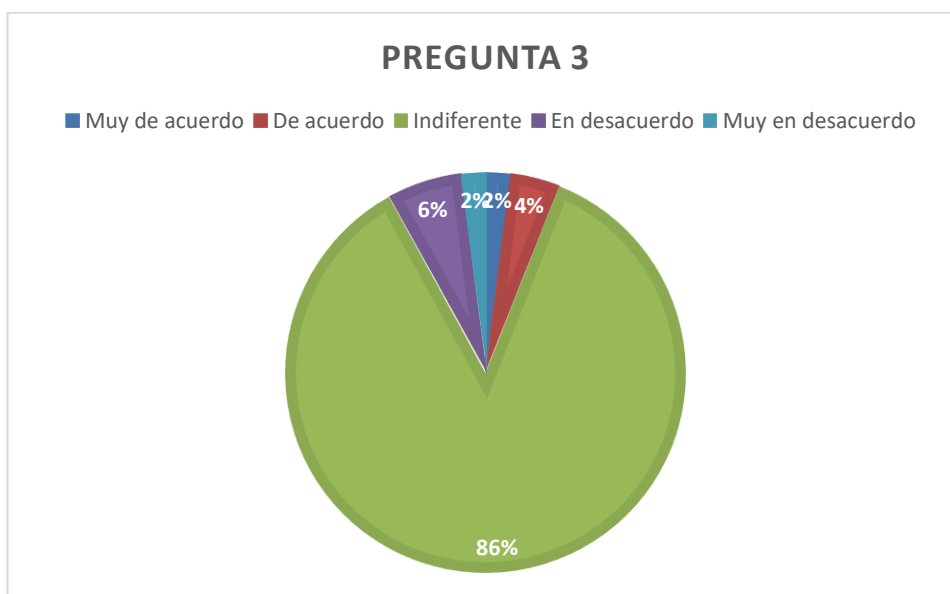
Cuadro N° 7

Alternativas	Selección	%
Muy de acuerdo	1	2%
De acuerdo	2	4%
Indiferente	48	86%
En desacuerdo	4	6%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 4



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados estarían indecisos en tomar el servicio, ya que se sentirían confundidos con el mensaje que da la imagen actual de la compañía.

Pregunta N° 4: ¿Usted considera que la imagen de una empresa es importante?

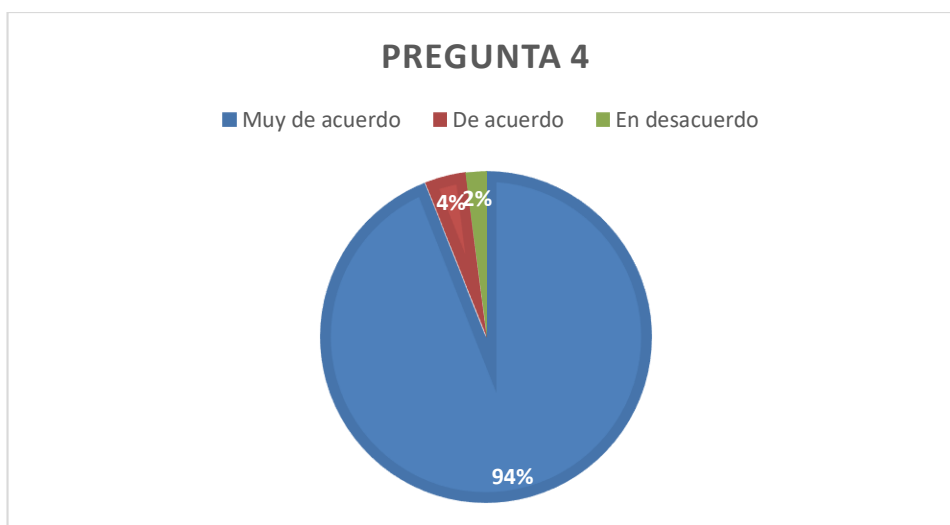
Cuadro N° 8

Alternativas	Selección	%
Muy de acuerdo	53	94%
De acuerdo	2	4%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 5



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

De acuerdo a la pregunta planteada los encuestados si están muy de acuerdo que la imagen de una empresa es importante, ya que eso ayudara a dar una idea clara del producto y/o servicio que se va a ofrecer.

Pregunta N° 5: ¿Está de acuerdo que la imagen de una marca es importante para su posicionamiento en el mercado?

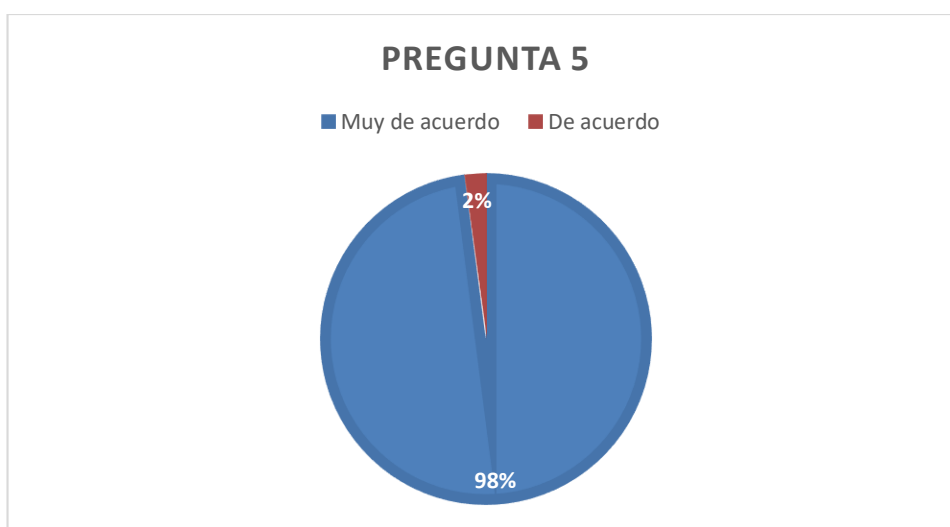
Cuadro N° 9

Alternativas	Selección	%
Muy de acuerdo	55	96%
De acuerdo	1	2%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 6



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo de que la imagen de una marca es importante, por ende, ayudara a que estén el posicionamiento más alto en el mercado.

Pregunta N° 6: ¿Usted está de acuerdo que el Manual de Marca es indispensable para la creación de la imagen de la compañía?

