



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL
DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO PURUHÁ”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto técnico.

Presentado para optar el grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: JHÓNATAN ABRAHAM HARO GRANIZO

DIRECTORA: Dis. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Jhónatan Abraham Haro Granizo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Jhónatan Abraham Haro Granizo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de agosto del 2021

A handwritten signature in blue ink that reads "JHONATAN HARO". The signature is written in all caps and is underlined with a simple blue arc.

Jhónatan Abraham Haro Granizo
060584207-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo Proyecto Técnico “RE-DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO PURUHÁ”, realizado por el señor: JHÓNATAN ABRAHAM HARO GRANIZO, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Edison Fernando Martínez Espinoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <p>MARTINEZ ESPINOZA EDISON FERNANDO</p> <p>Firmado digitalmente por MARTINEZ ESPINOZA EDISON FERNANDO Fecha: 2021.08.18 17:32:05 -05'00'</p>	2021-08-17
Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 <p>MONICA GABRIELA SANDOVA L GALLEGOS</p> <p>Firmado digitalmente por MONICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS Fecha: 2021.08.18 10:51:30 -05'00'</p>	2021-08-17
Lic. Fabián Alfonso Calderón Cruz MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 <p>Firmado electrónicamente por FABIAN ALFONSO CALERON CRUZ</p>	2021-08-17

DEDICATORIA

Dedico la realización de presente trabajo a Dios por haberme concedido la oportunidad de llegar hasta donde me encuentro ahora, así como también por dotarme de todo lo que soy y todo lo que tengo. Luego, a todas las personas que supieron brindarme una muestra de su apoyo, confianza y buena voluntad; del mismo modo, a mi sobrina Rafaella cuya inocencia me ha motivado a seguir adelante día tras día. Finalmente, a todas las personas que insistentemente han criticado mi modo de ser y lo han considerado poco interesante para entablar una amistad, o incluso, algo más.

Jhónatan Abraham Haro Granizo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme sabiduría en cada dificultad que se me ha presentado a lo largo de la vida. A mis padres, que, mediante todo tipo de esfuerzos, han hecho posible mi formación académica en todas y cada una de sus etapas. A los docentes, que me han brindado su orientación en el transcurso de la carrera, incluyendo entre ellos a mi tutora y miembro de tesis por guiarme a través de su experiencia y profesionalismo en el proceso de desarrollo de la misma. A la Cooperativa de Transporte Urbano “PURUHÁ”, por su crucial apertura y colaboración para concretar cada uno de los pasos correspondientes a la realización del presente trabajo de integración curricular. Para terminar, a todas las personas que me han brindado su apoyo moral en los momentos de vaivén personal y académico, mismos que incluso me llevaron a pensar en renunciar a todo lo que ya había conseguido.

Jhónatan Abraham Haro Granizo.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Antecedentes	4
<i>1.1.1 Mención.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2 Objeto Social.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3 Principios.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.4 Explicación del problema.....</i>	<i>6</i>
1.2 Objetivos	7
<i>1.2.1 Objetivo General.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>7</i>

CAPÍTULO II 8

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	8
2.1 Identidad corporativa	8
<i>2.1.1 Identidad.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.2 Identificación.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.3 Definición</i>	<i>9</i>
<i>2.1.4 Identidad visual</i>	<i>12</i>
<i>2.1.4.1 Definición</i>	<i>12</i>
<i>2.1.4.2 Característica y Funciones.....</i>	<i>13</i>
<i>2.1.5 La marca.....</i>	<i>14</i>
<i>2.1.5.1 Definición</i>	<i>14</i>

2.1.5.2	<i>Funciones de la marca</i>	14
2.1.5.3	<i>Aplicaciones</i>	14
2.1.6	<i>Manual de identidad corporativa</i>	16
2.1.6.1	<i>Definición y función</i>	16
2.1.6.2	<i>Importancia</i>	17
2.1.6.3	<i>Contenido</i>	18
2.2	<i>Auditoría de imagen</i>	19
2.2.1	<i>Definición</i>	19
2.2.2	<i>Objetivos</i>	20
2.2.3	<i>Componentes</i>	20
2.2.4	<i>Ejecución</i>	21
CAPÍTULO III		22
3.	MARCO METODOLÓGICO	22
3.1	Metodología de la investigación	22
3.1.2	<i>Técnicas</i>	23
3.1.3	<i>Instrumentos</i>	23
3.1.4	<i>Población y Muestra</i>	24
3.1.4.1	<i>Nivel Interno</i>	24
3.1.4.2	<i>Nivel Externo</i>	25
3.2	Desarrollo de la auditoría de imagen	26
3.2.1	<i>Autoimagen</i>	26
3.2.1.1	<i>Situación general de la empresa</i>	26
3.2.1.2	<i>Cultura corporativa</i>	27
3.2.1.3	<i>Percepción del recurso humano</i>	27
3.2.1.4	<i>Clima organizacional</i>	28
3.2.2	<i>Imagen Interna</i>	29
3.2.2.1	<i>Diagnosticar la imagen de la empresa</i>	29
3.2.2.2	<i>Testear la identidad corporativa visual</i>	29
3.2.2.3	<i>Estudiar el impacto de las relaciones y la comunicación corporativa</i>	39
3.2.3	<i>Imagen Externa</i>	39
3.2.3.1	<i>Evaluar las percepciones de los públicos externos</i>	39
3.2.3.2	<i>Identificar el comportamiento de la opinión pública nacional e intenacional</i>	44
3.2.3.3	<i>Estudiar la reputación mediática</i>	44
3.3	Conclusiones de la auditoría de imagen	46

CAPÍTULO IV	49
4. RESULTADOS.....	49
4.1 Metodología	49
4.2 Rediseño de marca	49
4.2.1 <i>Propuestas</i>	49
4.2.2 <i>Selección de la propuesta ganadora</i>	52
4.3 Diseño de aplicaciones primarias (análogas)	53
4.3.1 <i>Papelería Institucional</i>	54
4.3.2 <i>Señalética</i>	58
4.3.3 <i>Parque Automotor</i>	58
4.3.4 <i>Artículos Temáticos</i>	59
4.4 Diseño de aplicaciones secundarias (digitales).....	60
4.4.1 <i>Facebook</i>	61
4.4.2 <i>Whatsapp</i>	63
4.4.3 <i>E-mail</i>	64
4.5 Campaña de posicionamiento.....	64
4.5.1 <i>Objetivo</i>	64
4.5.1.1 <i>Objetivo General</i>	64
4.5.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	65
4.5.2 <i>Audiencia</i>	65
4.5.3 <i>Ideas</i>	65
4.5.4 <i>Desarrollo</i>	66
4.5.5 <i>Evaluación</i>	71
4.6 Diseño del manual de identidad corporativa visual.....	75
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	103
GLOSARIO	1
BIBLIOGRAFÍA.....	5
ANEXOS.....	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Listado de socios de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”	24
Tabla 2-3: Personal Administrativo y de servicio de la Cooperativa “Puruhá”	25
Tabla 3-3: Cálculo de la muestra	25
Tabla 4-3: Elementos pertenecientes a la Identidad Corporativa Visual de la Cooperativa. ..	30
Tabla 5-3: Observación marca perteneciente Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”. ..	36
Tabla 6-3: Observación diferentes aplicaciones correspondientes al isologo institucional. ..	37
Tabla 7-3: Observación de la reputación mediática y la opinión pública institucional.....	45
Tabla 8-3: Conclusiones de los elementos constituyentes de la Identidad Corporativa Visual	46
Tabla 1-4: Explicación elementos que componen la primera propuesta de rediseño de marca.	50
Tabla 2-4: Explicación elementos que componen la segunda propuesta de rediseño de marca.	51
Tabla 3-4: Explicación elementos que componen la tercera propuesta de rediseño de marca. ..	51
Tabla 4-4: Listado para la planificación de aplicaciones primarias	53
Tabla 5-4: Listado para la planificación de aplicaciones secundarias.....	61
Tabla 6-4: Briefing Publicitario de la Cooperativa de Transporte Urbano "Puruhá"	66
Tabla 7-4: Presupuesto Referencial para la campaña de posicionamiento.	68
Tabla 8-4: Plan de Medios Referencial para la campaña de posicionamiento.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Acta de Constitución.	4
Figura 2-1:	Listado de Socios Fundadores.	6
Figura 1-2:	Ecuación de Identidad.	8
Figura 2-2:	Identificación.	9
Figura 3-2:	Ecuación de Identificación.	9
Figura 4-2:	Signos Lingüísticos.	10
Figura 5-2:	Signo Icónico.	11
Figura 6-2:	Logotipo de Sony.	11
Figura 7-2:	Ejemplos de Imagotipo.	11
Figura 8-2:	Ejemplos de Isologos.	11
Figura 9-2:	Ejemplos de Isotipos.	12
Figura 10-2:	Colores emblemáticos de la firma McDonald's.	12
Figura 11-2:	Colores Emblemáticos de la firma Starbucks.	12
Figura 12-2:	Identidad Visual.	13
Figura 13-2:	Marca.	14
Figura 14-2:	Ejemplo de Papelería Corporativa.	15
Figura 15-2:	Ejemplo de Papelería Corporativa.	15
Figura 16-2:	Ejemplo de Señalética.	15
Figura 17-2:	Ejemplo de Indumentaria Corporativa.	15
Figura 18-2:	Ejemplo de Souvenirs.	16
Figura 19-2:	Manual de Identidad corporativa de Unicef.	16
Figura 20-2:	Manual de Identidad Corporativa de Mercedes –Benz.	16
Figura 21-2:	Manual de Identidad Corporativa de Skype.	17
Figura 22-2:	El manual como herramienta didáctica.	17
Figura 23-2:	Representación de Auditoría.	19
Figura 1-4:	Primera propuesta de rediseño del isologo institucional.	49
Figura 2-4:	Segunda propuesta de rediseño del isologo institucional.	50
Figura 3-4:	Tercera propuesta de rediseño del isologo institucional.	51
Figura 4-4:	Hoja Tipo.	54
Figura 5-4:	Carpeta.	54
Figura 6-4:	Cubierta de Folleto.	55
Figura 7-4:	Sobre.	55
Figura 8-4:	Cubierta de Manual.	55

Figura 9-4:	Invitación.....	56
Figura 10-4:	Factura.....	56
Figura 11-4:	Cuadro diario de trabajo.....	56
Figura 12-4:	Cuadro de trabajo semanal.....	57
Figura 13-4:	Cuadro de trabajo matriz.....	57
Figura 14-4:	Comprobante de pago.....	57
Figura 15-4:	Señalética identificativa adosada.....	58
Figura 16-4:	Señalética ornamental adosada.....	58
Figura 17-4:	Parque automotor principal.....	58
Figura 18-4:	Parque automotor alterno.....	58
Figura 19-4:	Banner.....	59
Figura 20-4:	Podio.....	59
Figura 21-4:	Gafete.....	59
Figura 22-4:	Gorra.....	60
Figura 23-4:	Llavero.....	60
Figura 24-4:	Placa.....	60
Figura 25-4:	Foto de perfil.....	61
Figura 26-4:	Fotos de portada.....	62
Figura 27-4:	Marco para publicaciones cuadradas.....	62
Figura 28-4:	Marco para publicaciones horizontales.....	62
Figura 29-4:	Foto de perfil.....	63
Figura 30-4:	Fondos de pantalla.....	63
Figura 31-4:	Formato para comunicados.....	63
Figura 32-4:	Foto de perfil.....	64
Figura 33-4:	Lluvia de ideas o Brainstorming.....	65
Figura 34-4:	Flyer.....	68
Figura 35-4:	Spot Publicitario.....	69
Figura 36-4:	Afiche.....	69
Figura 37-4:	Infografía impresa.....	69
Figura 38-4:	Infografía digital.....	70
Figura 39-4:	Llavero.....	70
Figura 40-4:	Sticker.....	70
Figura 41-4:	Portada del Manual.....	75
Figura 42-4:	Índice del Manual.....	76
Figura 43-4:	Primer Capítulo.....	76
Figura 44-4:	Descripción del manual.....	77

Figura 45-4:	Descripción de la Marca.....	77
Figura 46-4:	Segundo Capítulo.....	78
Figura 47-4:	Estructura de la Marca.....	78
Figura 48-4:	Tamaños Mínimos de la Marca.....	79
Figura 49-4:	Explicación de las formas que componen la marca.....	79
Figura 50-4:	Significado de la cromática de la marca.....	80
Figura 51-4:	Tipografía y caracteres usados la marca.....	80
Figura 52-4:	Slogan Institucional.....	81
Figura 53-4:	Texto adicional.....	81
Figura 54-4:	Tipografía Primara y Secundaria.....	82
Figura 55-4:	Tipografía Secundaria.....	82
Figura 56-4:	Continuación de Tipografía Secundaria.....	83
Figura 57-4:	Cromática Institucional.....	83
Figura 58-4:	Tercer Capítulo.....	84
Figura 59-4:	Usos correctos de la marca.....	84
Figura 60-4:	Continuación de los usos correctos de la marca.....	85
Figura 61-4:	Usos incorrectos de la marca.....	85
Figura 62-4:	Continuación de los usos incorrectos de la marca.....	86
Figura 63-4:	Cuarto Capítulo.....	86
Figura 64-4:	Hoja Tipo.....	87
Figura 65-4:	Carpeta.....	87
Figura 66-4:	Cubierta de Folleto.....	88
Figura 67-4:	Sobre.....	88
Figura 68-4:	Cubierta de Manual.....	89
Figura 69-4:	Invitación.....	89
Figura 70-4:	Factura.....	90
Figura 71-4:	Cuadro Diario de Trabajo.....	90
Figura 72-4:	Cuadro Semanal de Trabajo.....	91
Figura 73-4:	Cuadro Matriz de Trabajo.....	91
Figura 74-4:	Comprobante de Pago.....	92
Figura 75-4:	Señalética.....	92
Figura 76-4:	Parque Automotor Principal.....	93
Figura 77-4:	Parque Automotor Alterno.....	93
Figura 78-4:	Banner.....	94
Figura 79-4:	Podio.....	94
Figura 80-4:	Gafete.....	95

Figura 81-4:	Gorra.....	95
Figura 82-4:	Llavero.	96
Figura 83-4:	Placa.	96
Figura 84-4:	Fotos de Perfil para e-mail y facebook.....	97
Figura 85-4:	Marco cuadrado para fotos en facebook.....	97
Figura 86-4:	Marco para fotos rectangulares en facebook.	98
Figura 87-4:	Foto de portada 1 para facebook.	98
Figura 88-4:	Foto de portada 2 para facebook.	99
Figura 89-4:	Foto de perfil para whatsapp.	99
Figura 90-4:	Fondos de pantalla para Whatsapp.	100
Figura 91-4:	Comunicados para whatsapp.	100
Figura 92-4:	Contraportada del Manual.	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Cooperativas de transporte interno.....	40
Gráfico 2-3:	Conocimiento Cooperativa Puruhá.....	40
Gráfico 3-3:	Medio	41
Gráfico 4-3:	Marca	41
Gráfico 5-3:	Tipografía, formas y colores	42
Gráfico 6-3:	Reconocimiento de los vehículos	42
Gráfico 7-3:	Aplicaciones.....	43
Gráfico 8-3:	Identidad corporativa.....	43
Gráfico 1-4:	Votación institucional para la selección del isologo ganador.....	52
Gráfico 2-4:	Interés piezas publicitarias	72
Gráfico 3-4:	Contenido	72
Gráfico 4-4:	Mensaje	73
Gráfico 5-4:	Emociones	73
Gráfico 6-4:	Mensaje	74
Gráfico 7-4:	Valor agregado	74

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Nómina del personal de la cooperativa de transportes “Puruhá”
- Anexo B:** Cuestionario dirigido al Ing. Milton López, presidente de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.
- Anexo C:** Cuestionario dirigido a los socios, personal administrativo y de servicio de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”
- Anexo D:** Ficha de observación para la marca de Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”
- Anexo E:** Ficha de observación para las aplicaciones de la marca institucional
- Anexo F:** Cuestionario dirigido a los usuarios del transporte urbano
- Anexo G:** Ficha de observación para la reputación mediática y opinión pública institucional
- Anexo H:** Cuestionario dirigido al personal de la cooperativa para determinar la propuesta ganadora de rediseño del isologo institucional.
- Anexo I:** Cuestionario dirigido al personal de la institución, usuarios de transporte urbano y entendidos en el área de diseño gráfico para la evaluación de la campaña de posicionamiento del isologo institucional rediseñado.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue rediseñar la identidad corporativa visual de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá” mediante el estudio de su situación actual para una óptima estructuración. Dicho estudio, consistió en la realización de una auditoría de imagen basada en la metodología de Villafañe compuesta por tres puntos clave tales como autoimagen, imagen interna e imagen externa que se apoyaron en métodos y técnicas para recabar información relacionada con criterios de la cooperativa sobre sí misma, de sus miembros y otros actores expectantes acerca de ella. En consecuencia, se manifestaron las implicaciones internas y externas de la identidad corporativa visual institucional; es decir, el proceso de auditoría arrojó una serie de observaciones frente a cada uno de sus componentes para la realización de una propuesta integral de rediseño que tuvo como inicio el desarrollo de tres representaciones del isologo institucional; mismas que, fueron sometidas a una votación interna para escoger una de ellas. La opción seleccionada, se usó como base para el desarrollo de aplicaciones primarias y secundarias; luego, se desarrolló el respectivo mecanismo para su posicionamiento cuya efectividad fue evaluada favorablemente; finalmente, se elaboró el correspondiente manual de identidad corporativa visual que, además, reunió a otros elementos de simbología básica. Se concluyó la importancia que tiene la comprensión del tema y su problemática específica para realizar un proceso sistemático cuyos fenómenos encontrados pueden utilizarse en la elaboración de una propuesta integral de rediseño. Se recomienda a la cooperativa atender su identidad corporativa como mecanismo de representación, su posicionamiento de marca, la presencia indispensable de su manual como documento normativo y la apertura de su propuesta integral de rediseño a posibles cambios menores si es necesario.

PALABRAS CLAVE: < IDENTIDAD VISUAL >, < PROPUESTA >, < REDISEÑO >, < COOPERATIVA PURUHÁ >, < RIOBAMBA >

LUIS
ALBERTO
CAMINOS
VARGAS

Firmado digitalmente por
LUIS ALBERTO CAMINOS
VARGAS
Motivo de la cancelación:
CNEC-EC-11-RIOBAMBA
SerialNumber: 0602966974
LUIS ALBERTO CAMINOS
VARGAS
Fecha: 2021.05.11 16:31:27
+05'00'



1127-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The aim of this research was to redesign the visual corporate identity of de Urban Transport Cooperative “Puruhá” through the study of its current situation for an optimal positioning. This study involved conducting an image audit based on Villafañe's methodology consisting of three main points such as self-image, internal image and external image, which were supported by methods and techniques to gather information related to the cooperative's criteria about itself, its members and other participants who expect it. Consequently, the internal and external implications were revealed for the institutional visual corporate identity; that is, the audit process generated a series of observations regarding each of its components for the development of a comprehensive redesign proposal that began with the development of three representations of the institutional isologue, which were submitted to an internal voting to choose one of them. The selected option was used as the basis for the development of primary and secondary applications; then, the respective mechanism was developed for its positioning, the effectiveness was evaluated favorably; finally, the corresponding visual corporate identity manual was prepared, which included together other basic symbolic elements. We conclude the importance of understanding the subject and its specific problems in order to carry out a systematic process whose phenomena found can be used in the development of a comprehensive redesign proposal. We recommend the cooperative to consider its corporate identity as a representing strategy, its brand positioning, the indispensable permanence of its manual as a normative document and the openness of its comprehensive redesign proposal to possible minor changes if necessary.

KEYWORDS : < VISUAL IDENTITY >, < PROPOSAL >, < REDESIGN >, < TRANSPORT COOPERATIVE >, < RIOBAMBA (CANTON) >



INTRODUCCIÓN

La identidad, expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción de la imagen corporativa. El problema de la identidad no es nuevo, desde siempre, el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales (Costa, 2007 pág. 9).

Desde los tatuajes, la marcación del ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia, hasta los envases de los productos de consumo y la publicidad, la necesidad siempre es siempre la misma: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales (Costa, 2007 pág. 9).

La noción de identidad no es sólo aplicable a la identidad de los seres naturales o de las cosas. Es también aplicable a las organizaciones sociales: un grupo étnico, un país, una civilización o una empresa (Arguello, 2011 pág. 49).

Entonces, en la identidad según Costa (2007), se puede diferenciar una función histórica y doble, es decir, representa una firma de garantía empleada en productos destinados hacia otros, así como también una señal de propiedad de los mismos.

De manera específica, es decir, al hablar de identidad corporativa, García (2014, p.11) la define como lo que una empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. Por lo tanto, puede evidenciarse en una multitud de elementos relacionados con la empresa o afines a marcas y productos determinados tales como: logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería, etc.

De este modo, la identidad corporativa se torna además visual y constituye un elemento relevante para reconocer de manera gráfica a toda empresa u organización sin distinción de su actividad. De acuerdo con Moya et al., (2018, p.1) su diseño comienza por la marca, por lo cual, es preciso que reciba la atención necesaria para cumplir a cabalidad con la misión de diferenciar a una empresa de sus semejantes.

Así pues, el “Diseño de Identidad Visual Corporativa para la Cooperativa de Transporte Público en la Ciudad de Milagro”, basado en una operadora de transporte urbano de la localidad sin un eficiente diseño estratégico de comunicación e imagen; por lo que, en base a estudios de mercado

propuso premisas para el establecimiento del *naming*, colores corporativos, entre otros componentes característicos de la identidad corporativa visual. (Proaño et al., 2013 págs. 11-12)

El “Sistema Comunicacional para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños”, tiene como objetivo la transmisión de la información tanto interna como externa de la entidad al contar con una deficiente comunicación de los servicios que oferta. Por ello, determina la necesidad de contar con diferentes aplicaciones (página *web* rediseñada, revista, *packaging* innovador) para un mejor contacto con el usuario y un refuerzo de la marca (Razo, 2017 pág. 17).

El estudio “Diseño de Imagen Corporativa de Yasuní Café -Bar”, tiene como objetivo generar la imagen corporativa de dicho establecimiento al presentar dificultades en su reconocimiento debido a la variación imprevista de la marca y sus soportes por el cambio de propietarios y la falta de gestión por parte de los mismos, lo cual genera una percepción de desorden interno (Granda, 2016 págs. 7-8).

Cada uno de estos trabajos previos, tienen como finalidad plantear una solución concreta desde la identidad corporativa visual, así como también el presente trabajo que considera para su desarrollo a una de las operadoras de transporte urbano domiciliadas en la ciudad de Riobamba. Cabe destacar que, a nivel local no se conocen proyectos similares realizados con anterioridad.

La Cooperativa de Transporte Urbano “PURUHÁ”, presenta actualmente un manejo inadecuado de su identidad corporativa visual, mismo que no permite el pleno desempeño de sus funciones dado a su vez por factores como el incumplimiento de la elaboración de un documento normativo de la marca y sus aplicaciones, la inobservancia de sus normas estructurales y la neutralidad interna frente la importancia del tema.