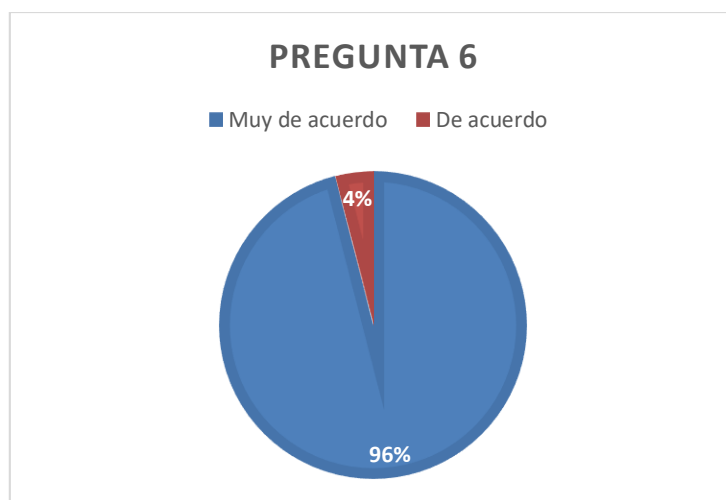
Cuadro N° 10

Alternativas	Selección	%
Muy de acuerdo	54	96%
De acuerdo	2	4%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 7



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

De acuerdo a la pregunta planteada, los encuestados de la compañía, reconocen que, el Manual de Marca es indispensable para la creación de la imagen de la compañía, dando paso a la aprobación total para la misma, que es la creación del Manual de Marca para la compañía.

Pregunta N° 7: ¿Está de acuerdo que la imagen de la compañía sea modificada en su totalidad?

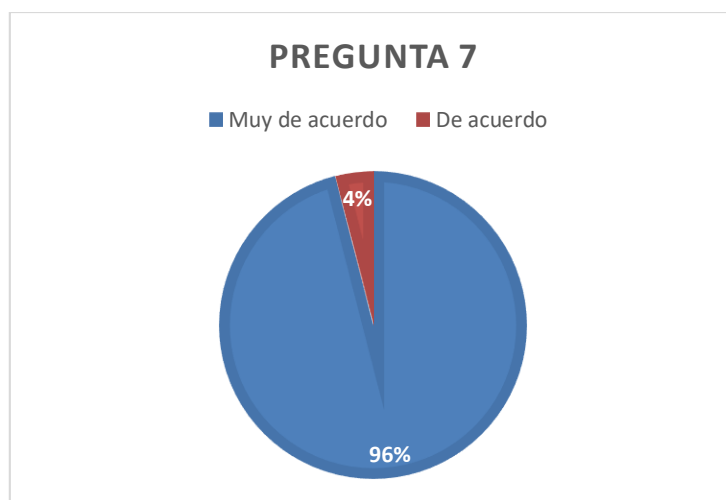
Cuadro N° 11

Alternativas	Selección	%
Muy de acuerdo	54	96%
De acuerdo	2	4%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 8



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

De acuerdo a lo observado, los encuestados de la compañía están muy de acuerdo que la imagen de la compañía sea modificada en su totalidad, dando paso a la creación del manual de marca para la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol).

Pregunta N° 8: ¿Considera importante que la compañía cuente con un manual de marca que la identifique?

Cuadro N° 12

Alternativas	Selección	%
Muy de acuerdo	55	98%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 9



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo que la compañía cuente con un Manual de Marca que lo identifique, ya que esto les ayudara a tener un mejor posicionamiento en el mercado generando más ingresos.

Pregunta N° 9: ¿Cree usted que una empresa tiene más oportunidades de promocionar un producto y/o servicio estando presente en las redes sociales?

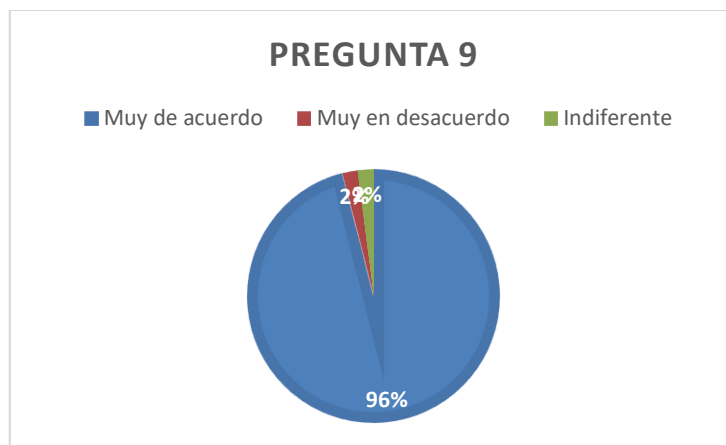
Cuadro N° 13

Alternativas	Selección	%
Muy de acuerdo	54	96%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	2%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 10



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

En este grafico se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo ya que si la compañía contara con redes sociales llegaría a más personas dando a conocer el servicio que brindan.

Pregunta N° 10: ¿Piensa usted que los clientes o futuros usuarios, pueden tener una visión más amplia con un rediseño de imagen de la compañía?

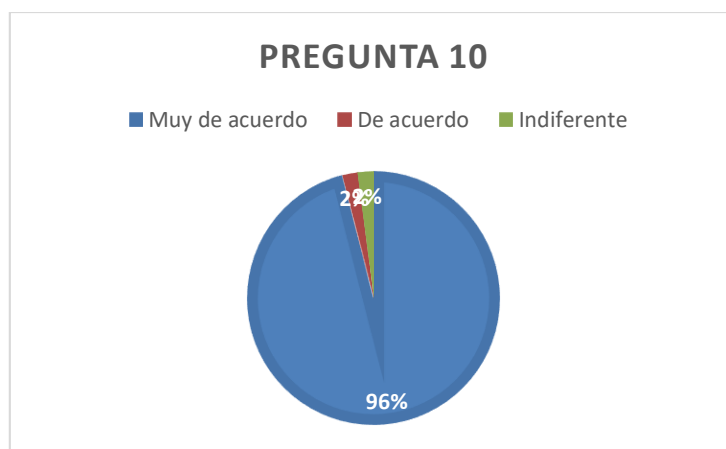
Cuadro N° 14

Alternativas	Selección	%
Muy de acuerdo	54	96%
De acuerdo	1	2%
Indiferente	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Gráfico N° 11



Fuente: Organización Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Análisis

De acuerdo a lo observado, los encuestados de la compañía están muy de acuerdo en que realizando un rediseño de la imagen de la compañía ayudara a tener una visión más amplia del servicio que presta, generando en si más ingresos para la compañía y socios.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haberse realizado las respectivas tabulaciones de los datos obtenidos de la investigación mediante encuestas aplicadas a todos los que conforman y son parte de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) se evidencia algunos puntos de vista, sin embargo, todos mantienen comentarios similares.

La entrevista realizada a los dirigentes llega a la conclusión que definitivamente es de suma importancia estructurar una idea para formar una marca, haciendo que transmita ideas y sentimientos y que a su vez las personas se sientan identificados y tenga mayor alcance.

También es fundamental la comunicación externa en las redes sociales, el porcentaje de aceptación es alto, donde el público expresa que este medio de comunicación permite a la institución, promocionarse su productos y servicio desarrollando publicidad en imágenes, audiovisual en las respectivas redes sociales más utilizada por los clientes.

En conclusión, se pudo constatar que la imagen y la comunicación de una empresa influye en las estrategias de un buen posicionamiento de en el mercado competitivo, haciendo uso de sus herramientas para una buena estructura y así que los negocios den a conocer en el mercado quienes son y que ofrecen, proyectando su esencia y lo que se diferencian de otros locales en general.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Elaboración de Manual de Marca para la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) con su respectiva publicidad en redes sociales.

Justificación

La comunicación visual es un eje importante en el que se transmiten ideas, sentimientos y cualidades a través de diversos elementos indispensables para el desarrollo de marcas personales y/o corporativas, la cual a partir de ahí cumple la función de diferenciarse de otros, dependiendo del sector en el que se desarrolla.

Luego de una revisión a la imagen de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol), se optó por realizar un rediseño de la imagen visual que los representa complementando con su Manual de Marca completo, debido a que no estaba llegando a su público objetivo, buscando así darle el mayor valor posible para posicionarlo en el mercado, y así darle una oportunidad para que el consumidor lo escoja.

La intención de crear un Manual de Marca completo es para tener una guía que recoge el concepto de marca y las normas de diseño, es decir saber su modo de uso y cómo resolver todos los elementos del branding en cualquier formato y tamaño y así llegar al consumidor a través de estrategias de mercado por medio de las redes sociales, pues por medio de esta herramienta tecnológica, se llega a más personas y que lleguen a conocer la marca y sientan la confianza de comprar o solicitar los servicios.

Fundamentación

Se propone rediseñar la marca a la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) y de tal manera crear un Manual de Marca completo y crear las redes sociales para la difusión del mismo, por lo tanto, a partir de eso, lograr un mejor posicionamiento en el mercado y a su vez en la mente de los consumidores.

El rediseño de una marca es el modificar lo que ya se tiene para poder mejorarlo dependiendo del mensaje que se quiere transmitir al público objetivo, se tomó a una determinada parte de los miembros de la compañía como muestra para poder obtener datos relevantes que servirán como base para posibles diseños de la marca.

Todo consiste en proporcionar a la compañía elementos que permitan alcanzar las metas establecidas y en cada una de sus etapas para que a lo largo de su recorrido sean eficientes y eficaces, la atención y dar el servicio de manera correcta al cliente para que luego sea la primera opción del cliente.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Determinar el posicionamiento de la marca de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) después del cambio de Identidad Corporativa.

Objetivos Específicos

- Identificar público objetivo a quien va dirigido.
- Realizar propuestas de diseño para su respectiva selección final.
- Elaborar Manual de Marca con el respectivo diseño seleccionado para su correcta aplicación.
- Elaborar contenido grafico para sus cuentas de Facebook e Instagram.

Importancia

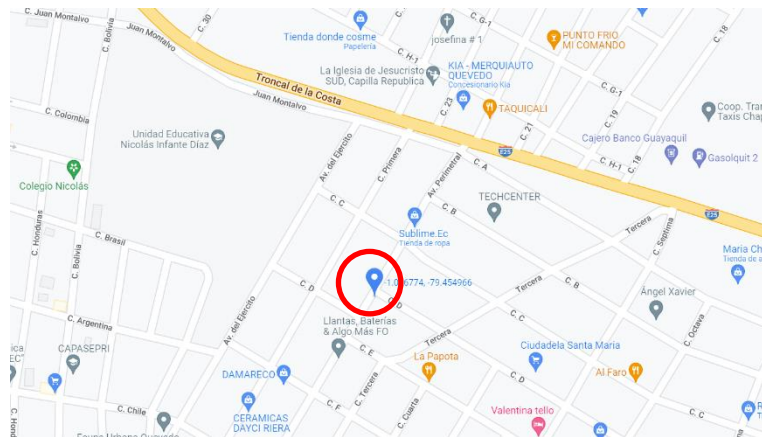
Las razones principales de este proyecto es posicionar la marca y difundir los servicios que prestan la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol), esto se dará gracias al rediseño de su identidad visual.

La realización de esta propuesta beneficiará a la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) en diferentes ámbitos como social, económicos y empresarial ya que gracias a este proyecto se podrá continuar con la elaboración de contenido y estrategias para sus dos redes sociales y poder ofrecer y dar a conocer del servicio que presta y así mismo llegar a mayor escala de usuarios.

Ubicación Sectorial y Física

El proyecto es realizado para la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) que se encuentra ubicada en la Provincia de Los Ríos, en la ciudad de Quevedo, sector San Camilo Otto Arosemena Av. Perimetral entre C y D.

Imagen N° 1



Fuente: Google Maps

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Factibilidad Técnica

Para desarrollar la propuesta del proyecto se necesitó algunos recursos tecnológicos de los cuales son: una computadora que cuente con los programas de Word y Excel para el tema de las encuestas y entrevista. También que cuente con los programas de diseño como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

También se necesitó un teléfono celular tanto para las fotografías de las evidencias y para las grabaciones de audio de las entrevistas.

Factibilidad Financiera

Cuadro N° 15

ACCION	PRECIO
Anuncios en Facebook	\$40
Anuncios en Instagram	\$40
Dominio	\$0
Total	\$80

Fuente: Autor

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Para el desarrollo de la propuesta no hubo mucha inversión financiera ya que todo se realizó con programas y equipos que tenía disponible el autor tanto como programas de diseño y edición, la compañía decidió pagar anuncios en las dos redes sociales para llegar a tener un mayor alcance de personas.

Factibilidad de Recursos Humanos

Cuadro N° 16

ACCION	PRECIO
Diseñador Gráfico	\$0
Comunity Manager	\$0
Dominio	\$0
Total	\$0

Fuente: Autor

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Para el desarrollo del proyecto de tesis se contó con el apoyo de todos los miembros de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) tanto como los dirigentes, directiva, socios y choferes quienes forman parte de la misma.