De esta manera, el presente trabajo pretende responder a la siguiente interrogante: ¿de qué manera se puede lograr una mejora en la situación actual de la identidad corporativa visual de la Cooperativa de Transporte Urbano “PURUHÁ” de la ciudad de Riobamba?

Es importante destacar el apoyo del tema en tres áreas del diseño gráfico tales como la comunicación visual, que de acuerdo con Munari (2016), es todo lo que podemos ver, como por ejemplo un dibujo, un cartel, una bandera; ciertamente, constituye un ámbito importante puesto que la problemática busca conciliar formas, colores, tipografías y demás con la personalidad de la organización, así como también la funcionalidad de los soportes utilizados para transmitir dicha personalidad de forma clara y consistente (pág.63).

La identidad corporativa que, además de los aspectos intangibles de una organización (su filosofía propia, misión y valores, métodos y procesos, etc.), comprende también elementos tangibles de carácter estético.

El diseño editorial, que involucra elementos tales como: manual de identidad corporativa, hoja tipo, entre otros que son objeto de la maquetación, es decir, la disposición ordenada y deliberada de elementos como texto, fotografías, diagramas y otros en un espacio determinado .

Dentro de las motivaciones individuales identificadas para llevar a cabo el presente trabajo se distinguen: el contacto mantenido con la institución a lo largo de muchos años, la atención puesta en varios detalles respecto a su identidad corporativa visual y la sugerencia dada por parte de personas allegadas con respecto a un tema de tesis.

En la estructura del presente trabajo, se presenta un primer capítulo denominado Diagnóstico del Problema, que comprende la explicación de mismo, sus alcances, contribución y delimitación. Además, muestra su generalidad e importancia para la cooperativa mediante toda la información posible. Por otro lado, incluye los objetivos tanto generales como específicos que resumen el problema y su posible solución.

Luego, el capítulo denominado Fundamentos Teóricos, que consiste en la exposición de teorías e información pertinente para conocer de mejor manera el problema y su área específica para la obtención de proposiciones útiles como punto de partida hacia un conjunto de pasos de resolución de una problemática determinada .

Más adelante, el capítulo denominado Marco Metodológico, comprende un proceso sistemático y previo al desarrollo del planteamiento de una propuesta integral de rediseño de la identidad corporativa visual de la entidad.

Finalmente, en el capítulo denominado Resultados, se expone la propuesta de rediseño planteada para la identidad corporativa visual de la organización, basada en el transcurso sistemático de los capítulos anteriores, es decir, un correcto diagnóstico del problema, su fundamentación y planificación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

1.1.1 Mención

La Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”, es una organización creada el 29 de marzo de 1968 e inscrita con el orden # 230 en el registro general de cooperativas. Actualmente, de acuerdo a su estatuto certificado el 30 de noviembre del 2013 y previamente aprobado, se encuentra funcionando en debida forma, sometiendo su operación tanto a la ley orgánica de Economía Popular y Solidaria como al Sector Financiero Popular y Solidario.

Su responsabilidad se limita a su capital social y posee una duración indefinida con la salvedad de las causas y procedimientos previstos tanto en la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria como en su sector financiero.



Figura 1-1: Acta de Constitución.

Fuente: Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.

1.1.2 Objeto Social

Es la prestación del servicio de transporte en la modalidad de pasajeros con eficiencia, responsabilidad en vehículos tipo de conformidad con la autorización conferida por la autoridad competente, a cambio de una contraprestación económica o tarifa que permita el sustento de los socios y sus familias con base en actividades tales como:

- J Adquirir, administrar, arrendar, enajenar, importar toda clase de bienes muebles, inmuebles, vehículos.
- J Fomentar el desarrollo cultural, social y moral de sus socios.
- J Brindar asesoramiento y asistencia técnica a sus socios, procurando la unificación de la marca de sus vehículos.
- J Crear por sí misma o contratar de preferencia con entidades del sistema cooperativo o societario, nacional y /o extranjero, líneas de crédito y seguros sobre bienes y personas.
- J Promover y cuidar el medio ambiente mediante la utilización preferente de combustibles alternativos que sean ecológicos, limpios, seguros y económicos.
- J Promover las relaciones con organismos cooperativos y gremiales de la transportación nacional e internacional, tendiente a fortalecer el movimiento cooperativo.

1.1.3 Principios

La cooperativa, en el ejercicio de sus actividades, cumplirá con los siguientes principios: Membrecía abierta y voluntaria; Control democrático de los miembros; autonomía e independencia; educación, formación e información; compromiso con la comunidad; ayuda mutua; responsabilidad, igualdad y solidaridad; honestidad y transparencia; indiscriminación y neutralidad política, religiosa y racial.



Figura 2-1: Listado de Socios Fundadores.

Fuente: Cooperativa de Transporte Urbano "Puruhá".

1.1.4 Explicación del problema

La identidad corporativa visual de la organización en referencia, presenta un manejo inadecuado cuyo origen radica en lo siguiente:

-) El incumplimiento de la realización de un documento físico que comprenda normas relativas a la marca y sus aplicaciones, razón por la cual la institución no cuenta con un manual de identidad corporativa visual de uso exclusivo.
-) La inobservancia de las normas estructurales (tipografía, forma, cromática, tamaño, etc.) en la marca y sus aplicaciones, razón por la cual no se visualizan de una forma homogénea.
-) La neutralidad interna frente a la trascendencia del tema como tal, por lo que no se toma ningún correctivo para mejorar la situación presente, es decir, para procurar una mayor estabilidad, ordenamiento y consistencia de la identidad corporativa visual de la institución.

Por ello, el presente trabajo pretende ser un instrumento para que dicha cooperativa realice una mejor gestión de su identidad corporativa visual y pueda ser cabalmente reconocida e identificada.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Rediseñar la identidad corporativa visual de la Cooperativa de Transporte Urbano “PURUHÁ” mediante el estudio de su situación actual para una óptima estructuración.

1.2.2 Objetivos Específicos

-) Realizar una auditoría de imagen institucional.
-) Realizar una propuesta de rediseño de la identidad corporativa visual de la institución mediante el análisis de su situación actual.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Identidad corporativa

2.1.1 *Identidad*

Para Argüello (2011), la identidad no es un término aplicado solamente a los seres naturales o a los objetos, sino también a conglomerados tales como grupo étnicos, países, civilizaciones o empresas.

De este modo, la identidad es parte integral de cada objeto y ser natural, así como también de cada organización social existente que se dedique a una determinada actividad que se constituya como su razón de ser.

La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo (Costa, 2007 pág. 16).

Por lo tanto, el ser no se separa en ningún caso de su forma, lo cual hace que el mismo se destaque por ser auténtico, original y por supuesto único por todos sus rasgos característicos ante otros seres de su misma índole. Por tanto, comprende lo que respecta a la comunicación visual, que de acuerdo a Munari (2016), es todo lo que podemos ver, como por ejemplo un dibujo, un cartel, una bandera, etc.

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Figura 1-2: Ecuación de Identidad.

Fuente: (Costa, 2007 pág. 16)

2.1.2 Identificación

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad del sujeto. Esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.

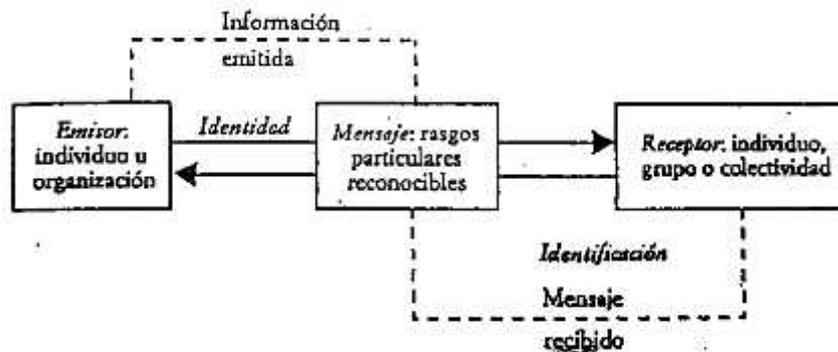


Figura 2-2: Identificación.

Fuente: (Costa, 2007 pág. 17)

Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, más compleja:

$$\text{Identificación: rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos} = \text{reconocimiento de la identidad}$$

Figura 3-2: Ecuación de Identificación.

Fuente: (Costa, 2007 pág. 17)

2.1.3 Definición

De acuerdo con Arguello (2011), las empresas envían con constancia diversos tipos de mensajes a sus audiencias, transmitidos de manera deliberada o impensada. Que el público reciba o no la imagen que se desea transmitir depende de la forma en cómo se comunique la identidad corporativa; misma que, es de gran utilidad si los mensajes se emiten de una manera coherente con la propia identidad. Cuando existe una separación categórica entre la identidad y la imagen de una empresa, realmente existe algo que no marcha bien (pág. 12)

García (2014) la define como lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. Es un término, por lo tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento (pág. 11).

La identidad corporativa es un sistema de signos que tiene por objeto distinguir facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, 2007 pág. 15).

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto (Costa, 2007 pág. 15).

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio)



Figura 4-2: Signos Lingüísticos.
Fuente: (García, 2020)

Con base en Bueno (2017), estos signos pueden ser a su vez:

-)] **Descriptivos:** Dan cuenta de la actividad de la empresa. Ej. Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial.
-)] **Toponímicos:** Contienen nombres propios de lugares. Ej. Banco Central del Ecuador, British Petroleum.
-)] **Simbólicos:** Constituyen la representación de algo. Ej. Puma, Red Bull.
-)] **Contracciones:** Contiene siglas. Ej. KFC, IBM.
-)] **Patronímicos:** Contiene nombres, apellidos de personas. Ej. Mercedes Benz, Lacoste.

) **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas.



Figura 5-2: Signo Icónico.
Fuente: (Logos Marcas, 2020)

Así mismo, dentro de esta naturaleza de los signos de la identidad corporativa, Bueno (2017) distingue los siguientes signos:

Logotipo



Figura 6-2: Logotipo de Sony.
Fuente: (Logos Marcas, 2020)

Imagotipo



Figura 7-2: Ejemplos de Imagotipo.
Fuente: (Logos Marcas, 2020)

Isologo



Figura 8-2: Ejemplos de Isologos.
Fuente: (Logos Marcas, 2020)

Isotipo



Figura 9-2: Ejemplos de Isotipos.

Fuente: (Logos Marcas, 2020)

Cromática. Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático (Costa, 2007 págs. 15-16).



Figura 10-2: Colores emblemáticos de la firma McDonald's.

Fuente: (Logos Marcas, 2020)



Figura 11-2: Colores Emblemáticos de la firma Starbucks

Fuente: (Logos Marcas, 2020)

2.1.4 *Identidad visual*

2.1.4.1 *Definición*

Rivas (2020), se refiere a la identidad visual como un sistema de elementos o características con los que cuenta la marca, de modo que la misma se considere única diferenciándose de otras.

Además, dichos elementos trabajan de manera conjunta para proporcionarle unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en los que se presenta, bajo una serie de lineamientos y

normativas de uso, que luego se materializan y resumen en lo que se conoce como manual de marca o manual de identidad corporativa.

En resumen, la identidad visual es plasmar visualmente el concepto y cualidades de la marca; por tanto, su relación como tal se evidencia a través de la siguiente figura:

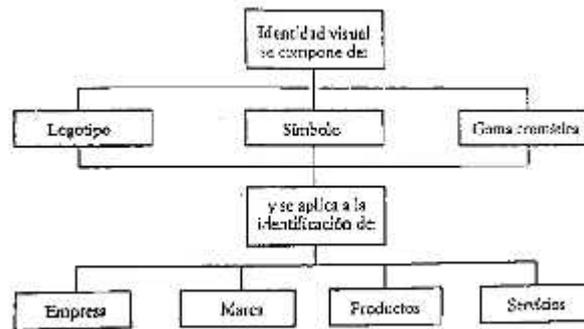


Figura 12-2: Identidad Visual.

Fuente: (Costa, 2007 pág. 34)

2.1.4.2 Característica y Funciones

De acuerdo con Costa (2007) la identidad visual debe tener un sistema perdurable sin modificaciones sustanciales, es decir, debe ser lo bastante flexible como para dar lugar a reajustes ligeros en el caso eventual de que la empresa llegue a verse en la obligación de cambiar sus objetivos o estilo de dirección sin afectar la integridad de sus características (pág. 114).

Según Bueno (2017), sus funciones son:

-) **Identificación:** Facilita el reconocimiento de identidad de la organización.
-) **Diferenciación:** La identidad gráfica se torna individual y se diferencia de la de otras organizaciones.
-) **Memorización:** La identidad gráfica debe permanecer el mayor tiempo posible en la memoria mediante la simplicidad y originalidad de los logotipos, así como también por la emotividad de todos los elementos gráficos.
-) **Asociación:** Asegurar el vínculo entre la organización y su identidad gráfica.

2.1.5 La marca

2.1.5.1 Definición

La marca es un supersigno. No es, por tanto, un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto una unicidad. Para una mejor exposición, conviene descomponer tal supersigno en signos simples (Costa, 2007 pág. 34).

La marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice) uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca) (Costa, 2007 pág. 34).



Figura 13-2: Marca.
Fuente: (Logos Marcas, 2020)

2.1.5.2. Funciones de la marca

De acuerdo con Nuño (2017), su función principal es justamente identificar a las empresas, crear un sello propio a través del cual diferenciarse de sus semejantes. Pese a eso, la marca cumple también otras funciones, tales como:

-)] Indicar el origen del producto, es decir, qué empresa lo ofrece.
-)] Servir como elemento publicitario puesto que, el concepto de marca no se identifica solamente con el nombre en sí, sino con todo lo que transmite a nivel de valor, identidad corporativa y filosofía de marca, que es la base para la buena publicidad de una marca.
-)] Brindar información sobre el producto.
-)] Sintetizar el prestigio y buen hacer de la empresa.

2.1.5.3. Aplicaciones

De acuerdo con Bueno (2017), la marca puede aplicarse en ciertas formas tales como:

Souvenirs



Figura 18-2: Ejemplo de *Souvenirs*.
Fuente: (Freepik, 2019)

2.1.6 Manual de identidad corporativa

2.1.6.1 Definición y función

Es un documento que siempre hay que realizar y entregar cuando se diseña o rediseña una imagen de marca o se hace un trabajo de *branding* que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de la marca al completo. Además de incluir estas “piezas” en un manual, también se explica en el mismo cómo deben usarse y también cuando. Por lo tanto, el Manual de Identidad Corporativa debe ser un documento “sagrado” y de obligado cumplimiento para todos (Alcaraz, 2020).

Su función esencial en base a Costa (2007) es proteger tanto la imagen visual como la unidad de estilo pertenecientes a una compañía (pág. 108).

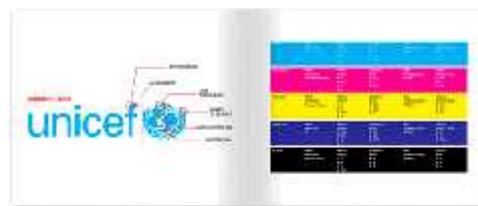


Figura 19-2: Manual de Identidad corporativa de Unicef.
Fuente: (Publicidad Pixel, 2020)



Figura 20-2: Manual de Identidad Corporativa de Mercedes –Benz.
Fuente: (Publicidad Pixel, 2020)



Figura 21-2: Manual de Identidad Corporativa de *Skype*.
Fuente: (Publicidad Pixel, 2020)

2.1.6.2 Importancia

De acuerdo con Alcaraz (2020), la importancia del mismo radica en lo siguiente: la marca no debe estar nunca dejada al azar, en ninguna aplicación, lugar o situación, es decir, todo debe responder a un estilo marcado y definido para que de tal modo una persona o todo un equipo que puedan realizar una aplicación con la marca en un momento determinado, sepa lo que deben hacer, incluir, cómo y también y muy importante, lo que no se permite hacer con la marca.

Por otra parte, todas las empresas deben tenerlo a disposición de su equipo, en otras palabras, siempre tiene que estar abierto a todos, cuando se comienza a trabajar en la empresa al incorporarse o al colaborar con la misma.

Luego, existe la posibilidad de recoger lo esencial de la marca en un documento único y dejar muy bien explicado lo permitido y lo prohibido. De otro modo, se pierde información, tiempo, no se cumple con los requisitos y se crea una situación caótica. Por lo tanto, es conveniente ahorrar tiempo, agilizar y facilitar la labor de todos entregando el Manual de Identidad Corporativa.



Figura 22-2: El manual como herramienta didáctica.
Fuente: (Fajardo, 2017)

De este modo, para Fajardo (2017) constituye una herramienta de carácter didáctico que expone de manera explícita, ordenada y sistemática información relacionada con los procedimientos de las propuestas visuales de una marca que tienen como referencia las bases históricas y comerciales de la organización que representa; por ello, demanda de una inversión significativa de tiempo y esfuerzo.

2.1.6.3 Contenido

Desde la perspectiva de Costa (2007), el manual contiene los siguientes elementos diferenciados:

- J Simples de identidad: Logotipo, símbolo, gama cromática.
- J Secundarios de estructura: Formatos, tipografías, módulos, pautas.
- J Criterios combinatorios: Definidos de una manera estricta para la correcta aplicación del sistema.

El contenido de un manual de identidad varía según los casos. Una institución financiera, una compañía aérea, una institución cultural, una industria o un gabinete de servicios, por ejemplo, requieren evidentemente soluciones distintas en materia de identidad visual, y, sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes (Costa, 2007 pág. 108).

Alcaraz (2020), afirma que en el mismo existen diversas posibilidades, sin embargo, estamos familiarizados a dos extremos de presentación de un Manual de Identidad Corporativa: el primero, caracterizado por ser extenso al contener todas y cada una de las aplicaciones y piezas (tarjetas, cabeceras web, facturas, etc.); y de manera contraria, uno que es reducido en el que vengan todas las pautas que luego se aplican a todos los posibles diseños.

Además, lo que de manera básica debe contener es:

El Logotipo y sus versiones: Es decir, que esté incluido el logotipo genérico (de uso habitual) pero también su versión positiva, negativa, isotipo, tipografía y en la medida de lo posible la vertical y horizontal.

Tipografías: El logotipo debe tener una serie de no más de 2 de ellas que se deben especificar en el manual, así como también el uso de negrita, cursiva, texto general, títulos, subtítulos, etc.

Colores corporativos: La marca debe tener representados y definidos sus colores principales y protagonistas que deben estar reflejados en el Manual con sus pantones correspondientes al igual que los colores complementarios que se usarán de acuerdo a la situación (botones, barras de información, etc.).

Línea gráfica: Debe ser definida al momento de crear la marca, puede ser ilustración por lo que se debe decidir su tipo o por otro lado fotografías en las cuales hay que definir cómo deben ser, su tonalidad, composición.

Iconos: Se usan frecuentemente para explicar proyectos o como soportes *web*. Se deciden sus tipos de iconos (colores, blanco y negro, líneas marcadas o suaves) e incluirlos especificando su uso de acuerdo a la necesidad.

2.2 Auditoría de imagen

2.2.1 Definición



Figura 23-2: Representación de Auditoría.
Fuente: (Freepik, 2019)

De acuerdo con De la Tajada (1996, citado en Vintimilla (2017) la auditoría sola constituye un sistema de control general o específico de una gestión efectuada al aplicar una serie de métodos de investigación y análisis con la finalidad de producir una revisión y evaluación minuciosa tanto del contenido como del desempeño de una determinada función.

Para comprender este término de una manera específica, se menciona que es un procedimiento que permite la respectiva identificación, análisis y evaluación de cada uno de los recursos que posee la imagen de una organización, reconociendo así el funcionamiento interno y externo que ayuden a identificar las fortalezas y debilidades, políticas y objetivos que permitan el fortalecimiento del valor de la imagen corporativa (Villafañe, citado por De la Tajada, 1996; citados en Vintimilla, 2017).

Por lo tanto, Vintimilla (2017), considera que la auditoría de imagen es principalmente un examen crítico de imagen o determinada organización, mediante el cual se conseguirá determinar el impacto positivo o negativo que resulta notable para el público tanto de manera interna como externa (pág. 26).

Tomando en cuenta lo anterior, Macías y Martín (2017) afirman que la auditoría de imagen no es otra cosa que el análisis y diagnóstico tanto de la identidad de una marca como de los elementos gráficos tales como: el logotipo y los elementos corporativos, la competencia, el lenguaje y conceptos de las comunicaciones, los soportes y materiales utilizados para comunicar tanto *online* como *offline*, los cuales utiliza para llegar a un pleno conocimiento de sus fortalezas y debilidades. (Macías, y otros, 2017).

Así, para Villafaña (2002), dicha auditoría equivale a una radiografía corporativa en la cual todo se revisa desde la perspectiva de la imagen. Es el único punto de partida para diseñar de manera realista la estrategia que optimice los activos que no se ven y se genere una imagen positiva de la organización (pág. 47).

2.2.2 Objetivos

De acuerdo a Villafaña (1998), citado en Camilot (2014), los objetivos operativos perseguidos por parte de la auditoría de imagen son:

1. Realizar un inventario de los principales recursos (técnicos e inmateriales) de la comunicación e imagen y que están susceptibles para una intervención
2. Valorar los procesos de tipo funcional y cultural de la institución
3. Conocer la empresa su funcionamiento y actuación en el mercado
4. Identificar las fortalezas y debilidades influyentes en la imagen
5. Identificar las fortalezas de la autoimagen y posición institucional
6. Detallar las acciones primordiales de la entidad.
7. Exteriorizar las principales oportunidades de mejora (Camilot, 2014).

2.2.3 Componentes

Camilot (2014) señala que la auditoría de imagen posee tres componentes básicos de los cuales provienen variables que se pueden medir y observar, mismas que, deben ser necesariamente identificadas (págs. 14-16). Son los siguientes:

Comportamiento Corporativo: Extrae la imagen funcional que, simultáneamente, provee las variables conocidas como imagen financiera e imagen comercial.

Cultura Corporativa: Extrae la autoimagen, misma que presenta como variable a la imagen interna.

Personalidad corporativa: Extrae la imagen intencional, que trae como variable la imagen pública.

Estas cuatro variables generales, distinguidas en función de los tres componentes mencionados anteriormente, pueden adaptarse al caso específico que pueda representar cada empresa u organización, sin embargo, cuentan con la siguiente subdivisión base:

- J **Imagen financiera:** Reputación financiera, estructura de capital.
- J **Imagen Comercial:** Valor del producto, servicio al cliente, valor de marca.
- J **Imagen Interna:** Valoración de los recursos humanos, adecuación cultural, clima interno.
- J **Imagen Pública:** Imagen mediática, imagen proyectada en su entorno.

2.2.4 Ejecución

De acuerdo con Macías & Martín (2017), un buen análisis de los elementos anteriormente citados facilita la tarea de sacar las conclusiones pertinentes, lo cual es muy importante, puesto que necesariamente deberá incluir recomendaciones para conseguir la práctica de nuevas herramientas y conceptos de comunicación destinados a la resolución de problemas localizados y a la potenciación las fortalezas identificadas. En consecuencia, la auditoría de imagen es considerada como un paso fundamental a la hora para poner en marcha una estrategia de comunicación eficaz.

Vintimilla (2017), sostiene que el mejor momento para llevar a cabo una auditoría de imagen como tal es casi todo el tiempo, no obstante, el mismo es más efectivo al detectar niveles de impacto bajos entre los públicos a los cuales las organizaciones se dirigen (pág. 26).

Amat (2009) citado en Camilot (2014), destaca algunas situaciones en las que se recomienda realizarla. Son las siguientes:

1. Nuevas organizaciones que no tienen planeada su gestión de imagen
2. Organizaciones que ya han desarrollado sus sistemas de comunicación y que están en auge
3. Organizaciones que desarrollan planes de gestión de imagen de manera periódica
4. Cambios de identidad corporativa
5. Al encontrarse en procesos de fusión, absorción o ampliación
6. Procesos que incrementan el capital o ingresos al mercado financiero
7. Apoyo a las políticas de marketing
8. Procesos de destrucción de la imagen interna y externa Camilot (2014).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la investigación

Para realizar la investigación, se utilizará la metodología de Villafañe, la cual consiste en:

a. Autoimagen

-) **Analizar la situación general de la empresa:** Comprende la pertinente documentación y análisis histórico relacionado a los principales elementos constituyentes de la identidad corporativa visual que se contraste con su cultura de organización.
-) **Evaluar la cultura corporativa:** Es la valoración del estado actual de las creencias, valores, costumbres y prácticas de la empresa, la predicción de su evolución y el entendimiento de la importancia que puede alcanzar en su imagen.
-) **Identificar cómo se percibe el recurso humano:** Trata sobre obtener información de las políticas de esta rama para evaluar su planeación y desarrollo, su grado de conocimiento, implementación y difusión; de igual forma, la aceptación o rechazo que generan las mismas.
-) **Analizar el clima organizacional:** Comprende un conjunto de parámetros con significación relativamente importante para la autoimagen de la entidad, que generen un cuadro de *feedback* interno en relación a: satisfacción / insatisfacción, comunicación / información, expectativas /motivaciones.

b. Imagen Interna

-) **Diagnosticar la imagen de la empresa:** Saber quién es la empresa mediante el establecimiento de características a medir, por ejemplo, el nivel de conocimiento del personal sobre la identificación del logotipo, su ambiente en las unidades laborales, la imagen psicológica que tienen de la organización.
-) **Testear la identidad corporativa visual:** Es decir, como se ve la empresa gráficamente a través un *test* de análisis funcional que puede comprender los *tests* de: tamaño y movimiento (fácil lectura), enmascaramiento (fácil identificación) y de memoria (fácil recordación).

- J **Estudiar el impacto de las relaciones y la comunicación corporativa:** Se refiere a la efectividad de las estrategias, los canales y los recursos utilizados por la institución para su reconocimiento como tal.

c. Imagen Externa

- J **Evaluar las percepciones de los públicos externos:** Los cuales suelen estar divididos en función de intereses de la organización, pueden ser: los clientes o usuarios, los bancos, la competencia, etc.
- J **Identificar el comportamiento de la opinión pública nacional e internacional:** Comprendida como la preferencia real o estimulada de una sociedad hacia hechos que reporten interés, se relaciona con la motivación, la facilitación social y la acción.
- J **Estudiar la reputación mediática:** Esto es, la presentación que tienen las organizaciones por parte de los medios de comunicación ante la opinión pública por medio del tratamiento de información relacionada y su cobertura previa.

3.1.2 Técnicas

Para investigar los puntos anteriormente planteados, se utilizarán las siguientes:

- J **Observación:** Suscitada mediante el contacto mantenido con la cooperativa para constatar fenómenos y objetos comprendidos dentro de su identidad corporativa visual que aporten la información necesaria en el desarrollo del tema.
- J **Entrevista:** Va dirigida al presidente de la institución y al personal de la misma para obtener la expresión de sus opiniones, actitudes, creencias, etc.
- J **Focus group :** Va dirigido a los usuarios del transporte urbano , de modo que, se recojan sus pensamientos y opiniones relevantes para la toma de medidas necesarias en el planteamiento de una propuesta integral de rediseño en torno a la identidad corporativa visual de la institución.

3.1.3 Instrumentos

Para las técnicas anteriormente expuestas, se destinan los siguientes:

- J **Ficha de observación:** Contiene la estructura pertinente para constatar los fenómenos y objetos que se presentan dentro de la identidad corporativa visual de la institución.
- J **Guía de entrevista:** Necesaria para formular preguntas en base a la información que se requiere para el desarrollo del tema.
- J **Cuestionario:** Se encuentra formulado con preguntas clave para obtener la información requerida para profundizar aspectos en el desarrollo del tema como tal.

3.1.4 Población y Muestra

En lo relacionado a la población que se va a estudiar, cabe hacer la siguiente clasificación para comprenderla de una mejor manera:

3.1.4.1 Nivel Interno

Contempla el personal de la cooperativa, mismo que en la siguiente tabla:

Tabla 1-3: Listado de socios de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.

UNIDAD	SOCIO	UNIDAD	SOCIO
101	Caza Simbaña Germán Marcelo	129	Once Gonzales Juan Humberto
102	Chavarrea Estrada Luis Hernán	130	Palacios Herrera Ángel Enrique
103	García Samaniego Marco Alcívar	131	Flores Carrera Jorge Danilo
104	Sandoval Chávez Nelson Dagoberto	132	Paredes Silva Ángel Héctor
105	Alcocer Tenempaguay Julio	133	Macas Tierra Miguel Ángel
106	Damián Ramos Luis Enrique	134	Andrade Sancho Luis Heriberto
107	Fuenmayor Ruiz Eudoro Hermógenes	135	Lara Granizo Wilson Gonzalo
108	Morocho Caizaguano John Ernesto	136	Carrillo León Rodrigo Patricio
109	Damián Paguay Hugo Alcides	137	Castillo Carrillo Telmo Estuardo
110	Andrade Sancho Segundo Nicolás	138	Ramírez Bermejo Luis Elías
111	Damián Paguay Ángel Guido	139	Guaranga Carrillo Hugo
112	Vargas Allauca José Luis	140	Salazar Poma Jaime Fernando
113	León Yucta Mario José	141	Cazorla Peña Mariela del Rocío
114	Ashqui Rea Freddy Ramiro	142	Granizo Urías Mario Rodrigo
115	Guamán Lema Carlos Germán	143	Álvarez Moncayo Ana Bertilda
116	Jurado Moncayo Eduardo Gilberto	144	Novillo Yahuarshungo Delfín Salomón
117	Rodríguez Chancusig Manuel Enrique	145	Villacrés Salazar Ángel Medardo
118	Layedra Álvarez Ángel Raúl	146	Sisa Morocho Gabriel
119	Sandoval Chávez Tadeo Salomón	147	León Cargua Celso Gribaldo
120	López Alarcón Marco Vinicio	148	Aulla Sáez Víctor Hugo
121	Huebla Duchi Manuel	149	Velasteguí Alvarado Marcelo

122	Aguirre Barrionuevo Cornelio Amado	150	López Alarcón Milton Hernán
123	Cazorla Astudillo Francisco Oswaldo	151	Haro Balseca Abraham Alfredo
124	Collaguazo Fiallo Leonardo Vicente	152	Carrillo León Ángel Gonzalo
125	Castillo Carrillo Roberto Amadeo	153	Aquilla Llanga Olmedo
126	Llanga Llanga Gustavo	154	Romero Orna Edison Guillermo
127	Guerra Guzmán Carlos Miguel	155	Guzñay Choto Ángel Arturo
128	Cacuango Rea Rodrigo	156	Colcha Juan Rodrigo

Fuente: Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Tabla 2-3: Personal Administrativo y de servicio de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.

CARGO	APELLIDOS Y NOMBRES
Auxiliar de Gerencia	Toalombo Vera Amparito del Rocío
Contadora	Arias Silva Juana María
Servicios Generales	Vargas Paredes Maritza Magali

Fuente: Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

Su muestra correspondiente, se calcula en base a la siguiente fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

Tabla 3-3: Cálculo de la muestra

Datos	Cálculo
n= Tamaño de la muestra. N= Tamaño de la población. Z=Nivel de confianza. p=Probabilidad de éxito. q=Probabilidad de fracaso. d=Margen de error.	$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$ $n = \frac{5 \times 1.9^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (5 - 1) + 1.9^2 \times 0.5 \times 0.5}$ $n = 5$
Corrección de la muestra	
Cuando $n \geq 1$ %	$\frac{n}{N} = \frac{28}{59} = 0,475$
$\frac{n}{N} = \frac{5}{5} = 0,8$ Sí se corrige	$n_c = \frac{n \times N}{n + N - 1} = \frac{28(59)}{28 + 59 - 1} = 19$
$n_c = \frac{n \times N}{n + N - 1}$ $= \frac{5 \times 5}{5 + 5 - 1} = 2$	$\frac{n}{N} = \frac{19}{59} = 0,322$

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

De esta manera, se entrevistó a 19 personas que forman parte de la institución.

3.1.4.2 Nivel Externo

Se encuentra constituido por los usuarios del transporte urbano en la ciudad de Riobamba, cuya población es de 225741 habitantes de acuerdo al último censo realizado en el año 2010.

Considerando el tamaño de la población, simplemente se escogerá un grupo de 20 personas para el desarrollo del *focus group*.

3.2 Desarrollo de la auditoría de imagen

Considerando los puntos anteriormente explicados, se lleva a cabo de la siguiente manera:

3.2.1 Autoimagen

En este punto, se realizó una entrevista al Ing. Milton López, presidente de la institución; de igual forma, a los socios, personal administrativo y de servicio.

3.2.1.1 Situación general de la empresa.

La organización, domiciliada en el cantón Riobamba (provincia de Chimborazo), surgió como una iniciativa concertada de servicio a la colectividad por parte de un visionario grupo de transportistas suscritos un 7 de septiembre de 1967.

Luego, un 29 de marzo de 1968, alcanzó de manera perentoria su inscripción en el registro oficial de cooperativas con el número de orden 230 en el período presidencial correspondiente al Dr. Otto Arosemena Gómez. De este modo, se constituyó como la primera cooperativa de transporte urbano creada en la ciudad de Riobamba.

Desde entonces, la institución ha venido creciendo junto a la posterior incorporación del régimen de Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria con su correspondiente sector financiero. De igual forma, ha experimentado procesos de modernización operativa; mismos que, se han suscitado tanto por los avances tecnológicos como por el contexto en que se desempeña para estar siempre acorde al mismo en el cumplimiento de su claro objetivo social que es la prestación del servicio de transporte en la modalidad de pasajeros con eficiencia y responsabilidad en vehículos tipo ómnibus, a cambio de una tarifa que permita el sustento de los socios y sus familias.

En la actualidad, es la cooperativa de transporte urbano más grande a nivel local por contar con 56 socios que; junto al personal administrativo y de servicio, brinda de manera rotativa la cobertura diaria de las diferentes rutas y frecuencias correspondientes a las 16 líneas de transporte que se encuentran a disposición de la ciudadanía.

3.2.1.2 Cultura corporativa

Su objetivo social, se cumple a través de actividades como : adquirir, administrar, arrendar, enajenar, importar toda clase de bienes muebles, inmuebles, vehículos ; fomentar el desarrollo cultural, social y moral de sus socios ; brindar asesoramiento y asistencia técnica a sus socios, procurando la unificación de la marca de sus vehículos; crear por sí misma o contratar de preferencia con entidades del sistema cooperativo o societario, nacional y /o extranjero, líneas de crédito y seguros sobre bienes y personas ; promover y cuidar el medio ambiente mediante la utilización preferente de combustibles alternativos que sean ecológicos, limpios, seguros y económicos; promover las relaciones con organismos cooperativos y gremiales de la transportación nacionales e internacionales, tendientes a fortalecer el movimiento cooperativo.

En el pleno ejercicio de sus actividades, la institución se denomina como la pionera en su rama; además, se encuentra regida por principios como: la membrecía abierta y voluntaria; control democrático de los miembros; autonomía e independencia; educación, formación e información; compromiso con la comunidad; ayuda mutua, responsabilidad, igualdad y solidaridad; honestidad y transparencia; indiscriminación, neutralidad política, religiosa y racial.

Su marca como tal, se ha originado sin ahondar en el tecnicismo característico del diseño gráfico, en otras palabras, ha surgido de manera empírica sin portar un significado expreso de los elementos que la componen.

Por otra parte, la institución no cuenta con un manual de identidad corporativa visual de uso exclusivo que gestione el manejo de la misma , lo cual se suma al gusto de cada socio y directiva de turno, así como también la neutralidad interna frente a la trascendencia del tema; de modo que, es posible considerar estos sucesos como los factores que originan la diversidad de la marca y sus aplicaciones.

3.2.1.3 Percepción del recurso humano

La institución como tal, es referida como la primera operadora al servicio de la ciudadanía en materia de transportación urbana que en el transcurso del tiempo ha mantenido su vocación y compromiso; de manera simultánea, constituye una fuente de trabajo que ha permitido el sustento de sus integrantes y sus familias .

Lo negativo que se presenta como imagen, es una notable desigualdad entre los socios que se refleja en un parque automotor con las siguientes particularidades, por ejemplo:

- J La presencia de varias marcas automotrices tales como: Hino, Chevrolet, Mercedes Benz , *Volkswagen*
- J La presencia de varias firmas de la industria carrocera tales como: Varma, Cepeda, Alvarado, Megabuss, entre otras que ofrecen una diferente morfología y acabado de sus productos.
- J Su falta de homologación, es decir, algunas de ellas operaron anteriormente bajo otra modalidad y fueron adaptadas para el servicio urbano.
- J Unidades de transporte pequeñas y grandes con respecto a su capacidad, es decir, el número de pasajeros sentados y parados que pueden llevar. Poseen 2 y 3 puertas respectivamente.
- J Unidades cuya antigüedad es variable y está sujeta a una vida útil estipulada de 20 años , es decir , vehículos fabricados desde el año 2002 hasta el año 2020 ; todo esto , de acuerdo al criterio y capacidad adquisitiva de cada socio .
- J Unidades con diferentes estilos y estado de sus identificativos básicos tales como: fonotipo, número de disco, isologo, entre otros. Por lo tanto , lucen sencillas , adornadas , llamativas , serias , bien presentadas , mal presentadas , etc.

Por otra parte, la institución es definida en breves palabras como: servicio social, honradez, respeto, amistad, solidaridad, compañerismo, oportunidades, unidad, trabajo, organización, economía.

3.2.1.4 Clima organizacional

En este punto, se manifestó que el ambiente de trabajo es amigable, llevadero al igual que las relaciones interpersonales con los siguientes puntos a considerar:

- J La institución presenta una estructura claramente definida que la gobierna, direcciona y administra. Está conformada por los siguientes organismos: asamblea general de socios, consejo de administración, consejo de vigilancia, gerencia y comisiones especiales.
- J La institución cuenta con un manual de control interno que rige la función administrativa.
- J El personal administrativo, de servicio cuenta con las prestaciones de ley.
- J Tanto los socios como los empleados indirectos de la institución (conductores y ayudantes) han tenido acceso a las capacitaciones correspondientes que mejoren el servicio.

J Todo el personal se encuentra comprometido con sus respectivos puestos de trabajo.

Además, se puso de manifiesto que una identidad corporativa visual eficiente sería clave en la diferenciación de la cooperativa de entre sus homólogas, por lo tanto, su mejora sería beneficiosa para la misma a través de una propuesta de rediseño que contribuya a su fortalecimiento.

3.2.2 Imagen Interna

Para este punto, se tomó en cuenta la entrevista realizada a los miembros de la cooperativa y se realizaron fichas de observación para la marca y sus aplicaciones.

3.2.2.1 Diagnosticar la imagen de la empresa

Considerando el origen lícito y sistemático de la cooperativa, su ambiente de trabajo, trayectoria y significado, es importante señalar que la misma proyecta para sus integrantes solidez, confiabilidad, así como también el compromiso existente en el cumplimiento de su objetivo social establecido y suscitado con una marca y sus aplicaciones situadas tanto en un surgimiento empírico como en una neutral atención dirigida hacia su trascendencia.

3.2.2.2 Testear la identidad corporativa visual

Dentro de este punto, se evidencian los siguientes elementos con sus respectivos análisis:

Tabla 4-3: Elementos recabados pertenecientes a la Identidad Corporativa Visual de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.

CLASIFICACIÓN	IMAGEN	ELEMENTO
Marca		Variaciones de la marca
		
		Cubierta de folleto
Papelería Institucional		Carpeta
		Sobre
		Cubierta de Manual



Hoja tipo



Factura



Invitación



Cuadro de trabajo
semanal

FECHA	ACTIVIDADES	OTROS
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		

Cuadro de trabajo diario

Cuadro matriz de trabajo

151

Concepcionistas del 22 a. 29 novies.
Cooperativa de Transporte PURUKA

Forma de Pagos

Documento No.: 2000015700
Fecha: 07/12/2020
Sr. JOHANN VALDECA ASPAHAN ALFREDO
Valor: *

Comprobante de pago



Identificativa adosada

Señalética



Ornamental adosada

Unidades 102 y 110



Parque Automotor



Unidades 116 y 119



Unidades 123 y 124



Unidades 135 y 137



Unidades 144 y 148



Unidades 152 y 153



Gorra



Llavero



Bus de madera



Bandera

Artículos Temáticos



Podio



Placa



Banner

		
		Página de <i>Facebook</i>
Medios Digitales		Grupo de <i>Whatsapp</i>
	cooptranspuruha28@hotmail.com	<i>E-mail</i>

Fuente: Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Tabla 5-3: Observación de la marca perteneciente a la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.

N°	DETALLE
1	Las formas básicas tales como : círculos, puros geométricos, trapezoide compuesto por dos franjas, el texto incrustado; curiosamente, se colocan o se omiten de diversas maneras para construir la marca, lo cual da lugar a por lo menos 12 variantes de ella. Es preciso que, exista una sola construcción de la marca que represente firmemente a la organización y, a su vez, sea tomada como base para los lineamientos generales de los demás elementos constituyentes de su identidad corporativa visual.
2	Dichas variantes son básicamente isologos, es decir, ícono y texto que solamente funcionan juntos. Esto refleja un tipo de marca sólido y contundente, lo cual es un punto positivo en la identidad corporativa visual.
3	Unas variantes de la marca presentan bordes añadidos de color blanco y de color negro. Otras no presentan bordes. Es preciso que se defina si una marca contiene bordes o no para determinar una sola construcción de la misma.
4	Existen variantes dentro del fonotipo, por ejemplo: cooperativa de transportes, cooperativa de transportes urbanos, cooperativa de colectivos, cooperativa de buses, cooperativa de transporte urbano de pasajeros en buses; algunas de ellas, pueden ser bastante extensas para el texto incrustado que puede causar confusión en las personas al igual que dificultades en su recordación y funcionalidad.
5	En ocasiones, va acompañada de <i>slogan</i> institucional que presenta variantes como: Pioneros de la transportación urbana en Riobamba, Pioneros en el transporte urbano de la ciudad de Riobamba; mismas que, lo hacen tan extenso y ambiguo al momento de conseguir un posicionamiento institucional eficaz.
6	En una de sus variantes, la marca utiliza formas indebidas como por ejemplo un autobús urbano bastante detallado. Es importante señalar, que la marca debe tener un considerable nivel de simplicidad que la haga funcional para llegar al público externo.
7	La marca, en ocasiones viene acompañada de otras creadas como apoyos conmemorativos del aniversario institucional; mismo que, pueden opacarla debido a que tienen una arquitectura similar.
8	El número de variantes detectadas, utilización ocasional de formas adicionales indebidas, apoyos conmemorativos del aniversario institucional; da lugar a una serie de confusiones que pueden afectar el posicionamiento de la marca.

9	Se detecta un caso particular de deformación longitudinal, es decir, luce más alargada de lo normal en ciertos soportes gráficos. Eso hace que se visualice de una manera parcialmente desproporcionada afectando su estética y funcionalidad. Es importante señalar, que la longitud y la altura de la marca deben ser proporciones armónicas entre sí para no afectar su estética dentro de cada soporte gráfico.
10	Presenta colores tales como : amarillo , azul , blanco , plata , verde y negro ; mismos que , han sido alterados con respecto a sus propiedades y atributos de manera aleatoria , es decir , el tono , brillo y saturación se han dejado al azar en cada soporte .
11	La alteración aleatoria de las propiedades y atributos del color causa el uso simultáneo de colores planos, gradaciones, resplandores y diferentes matices en la marca. Cabe recalcar que dicho uso inadecuado del color puede incidir de manera directa en las reproducciones de la marca como tal trayendo dificultades para las mismas.
12	En algunas variantes de la marca, la gama de colores anteriormente referida es subutilizada afectando el reconocimiento institucional.
13	En sus diferentes visualizaciones, la marca usa varias fuentes y familias tipográficas con <i>serif</i> y sin <i>serif</i> indeterminadas. Es importante que la gama de dichas fuentes sea reducida y la más idónea en función de la legibilidad y funcionalidad en cualquier soporte.
14	Hay fuentes y familias tipográficas que , por su anatomía y ubicación dentro de la marca , pueden traer problemas especialmente a sus reproducciones en pequeña escala (tamaño) y transmitir la esencia institucional de manera ambigua .
15	Existe el uso heterogéneo de caracteres, es decir, el uso de sólo mayúsculas o combinado con minúsculas. El uso de caracteres como tal, tiene que definirse y contribuir a la funcionalidad de la marca.
16	Se manejan diversos estilos , es decir , las variantes identificadas de la marca lucen al mismo tiempo : antiguas , modernas , simples , ornamentadas, fuertes , delicadas . Todo aquello, le resta precisión a la marca y a la esencia institucional transmitida a través de ella.
17	Los elementos individuales que conforman la marca, no poseen un significado expreso que determine su razón de ser, en otras palabras, una justificación del motivo por el cual se encuentran dentro de ella. Cabe mencionar, que la certeza en el significado de cada uno de los elementos que construyen la marca es de vital importancia, puesto que, es el fundamento y consolidación de la esencia organizacional.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

Tabla 6-3: Observación de las diferentes aplicaciones correspondientes al isologo institucional.

APLICACIONES	DETALLE
Paperería institucional	Hay soportes gráficos que evidencian las variantes anteriormente detectadas de la marca. Por otra parte, hay soportes gráficos que ni siquiera la contienen.
	En su mayoría , los soportes contienen la gama cromática anteriormente identificada de colores compuesta por los colores : amarillo , azul , rojo, blanco , plata , verde y negro. Sin embargo, sus propiedades y atributos (tono, brillo, saturación) son diferentes en cada soporte empleando a la vez colores planos, degradados y varios matices.
	En algunos soportes, se da lugar a cierto grado de dificultad para distinguir entre el fondo y la forma, es decir, parte de la marca contiene el color azul y se maneja un fondo azul; lo cual, puede conducir a una pérdida de detalles.
	Existe una gama de soportes gráficos tales como: folleto, hoja tipo, sobre, invitación, entre otros que cuentan con diversos formatos adecuados para la función que cumplen.
	Se evidencia el uso de fuentes y familias tipográficas que, en base a sus tamaños, colores, anatomía y ubicación, contribuyen a distinguir títulos, subtítulos, párrafos, membretes, etc; sin embargo, existe una gama extensa de ellas.
	Los soportes gráficos existentes, guardan más de un estilo entre sí, en otras palabras, unos son más simples y otros más elaborados a causa de las variantes de la marca y su omisión, el uso de la cromática, las formas y la diversidad de fuentes y familias tipográficas.
	Algunos soportes presentan una especie de membrete en el que se utiliza la forma de un autobús urbano detallado, lo cual aporta a la falta de determinación presente en el estilo gráfico , es decir , se debate entre lo simple y lo complejo .
Señalética	Existe redundancia en algunos soportes, puesto que, simultáneamente contienen el isologo institucional y simultáneamente su identidad verbal mejor conocida como fonotipo . Por lo tanto, los soportes gráficos nunca deben contener los 2 elementos a la vez porque cumplen una misma función que es representar e identificar a la cooperativa.
	Algunos soportes presentan errores ortográficos como por ejemplo: “transportación” en lugar de transportación o “cuidad” en lugar de ciudad; todo aquello, dentro de las variantes del <i>slogan</i> institucional.
	Se identifican soportes adosados de 2 tipos: identificativo y ornamental. Juntos, contienen 2 de las 12 variantes de la marca cuando deberían contener una sola construcción definida en todos los soportes.