Alcances

La propuesta da a conocer el rediseño de la marca de Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) de la ciudad de Quevedo, para el posicionamiento de la marca y la difusión del servicio que ofrece dicha compañía, buscando darle una agradable experiencia al usuario, a partir de eso se tiene previsto analizar el impacto que tiene el servicio en el consumidor.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta del proyecto inicia con el rediseño de la identidad corporativa, la elaboración de su Manual de Marca para sus respectivas aplicaciones para sus futuros usos respectivos. Creación de las redes sociales de Facebook e Instagram ya que no cuenta con ellas, siendo estas redes sociales donde se van a difundir el servicio que presta Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) para llegar a obtener un mayor reconocimiento en el ámbito local y nacional.

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

El beneficiario del proyecto de tesis es la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) de la ciudad de Quevedo en la provincia de Los Ríos quienes presentan servicio de transporte de usuarios y pasajero. Gracias a este proyecto la compañía va a tener su imagen renovada ya que con la que contaba era algo muy sencillo, quitándoles privilegio y no demostrando realmente lo que son y el servicio que ofrecen a su público objetivo tratando de crear un sentido de pertenencia para los miembros de prestigiosa compañía y clientes, donde los diferencie de la competencia, genere interés, brinde un servicio óptimo y, lo que es más importante, cree una buena publicidad.

MISIÓN

Brindar un servicio de transporte de pasajeros a nivel local y nacional satisfaciendo plenamente las necesidades de nuestros clientes garantizando un servicio que destaque por la seguridad, puntualidad y comodidad.

VISIÓN

Ser una de las compañías que lidere en el transporte de pasajeros y/o usuarios, lograr expandirse a nivel nacional como una empresa de calidad que brinda sus servicios con excelencia, eficiencia y seguridad, siendo siempre la primera elección de los usuarios ante la competencia y de tal manera comprometernos con el servicio al cliente y la formación integral de los colaboradores.

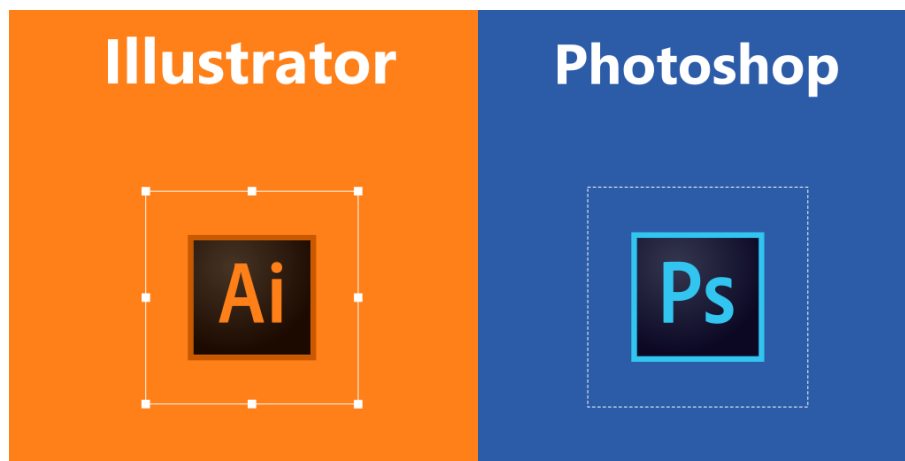
ETAPAS DE DESARROLLO

Especificaciones técnicas

Para el desarrollo de la propuesta, fue necesario el conocimiento adquirido en los años de estudio tanto como en el manejo de los programas aplicados en el diseño del logo de la compañía, la creación de piezas gráficas y el manejo de las redes sociales para su correcta difusión.

Para la realización del logo de la compañía se usaron los siguientes programas

Imagen N° 2



Fuente: Adobe

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Adobe Illustrator: Programa para ilustrar y vectorizar que facilita la creación de material gráfico orientada a usos profesionales, como la maquetación de revistas o folletos y el diseño de cartelería, anuncios, portadas, patrones o mapas. Al terminar cada proyecto, este puede guardarse como un vector, evitando las pérdidas de calidad.

Se lo utilizo para la creación del logo, la elaboración del Manual de Marca y los post e iconografías para las redes sociales.

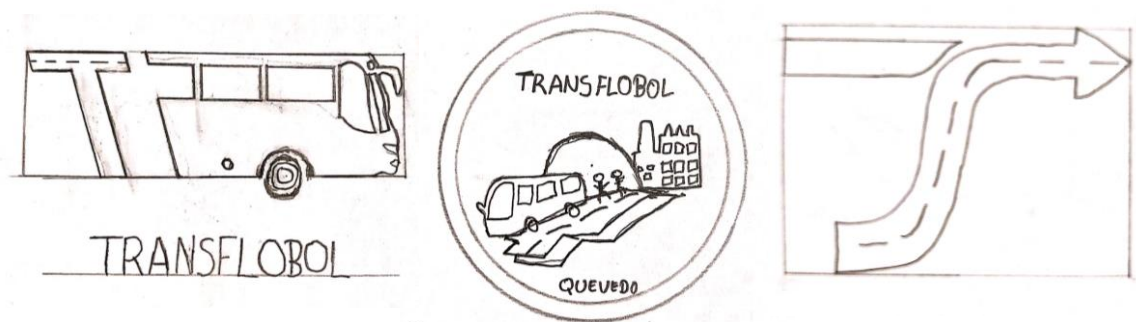
Adobe Photoshop: Programa para editar y crear fotos e imágenes con el uso de varias herramientas como pinceles, lápices, rellenos, formas, textos, relieves o efectos, entre otros. Es muy útil para crear flyers, tarjetas y otros.

Se lo utilizo para hacer retoque de las fotos tomadas y de igual forma para las respectivas aplicaciones en el Manual de Marca.

Diseño de la Identidad Visual

Para empezar este proceso de la identidad visual se empieza por una entrevista hacia los dos dirigentes y luego unas encuestas a los miembros de la directiva y socios de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol), haciendo una lluvia de ideas de los colores, elementos e ideas que deberían formar parte de su marca actual. Con toda la información recopilada se comenzó a realizar los bocetos para su respectivo análisis y elección por parte de todos ellos como miembros de oficiales de la Compañía.

Imagen N° 3
Diseño de propuesta



Fuente: Autor

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

De estas tres propuestas se puso en elección a todos, la cual una de ellas fue la escogida. Se procedió a digitalizar en Adobe Illustrator y por consiguiente a la elaboración del Manual de Marca.

Imagen N° 4 Diseño de Identidad



Fuente: Autor

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Imagen N° 5 Diseño de Imagotipo



Fuente: Autor

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Elementos y colores

Para los colores, los dirigentes mencionaron que los colores que caracterizan y representan a la compañía son el amarillo y el negro ya que es una norma a nivel nacional que los Transporte de Servicio Escolar e Institucional deben ser de ese color. Y el color verde por el cuidado del medio ambiente ya que todos son vehículos a diésel y deben ser los menos vehículos contaminantes.