	<p>Presentan la gama cromática anteriormente citada. No obstante , sus propiedades y atributos(tono , brillo , saturación) son diferentes en cada soporte; por lo cual , se ocasiona un manejo simultáneo de colores planos , degradados y diferentes matices .</p> <p>Los soportes identificados, presentan diferentes fuentes y familias tipográficas entre sí; básicamente, con y sin <i>serif</i>.</p> <p>Los soportes guardan un estilo heterogéneo entre sí, puesto que, uno se ve más formal mientras que otro luce más informal.</p>
Artículos temáticos	<p>Muchos de ellos contienen la marca, sin embargo, presentan al menos 5 de sus 12 variantes. Un caso particular, solo contiene parte de la cromática institucional.</p> <p>A la gama cromática común detectada, se le añade el antiguo color verde que las unidades de transporte usaban hace muchos años atrás.</p> <p>Existe una gama relativamente menor de dichos artículos con respecto a los soportes comprendidos en las anteriores clasificaciones juntas.</p> <p>Presenta el uso de varias de fuentes y familias tipográficas cuyo uso es bueno para distinguir la información, sin embargo, dicha gama debe ser reducida e idónea para lograr la configuración soportes uniformes.</p> <p>Simultáneamente, dichos artículos lucen tan antiguos como los inicios de la cooperativa y tan modernos como su escenario actual. Por lo tanto, no existe un estilo único que rijan la configuración de cada uno de ellos.</p>
Parque Automotor	<p>Algunas unidades de transporte contienen la marca ubicada de diferente forma y en diferentes tamaños; mientras que, otras ni siquiera la contienen.</p> <p>Su color azul característico presenta diferentes matices, es decir, en unas unidades de transporte luce más fuerte y en otras más suavizado .</p> <p>La gran diversidad de marcas y modelos tanto de chasis como de carrocería , influyen en el tamaño y la ubicación de los componentes básicos de la presentación exterior tales como : fonotipo en el parabrisas ; isologo ; número de disco en la parte derecha , izquierda y posterior ; señalización de entrada y salida . Incluso, existe un deterioro de dichos componentes ocasionado por el paso del tiempo, factores ambientales y casos fortuitos.</p> <p>Dentro de la ornamentación básica anteriormente mencionada, se evidencia el uso de diversas fuentes y familias tipográficas. Algunas de ellas no son legibles por su anatomía, el uso del color y detalles superfluos que entorpecen la lectura a gran distancia.</p> <p>El estilo de la unidades de transporte , va de acuerdo a los gustos y preferencias de cada socio , por lo tanto , hay estilos sencillos , saturados , fuertes , delicados , serios , llamativos , etc . Además, la presentación de las unidades se ve afectada por elementos adicionales como por ejemplo: leyendas, calcomanías y la publicidad móvil que colocan las empresas para difundir sus productos o servicios.</p>
Página de Facebook	<p>Contienen la marca tanto en su foto de perfil como en su foto de portada. No obstante, por los tamaños de cada foto, la marca se ve recortada y, además, no luce como el elemento principal.</p> <p>Se evidencia la gama cromática institucional anteriormente citada junto a aquella que caracteriza a dicha red social.</p> <p>Es una red social utilizada para publicar información relacionada a la actividad de la cooperativa .Sin embargo, las publicaciones realizadas no son muy frecuentes.</p> <p>Presenta fuentes y familias tipográficas que pertenecen a las fotos de portada y perfil en donde se evidencia la marca; mismas que, pueden ser controladas.</p> <p>Las fuentes y familias tipográficas pertenecientes a la configuración propia de la interfaz de dicha red social, no darían lugar a modificaciones.</p> <p>Maneja un estilo moderno, puesto que, es un medio netamente tecnológico.</p>
Whatsapp	<p>Se evidencia la marca de la cooperativa en la foto de perfil, sin embargo, la marca luce recortada cuando no se visualiza la foto por completo. Además, dicha foto parece ser tomada a uno de los soportes comprendidos en la papelería institucional.</p> <p>Existen grupos o bloques creados exclusivamente para el trabajo diario. En ellos se comparten los cuadros de trabajo, audios de novedades en cada ruta , comunicados tanto internos como de otras organizaciones relacionadas al transporte , etc.</p> <p>Las fuentes y familias tipográficas corresponden mayoritariamente a la interfaz de esta famosa aplicación de mensajería instantánea.</p> <p>No existe un fondo de pantalla alusivo a la cooperativa.</p> <p>Su interfaz maneja un estilo moderno por ser una aplicación de mensajería instantánea.</p> <p>Evidentemente, su dirección como tal está relacionada con la cooperativa.</p>
E-mail	<p>No se conoce de la asignación de una foto de perfil.</p> <p>Es un medio tecnológico usado por la cooperativa principalmente con fines administrativos.</p> <p>Las fuentes y familias tipográficas corresponden mayoritariamente a la interfaz de este recurso tecnológico.</p> <p>Su interfaz posee un estilo moderno considerando la naturaleza de este recurso.</p>

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

3.2.2.3 Estudiar el impacto de las relaciones y la comunicación corporativa

Los canales y recursos que emplea la cooperativa para su comunicación como tal, son en su mayoría físicos; sin embargo, este tipo de canales y recursos han sido muy bien complementados por una minoría que es netamente digital.

3.2.3 Imagen Externa

Para este punto, se consideró la elaboración de un *focus group* que tuvo como participantes a usuarios del transporte urbano y una ficha de observación para elementos mediáticos:

3.2.3.1 Evaluar las percepciones de los públicos externos

La percepción que tiene el público externo sobre la institución, es decir, los usuarios del transporte urbano, se manifiesta de la siguiente manera:

1.- ¿Qué cooperativas de transporte urbano existen en la ciudad de Riobamba? Por favor, escriba todas las que recuerde.

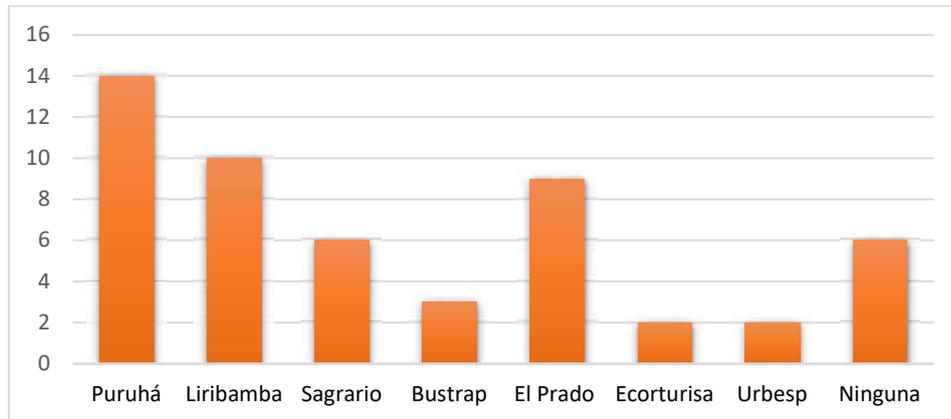


Gráfico 1-3: Cooperativas de transporte interno
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Análisis: La institución como tal, es la operadora de transporte urbano que ha sido mencionada y recordada con mayor frecuencia por los usuarios. Esto evidencia las virtudes propias de su identificación verbal o fonotipo.

2.- ¿Conoce o ha escuchado usted sobre la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”?

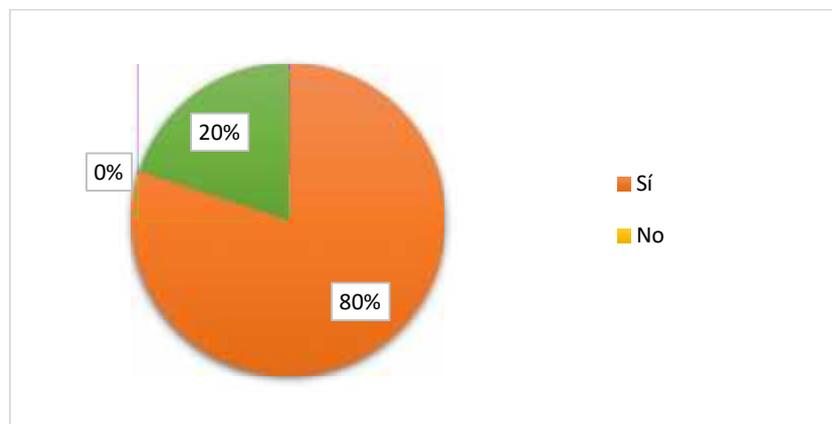


Gráfico 2-3: Conocimiento Cooperativa Puruhá.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Análisis: Una gran parte de los usuarios participantes, afirman conocer de la existencia de la institución como tal o haber escuchado en un momento determinado sobre ella.

3.- ¿De qué manera ha podido usted conocer o escuchar sobre la institución?



Gráfico 3-3: Medio
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Análisis : La institución ha sido abrumadoramente conocida por su actividad cotidiana y , a su vez, poco o nada conocida por medio de noticias publicadas , otras personas , eventos de los que la institución ha sido anfitriona o invitada. Incluso, existe una respuesta neutral en torno al tema

4.- ¿Sabe usted si la institución cuenta con una sola marca que la identifique? ¿Por qué?

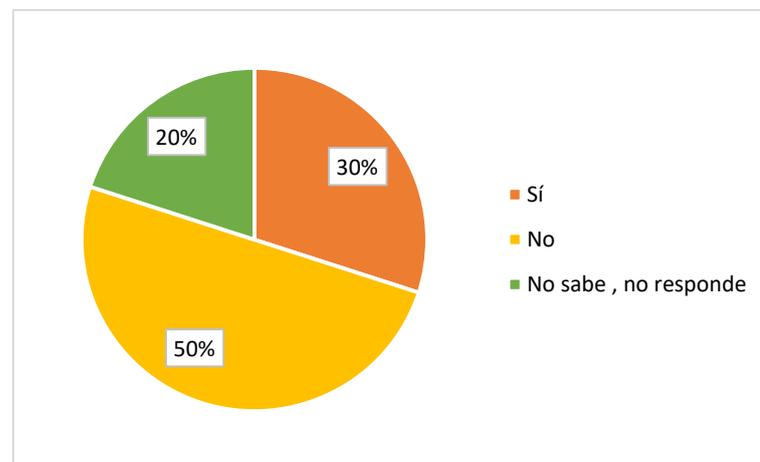


Gráfico 4-3: Marca
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Análisis: Los usuarios que desconocen de la existencia de la marca, exponen causas tales como: dificultades en su posicionamiento y distinción basadas en la cromática general del transporte urbano; mismas que, se hallan junto a un bajo nivel de atención prestada. En cambio, los contrarios declaran que la han visto como un isologo que no ha variado con el tiempo, o solo como un logotipo; además, consideran que es la única marca cierta con respecto a las demás operadoras de transporte urbano locales.

5.- ¿Se ha fijado usted en la tipografía, formas, colores emblemáticos de la institución? ¿Por qué?

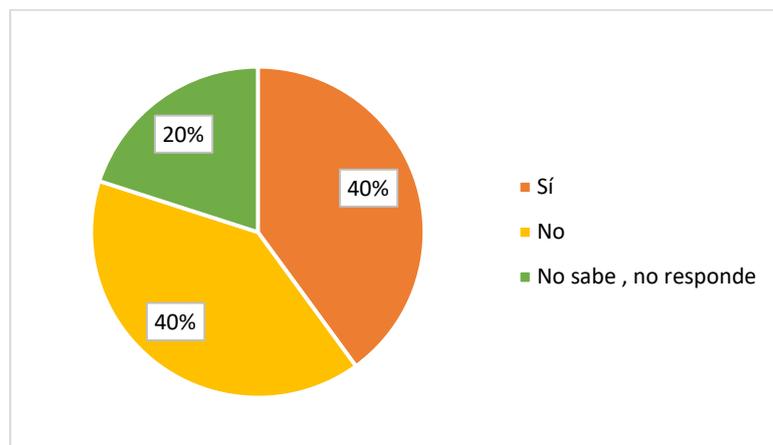


Gráfico 5-3: Tipografía, formas y colores
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Análisis: Quienes han observado la tipografía, formas, colores emblemáticos de la institución, afirman que han sido motivados por su alto grado de atención hacia la marca, la cromática de las unidades de transporte que han abordado; por lo tanto, deben caracterizar a cada una de las operadoras locales; mientras que, otros consideran a estos elementos como poco llamativos y neutros para llegar a diferenciarlos de otras operadoras de transporte urbano locales.

6.- ¿Puede reconocer fácilmente los vehículos de la institución? ¿Por qué?

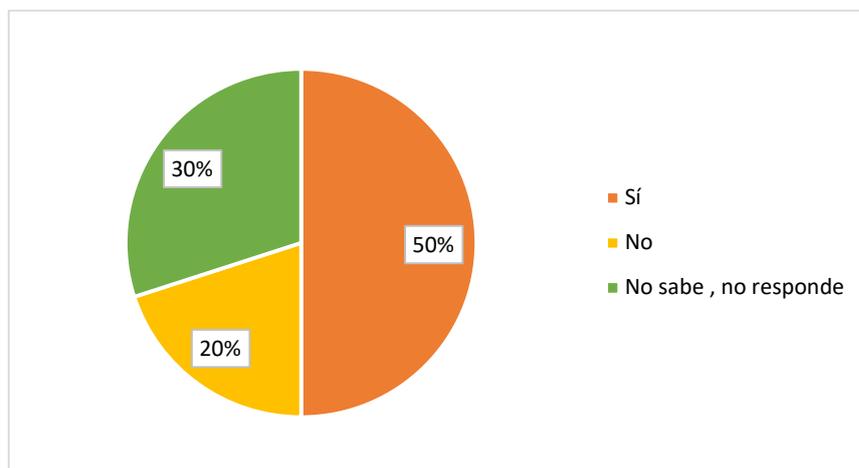


Gráfico 6-3: Reconocimiento de los vehículos
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Análisis: Quienes reconocen fácilmente a los vehículos de la institución, lo hacen por el fonotipo en el parabrisas, el número 1 correspondiente a la institución como operadora de transporte urbano que antecede al número de disco. En cambio, los contrarios manifiestan que se fijan únicamente en el rótulo de la línea de recorrido y la ausencia de una línea gráfica destacada frente a otras

operadoras de la ciudad ; razón por la cual las unidades de transporte presentan diversos estilos además de ser aparentemente similares a las de otras operadoras en la ciudad.

7.- ¿Cuál de las siguientes aplicaciones distintas al parque automotor de la institución ha podido observar?

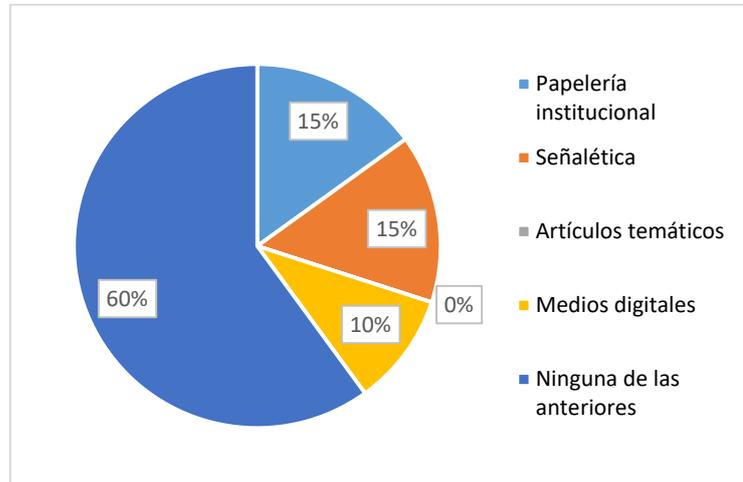


Gráfico 7-3: Aplicaciones.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Análisis: Gran parte de los usuarios no han visto aplicaciones más allá del parque automotor de la cooperativa, mientras que una minoría ha podido apreciar su existencia de manera total o parcial.

8.- ¿Considera usted que la identidad corporativa visual es importante para distinguir a una cooperativa de transporte urbano de otras? ¿Por qué?

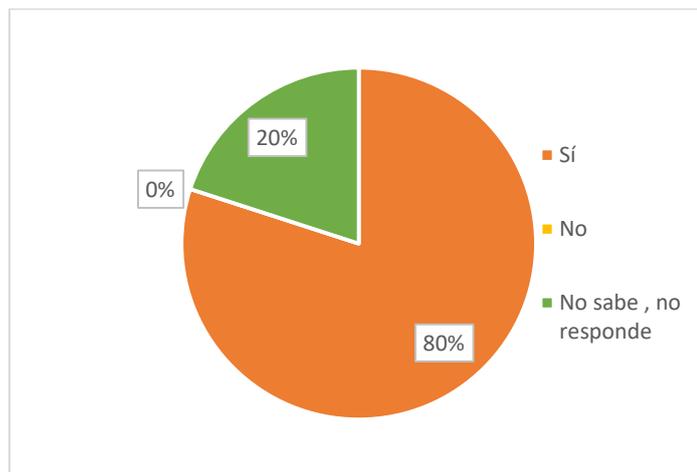


Gráfico 8-3: Identidad corporativa
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Análisis: Los usuarios que consideran importante a la identidad corporativa visual en una cooperativa de transporte urbano, mencionan efectos tales como: posicionamiento, diferenciación

notable, funcionalidad visual, transmisión de su esencia, valor agregado tanto para la marca como para el servicio que ofrece.

Conclusión general: Cada una de las preguntas dirigidas al público externo de la cooperativa, sin duda, son indicio de la presencia de puntos fuertes en torno a su identidad corporativa visual tales como: un fonotipo bastante recordado, el conocimiento de su existencia mediante su actividad cotidiana, el nivel de atención hacia elementos emblemáticos, el reconocimiento de su parque automotor, el categórico reconocimiento de la importancia de la identidad corporativa visual para distinguirla de otras similares; mismos que, que deben ser potenciados y tomados como punto de partida en el planteamiento de una propuesta integral de rediseño.

No obstante, denotan también puntos débiles tales como: el reducido impacto de la marca en el usuario, la reducida gama de opciones de manifestación de la existencia institucional, el considerable nivel de desconocimiento de aplicaciones de marca diferentes al parque automotor; los cuales deber ser trabajados para un aporte positivo en la mejora de la situación actual que atraviesa la institución a nivel gráfico. Es importante señalar, que dichos puntos trabajados en conjunto con los puntos fuertes son importantes para el planteamiento de la propuesta integral mencionada anteriormente.

3.2.3.2 Identificar el comportamiento de la opinión pública nacional e intencional

Al ser entendida como la preferencia real o estimulada de una sociedad hacia hechos considerados como curiosos, motiva a las personas a conocerlos con más detalle al tener el acceso correspondiente manifestando posteriores formas de reacción (comentarios, visitas, me gusta, etc). Por lo tanto, es posible estudiarla junto con la reputación mediática.

3.2.3.3 Estudiar la reputación mediática

En este caso, se procede a la observación de publicaciones realizadas por medios de comunicación; cuyos titulares, están estrechamente relacionados a la cooperativa. Es importante señalar, que las mismas pueden constituir el reflejo del interés colectivo que se genera así como también la manera en que la cooperativa es conocida por parte de dichos medios. Por lo tanto, surge la siguiente tabla:

Tabla 7-3: Observación de la reputación mediática y la opinión pública institucional.

RESPONSABLE	TITULAR	FECHA	REACCIÓN	OBSERVACIONES
Revista “Buen Viaje”	Revisión de buses urbanos	2017-04-28	No visibles	La institución, manifiesta el cumplimiento periódico de sus obligaciones operativas mediante el aseguramiento técnico de su parque automotor dado con su revisión integral en las instalaciones de la dirección de movilidad municipal.
Diario “Los Andes”	Cooperativa “Puruhá “ celebrará aniversario	2018-03-23	671 Visitas	La institución, es reconocida por su trayectoria al cumplir en aquel entonces 50 años de fundación a través de un evento que contó con la asistencia de directivos , socios , familiares e invitados especiales; el cual , constituyó una ratificación de su compromiso en brindar un mejor servicio a la colectividad .
Youtube	Javier Baldeón, Presidente de la Cooperativa de Transportes “Puruhá “, se refiere al desafío de la organización al cumplir 51 años de creación.	2019-03-30	49 visualizaciones	La cooperativa, se muestra como un ente dispuesto a asumir un nuevo desafío junto a un aniversario más de fundación basado en 2 ejes principales como: la renovación del parque automotor y un mejor servicio por parte de los conductores y colaboradores.
Diario “La Prensa ”	Listos los protocolos para buses urbanos	2020-05-30	2 me gusta	La cooperativa, se muestra como un ente ordenado, disciplinado y firme en el compromiso de lucha contra la pandemia mediante los respectivos protocolos y reanudación técnica de actividades.
Facebook	Cooperativa de transportes “Puruhá”	2020-06-01	508 visualizaciones 19 me gusta 8 veces compartida	La cooperativa, se muestra como un ente que suele adaptarse a las circunstancias demostrando las adecuaciones realizadas a sus unidades de transporte frente de la crisis sanitaria causada por el coronavirus.
Youtube	Cooperativa Puruhá , desinfección continua	2020-07-06	137 visualizaciones 2 me gusta	La cooperativa, evidencia su responsabilidad social mediante la manifestación del requerimiento de una propuesta estratégica de desinfección para la jornada diaria de sus unidades de transporte.
Diario “La Prensa ”	Lineas de buses urbanos suspendidas por falta de usuarios	2020-09-05	6 me gusta	La cooperativa, se da a conocer como un ente comunicativo al anunciar las líneas operativas y suspendidas a causa de la crisis sanitaria. Además, se muestra como un ente también sujeto a sortear escenarios adversos como la difícil situación operativa y la crisis económica de los transportistas.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

En resumen, las publicaciones especificadas no han reportado cantidades considerables de reacción colectiva manifestada en diversas formas tales como: visitas, me gusta, compartir,

reproducciones; no obstante, existe el impacto generado en las personas tanto por los titulares como por su contenido.

Por otra parte, la cooperativa es conocida ante los medios de comunicación como un ente notable a causa de:

-)] Ser operativamente responsable al cumplir con sus obligaciones de ley.
-)] Tener una larga vida institucional.
-)] La predisposición para asumir desafíos con la llegada de un nuevo aniversario de fundación.
-)] Su orden, disciplina y firmeza para enfrentar la pandemia con protocolos y reanudación técnica de actividades.
-)] Su capacidad de respuesta frente a las circunstancias inesperadas, lo cual es una muestra de responsabilidad social.
-)] Su capacidad comunicativa de campo y enfrentamiento de escenarios adversos.

3.3 Conclusiones de la auditoría de imagen

Como consecuencia de todo el proceso de auditoría de imagen realizado en torno la organización referida, se presentan las siguientes resoluciones previas y necesarias para el planteamiento sistemático de una propuesta realizable e integral de rediseño:

Tabla 8-3: Conclusiones de los elementos constituyentes de la Identidad Corporativa Visual de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.

ELEMENTOS	INMUTABILIDADES	MODIFICACIONES
Fonotipo	Es decir, el nombre o identificación verbal de la institución como tal en su variante más corta: Cooperativa de Transportes “Puruhá”, puesto que, es recordado con facilidad por el público externo y constituye un punto fuerte base para el planteamiento de una propuesta integral de rediseño.	Eliminar las demás variantes tales como: cooperativa de transportes urbanos, cooperativa de colectivos, cooperativa de buses, cooperativa de transporte urbano de pasajeros en buses contenidas también en las variaciones encontradas de la marca.
Isologo	La cantidad de formas básicas detectadas en la mayoría de sus variaciones anteriormente detectadas tales como: círculos centrados, pinos geométricos simplificados, las franjas roja y azul que forman una especie de trapecioide al lado derecho.	-Realizar una sola construcción tomando en cuenta las formas básicas conservadas mediante pruebas de transformación en torno a su tamaño, ubicación, entre otros que contribuyan a su estética y funcionalidad; de modo que, desaparezcan el alto número de variantes anteriormente detectadas. -Estructuración del texto incrustado en base al fonotipo en su variante más corta. -Eliminación de la forma detallada del autobús urbano presentada en una de sus 12 variaciones y en algunos soportes gráficos.

		<p>-Incorporación de formas adicionales como: corona real, franjas laterales, ojo humano, autobús de servicio urbano moderno presentadas de manera abstracta o simplificada.</p> <p>-Incorporación ración de texto incrustado adicional, es decir, el número 1968 que corresponde al año de fundación de la cooperativa.</p> <p>-Dotación de un significado expreso para cada uno de sus componentes, es decir, el detalle individual de su presencia dentro de la marca que sintetice de manera coherente la esencia de la cooperativa.</p>
<i>Slogan</i>	Su esencia o fondo, es decir, el hecho de ser la primera cooperativa de su rama al servicio de la ciudad.	La forma, es decir, la extensión de palabras fijándolas de la siguiente manera: Pioneros del transporte urbano en Riobamba; de modo que, desaparezcan las variantes detectadas y sus errores ortográficos.
Tipografía	El uso de fuentes y familias tipográficas que se ha venido dando para distinguir segmentos de texto tanto en la marca como en sus aplicaciones.	-Reconsideración de la cantidad y calidad de fuentes y familias tipográficas utilizadas para el isologo y sus aplicaciones de modo que, cumplan a cabalidad parámetros de legibilidad, funcionalidad y transmisión de la esencia institucional.
Cromática	El uso de la mayor parte de la gama cromática anteriormente detectada de manera principal, es decir, el uso de los colores amarillo, azul, rojo, blanco, verde y negro con mayor protagonismo.	<p>-El manejo adecuado de sus propiedades y atributos (tono , brillo , saturación) para evitar el uso simultáneo de colores planos, degradados y diferentes matices en la marca que puedan ocasionar dificultades de reproducción y pérdida de detalles en la distinción de fondo y forma.</p> <p>- Evitar el uso aleatorio de la paleta cromática en las aplicaciones de la marca, lo cual conduce al uso simultáneo de colores planos, degradados y diferentes matices.</p> <p>-Equilibrar el uso de los colores con el fin de armonizarlos, puesto que, en algunas aplicaciones se presenta de manera excesiva el color azul restando espacio a los demás.</p> <p>-Reconsiderar el uso del color plata, es decir, pasarlo de color principal a color auxiliar.</p>
Papelería Institucional	La gama existente de soportes gráficos respectivos formatos.	<p>-Unificar su estilo, puesto que, unos soportes existentes se ven más sencillos y otros más elaborados.</p> <p>-Su diseño como consecuencia de la modificación del isologo, de modo que, aporte una mayor estética y funcionalidad.</p> <p>-Su formato de manera parcial, es decir, las medidas de cada soporte.</p>
Señalética	La gama de soportes existentes que se identificaron en las instalaciones de la cooperativa.	-La unificación de su estilo y diseño como consecuencia de la modificación del isologo que debe adaptarse a cada uno de ellos.
Parque Automotor	<p>-La cantidad de componentes básicos de ornamentación, es decir, el fonotipo, isologo, número de disco, señalización de entrada y salida.</p> <p>-El color azul comprendido entre los colores institucionales y característicos del transporte urbano.</p>	<p>-Unificar el estilo y diseño de dichos componentes.</p> <p>-Realizar una propuesta de rediseño con lineamientos generales para los componentes básicos de modo que pueda adaptarse a la morfología de cada vehículo.</p> <p>-Realizar una propuesta de rediseño alterna con lineamientos generales para los componentes básicos de modo que pueda adaptarse a la morfología de cada vehículo.</p> <p>-La unificación del tono de dicho color característico.</p>

		-Corregir la proporción del color azul, de modo que, se cumpla el equilibrio cromático anteriormente referido obteniendo un nuevo corte de pintura que le brinde un valor agregado a las unidades de transporte sin romper el esquema de su modalidad de operación.
Artículos temáticos	La gama existente de objetos basados en la cooperativa.	-Unificar su estilo en la medida de lo posible procurando que la marca se adapte fácilmente a cada uno de ellos. -Incorporación de objetos adicionales tales como gafete para identificar de mejor manera al personal de la cooperativa.
Aplicaciones digitales	La cantidad de recursos que utiliza la cooperativa para comunicarse (e-mail , facebook , whatsapp)	-La creación y estandarización de fotos de perfil , fotos de portada y fondos de pantalla para que dichas aplicaciones tengan un toque netamente institucional con la correcta apreciación de los 5 primeros componentes de la identidad corporativa visual . -La incorporación de marcos para de uso exclusivo para fotografías publicadas. -La creación de un diseño y formato exclusivos para comunicados digitales.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

De este modo, se obtienen conclusiones trascendentes de notable utilidad para la generación de ideas mucho más clarificadas que faciliten el desarrollo de una propuesta integral de rediseño de la identidad corporativa visual perteneciente a dicha cooperativa de la localidad .

Dicha propuesta, puede concebirse como un potencial instrumento de mejora para el estado actual de la institución a nivel gráfico ; evidentemente , es una situación compuesta por fortalezas que se deben mantener sin dejar de prestarles atención , así como también debilidades que se deben trabajar para que sumen su contingente en el desarrollo de dicho instrumento.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Metodología

La metodología de Villafañe, que fue la base para la realización de la auditoría de imagen como paso previo al planteamiento de una propuesta de rediseño de la identidad corporativa visual de nuestra cooperativa, resultó en conclusiones determinantes sobre lo que se debe conservar y modificar dentro de cada uno de sus elementos constituyentes para realizarla de una manera sistemática teniendo como punto de partida el isologo institucional.

4.2 Rediseño de marca

4.2.1 Propuestas

En base las conclusiones de la auditoría de imagen detalladas en el capítulo anterior, se procede al planteamiento de 3 opciones sujetas a votación interna; de modo que, una de ellas sea escogida para ser la base del posterior desarrollo de las propuestas correspondientes a aplicaciones primarias o análogas, secundarias o digitales, su campaña de posicionamiento y, por supuesto, el manual de identidad corporativa visual. Cada opción de marca, se presenta con la respectiva explicación de sus componentes de la siguiente manera:



Figura 1-4: Primera propuesta de rediseño del isologo institucional.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

Tabla 1-4: Explicación de los elementos que componen la primera propuesta de rediseño de marca.

COMPONENTE	SIGNIFICADO
Corona real unificada	Representa el sitio que tiene la cooperativa por ser la pionera en su actividad y la más grande a nivel local. Sus tres picos hacen referencia al tercer mes del año, es decir, el mes de marzo que corresponde a su fundación.
Semicírculos	Representa la unidad que reina en la organización; de igual forma, las relaciones interpersonales de sus integrantes.
Franjas laterales	Se asemejan a unos brazos levantados y representan la férrea voluntad institucional para adaptarse a los cambios y salir adelante.
Número incrustado 1968	Representa el año de fundación de la cooperativa, sus inicios y trayectoria. Posee la fuente tipográfica <i>Tw Cent MT</i> regular que le brinda precisión y un sitio histórico.
Pinos geométricos	Representan la vida, hermandad, unión, solidaridad y la necesidad del trabajo conjunto que implica el cooperativismo.
Franjas horizontales inferiores	Brindan soporte al texto incrustado y representan un claro horizonte y dirección institucional.
Texto incrustado en las franjas inferiores	Representa el nombre de la institución y la actividad a la que se dedica. Posee las fuentes tipográficas <i>Tw Cent Mt</i> y <i>Cooperplate Gothic Bold</i> regulares que le brindan precisión y solidez respectivamente. Los caracteres en mayúscula se atribuyen al parque automotor compuesto por vehículos tipo ómnibus; mismos que, son pesados y de gran capacidad.
Color amarillo	Representa el optimismo y la energía de la institución en su actividad cotidiana.
Color rojo	Es el primero de los colores de la bandera de la ciudad de Riobamba; misma que, constituye el domicilio y razón de ser de la cooperativa por más de medio siglo. También representa el poder, la acción y triunfos institucionales.
Color azul	Representa el segundo color de la bandera de Riobamba así como también la estabilidad que encierra y proyecta la institución. Además, es un color asociado a la tecnología, ámbito en el cual la institución se ha transformado a través del tiempo.
Color blanco	Representa la legalidad que contiene el origen y desempeño de la institución.
Color verde	Representa la vida y crecimiento de la institución, así como también su esperanza de ser cada vez mejor.
Color negro	Representa la seriedad y objetividad de la institución.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.



Figura 2-4: Segunda propuesta de rediseño del isologo institucional.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

Tabla 2-4: Explicación de los elementos que componen la segunda propuesta de rediseño de marca.

COMPONENTE	SIGNIFICADO
Semicírculos	Representa la unidad que reina en la organización; también, las relaciones interpersonales de sus integrantes.
Número incrustado 1968	Representa el año de fundación de la cooperativa, sus inicios y trayectoria. Posee la fuente tipográfica <i>Tw Cent MT</i> regular que le brinda precisión y un sitio histórico.
Autobús moderno de tres puertas	Representa la rama del transporte y modalidad de operación adscrita a la cooperativa, es decir, el transporte urbano de pasajeros. Además, representa los procesos de modernización ocasionados por los avances tecnológicos.
Franjas inferiores	Brindan soporte al texto incrustado y representa un claro horizonte y dirección institucional.
Texto incrustado en las franjas inferiores	Representa el nombre de la institución y la actividad a la que se dedica. Posee las fuentes tipográficas <i>Tw Cent Mt</i> y <i>Cooperplate Gothic Bold</i> regulares que le brindan precisión y solidez respectivamente. Los caracteres en mayúscula se atribuyen al parque automotor compuesto por vehículos tipo ómnibus; mismos que, son pesados y de gran capacidad.
Color amarillo	Representa el optimismo y la energía de la institución en su actividad cotidiana.
Color blanco	Representa la legalidad que encierra el origen y desempeño de la institución.
Color rojo	Es el primero de los colores de la bandera de la ciudad de Riobamba, la cual es domicilio y razón de ser de la cooperativa por más de medio siglo. También representa el poder, la acción y triunfos institucionales.
Color azul	Representa el segundo color de la bandera de Riobamba así como también la estabilidad que encierra y proyecta la institución. Además, es un color asociado a la tecnología, ámbito en el cual la institución ha cambiado a través del tiempo. Por lo tanto, constituye un refuerzo parcial del significado del autobús.
Color negro	Representa la seriedad y objetividad de la institución.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.



Figura 3-4: Tercera propuesta de rediseño del isologo institucional.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

Tabla 3-4: Explicación de los elementos que componen la tercera propuesta de rediseño de marca.

COMPONENTE	SIGNIFICADO
Semi - círculos	Representa la unidad que reina en una organización; de igual manera, las relaciones interpersonales de sus integrantes.
Número incrustado 1968	Representa el año de fundación de la cooperativa, sus inicios y trayectoria. Posee la fuente tipográfica <i>Tw Cent MT</i> que le brinda precisión y un valor histórico.
Ojo humano centrado	Representa la visión e iniciativa de los socios fundadores de la institución que la convirtieron en una realidad con proyección al futuro.
Pinos geométricos laterales	Representan la vida, hermandad, unión, solidaridad y la necesidad del trabajo conjunto que implica el cooperativismo.
Franjas inferiores	Brindan soporte al texto incrustado y representa un claro horizonte y dirección institucional.

Texto incrustado en las franjas inferiores	Representa el nombre de la institución y la actividad a la que se dedica. Posee las fuentes tipográficas <i>Tw Cent MT</i> y <i>Cooperplate Gothic Bold</i> que le brindan precisión y solidez respectivamente. Los caracteres en mayúscula se atribuyen al parque automotor compuesto por vehículos tipo ómnibus; mismos que, son pesados y de gran capacidad.
Color amarillo	Representa el optimismo y la energía de la institución en su actividad cotidiana.
Color blanco	Representa la legalidad que contiene el origen y desempeño de la institución.
Color rojo	Es el primero de los colores de la bandera de la ciudad de Riobamba, la cual es domicilio y razón de ser de la cooperativa por más de medio siglo. También representa el poder, la acción y triunfos institucionales.
Color azul	Representa el segundo color de la bandera de Riobamba así como también la estabilidad que encierra y proyecta la institución. Además, es un color asociado a la tecnología, ámbito en el cual la institución ha cambiado a través del tiempo.
Color negro	Representa la seriedad y objetividad de la institución.
Color verde	Representa la vida y crecimiento de la institución, así como también sus esperanzas de ser cada vez mejor.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

4.2.2 Selección de la propuesta ganadora

Las propuestas anteriormente mencionadas fueron sometidas a una votación institucional enmarcada en su muestra interna anteriormente especificada para determinar entre ellas la ganadora. El resultado obtenido fue el siguiente:

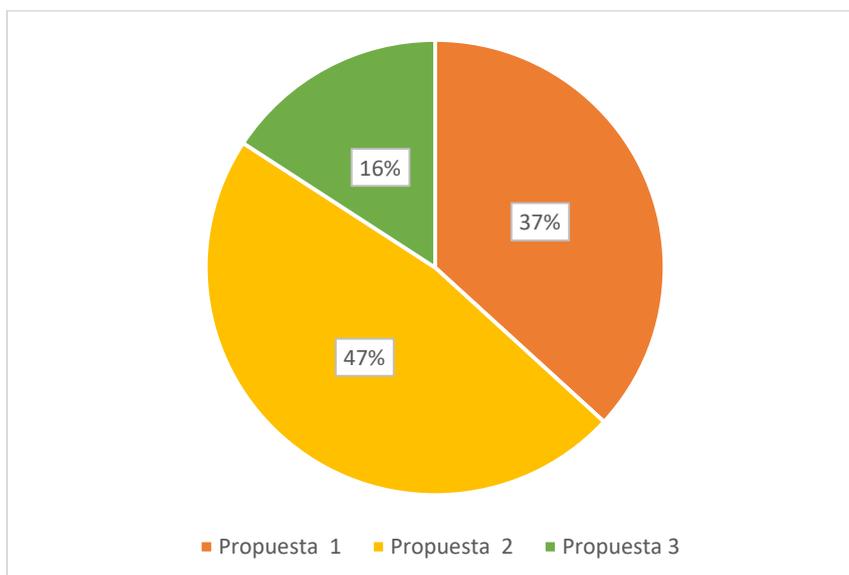


Gráfico 1-4: Votación institucional para la selección del isologo ganador.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021.

Cabe mencionar , que previamente se dio a conocer entre los miembros de la institución el significado que encierran los elementos que componen cada una de las propuestas de marca con el fin de que exista una elección más abierta y razonada . Por lo tanto, la propuesta seleccionada fue la número 2; misma que, será la base para la configuración tanto de las aplicaciones primarias como de las aplicaciones secundarias.

Dicha propuesta fue la escogida, puesto que, muchos votantes se sintieron atraídos e identificados con ella. Sin embargo, su principal contrincante fue la propuesta número 1 al sumar adeptos por las mismas razones; por lo tanto, ambas superaron ampliamente a la propuesta número 3.

Por otra parte, dieron sugerencias de cambio parcial en torno a la propuesta ganadora tales como : agrandar un poco más el texto incrustado en la franja azul y adosar un poco más los neumáticos del autobús a la carrocería , de modo que , sea más notoria la modalidad del servicio que brinda la cooperativa a la ciudadanía.

4.3 Diseño de aplicaciones primarias (análogas)

Siendo entendidas como aquellas que presentan un parecido con la marca y entre sí mismas a nivel impreso, se planifican de una mejor manera al considerar el siguiente listado en función de las necesidades que se presentan en las actividades de la cooperativa:

Tabla 4-4: Listado para la planificación de aplicaciones primarias

Nº	APLICACIÓN	JUSTIFICACIÓN PARA SU DISEÑO
1	Hoja tipo	Ayuda a normar la emisión habitual de convocatorias, oficios, comunicados.
2	Carpeta	Es útil para guardar documentos redactados y también como objeto promocional de la cooperativa.
3	Cubierta de folleto	Para identificar de mejor manera los ejemplares que la institución mande a realizar.
4	Sobre	Es útil para guardar documentos u objetos que requieran un mayor grado de discreción.
5	Cubierta de manual	Es útil para distinguirlo de otras aplicaciones.
6	Invitación	Es necesaria puesto que la institución organiza eventos sociales, culturales en los que participan sus integrantes, familiares e invitados especiales.
7	Factura	Es necesaria como comprobantes transaccionales internos tales como el pago de mensualidades, GPS que son obligaciones correspondientes a los socios.
8	Cuadro de trabajo diario	Es necesario para especificar a los socios y conductores la cantidad de unidades de transporte asignadas a cada línea de recorrido y sus respectivos tiempos de trabajo.
9	Cuadro de trabajo semanal	Es necesario para informar a los socios y conductores sobre la cobertura rotativa de líneas asignada para sus respectivas unidades de transporte por dicho período.
10	Cuadro de trabajo matriz	Es necesario para informar a los socios y conductores sobre la cobertura rotativa de líneas que cada unidad de transporte debe cumplir por un período de 40 días.
11	Comprobante de pago	Es necesario como respaldo del cumplimiento del pago de multas por concepto de pago de minutos caídos semanalmente de infracciones varias.
12	Señalética Identificativa Adosada	Es necesaria para distinguir cada uno de los espacios que componen las instalaciones físicas de la cooperativa.
13	Señalética Ornamental Adosada	Es necesaria para un aporte de cordialidad en las instalaciones físicas de la cooperativa.
14	Parque Automotor	Es necesario definir un corte de pintura y otros componentes básicos que caractericen a las unidades de transporte a nivel interno y externo. También, es necesario contemplar una propuesta alterna para las mismas , de modo que , respalde a la primera en caso de que no pueda aplicarse tanto por normativas como por patrones existentes en el transporte urbano como por ejemplo el característico color azul

15	Banner	Sirve para representar a la institución en eventos externos, por lo tanto, cumple la misma función que una bandera y la reemplaza.
16	Podio	Es usado en los eventos internos de la institución.
17	Gafete	Sirve para identificar de mejor forma al personal de la cooperativa.
18	Gorra	Constituye un objeto promocional de la institución.
19	Llavero	Constituye un objeto promocional de la institución.
20	Placa	Es útil para que la cooperativa haga reconocimientos meritorios internos y externos a personas e instituciones.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

De esta manera, se concibe de una manera mucho más precisa el número de aplicaciones que se deben diseñar en torno a la propuesta ganadora de rediseño del isologo institucional. Todas ellas, se representan en las siguientes figuras categorizadas en grupos tales como:

4.3.1 Papelería Institucional



Figura 4-4: Hoja Tipo.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021



Figura 5-4: Carpeta.

Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021



Figura 6-4: Cubierta de Folleto.
 Realizado por : Haro, Jhónatan ,2021



Figura 7-4: 1 Sobre
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

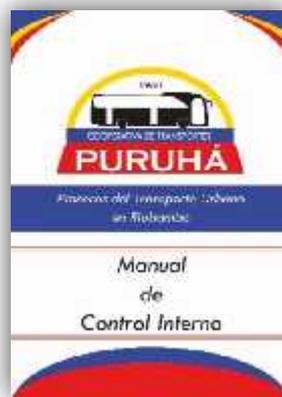


Figura 8-4: Cubierta de Manual.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 9-4: Invitación.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021



Figura 10-4: Factura.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 11-4: Cuadro diario de trabajo
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

CUADRO DE TRABAJO SEMANAL
BLOQUE N° 2

FECHA	ACTIVIDAD	TIEMPO	ESTADO
01/01/2021
02/01/2021
03/01/2021
04/01/2021
05/01/2021
06/01/2021
07/01/2021
08/01/2021
09/01/2021
10/01/2021
11/01/2021
12/01/2021
13/01/2021
14/01/2021
15/01/2021
16/01/2021
17/01/2021
18/01/2021
19/01/2021
20/01/2021
21/01/2021
22/01/2021
23/01/2021
24/01/2021
25/01/2021
26/01/2021
27/01/2021
28/01/2021
29/01/2021
30/01/2021
31/01/2021

NO. 21 DE 23 DE 2020 DEL 2021

Figura 12-4: Cuadro de trabajo semanal.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

CUADRO DE TRABAJO MATRIZ

FECHA	ACTIVIDAD	TIEMPO	ESTADO
01/01/2021
02/01/2021
03/01/2021
04/01/2021
05/01/2021
06/01/2021
07/01/2021
08/01/2021
09/01/2021
10/01/2021
11/01/2021
12/01/2021
13/01/2021
14/01/2021
15/01/2021
16/01/2021
17/01/2021
18/01/2021
19/01/2021
20/01/2021
21/01/2021
22/01/2021
23/01/2021
24/01/2021
25/01/2021
26/01/2021
27/01/2021
28/01/2021
29/01/2021
30/01/2021
31/01/2021

Figura 13-4: Cuadro de trabajo matriz
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 14-4: Comprobante de pago
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

4.3.2 Señalética.



Figura 15-4: Señalética identificativa adosada.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 16-4: 2Señalética ornamental adosada.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

4.3.3 Parque Automotor

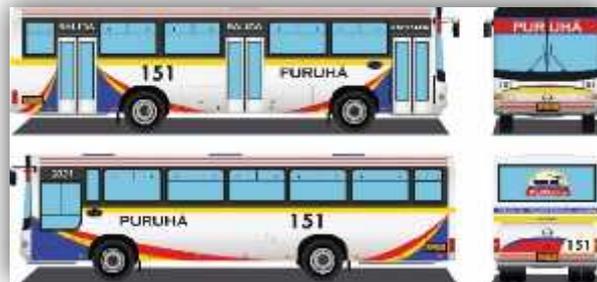


Figura 17-4: Parque automotor principal.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 18-4: Parque automotor alternativo.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

4.3.4 Artículos Temáticos.



Figura 19-4: Banner.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 20-4: Podio.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

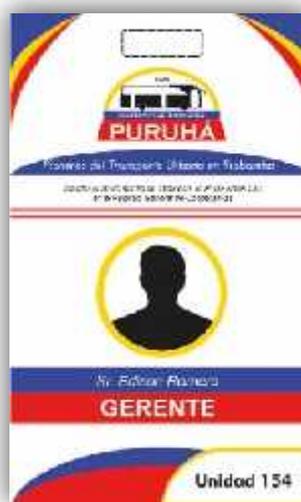


Figura 21-4: Gafete.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 22-4: Gorra.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 23-4: Llavero.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 24-4: Placa.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

4.4 Diseño de aplicaciones secundarias (digitales)

Del mismo modo, se considera un listado de dichas aplicaciones parecidas a la marca y entre sí mismas que se difunden a través del uso de recursos tecnológicos actualmente disponibles tomando en cuenta los requerimientos de las actividades de la institución:

Tabla 5-4: Listado para la planificación de aplicaciones secundarias

N°	APLICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
1	Foto de perfil para Facebook	Útil para caracterizar a la página institucional.
2	Fotos de portada para Facebook	Útil para caracterizar a la página institucional.
3	Marco para publicaciones cuadradas	Útil para caracterizar a dichos elementos.
4	Marco para publicaciones rectangulares	Útil para caracterizar a dichos elementos.
5	Foto de Perfil para Whatsapp	Contribuye a una caracterización de dicho medio utilizado por la institución.
6	Fondos de pantalla para Whatsapp	Contribuyen a una caracterización de dicho medio utilizado por la institución.
7	Formato para comunicados internos en Whatsapp	Útil para evitar mensajes de texto y audios extensos sobre hechos de carácter oficial como notificación de obligaciones , notas de pesar , etc.
8	Foto de perfil para E-mail	Útil para caracterizar a dicho medio que la institución maneja.