Imagen N° 6
Colores

#1D1D1B	R: 29 G: 29 B: 27	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
#FFDE00	R: 255 G: 222 B: 0	C: 0 M: 10 Y: 95 K: 0
#5FB130	R: 29 G: 29 B: 27	C: 67 M: 0 Y: 100 K: 0
#068E38	R: 255 G: 222 B: 0	C: 85 M: 16 Y: 100 K: 4

Fuente: Autor

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Los iconos que representan a la compañía, lo que son y el servicio que brindan a los usuarios son:

Imagen N° 7
Iconos



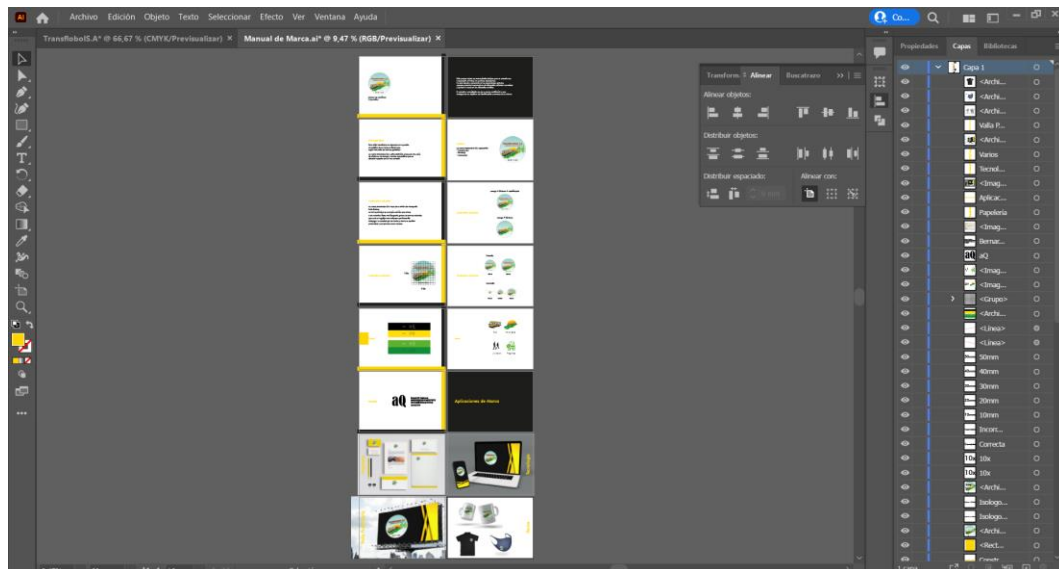
Fuente: Autor

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Manual de Marca

El Manual de Marca es una guía que recoge el concepto de marca y las normas de diseño, es decir saber su modo de uso y cómo resolver todos los elementos del branding en cualquier formato y tamaño y así llegar al consumidor a través de estrategias de mercado por medio de las redes sociales, pues por medio de esta herramienta tecnológica, se llega a más personas y que lleguen a conocer la marca y sientan la confianza de comprar o solicitar los servicios.

Imagen N° 8 Manual de Marca



Fuente: Autor

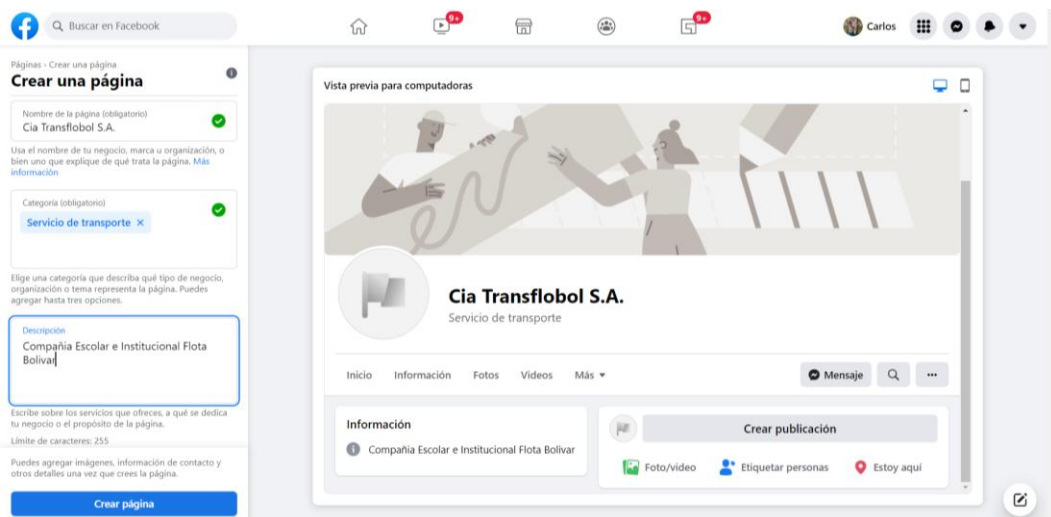
Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Cuentas de Facebook e Instagram

Para la utilización de estas dos redes sociales como medio de difusión para todas las personas y usuarios tiene como antecedente la encuesta que se les realizó a todos los miembros de la compañía donde se pregunta si una empresa tiene más oportunidades de promocionar un producto y/o servicio estando presente en las redes sociales donde la mayoría de los encuestados estaban muy de acuerdo que la compañía cuente con redes sociales para llegar a más personas dando a conocer el servicio que brindan.

Un punto negativo es que la compañía solo cuenta con correo electrónico y no con las otras dos redes sociales mencionadas, por ende, se tuvo que iniciar con la creación de las mismas para seguir el proceso.

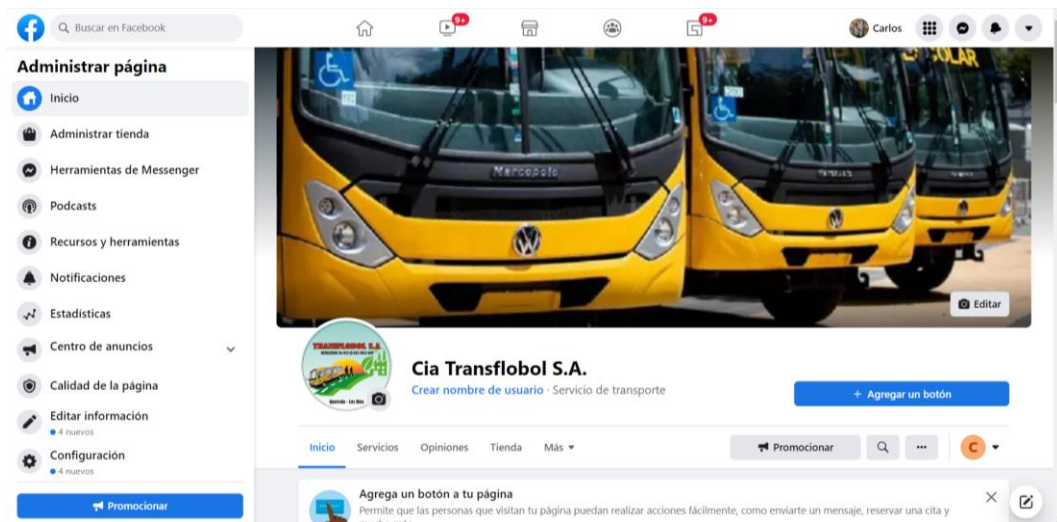
Imagen N° 9 Creación de Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Imagen N° 10 Página de Facebook