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

De este modo, existe mayor precisión en el número de aplicaciones a desarrollar. Se presentan mediante las siguientes figuras clasificadas por cada herramienta digital utilizada por la institución:

4.4.1 Facebook



Figura 25-4: Foto de perfil.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



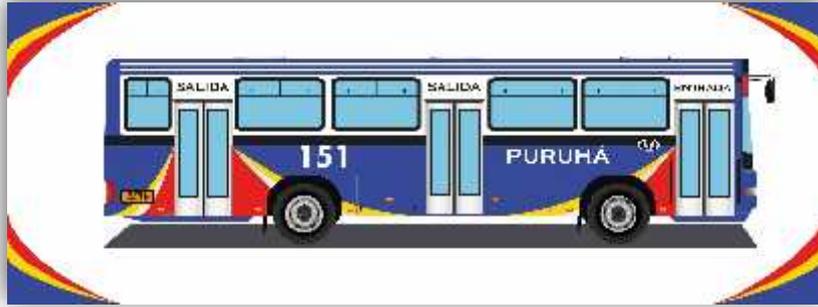


Figura 26-4: Fotos de portada.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 27-4: Marco para publicaciones cuadradas.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 28-4: Marco para publicaciones horizontales.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

4.4.2 Whatsapp



Figura 29-4: Foto de perfil.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 30-4: Fondos de pantalla.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 31-4: Formato para comunicados.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

4.4.3 E-mail



Figura 32-4: Foto de perfil.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

4.5 Campaña de posicionamiento

Es entendida como una estrategia comunicacional que las organizaciones emplean para permanecer en la mente del público objetivo a través de la difusión de su marca, los bienes o los servicios que ofrece en el mercado.

En el caso particular de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”, el mejor tipo de campaña a desarrollar es la de relanzamiento, puesto que, se enfoca en los cambios realizados a elementos característicos tales como: la marca, nombre, cromática, etc. Dichos elementos, justamente forman parte de la identidad corporativa visual.

Cabe mencionar que, el desarrollo de dicha campaña contempla la metodología OAIDE, cuyo nombre responde a cada una de sus 5 etapas: objetivo/s, audiencia, idea, desarrollo y evaluación.

4.5.1 Objetivo

Dicho referente para la evaluación de la campaña, es de tipo aspiracional debido a que comprende el alcance del relanzamiento de la marca o la expectativa de aceptación propia de los cambios realizados en la misma. Por lo tanto, se plantea de la siguiente manera:

4.5.1.1 Objetivo General

Posicionar la marca rediseñada de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá” tanto a nivel interno como externo.

4.5.1.2 Objetivos Específicos

- J Manifestar la nueva marca de la cooperativa entre sus integrantes a través de los mecanismos adecuados que consoliden su sentido de afinidad con la misma .
- J Dar a conocer la nueva marca de la cooperativa entre los usuarios del transporte urbano a través de los mecanismos apropiados para un eficaz reconocimiento colectivo y distinción entre otras cooperativas similares.
- J Brindar un valor agregado a la cooperativa entre su público objetivo y respecto a su competencia.

4.5.2 Audiencia

Conocida también como *target* o público objetivo, está compuesta por:

- J El personal de la cooperativa, es decir: socios, directivos, personal administrativo y de servicio.
- J Los usuarios frecuentes u ocasionales del transporte público comprendidos en un nivel socioeconómico medio que vivan en la ciudad de Riobamba.

4.5.3 Ideas

En este punto, se establecen los ejes de la campaña de posicionamiento para la institución para lo cual se contempla el uso de información fundamental y la elaboración del mensaje a transmitir partiendo del *brainstorming*, conocido también como lluvia de ideas desarrollada de la siguiente manera:



Figura 33-4: Lluvia de ideas o *Brainstorming*.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021

Por lo tanto, el mensaje a transmitir sería la existencia de un antes y un después en la marca de la cooperativa alcanzando su renovación como tal, sin duda, con una esencia organizacional absolutamente intacta.

4.5.4 Desarrollo

Tiene como punto de partida el *briefing*, que es un documento que brinda de manera breve y concisa información de una entidad a su proveedor de servicios en materia de publicidad comprendida a su vez en el ámbito comunicacional. Por lo tanto, se presenta de la siguiente forma:

Tabla 6-4: *Briefing* Publicitario de la Cooperativa de Transporte Urbano "Puruhá".

Empresa	Cooperativa de Transportes "Puruhá".
Descripción	<p>Es la primera organización creada por un pequeño grupo de transportistas como una iniciativa de servicio a la colectividad Riobambeña en el año 1968. Desde entonces, ha venido experimentando una serie transformaciones en función de su objetivo social, es decir, la prestación del servicio de transporte en la modalidad de pasajeros con eficiencia y responsabilidad en vehículos tipo ómnibus, a cambio de una tarifa que permita el sustento de los socios y sus familias.</p> <p>Además, ha venido realizando sus operaciones bajo el régimen y sistema financiero de Economía Popular y Solidaria al igual que bajo principios tales como: membrecía abierta y voluntaria; control democrático de los miembros; autonomía e independencia; educación, formación e información; compromiso con la comunidad; ayuda mutua; responsabilidad, igualdad y solidaridad; honestidad y transparencia; indiscriminación y neutralidad política, religiosa y racial.</p> <p>En la actualidad, es la institución más grande de su categoría al contar con 56 socios que; junto al personal administrativo y de servicio, brinda de manera rotativa la cobertura diaria de las diferentes rutas y frecuencias correspondientes a las 16 líneas de transporte que se encuentran a disposición de la ciudadanía.</p> <p>Su marca, ha evidenciado una especie de desorden, por ejemplo, al presentar muchas variantes propicias para causar confusión visual y un bajo impacto tanto a nivel interno como externo. Por ello, ha sido rediseñada y busca renovar a la cooperativa de manera visual manteniendo su esencia totalmente intacta.</p>
Competencia	Cooperativas y compañías de transporte urbano posteriormente creadas tales como: Liribamba, SAGRARIO, BUSTRAP, PRADO, ECOTURISA, URBE SP.
Público Objetivo	<p>Usuarios frecuentes y ocasionales del transporte público comprendidos en un nivel socioeconómico medio que vivan en la ciudad de Riobamba.</p> <p>Personal de la cooperativa, es decir: socios, directivos, personal administrativo y de servicio.</p>
Concepto Creativo	Transmitir la existencia de un antes y un después en la marca de la cooperativa alcanzando su renovación como tal junto a su esencia intacta
Estrategia Creativa	Mediante piezas publicitarias concretas, establecer una comunicación directa con el público objetivo dando a conocer que la institución simplemente renovó su marca; pero, en esencia es la misma.
Estrategia de Medios	Brindar a la cooperativa un valor agregado entre su público objetivo mediante su marca rediseñada y la selección de las piezas publicitarias más idóneas con sus respectivos medios de difusión que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la campaña.
Estrategia Comunicacional	<p>De acuerdo al perfil del público objetivo anteriormente especificado, la marca debe identificar a la institución, distinguirla de otras similares y, a su vez, generar un sentido de afinidad.</p> <p>Por lo tanto, comprende el manejo de una cobertura colectiva y a la vez específica, de modo que, se pueden considerar los siguientes soportes:</p> <p>-Flyers.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Afiches. -Video de corta duración. -Infografías impresas. -Infografías digitales. -Llaveros. -Stickers.
Proceso de consumo	El posicionamiento de la nueva marca institucional, debe partir de su anuncio entre el público objetivo. Acto seguido, se debe explicar el significado de cada elemento que la compone para un reconocimiento colectivo eficaz de la cooperativa, una distinción de sus homólogos; a su vez, para generar un sentido interno de afinidad.
Roles del público objetivo	<p>Usuarios: Personas que de manera frecuente u ocasional recurren al servicio de transporte urbano para su movilización.</p> <p>Integrantes: Personas que forman parte de la cooperativa como socios, directivos, personal administrativo y de servicio.</p>
Planteamiento estratégico de la institución	Dicho planteamiento manifestará una imagen institucional fresca, concreta y esencialmente intacta entre el público objetivo mediante su marca rediseñada. Además, está destinado a captar un mayor impacto compuesto por un reconocimiento colectivo eficaz, una institución notable entre otras similares y un gran sentido de afinidad organizacional.
Objetivo general de la campaña	Posicionar la marca rediseñada de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá” tanto a nivel interno como externo.
Objetivos específicos de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> -Manifestar la nueva marca de la cooperativa entre sus integrantes a través de los mecanismos adecuados que consoliden su sentido de afinidad con la misma . -Dar a conocer la nueva marca de la cooperativa entre los usuarios del transporte urbano a través de los mecanismos apropiados para un eficaz reconocimiento colectivo y distinción entre otras cooperativas similares. -Brindar un valor agregado a la cooperativa entre su público objetivo y respecto a su competencia.
Mercado	<p>El mercado al que se dirige la institución en materia de transporte urbano, es la ciudad de Riobamba. Ha realizado su ingreso como la primera cooperativa creada para prestar dicho servicio marcando así una larga trayectoria en otras operadoras similares existentes en la ciudad.</p> <p>Muchas veces , las operadoras de transporte urbano no se destacan visualmente , por lo tanto , la Cooperativa de Transportes “Puruhá” busca distinguirse por su marca renovada , concreta y esencialmente intacta para captar un mayor impacto en el público destinatario ; del mismo modo , un valor agregado .</p>
Características de la marca	Es una marca renovada con significado específico en cada uno de los elementos que la componen. Además, conserva ciertas características de la marca anterior junto con la esencia de la cooperativa.
Tiempo previsto para el desarrollo de la campaña	Para un desarrollo sistemático de la campaña como tal, se contempla un lapso aproximado de 7 meses.

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Luego, se procede al planteamiento del respectivo presupuesto, de igual forma, a la elaboración de las piezas gráficas a utilizar y su plan de medios.

Todo aquello, es de vital importancia para tener una idea referencial de su costo, contar con diferentes piezas gráficas que transmitan un mensaje determinado y más adecuado de difundirlas. Dichos procedimientos, se evidencian a continuación:

Tabla 7-4: Presupuesto Referencial para la campaña de posicionamiento.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ADICIONAL	VALOR TOTAL
Manifestar el antes y después de la cooperativa Respecto a su marca.	Comunicación directa a través de flyers, <i>spot</i> publicitario, afiches.	Diseño y redacción de <i>flyer</i> tamaño A6.	2000	\$ 0.11	\$100	\$320
		Diseño de afiche tamaño A4	2000	\$0.18	-	\$360
		Diseño y publicación de <i>spot</i> de 50 segundos.	2	\$840	\$300	\$1980
Profundizar el significado de los elementos de la nueva marca.	Comunicación directa a través de infografías impresas y digitales.	Diseño de infografía impresa tamaño A3.	2000	\$0.23	-	\$460
		Diseño de infografía digital (1200x1200 px)	1	\$1000	-	\$1000
Brindar un valor agregado a la cooperativa entre su público objetivo y respecto a su competencia.	Comunicación directa a través de llaveros, stickers.	Diseño de llaveros.	2000	\$0.07	-	\$140
		Diseño de <i>stickers</i> personalizados.	2000	\$0.10	-	\$200
Presupuesto Total						\$ 4460

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 34-4: Flyer

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 35-4: Spot Publicitario.
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021



Figura 36-4: Afiche
Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021



Figura 37-4: Infografía impresa
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 38-4: Infografía digital.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 39-4: Llavero
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 40-4: Sticker
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Tabla 8-4: Plan de Medios Referencial para la campaña de posicionamiento.

ELEMENTOS		AÑO 2021						
		MESES						
MEDIOS	SOPORTE	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Paradas de bus	<i>Flyers</i>							
TVS Canal 13	<i>Spot</i>							
Página de Facebook Propia								
Sede social	Afiches							
Paradas de bus								
Sede social	Infografías impresas							
Paradas de bus								
Página de Facebook Propia	Infografía Digital							
Sede social	Llaveros							
Unidades de transporte								
Sede social	<i>Stickers</i>							
Unidades de transporte								

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

4.5.5 Evaluación

Para la verificación del resultado alcanzado en torno a la campaña de posicionamiento como tal, se consideró la aplicación de una pequeña encuesta a un grupo de 20 personas tanto del público objetivo como relacionado al campo del diseño gráfico; de este modo, se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- ¿Cuál fue su nivel de interés hacia las piezas publicitarias?

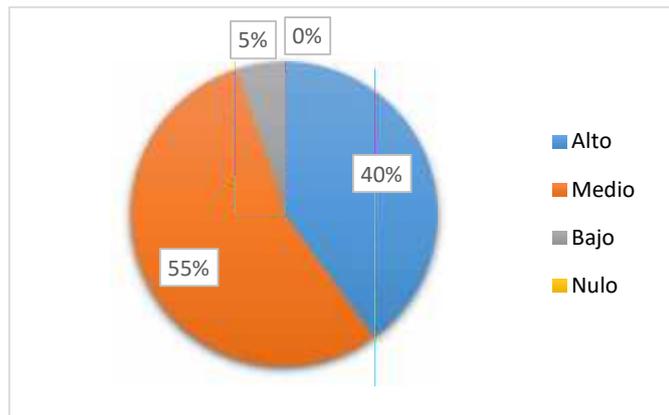


Gráfico 2-4: Interés piezas publicitarias
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Análisis: El nivel de respuesta por parte de los encuestados frente a las piezas publicitarias de la campaña de posicionamiento en mención, fue notablemente favorable en la observación de las mismas, de modo que, se debatió entre los rangos alto e intermedio de atracción.

2.- Califique el contenido de las piezas publicitarias.

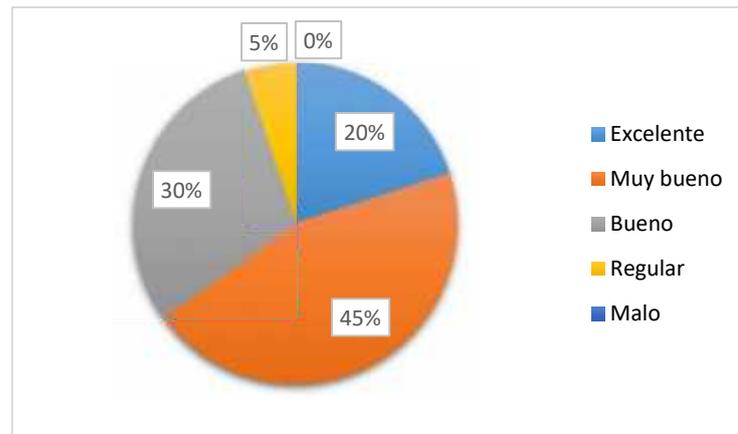


Gráfico 3-4: Contenido
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Análisis: Tanto la cantidad como la calidad de información contenida en las piezas publicitarias, fueron bastante aceptables entre los encuestados una vez que observaron con detenimiento cada una de las mismas.

3.- ¿Considera usted que las piezas publicitarias transmiten un solo mensaje? De acuerdo a su criterio ¿cuál es?

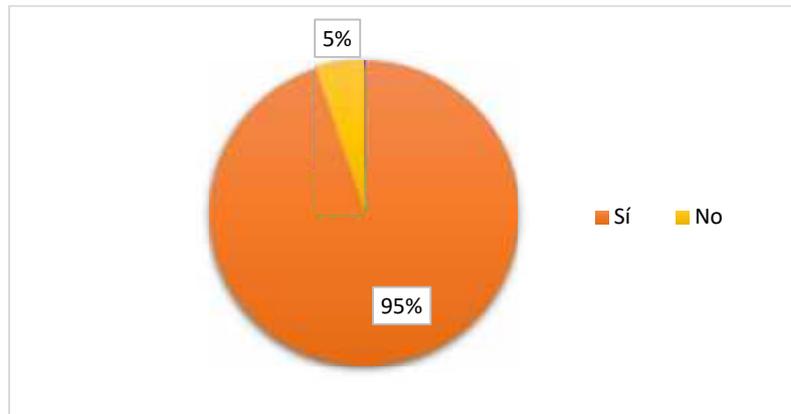


Gráfico 4-4: Mensaje
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Análisis: La gran mayoría de los encuestados, coincidió en la existencia de un solo enfoque para las piezas publicitarias que es la renovación visual de la cooperativa junto a la conservación de su esencia. Dicho enfoque, fue interpretado mediante expresiones cortas de carácter escrito tales como: liderazgo en el transporte urbano, compromiso de servicio, historia, solidez, renovación de la marca, un antes y un después de la institución, entre otras similares.

4.- ¿Qué emociones le causaron las piezas publicitarias?

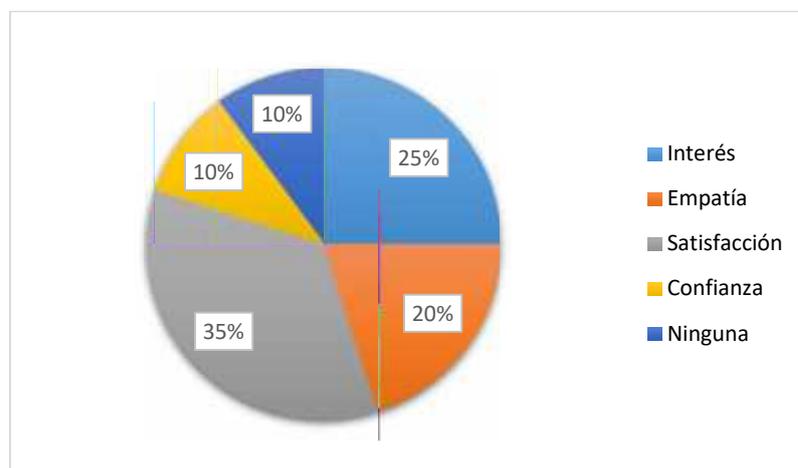


Gráfico 5-4: Emociones
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Análisis: Las expresiones de los encuestados, se pudieron categorizar en los 5 grupos expuestos en el gráfico, los cuales son de carácter positivo. Por lo tanto, reflejan un impacto positivo de las piezas publicitarias tanto a nivel individual como de conjunto.

5.- ¿Cuán convencido/a se encuentra usted por el mensaje que contienen las piezas publicitarias?

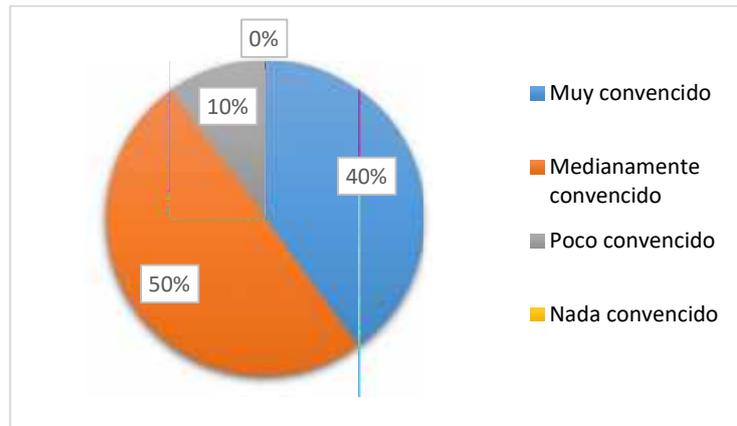


Gráfico 6-4: Mensaje
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Análisis: El mensaje que encierran las piezas publicitarias, evidencia un considerable poder de convencimiento entre los encuestados. No obstante, puede existir un indicio de requerimiento de ajustes para el fondo o de forma, de modo que, el mismo llegue a obtener un poder de convencimiento absoluto.

6.- ¿Considera usted que esta campaña le daría un valor agregado a la institución? ¿Por qué?

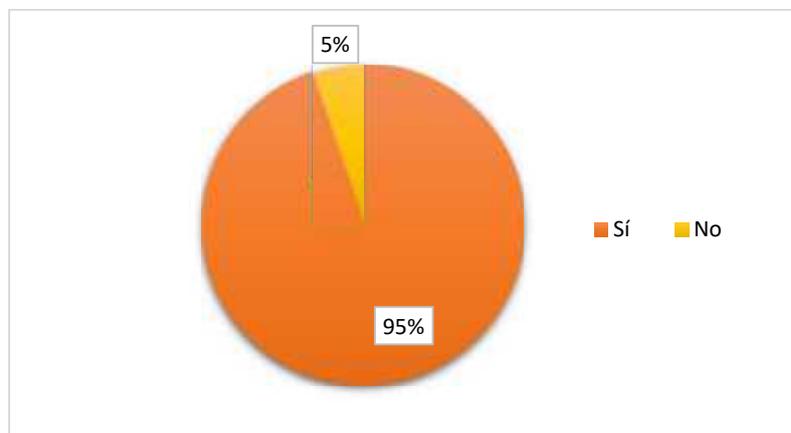


Gráfico 7-4: Valor agregado
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Análisis: La gran mayoría de los encuestados, coincidieron en que la campaña de posicionamiento le daría un valor agregado a la cooperativa por constituirse como un mecanismo de renovación y mejora institucional en el ámbito visual. Además, se constituye como una iniciativa significativa y novedosa de la cooperativa frente a otras de su misma índole a nivel local.

Conclusión General: El nivel de interés frente a las piezas publicitarias, la calificación otorgada al contenido de las mismas, la correcta interpretación del mensaje a transmitir, las emociones generadas, el poder de convencimiento y la afirmación de un valor agregado para la cooperativa, manifiestan claramente un verdadero potencial que contiene la campaña de posicionamiento para el instante de ponerse en marcha, es decir, en el cumplimiento de su propósito comunicacional. No obstante, dicho potencial que se ha manifestado en cada uno de dichos parámetros de evaluación, puede ser mejorado con ajustes relativamente menores que impulsen una cobertura total del público objetivo.

4.6 Diseño del manual de identidad corporativa visual.

Es entendido como un documento que define y recoge a la marca, otros elementos de simbología básica, aplicaciones primarias y secundarias que conforman la identidad visual de la institución. Además, explica su uso adecuado, de modo que, brinda protección a la imagen visual y unidad de estilo que caracterizan a la cooperativa como tal.

Por lo tanto, este documento es imprescindible tanto para trabajos de diseño como de rediseño en lo relacionado a imagen de marca y *branding*; por consiguiente, se presenta de la siguiente forma:



Figura 41-4: Portada del Manual.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Galería de Temporales "Norte" 01

Índice

1.- Introducción	02
Descripción del Manual	03
Descripción de la Marca	04
2.- Simbología Básica	05
Marca	06
Slogan	11
Texto Adicional	12
Tipografía Primaria	13
Tipografía Secundaria	13
Cromática	16
3.- Usos de la marca	17
Usos Correctos	18
Usos Incorrectos	20
4.- Aplicaciones	22
Aplicaciones Primarias	23
Aplicaciones Secundarias	43

Figura 42-4: Índice del Manual.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

INTRODUCCIÓN

Figura 43-4: Primer Capítulo.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Descripción del Manual

El presente manual de identidad corporativa, es un documento, cuya finalidad, es constituirse como una plataforma de respaldo y ordenamiento para la Cooperativa de Transportes "Punahá", en el ámbito visual; foto-aquello, mediante la determinación inicial de una simbología básica, compuesta por una serie de elementos, tales como: la marca, el logotipo, texto adicional, tipografía y cromática.

Es importante señalar, que, entre todos, los elementos anteriormente mencionados, la marca es el que presenta un mayor grado de detalle al profundizar el tema estructura; mismo que, se orienta a un correcto uso de la misma, y al esclarecimiento de cada una de sus partes, para consolidar su debida aplicación en diversos soportes, con un sentido completo, y con valoración alguna de su integridad.

Por lo tanto, dicho documento, determinaría la caracterización de una serie de aplicaciones tanto primarias como secundarias, que se puedan desarrollar en torno a la marca; naturalmente, deben ser el reflejo de una identidad visual institucional estable, clara y correcta tanto a nivel interno como externo.

En consecuencia, es preciso aclarar que este manual recoge las aplicaciones que la institución utiliza, con mayor frecuencia; sin embargo, pueden implementarse muchas otras, a futuro en función de necesidades y requerimientos organizacionales; para el efecto, dicho documento sería el mecanismo indicado, es decir, la guía para configurar eventuales aplicaciones físicas y digitales adicionales.

Finalmente, una identidad visual definida, contribuye a una comunicación eficaz de la cooperativa, la cual, procure siempre despertar una plena identificación y un alto sentido de afinidad entre los socios, directivos, personal administrativo y de servicio; de igual forma, un reconocimiento espontáneo en la comunidad Riobambena, y un notable valor agregado entre otros operadores de transporte urbano existentes a nivel local.

Figura 44-4: Descripción del manual
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Descripción de la Marca

La Cooperativa de Transportes "Punahá", es la primera cooperativa de transporte urbano creada en la ciudad de Riobamba. Nació como una iniciativa concertada de servicio a la ciudadanía por parte de un pequeño grupo de transportistas, cuya inscripción definitiva tuvo lugar un 29 de marzo de 1965 ocupando el orden número 230 correspondiente al registro general de cooperativas.

Desde entonces, ha forjado su trayectoria en función de: sus actividades diarias, principios, objetivo social, la incorporación del régimen de economía popular y solidaria y su sistema financiero; también, de los procesos de modernización que ha venido experimentando como consecuencia de los avances tecnológicos que se han venido suscitando, en la sociedad.

En los tiempos actuales, cuenta con 56 socios que junto a los directivos, personal administrativo y de servicio, realizan la cobertura rotativa de las diferentes rutas, existentes con frecuencias previamente determinadas. Dichas operaciones, constituyen de manera cotidiana su trabajo y, además, su modo de vida.

La marca como tal, es básicamente definida como un ícono al determinar un funcionamiento simultáneo de la parte icónica y textual. Junto a otros elementos de simbología básica y sus aplicaciones, no ha experimentado cambios de consideración en varios años. No obstante, los mismos se han visto afectados por una serie de fenómenos que le restaban eficacia a la unidad de estilo e imagen visual que debe lograr el debido reconocimiento de la institución, tanto a nivel interno como externo.

Por lo tanto, es el momento de tomar todas las acciones pertinentes, encaminadas a la realización de una propuesta integral de rediseño capaz de establecer un ordenamiento y una renovación de carácter netamente visual para la entidad, es decir, sin modificar todo aquello que le caracteriza, dicho de otra manera, su esencia como tal.

Figura 45-4: Descripción de la Marca.
Realizado por Haro, Jhónatan, 2021

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Figura 46-4: Segundo Capítulo.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Cooperativa de Transportes "Puruhá" 06

Marca

Dicho elemento posee una estructura basada en una retícula rectangular con módulos iguales que determinan el área de reducibilidad o delimitación de reducción así como también el área de seguridad, es decir, la distancia mínima con respecto a textos y otros elementos gráficos para garantizar su legibilidad e integridad. Se visualiza de la siguiente manera:

<p>Retícula rectangular con módulos iguales que determinan la estructura del ícono y, además, su área de reducibilidad.</p>	<p>Área de seguridad con el ícono institucional; misma que, así determina también con los módulos de la retícula.</p>
---	---

Figura 47-4: Estructura de la Marca.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Para evitar problemas de legibilidad en su reproducción, se han establecido también los tamaños mínimos del logotipo institucional tanto a nivel impreso como digital que encajan en rectángulos de 3,7 x 2,1 cms y 104 x 60 px respectivamente:



Importante: En el formato de impresión, siempre será oportuno comprobar que el tamaño es adecuado para proteger tanto la calidad como el reconocimiento del logotipo.

Figura 48-4: Tamaños Mínimos de la Marca.

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Por otra parte, la marca se descompone en sus partes para explicarla con más detalle. De esta manera, el logotipo institucional entendido como un todo, adquiere un significado mucho más sólido. El primer grupo de elementos individuales, consiste en las formas y textos que componen el logotipo institucional que se explica de la siguiente forma:

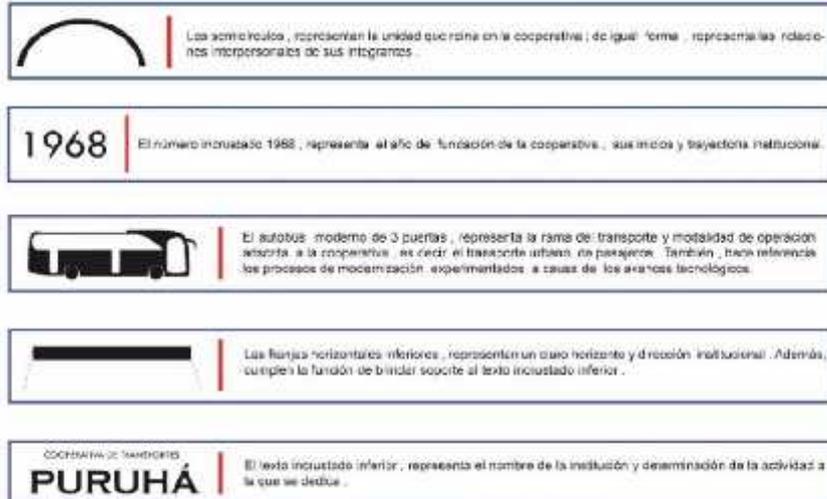


Figura 49-4: Explicación de las formas que componen la marca.

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

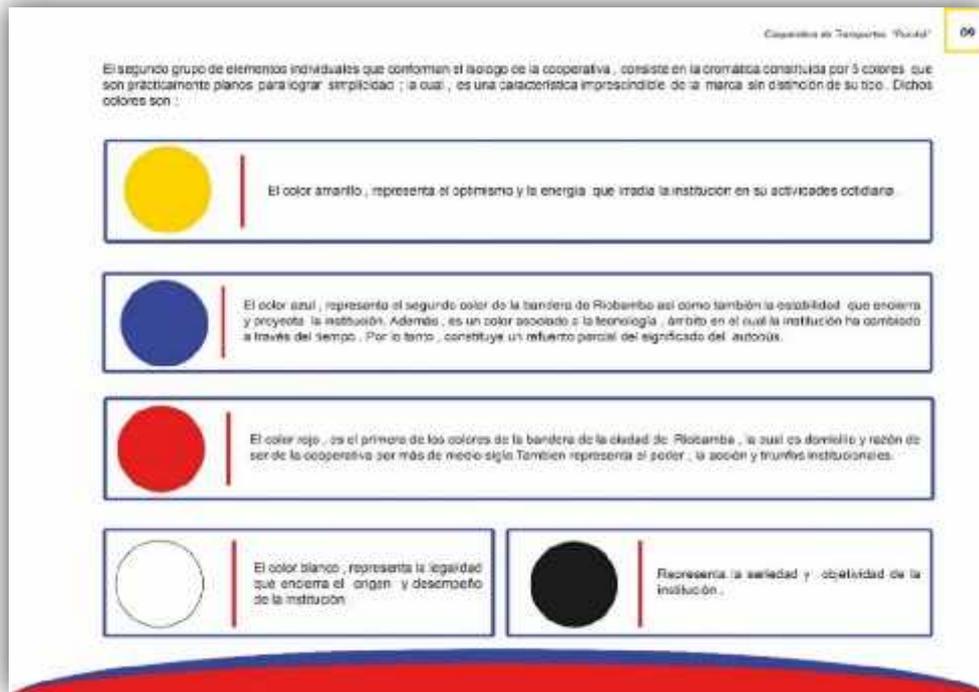


Figura 50-4: Significado de la cromática de la marca.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

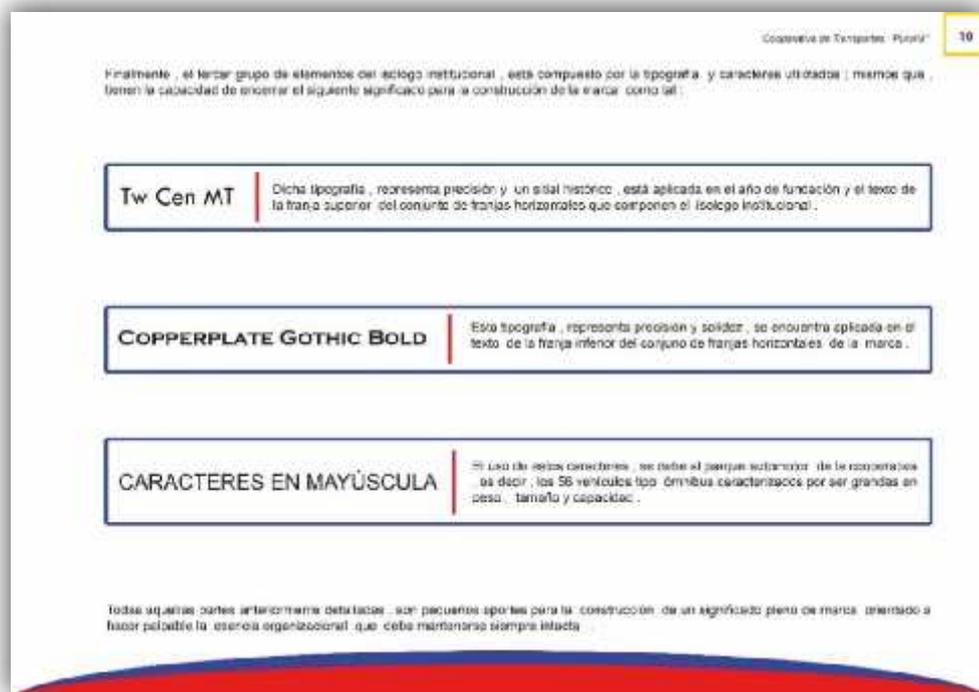


Figura 51-4: Tipografía y caracteres usados la marca.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Slogan

Es una frase simple y corta que acompaña a la marca, su objetivo es hacer que la cooperativa sea siempre recordada entre el público objetivo. Por lo tanto, este elemento constituye un método para fortalecer la personalidad de la marca y mejorar su percepción.

De este modo, bajo ningún concepto se debe cambiar el número de palabras que la componen ni reemplazarlas por otras similares, puesto que, es la combinación más corta que se ha encontrado para facilitar el posicionamiento de la institución. Dicho elemento, se presenta de la siguiente forma:



Figura 52-4: Slogan Institucional.

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Texto Adicional

Es aquel texto que posee un rango de importancia menor al del slogan, no obstante, es un elemento significativo porque prácticamente contribuye una breve revelación del nacimiento de la cooperativa y además impulsa su reconocimiento a nivel interno y externo. Por lo tanto, bajo ningún concepto se deben cambiar su redacción. Dicho elemento, se presenta de la siguiente modo:



Figura 53-4: Texto adicional.

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Tipografía Primaria

Comprende todas aquellas fuentes y familias tipográficas que se precisan en la marca, el logotipo y el texto adicional, respectivamente. Son las siguientes:

<p>Tw Cen MT regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	<p>COOPERPLATE GOTHIC BOLD REGULAR</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>
<p>Tw Cen MT Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	<p>Arial Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>

Tipografía Secundaria

Comprende todas aquellas fuentes y familias tipográficas utilizadas para el desarrollo tanto de las aplicaciones primarias como secundarias de la marca. Estas son:

<p>Tw Cen MT Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	<p>Tw Cen MT Bold Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>
--	---

Figura 54-4: Tipografía Primara y Secundaria.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

<p>Arial Bold Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	<p>Arial Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>
<p>Arial Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	
<p>Arial Black</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	
<p>Verdana Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	
<p>Verdana Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	

Figura 55-4: Tipografía Secundaria.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 56-4: Continuación de Tipografía Secundaria.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

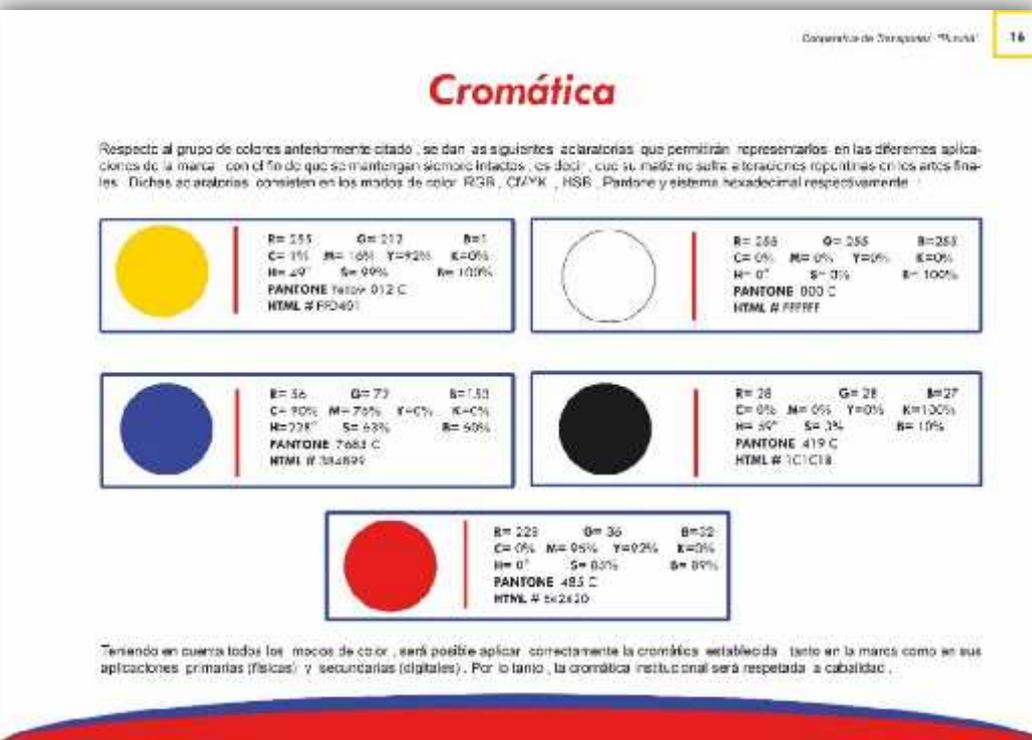


Figura 57-4: Cromática Institucional
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 58-4: Tercer Capítulo.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Compañía de Transportes "Rueda" 18

Usos Correctos

Para asegurar su correcta aplicación, aquí se indican algunas posibles versiones cromáticas del logotipo que pueden surgir en función de diversas necesidades y situaciones de uso:

	<p>Versión principal, es decir, aquella que utiliza toda la cromática anteriormente especificada. En la medida de lo posible, debe usarse acompañada del slogan institucional que puede ser aceptada manteniendo su estructura anteriormente expuesta.</p>
	<p>Versión en positivo que utiliza 2 de los 5 colores establecidos, es decir, los colores blanco y negro.</p>
	<p>Versión en positivo que utiliza 2 de los 5 colores establecidos, es decir, los colores blanco y azul.</p>

Figura 59-4: Usos correctos de la marca.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

	<p>Versión en positivo: que utiliza 2 de los 5 colores establecidos, es decir, los colores blanco y rojo.</p>
	<p>Versión en negativo: que utiliza 2 de los 5 colores establecidos, es decir, el color blanco para las formas y negro para el fondo.</p>
	<p>Versión en negativo: que utiliza 2 de los 5 colores establecidos, en este caso blanco para las formas y azul como fondo.</p>

Figura 60-4: Continuación de los usos correctos de la marca.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Usos Incorrectos

Después del manejo de los usos correctos de la marca, es importante asegurar su correcta visualización, aquí se indican algunos posibles errores de aplicación:

<p>Prohibido deformar tanto su longitud como su altura.</p>	<p>Prohibido invadir su espacio de seguridad.</p>
<p>Prohibido invadir el tamaño mínimo.</p>	<p>Prohibido utilizarlo en trazo.</p>
<p>Prohibido utilizar la versión principal con fondos iguales a 3 de los colores presentes: amarillo, azul y rojo.</p>	<p>Prohibido utilizar con pastillas de cola.</p>

Figura 61-4: Usos incorrectos de la marca.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 62-4: Continuación de los usos incorrectos de la marca.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 63-4: Cuarto Capítulo.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Aplicaciones Primarias

También conocidas como aplicaciones físicas o impresas, son aquellas que la institución utiliza mayoritariamente en la realización de sus actividades. Básicamente, se distribuyen en 4 grupos puntuales que son: papelería institucional, canchales, parque automotor y otros temáticos respectivamente.



HOJA TIPO

Medidas: 21 x 29.7cms .

Formato : A 4 .

Figura 64-4: Hoja Tipo
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



CARPETA

Medidas: 46 x 33 cms .

Formato : Personalizado .

Figura 65-4: Carpeta
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 66-4: Cubierta de Folleto
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 67-4: Sobre
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 68-4: Cubierta de Manual.
 Realizado por: Haro, Jhónatan ,2021



Figura 69-4: Invitación
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 70-4: Factura.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 71-4: Cuadro Diario de Trabajo.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 72-4: Cuadro Semanal de Trabajo.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 73-4: Cuadro Matriz de Trabajo.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 74-4: Comprobante de Pago.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 75-4: Señalética.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

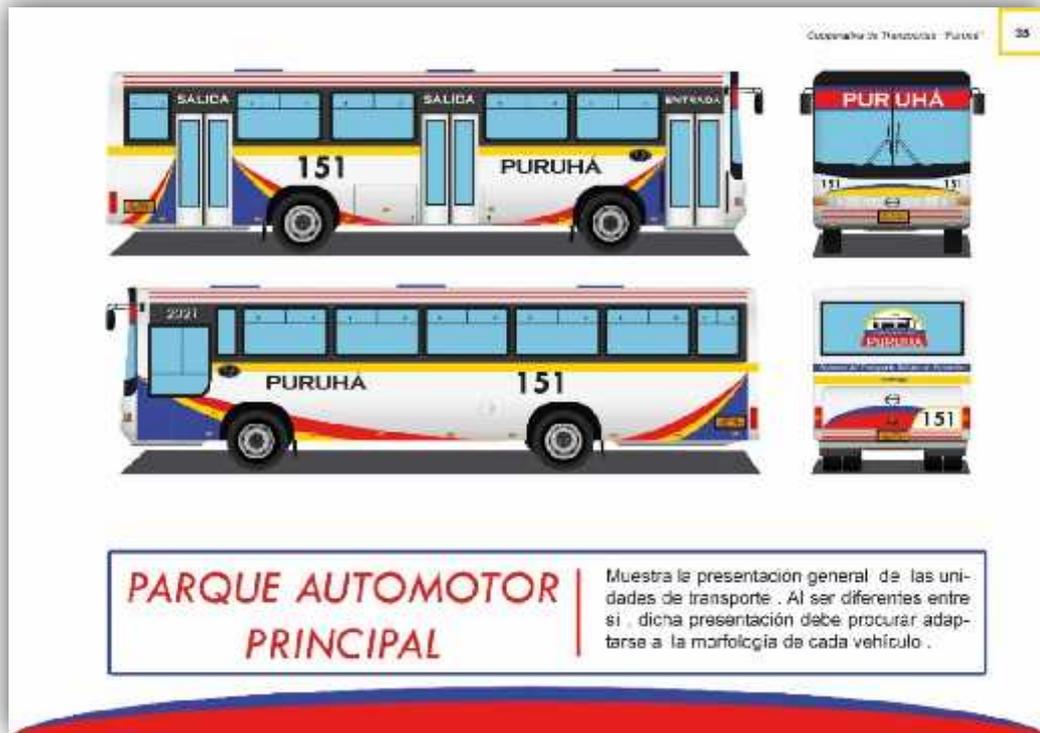


Figura 76-4: Parque Automotor Principal.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 77-4: Parque Automotor Alterno.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



BANNER

Medidas: 80 x 200 cms .

Formato : Estándar .

Figura 78-4: Banner.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



PODIO

Es la presentación de dicho artículo destinada a adaptarse a su morfología final .

Figura 79-4: Podio.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



GAFETE
Medidas: 8 x 13,3 cms .
Formato : Personalizado.

Figura 80-4: Gafete.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



GORRA | Es la presentación de dicho artículo destinada a adaptarse a su morfología final .

Figura 81-4: Gorra.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



LLAVERO

Es la presentación de dicho artículo destinada a adaptarse a su morfología final.

Figura 82-4: Llavero.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



PLACA

Es la presentación de dicho artículo destinada a adaptarse a una morfología final y un motivo específico.