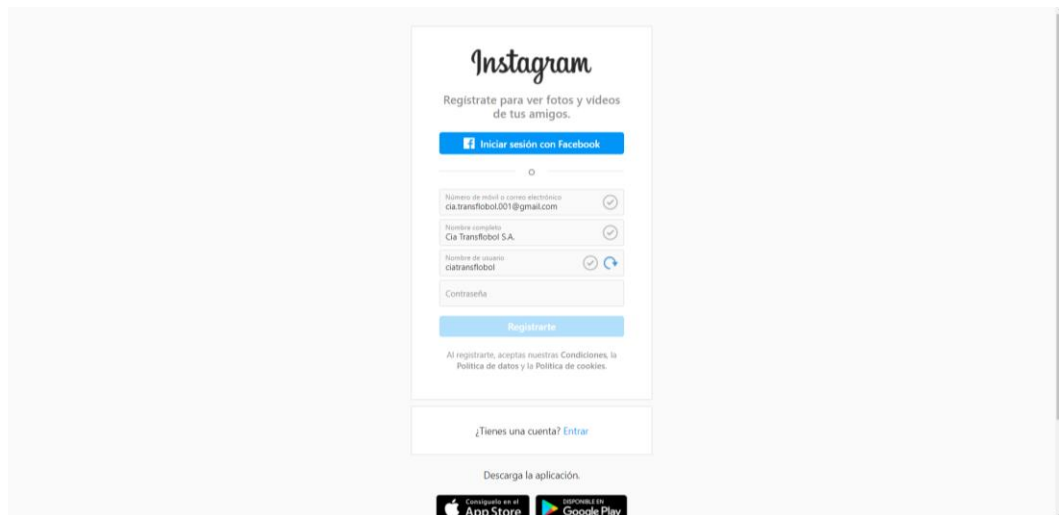


Fuente: Facebook

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Imagen N° 11

Creación de Instagram

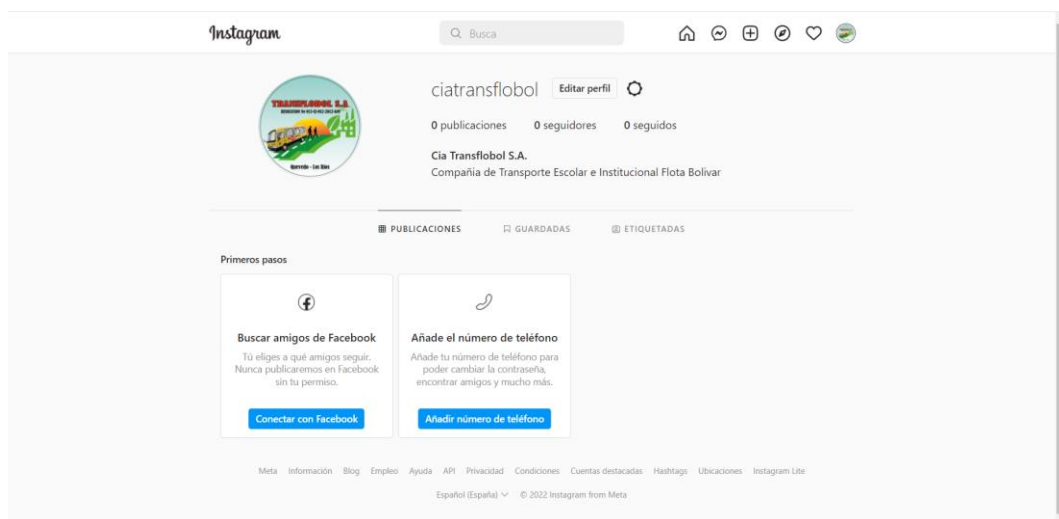


Fuente: Facebook

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Imagen N° 12

Página de Instagram



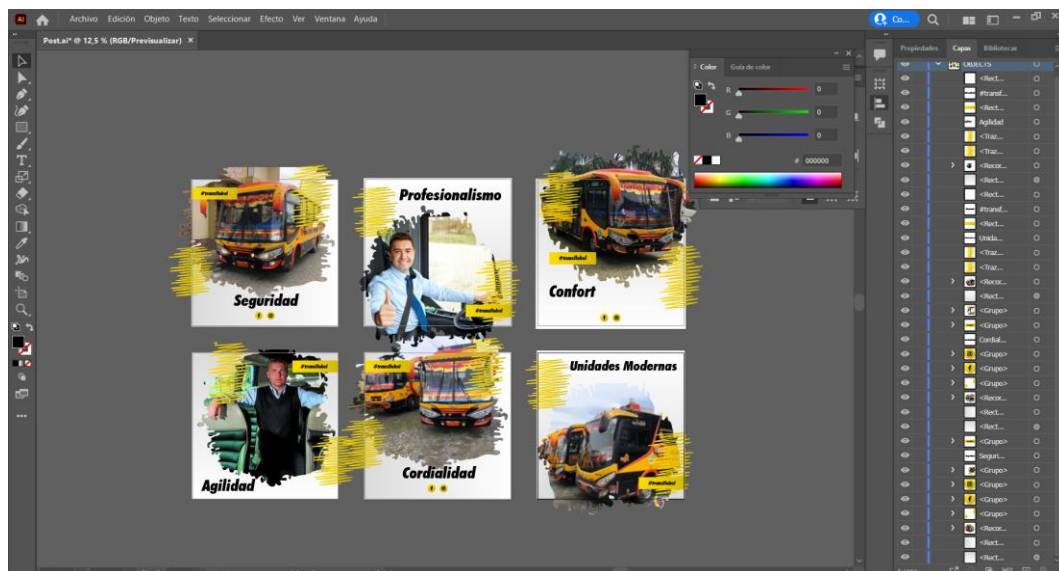
Fuente: Facebook

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Piezas gráficas para Instagram y Facebook

Todas las piezas graficas que se realizarían tanto como para Facebook e Instagram tendrían el mismo tipo de colores ya establecidas en el manual de marca donde determina variantes y sus usos respectivos. Se usarán las mismas piezas graficas tanto para Facebook e Instagram ya que estarán vinculadas ambas cuentas.