Figura 83-4: Placa.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

Aplicaciones Secundarias

Formas conocidas como digitales, son aquellas que maneja la realización en menor cantidad. Sin embargo, como mencionamos bien a las aplicaciones o formas en recursos tecnológicos como el correo electrónico, usamos por la cooperación en la actualidad (tal como: e-mail, facebook y whatsapp). Para cada uno de ellos, se presentará las siguientes:



FOTO DE PERFIL
(Para e-mail)

Medidas: 300 x 212 px .
Formato : Recomendado .



FOTO DE PERFIL
(Para facebook)

Medidas: 180 x 180 px .
Formato : Recomendado .

Figura 84-4: Fotos de perfil para e-mail y facebook.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



MARCO PARA FOTOS
(Vertical para facebook)

Medidas: 1200 x 1200px .
Formato : Recomendado .

Figura 85-4: Marco cuadrado para fotos en facebook.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



MARCO PARA FOTOS
(Horizontal de facebook)

Medidas: 1200 x 630 px .
Formato : Recomendado .

Figura 86-4: Marco para fotos rectangulares en facebook.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



FOTO DE PORTADA 1
(Para facebook)

Medidas: 851 x 315 px .
Formato : Recomendado .

Figura 87-4: Foto de portada 1 para facebook.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 88-4: Foto de portada 2 para facebook.

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 89-4: Foto de perfil para whatsapp.

Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 90-4: Fondos de pantalla para Whatsapp.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 91-4: Comunicados para whatsapp.
 Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021



Figura 92-4: Contraportada del Manual.
Realizado por: Haro, Jhónatan, 2021

CONCLUSIONES

- J Un diagnóstico previo junto a un marco teórico compuesto por conceptos clave, fueron cruciales para tener una idea clara sobre la importancia de la identidad corporativa visual; de igual forma, para una mejor asimilación de la problemática presentada en la cooperativa con respecto a dicho tema encaminada al posterior desarrollo sistemático de una auditoría de imagen y una propuesta integral de rediseño que contribuya a una renovación institucional, un ordenamiento eficaz y una mayor efectividad visual.
- J El proceso de auditoría de imagen, evidenció que la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá” es una organización cabalmente constituida cuya trayectoria se ha forjado hasta los tiempos actuales junto a una identidad corporativa visual empírica que no ha experimentado un proceso de rediseño durante varios años; por lo tanto, la unidad de estilo e imagen visual se han visto como temas prácticamente irrelevantes entre sus miembros, y además, vulnerados a causa de la ausencia de un manual de identidad corporativa visual, la inobservancia de normas estructurales (tipografía, formas, cromática, tamaño, etc.) En la marca, sus aplicaciones y otros elementos de simbología básica; arrojando una serie de fenómenos tanto a nivel interno como externo.
- J Dentro del proceso de auditoría de imagen, se encontró también un punto de convergencia negativo entre todos los integrantes de la cooperativa, es decir, la desigualdad de los socios manifestada en el parque automotor por medio de diferencias ocasionadas en parámetros característicos tales como: antigüedad, presentación, marca, entre otros.
- J Los fenómenos suscitados en la identidad corporativa visual de la institución, no tuvieron que ser completamente descartados para el desarrollo de una propuesta integral de rediseño; en otras palabras, fueron tomados en conjunto como un aporte significativo para la elaboración de la misma a través de la conservación, modificación, combinación, entre otros procedimientos aplicados a elementos gráficos.
- J Las diferentes acciones que se pueden aplicar en los elementos gráficos comprendidos en la identidad corporativa visual de la institución, facilitaron considerablemente el desarrollo de cada una de las propuestas de la marca rediseñada junto a otros elementos de simbología básica, sus aplicaciones primarias y secundarias, así como la elaboración de su respectivo manual.

RECOMENDACIONES

- J Es indispensable que la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá” dirija toda la atención del caso a su identidad corporativa visual, puesto que , constituye su carta de presentación a nivel interno y externo. Por lo tanto, la misma implicaría una notable diferencia a su favor.
- J Todos los integrantes de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”, deben adquirir una mayor conciencia sobre la importancia que tiene su identidad corporativa visual, puesto que, contiene un gran potencial para representarlos y destacarlos como agrupación frente a la colectividad y otras instituciones de su misma índole a nivel local.
- J Es importante señalar la condición imprescindible de la presencia del manual de identidad corporativa visual dentro de la institución como documento normativo rector; de manera que, dicha identidad sea siempre acatada por todos los socios, personal administrativo y de servicio, directivos de turno además de expertos en el campo del diseño gráfico que brinden sus servicios profesionales.
- J Se sugiere a la institución utilizar con mayor frecuencia su espacio en la red social *facebook* para reforzar el posicionamiento de su marca rediseñada y, por ende, dotarla de un valor agregado irrepetible entre el público objetivo y la competencia directa.
- J La propuesta integral de rediseño desarrollada para la institución, siempre debe considerarse a nivel de la misma como el medio facilitador de la creación de aplicaciones adicionales que pueda necesitar a futuro en el desempeño de sus actividades; dicha propuesta, puede someterse a una revisión meticulosa que se encamine a posibles ajustes o correcciones menores si es necesario.

GLOSARIO

Autoimagen: Imagen o representación mental que se obtiene de uno mismo, generalmente con resistencia al cambio.

Afiche: Impreso que se emplea para propaganda o con fines informativos que se fija en paredes y lugares públicos.

Aplicación: Empleo de algo determinado y práctica de los procedimientos adecuados para conseguir un fin.

Análogo: Se refiere a aquellas cosas que tienen semejanza con otra.

Adosada: Objeto que está pegado a un muro u otro cuerpo de una edificación.

Branding: Proceso de definición y construcción de la marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Brainstorming: Técnica popular utilizada para encontrar ideas basada en la creatividad espontánea.

Corporativa: Que tiene relación con una corporación.

Cromática: De los colores o relacionado con ellos.

Digital: Término relacionado a la distribución de contenido a través de internet.

Empírico: Que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos.

Estilo: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona, cosa, grupo o modo de actuación.

Fonotipo: Parte de la marca que se puede pronunciar, es decir, la identidad verbal de la marca.

Focus Group: Metodología que permite conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto, servicio, prototipo, etc.

Flyer: Impreso de pequeño tamaño que contiene un mensaje breve y claro para anunciar, vender o promocionar algo determinado.

Gestión: Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar algo determinado.

Homólogas: Término que hace referencia a la semejanza de una cosa con otras por tener en común con ellas características de naturaleza, función o clase.

Intrínseco: Que es propio o característico de la cosa que se expresa por sí misma y no depende de las circunstancias.

Identidad: Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en su conjunto.

Indumentaria: Conjunto de prendas de vestir y de adorno que usa una persona.

Imagotipo: Representación de la marca que utiliza tipografía junto a un ícono como elementos separados.

Isologo: Representación de la marca que utiliza la tipografía y el ícono como elementos fusionados.

Isotipo: Representación de la marca que utiliza únicamente un símbolo o un ícono.

Identificativa: Todo aquello que identifica o sirve para identificar.

Infografía: Representación gráfica simple y visualmente atractiva de un conjunto de ideas o datos.

Logotipo: Representación de la marca que usa solamente tipografía, composiciones de palabras.

Marca: Nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de una organización y los diferencia formalmente de su competencia.

Margen de error: Cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta.

Maquetación: Acción y efecto de componer gráficamente las páginas de una publicación.

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

Morfológico: Término que se refiere a la forma o estructura de algo.

Nivel de confianza: Probabilidad de que un parámetro a estimar se encuentre en un intervalo determinado.

Online: Término proveniente del idioma inglés que significa en línea. Se refiere al hecho de estar conectado a una red de datos o comunicación y para indicar que algo está disponible a través de internet.

Offline: Que está disponible o se realiza sin conexión a internet o a otra red de datos.

Ornamental: Todo lo relacionado con la ornamentación o el adorno.

Packaging: Término que hace referencia al empaque, envase o el papel que envuelve un producto.

Posicionamiento: Acción y efecto de colocar o situar una cosa en una posición adecuada.

Plan de medios: Herramienta para organizar las acciones de comunicación de una empresa o institución con su público objetivo.

Publicitario: De la publicidad o relacionado con la difusión de ideas, información u opiniones.

Rediseño: Acción de volver a diseñar algo determinado.

Señalética: Técnica comunicacional que, mediante el uso de señales, símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar una o varias personas en un espacio físico determinado.

Sistemático: Que realiza un trabajo, tarea ordenadamente siguiendo un método o sistema.

Souvenir: Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.

Spot: Anuncio publicitario que se emite por televisión o en el cine.

Sticker: Soporte de texto o imágenes impresas o serigrafiadas sobre una lámina de vinilo o papel en cuya parte posterior se ha dispuesto una fina capa de adhesivo.

Slogan: Frase breve utilizada para destacar lo que hace una empresa, resaltar un valor o característica y aclarar la misión de la misma.

Target: Conjunto de personas al cual van dirigidos determinados productos, servicios, campañas publicitarias, etc.

Testear: Someter algo determinado a una prueba o a un control.

Tipografía: Estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto desde el aspecto visual o de diseño.

Web: Universo accesible de información a través de internet.

BIBLIOGRAFÍA

ACREATIVOS. *Papelería Creativa.* [En línea] 2021. [Consulta: 16 de Diciembre de 2020.]
Disponible en: <https://vacreativos.com/agencia-de-diseno/papeleria-corporativa>.

ALCARAZ, María. *Manual de Identidad Corporativa; ¿Qué es y por qué lo necesitas?* [En línea] 2020. [Consulta: 22 de Octubre de 2020.] Disponible en: <https://baetica.com/manual-de-identidad-corporativa-que-es-y-por-que-lo-necesitas/>.

ALES. *Wayfinding-Señalética.* [En línea] 2020. [Consulta: 17 de Diciembre de 2020.] Disponible en: <https://alesgrupo.com/category/soluciones-360-es/senaletica/>.

ARGUELLO, J. *Identidad e imagen corporativa.* Santa Fe : El Cid, 2011.

BUENO, Raul. *Identidad Corporativa: conceptos y generalidades.* [En línea] 2017. [Consulta: 16 de Septiembre de 2020.] Disponible en: <https://es.slideshare.net/rbueno/identidad-corporativa-conceptos-y-generalidades>.

CAMILOT, Paola. Auditoría de imagen corporativa y propuesta de Observatorio Permanente de imagen Corporativa para la empresa Delibanquetes S.A. [En línea] (Trabajo de titulación) (Maestría) Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador. El Salvador 2014. [Consulta: 18 de Octubre de 2020.] Disponible en: https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/opac3/verdetalle.php?idobra=38031&searchType=desc_ppal es_anadoc,desc_post_anadoc,desc_prop_anadoc&cc=2&searchText=COMUNICACI%D3N%20&sortBy=default&sfrase=default.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa.* México : Trillas, 2007.

FAJARDO, Alberto. *Importancia del manual de identidad corporativa.* [En línea] 2017. [Consulta: 10 de Octubre de 2020.] Disponible en: <https://albertofajardo.es/importancia-del-manual-identidad-corporativa/>.

FREEPIK. *Identidad Corporativa.* [En línea] 2019. [Citado el: 15 de Octubre de 2020.] Disponible en: https://www.freepik.es/vector-premium/identidad-articulos-papeleria-promocion-souvenirs-corporativos-comerciales-insignias-uniformes-paquetes-boligrafo-tapa-encendedor-realista_8808876.htm.

GARCÍA, Arturo. *Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo.* [En línea] 2020. [Consulta: 12 de Enero de 2021.] Disponible en: <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>.

GARCÍA, J. *Manual: Técnicas de diseño gráfico corporativo.* Madrid : CEP, SL, 2014.

GRANDA, Sofía. Diseño de imagen corporativa de Yasuní Café Bar. [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. 2016. [Consulta: : 16 de Septiembre de 2020.] Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13362?show=full>.

LOGOS MARCAS. *Logos y marcas.* [En línea] 2020. [Consulta: 17 de Enero de 2021.] Disponible en: <https://logos-marcas.com/>.

MACÍAS, I. & MARTÍN, R. *El punto de partida para resolver los problemas de comunicación.* [En línea] 2017. [Consulta: 20 de Octubre de 2020.] Disponible en: <https://a2colores.es/blog/que-es-una-auditoria-de-imagen-y-como-afecta-a-tu-comunicacion/>.

MOYA, E. & QUISHPI, M. Creación de la identidad visual y difusión de servicios de la empresa Chevere Games. [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2018. [Consulta: 20 de Septiembre de 2020.] Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9271>.

MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual.* México : Gustavo Gili, 2016.

NUÑO, Patricia. *¿Qué es una marca?* [En línea] 2017. [Consulta: 15 de Diciembre de 2020.] Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>.

PROAÑO, P: et al. Diseño de identidad visual corporativa para la Cooperativa de Transporte Público en la ciudad de Milagro. [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. 2013. [Consulta: 15 de Enero de 2021.] Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/21459>.

PUBLICIDAD PIXEL. *¿Cómo hacer un manual de identidad corporativa?* [En línea] 2020. [Consulta: 15 de Octubre de 2020.] Disponible en: <https://publicidadpixel.com/manual-de-identidad-corporativa>.

RAZO, Erika. Sistema comunicacional para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños. [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2017. [Consulta: 28 de Diciembre de 2020.] Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7919>.

RIVAS, Gaby. *¿Qué es la identidad visual y cuáles son los elementos que la conforman?* [En línea] 2020. [Consulta: 15 de Enero de 2021.] Disponible en: <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>.

VILLAFANE, J. *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid : Pirámide, 2002.

VINTIMILLA, María. Auditoría de imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca. [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. 2017. [Consulta: 28 de Diciembre de 2020.] Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28200>.

ANEXOS

Anexo A: Nómina del personal de la cooperativa de transportes “Puruhá”.

UNIDAD	SOCIO	UNIDAD	SOCIO
101	Caza Simbaña Germán Marcelo	129	Once Gonzales Juan Humberto
102	Chavarrea Estrada Luis Hernán	130	Palacios Herrera Ángel Enrique
103	García Samaniego Marco Alcívar	131	Flores Carrera Jorge Danilo
104	Sandoval Chávez Nelson Dagoberto	132	Paredes Silva Ángel Héctor
105	Alcocer Tenempaguay Julio	133	Macas Tierra Miguel Ángel
106	Damián Ramos Luis Enrique	134	Andrade Sancho Luis Heriberto
107	Fuenmayor Ruiz Eudoro Hermógenes	135	Lara Granizo Wilson Gonzalo
108	Morocho Caizaguano John Ernesto	136	Carrillo León Rodrigo Patricio
109	Damián Paguay Hugo Alcides	137	Castillo Carrillo Telmo Estuardo
110	Andrade Sancho Segundo Nicolás	138	Ramírez Bermejo Luis Elías
111	Damián Paguay Ángel Guido	139	Guaranga Carrillo Hugo
112	Vargas Allauca José Luis	140	Salazar Poma Jaime Fernando
113	León Yucta Mario José	141	Cazorla Peña Mariela del Rocío
114	Ashqui Rea Freddy Ramiro	142	Granizo Urías Mario Rodrigo
115	Guamán Lema Carlos Germán	143	Álvarez Moncayo Ana Bertilda
116	Jurado Moncayo Eduardo Gilberto	144	Novillo Yahuarshungo Delfín Salomón
117	Rodríguez Chancusig Manuel Enrique	145	Villacrés Salazar Ángel Medardo
118	Layedra Álvarez Ángel Raúl	146	Sisa Morocho Gabriel
119	Sandoval Chávez Tadeo Salomón	147	León Cargua Celso Gribaldo
120	López Alarcón Marco Vinicio	148	Aulla Sáez Víctor Hugo
121	Huebla Duchi Manuel	149	Velasteguí Alvarado Marcelo
122	Aguirre Barrionuevo Cornelio Amado	150	López Alarcón Milton Hernán
123	Cazorla Astudillo Francisco Oswaldo	151	Haro Balseca Abrahan Alfredo
124	Collaguazo Fiallo Leonardo Vicente	152	Carrillo León Ángel Gonzalo
125	Castillo Carrillo Roberto Amadeo	153	Auquilla Llanga Olmedo
126	Llanga Llanga Gustavo	154	Romero Orna Edison Guillermo
127	Guerra Guzmán Carlos Miguel	155	Guzñay Choto Ángel Arturo
128	Cacuango Rea Rodrigo	156	Colcha Juan Rodrigo
PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO			
CARGO		APELLIDOS Y NOMBRES	
Auxiliar de Gerencia		Toalombo Vera Amparito del Rocío	
Contadora		Arias Silva Juana María	
Servicios Generales		Vargas Paredes Maritza Magali	

Anexo B: Cuestionario dirigido al Ing. Milton López, presidente de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

GUÍA DE ENTREVISTA

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Objetivo: Profundizar en la autoimagen de la institución como primer paso en el desarrollo de la auditoría de imagen.

Situación general de la cooperativa

- 1.- ¿Cómo podría a breves rasgos a la institución?
- 2.- ¿Cómo ha surgido su marca?
- 3.- ¿La institución cuenta con un manual de identidad corporativa visual?
- 4.- ¿A causa de qué factor/es considera usted que la marca y sus aplicaciones tienen diferentes maneras de visualizarse?

Cultura Corporativa

- 5.- ¿La entidad cuenta con una misión y visión definida?
- 6.- ¿Considera usted que todo aquello se cumple a cabalidad?
- 7.- ¿Considera usted relevante que la institución cuente con una identidad corporativa visual sólida?
- 8.- ¿Considera usted que una identidad corporativa visual sólida ha sido relevante para todos los integrantes de la institución?

Recurso Humano

- 9.- ¿Cómo ha venido funcionando la institución durante su existencia?
- 10.- ¿Qué podría decir sobre el personal administrativo?
- 11.- ¿Qué podría decir sobre los socios, el personal de servicio y el personal indirecto?
- 12.- ¿Considera usted que existe un compromiso de todos en sus puestos de trabajo?

Clima Organizacional

- 13.- ¿Considera usted que una identidad corporativa visual eficiente ayudaría a la institución a diferenciarse de otras operadoras similares en la ciudad?
- 14.- ¿Considera usted que la identidad corporativa visual de la institución debe mejorar?
- 15.- ¿Cree usted que una propuesta de rediseño para la identidad corporativa visual de la institución puede ayudar que la misma se fortalezca?

Anexo C: Cuestionario dirigido a los socios, personal administrativo y de servicio de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevista (Nivel Interno)

Objetivo: Conocer más sobre el recurso humano de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá” así como también sobre el clima organizacional.

Instrucciones: Responda de acuerdo a lo solicitado.

1.- ¿Qué significa para usted la cooperativa?

2.- Según su criterio, ¿qué es lo bueno que la cooperativa representa?

3.- Según su criterio, ¿qué es lo malo que la empresa está mostrando como imagen?

4.- Escoja 3 palabras para representar lo que significa para usted la empresa.

5.- ¿Cómo es su relación con los demás integrantes de la cooperativa?

Anexo D: Ficha de observación para la marca de Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”.

**FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA MARCA
DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO “PURUHÁ”**

Nombre del observador:

Fecha:

N°	DETALLE
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	

Anexo E: Ficha de observación para las aplicaciones de la marca institucional.

**FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LAS APLICACIONES DE LA MARCA
INSTITUCIONAL**

Nombre del observador:

Fecha:

APLICACIONES	DETALLE
Papelería institucional	
Señalética	
Artículos temáticos	
Parque Automotor	
Página de <i>Facebook</i>	
<i>Whatsapp</i>	
E-mail	

Anexo F: Cuestionario dirigido a los usuarios del transporte urbano.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA (Nivel Externo)

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el usuario acerca de la identidad corporativa visual de la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”, y de acuerdo a los resultados realizar una propuesta de rediseño para la misma .

Instrucciones: Responda según lo solicitado.

1.- ¿Qué cooperativas de transporte urbano existen en la ciudad de Riobamba? Por favor, escriba todas las que recuerde.

2.- ¿Conoce o ha escuchado usted sobre la Cooperativa de Transporte Urbano “Puruhá”?

a.- Sí (Pase a la siguiente pregunta)

b.- No (Pase a la pregunta 4)

3.- ¿De qué manera ha podido usted conocer o escuchar sobre la institución?

a.- Noticias publicadas.

b.- Eventos.

c. Por otras personas.

d.- Como usuario.

e Todas las anteriores.

4.- ¿Sabe usted si la institución cuenta con una sola marca que la identifique?

a.- Sí.

b.- No.

¿Por qué? _____

5.- ¿Se ha fijado usted en la tipografía, formas, colores emblemáticos de la institución?

a.- Sí.

b.- No.

¿Por qué? _____

6.- ¿Puede reconocer fácilmente los vehículos de la institución?

a.- Sí.

b.- No.

¿Por qué? _____

7.- ¿Cuál de las siguientes aplicaciones distintas al parque automotor de la institución ha podido observar?

a.- Papelería institucional.

b.- Señalética.

c.- Artículos Temáticos.

d.- Medios Digitales.

e.- Ninguna de las anteriores.

8.- ¿Considera usted que la identidad corporativa visual es importante para distinguir a una cooperativa de transporte urbano de otras?

a.- Sí.

b.- No.

¿Por qué? _____

Fin del cuestionario, muchas gracias por su colaboración.

Anexo H: Cuestionario dirigido al personal de la cooperativa para determinar la propuesta ganadora de rediseño del isologo institucional.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
ENCUESTA (Nivel Interno)

Objetivo: Someter a votación institucional las propuestas de rediseño de marca para determinar la ganadora que rija posteriores aplicaciones.

Instrucciones: Marque con una X la propuesta que más les atraiga, justifique su elección y agregue sugerencias si es el caso.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30px; margin: 0 auto;">1</div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30px; margin: 0 auto;">2</div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30px; margin: 0 auto;">3</div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>

Justificación y sugerencias: _____

Anexo I: Cuestionario dirigido al personal de la institución, usuarios de transporte urbano y entendidos en el área de diseño gráfico para la evaluación de la campaña de posicionamiento del isologo institucional rediseñado.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
ENCUESTA

Objetivo: Conocer el nivel de interés y contenido captado por las piezas publicitarias que componen dicha campaña entre el público objetivo y personas entendidas en el área de diseño gráfico.

Instrucciones: Después de revisar las piezas publicitarias, responda de acuerdo a lo solicitado.

1.- ¿Cuál fue su nivel de interés hacia las piezas publicitarias?

- a.- Alto.
- b.- Medio.
- c.- Bajo.
- D.-Nulo.

2.- Califique el contenido de las piezas publicitarias.

- a.- Excelente.
- b.- Muy bueno.
- c.- Bueno.
- d.- Regular.
- e.- Malo.

3.- ¿Considera que las piezas publicitarias transmiten un solo mensaje? De acuerdo a su criterio ¿cuál es el mensaje?

- a.- Sí.
- b.- No.

Respuesta: _____

4.- ¿Qué emociones le causaron las piezas publicitarias?

5.- ¿Cuán convencido/a se encuentra usted por el mensaje que contiene las piezas publicitarias?

- a.- Muy convencido/a.
- b.- Medianamente convencido/a.
- c.- Poco convencido/a.
- d.- Nada convencido/a

6.- ¿Considera usted que esta campaña publicitaria le daría un valor agregado a la institución? ¿Por qué?

- a.- Sí.
- b.- No.

Porque _____