Imagen N° 13 Creación de piezas gráficas para Redes Sociales



Fuente: Autor

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Especificaciones de implementación

Después de realizado todas las piezas gráficas para las redes sociales se las colocó en las dos redes sociales Facebook e Instagram, donde las publicaciones van a ser las mismas en las dos redes ya que se encuentran vinculadas en la misma cuenta.

Imagen N° 14 Publicación e interacción en Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Imagen N° 15 Perfil de Instagram



Fuente: Instagram

Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Dichas piezas graficas demostraran los beneficios que tendrán al momento de elegir el servicio que ofrece la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol), así mismo se realizaran mensajes de animación y también información que ocurra a nivel nacional referente al tema del servicio de transporte de pasajeros.

También se podría aplicar la marca en diferentes puntos de la ciudad para poder tener un mayor alcance y posicionarse aún más alto como en sitios de vallas publicitarias, publicidades en otros medios tecnológicos como pc o celular y en otras redes como son YouTube a través de un comercial.

Imagen N° 16
Aplicación en Vallas Publicitarias



Fuente: Autor
Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Imagen N° 17
Aplicación en otros Medios



Fuente: Autor
Elaborado: Cevallos Vera Carlos Oswaldo

Dichas aplicaciones son opcionales por si la compañía los decidiese, respetando cada uso, tipo y colores detallados en el Manual de Marca previamente creado.

Definición de Términos Relevantes

Imagotipo: Es el icono y el nombre de la marca formando un solo conjunto visual que pueden ir juntos o separados.

Post: Son artículos visuales que se publican en redes destinados a persuadir al público.

Branding: Es un proceso que hace y construye la marca mediante una campaña estratégica alineadas al posicionamiento.

Vector: Son puntos y líneas que no se rigen por una resolución en concreto.

Iconografías: Es un conjunto de imágenes que responden a un significado.

Flyers: Es una pieza grafica impresa en papel, cartulina u otro material que anuncia un producto o da un mensaje.

Rgb: Es el modo de color que se usa para cualquier diseño digital (Red, Green, Blue).

Cmyk: Es el modo de color que se usa para cualquier diseño de impresión (Cyan, Magenta, Yellow, Black).

Maquetación: Es la forma de componer varios elementos como textos, imágenes e iconos en un solo diseño.

CONCLUSIONES

La Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) tiene un buen servicio siendo este el mejor de la localidad por sus unidades completamente renovadas con aire acondicionado y confort en su interior, dándole unos puntos más a su favor y de tal manera que con eso haga provecho y use de forma correcta sus herramientas de difusión y publicidad en redes sociales para poder llegar a más personas y que estas mismo conozcan el servicio que ofrecen.

Era importante y necesario la creación de su respectivo Manual de Marca para que defina la identidad de la compañía y sepa los usos y aplicaciones correctas de la marca ya que esta es parte esencial para que sea reconocida y tenga un buen posicionamiento en el mercado.

En estos tiempos es muy importante que un negocio cuente con un medio de difusión sin importar si es grande o pequeño ya que es ahí donde tendrá más alcance y pueda ser más conocido por personas que manejan estos medios. Es necesario que se aplique el manejo de redes de forma diaria para que un negocio no pase desapercibido.

La realización de este proyecto podrá ayudar en el crecimiento económico y social de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) dependiendo si lo usa correctamente, siendo esta una de las primeras en el posicionamiento del mercado en el cual se encuentra dirigido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol) seguir trabajando en la imagen de la marca, tanto como en redes sociales como implementar cosas nuevas como son los medios impresos. Tratar de interactuar con los usuarios de redes sociales e ir pensando en la creación de la página web.

Utilizar los parámetros detallados en el Manual de Marca para que tenga su correcto uso y aplicación siendo este aprovechado hasta los próximos cambios.

Seguir creando contenido innovador e informativo donde los clientes se sientan atraídos a ellos como puede ser un en vivo o algún sorteo.

Realizar de manera periódica el seguimiento a las redes sociales creadas y de la misma forma tener el contenido actualizado con nuevos mensajes, noticias, etc.

No dejar olvidado todo lo que se ha desarrollado en el proyecto, podría ser algo negativo para la compañía ya que podrían estancarse o retroceder a como empezaron.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe Photoshop. (s/f). CEC UPEC. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://www.cec-upec.com/mooc-adobe-photoshop>

Alameda, D. (s/f). *Marcas y culturas colectivas*. Innovacionaudiovisual.com. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://innovacionaudiovisual.com/marcas-y-culturas-colectivas/>

Camuñas, M. (2021, octubre 4). *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados, ejemplos*. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

Comunicación visual. (s/f). Ecured.cu. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

Conceptos básicos de diseño gráfico: Teoría del color. (s/f). GCFGlobal.org. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/>

Cómo vemos el color y por qué su percepción causa tantos desacuerdos. (s/f). Interempresas. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/246436-Como-los-humanos-ven-el-color-y-por-que-la-percepcion-del-color-causa-tantos-desacuerdos.html>

EL POSICIONAMIENTO. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Elementos básicos de la comunicación visual. (s/f). Robertexto.com. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de http://www.robertexto.com/archivo14/elem_bas_comuvisual.htm

- Fernández, P. M. (s/f). *La importancia de la imagen corporativa*. Slideshare.net. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://es.slideshare.net/pablocoraje/material-didactico-1-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Gabriel, L. (2019, julio 3). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Esic.
- Higuerey, E. (2019, mayo 7). *¿Qué es una propuesta de valor y cómo elaborarla?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Jaén, I. (2019, junio 3). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Ignacio Jaén. <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Manual de identidad corporativa*. (2018, mayo 11). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>
- Metodología de la Investigación*. (s/f). Sld.cu. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://instituciones.sld.cu/ihi/metodologia-de-la-investigacion/>
- Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *e-Ciencias de la Información*, 8(2), 102–121. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Nuño, P. (2017, noviembre 24). *¿Qué es una marca?* *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

- Penguin, W. (2015, marzo 26). *¿Qué es un manual de identidad corporativa? Definición.* Yoseomarketing.com.
<https://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>
- Perez, L. (2020, febrero 20). *Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Perfil, V. (2015, mayo 8). El lenguaje del Diseño Gráfico. *Blogspot.com*.
<http://periodismoonly.blogspot.com/2015/05/el-lenguaje-del-diseno-grafico.html>
- Preguntas esenciales para evaluar si un rediseño de marca es necesario.* (2020, julio 8). Aulaformativa.com. <https://blog.aulaformativa.com/preguntas-esenciales-evaluar-redisenio-de-marca-necesario/>
- Zambrano Navarro, C. (2016). *La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016.* Universidad Privada del Norte.

ANEXOS

Imagen N° 18 Acuerdo de plan de tutorías



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 30 de noviembre de 2021

ANEXO 2

Lic. Chirstel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, Franklin Alume Cusme, docente tutor del trabajo de titulación Cevallos Vera Carlos Oswaldo estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario 12 a 2 pm, el lunes

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,


Cevallos Vera Carlos Oswaldo
Estudiante (s)



Firmado electrónicamente por:
**FRANKLIN
ISIDRO ALUME
CUSME**
Lcdo. Franklin Alume Cusme
Docente

Imagen N° 19
Carta de permiso

TRANSFLOBOL S.A.
COMPAÑÍA DE TRANSPORTES ESCOLAR E INSTITUCIONAL
"FLOTA BOLIVAR"

RESOLUCION DE APROBADO No. SC.IJ.DJC.G.12.004261

RUC. 1291745993001

QUEVEDO-ECUADOR

UNIENDO A LA PATRIA

Quevedo, 06 de Diciembre del 2021

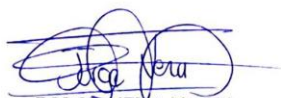
Yo, VERA HAON JORGE OSWALDO con cédula de identidad n° 050346143-6,
Gerente De La Compañía De Transporte Escolar E Institucional "Flota Bolívar".

AUTORIZA:

Al Señor CEVALLOS VERA CARLOS OSWALDO con cédula de identidad n°
120554543-5, para el desarrollo de su proyecto de tesis de grado, prestando todas
las facilidades y apoyo para la realización, aplicación y evaluación de la investigación
en el periodo que el estime conveniente.

Y para que conste a los efectos oportunos, se firma la presente.

Atentamente,



JORGE VERA HAON
050346143-6
GERENTE CIA. TRANSFLOBOL S.A.

Imagen N° 20

Formato de Encuesta

Edad	
1. ¿Tienes conocimiento de temas de Diseño Gráfico?	
Si	☐ No ☐
2. ¿Considera que la imagen visual actual de la compañía los esta representando?	
Si	☐ No ☐
3. ¿Si este servicio lo encontrara en el mercado, lo tomaria?	
Muy de acuerdo	☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐
4. ¿Usted considera que la imagen de una empresa es importante?	
Muy de acuerdo	☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐
5. ¿Está de acuerdo que la imagen de una marca es importante para su posicionamiento en el mercado?	
Muy de acuerdo	☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐
6. ¿Usted esta de acuerdo que el Manual de Marca es indispensable para la creación de la imagen de la compañía?	
Muy de acuerdo	☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐
7. ¿Está de acuerdo que la imagen de la compañía sea modificada en su totalidad?	
Muy de acuerdo	☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐
8. ¿Considera importante que la compañía cuente con un manual de marca que la identifique?	
Muy de acuerdo	☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐
9. ¿Cree usted que una empresa tiene más oportunidades de promocionar un producto y/o servicio estando presente en las redes sociales?	
Muy de acuerdo	☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐
10. ¿Piensa usted que los clientes o futuros usuarios, pueden tener una visión más amplia con un rediseño de imagen de la compañía?	
Muy de acuerdo	☐ De acuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐

Imagen N° 21

Formato de Entrevista

1. ¿Cuál es la historia de la Compañía De Transporte Escolar E Institucional Flota Bolívar (Transflobol)?
2. ¿Cuál es el público objetivo al que ofrece su servicio?
3. ¿Cree usted que el posicionar la marca visualmente influye en la economía de la compañía?
4. ¿Cómo promociona sus servicios actualmente la compañía?
5. ¿Qué concepto quisiera dar a las personas con la imagen de la compañía?
6. ¿Cree que la imagen visual actual de la compañía los represente apropiadamente?
7. ¿Considera importante que la compañía cuente con un manual de marca que la identifique?
8. ¿Qué elementos visuales usted consideraría colocar y/o quitar a la marca de la compañía?
9. ¿Considera usted que es necesario el cambio de la identidad corporativa de compañía? ¿Por qué?
10. ¿Usted cree que la elaboración de este proyecto mejorara el posicionamiento de la compañía?

Imagen N° 22 Tutorías Grupales



Imagen N° 23 Tutorías Individuales

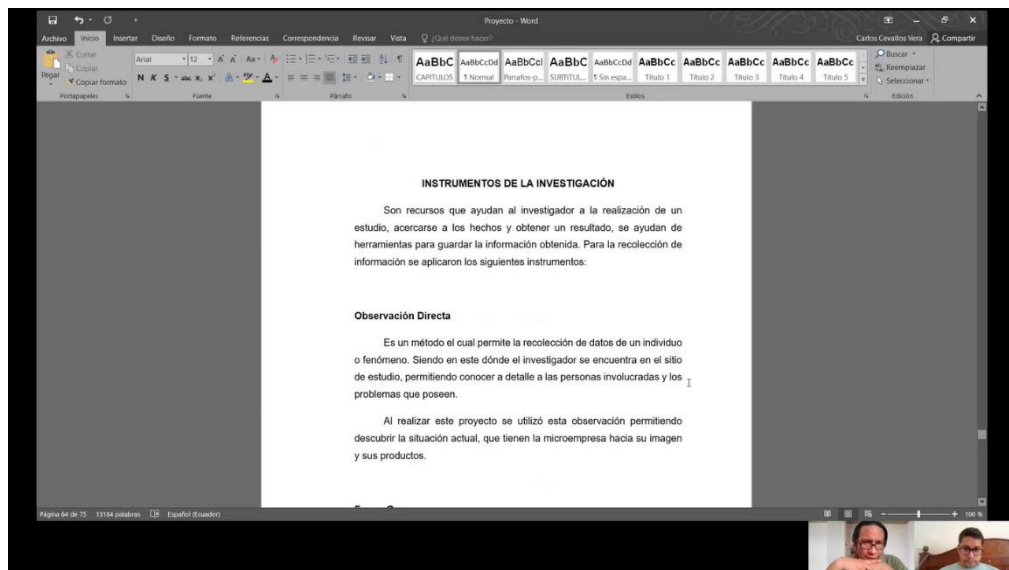


Imagen N° 24
Encuestas realizadas

