



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Proyecto de Investigación previo
a la obtención del título de
Ingeniera en Diseño Gráfico y
Multimedia.

Título del Proyecto de Investigación:

**“Identidad visual corporativa, para la proyección de imagen de la operadora turística
“recorriendo rutas”, ubicada en la ciudad de Quevedo, periodo 2015”**

Autor:

Patricia Estefanía Zambrano Recalde

Director de Tesis:

Arq. Glen Vinueza Mendoza

Quevedo – Los Ríos - Ecuador.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Patricia Estefanía Zambrano Recalde**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Patricia Estefanía Zambrano Recalde

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **Arq. Glen Vinueza Mendoza**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **Zambrano Recalde Patricia Estefanía**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “**Identidad Visual Corporativa, para la proyección de imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas” ubicado en la Ciudad de Quevedo, periodo 2015**”, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Arq. Glen Vinueza Mendoza
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

Por medio de la presente me permito certificar, que la Srta. ZAMBRANO RECALDE PATRCIA ESTEFANIA, estudiante de la carrera de ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia, una vez que se revisó la tesis de grado titulada “IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, PARA LA PROYECCION DE IMAGEN DE LA OPERADORA TURISTICA RECORRIENDO RUTAS, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PERIODO 2015”, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del asistente Urkund, con una porcentaje favorable del 6%, cumpliendo con el reglamento de graduación de estudiante de pregrado y la normativa establecida por la Universidad.

URKUND

Documento [patricia.pdf Recalde Proyecto](#) (D15882192)

Enviado 10.27.2015 11:10 (-05:00)

Enviado por Vinueza Mendoza Glen Walter (gvinueza@uteq.edu.ec)

Receptor gvinueza.uteq@analysis.urkund.com

Mensaje Proyecto de Investigación Recalde P [Mostrar mensaje completo](#)

6% de esta aprox. 26 páginas de largo documento consta de texto presente en 12 fuentes.

Atentamente,

Arq. Glen Vinueza Mendoza
Director de Tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

PROYECTO DE INVESTIGACION

Título:

“Identidad Visual Corporativa, para la proyección de imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, ubicada en la Ciudad de Quevedo, periodo 2015”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia.

Aprobado por:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Jorge Saa Saltos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Celinda Cansing Cholota

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Kenya Guerrero

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Infinitivamente gracias al creador de todas las cosas, por protegerme e iluminar mí camino superando los obstáculos y dificultades que se me han presentado en esta etapa de mi vida, por haber ubicado aquellas persona que de una u otra forma me cultivaron sus conocimientos durante mi periodo de estudio.

A mis padres Yamel Recalde y Franklin Zambrano, les agradezco por el apoyo y confianza brindada durante mi etapa universitaria, por ayudarme a afrontar los retos de la vida, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar a esta etapa tan importante en mí proceso profesional.

A mis padres, porque han estado conmigo en cada paso que doy, con su esfuerzo y sacrificio han sabido darme todo lo que he necesitado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar en este proceso educativo para alcanzar mis metas.

A mi familia, que siempre me han apoyado con entusiasmo y firmeza dándome la seguridad y el carácter para mi cambio y transformación personal.

Al Arq. Glen Vinueza Mendoza, por toda la colaboración y conocimiento brindado, por sus valiosas aportaciones que hicieron posible la culminación de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Cuando se habla de la Identidad Visual Corporativa, se puede decir que es un sistema de comunicación tanto interna como externa, en el cual se pronuncia la imagen desde cualquier punto de vista, siendo una herramienta fundamental al momento de destacarse frente a la competencia.

RECORRIENDO RUTAS, es una empresa dedicada a brindar servicios exclusivamente en actividades turísticas. Este proyecto nace por la necesidad de recuperar la identidad visual corporativa que está perdiendo dicha empresa, mejorando su imagen y diseñando una Identidad Visual Corporativa adecuada para proyectarse a su público meta.

El diseño de su Identidad Visual Corporativa tiene como tarea principal, el rediseño del Isologo (Imagen) de la Operadora Turística Recorriendo Rutas, puesto que en la misma se proyecta la imagen final del personal interno y externo de la empresa, incluyendo elementos gráficos, textura, tipografía y forma, para obtener estos resultados se realizó encuestas (publico externo) y entrevistas (publico interno), también se desarrolló la elaboración de un Manual Visual Corporativo, el cual brindará información del uso correcto de su imagen y todo a lo que se refiere a la papelería, caratulas de CD, vestimenta y publicidad exterior (al aire libre o de tránsito, emplazamientos en transportes).

Dentro de esta propuesta se incorporaron el desarrollo de un Plan de Medios, táctica que aplica diferentes técnicas para solucionar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz, también se desarrolló de una página Web institucional, lo cual se espera contribuir el correcto desenvolvimiento de sus actividades y servicios turísticos.

Palabras Claves: Identidad Visual, Imagen Corporativa, Operadora Turística, Marca Visual.

ABSTRACT AND KEYWORDS

When we talk about the Corporate Visual Identity, we can say that it is a system of communication, both internal and external, which pronounces the image from any point of view, being a fundamental tool at the time of distinguishing themselves from the competition.

“Recorriendo Rutas” is a company dedicated to providing services exclusively on tourism. This project originated from the need to recover the Corporate Visual Identity that is losing the company, improving its image and designing an appropriate Corporate Identity to project its target audience.

The design of its Corporate Identity has its main task the redesign Isologo (Image) of the Tour Operator “Recorriendo Rutas”, since in the final image of the internal and external company staff projects, including graphics, texture , typography and shape, to obtain these results surveys (external public) and interviews (internal public) were performed, the development of a Corporate Visual Manual, which will provide information on the correct use of the image was also developed and all what refers to stationery, CD covers, clothing and outdoor advertising (outdoor or transit sites in transport).

In this proposal the development of a Media Plan, tactic applies different techniques to solve how massively spread a message of the most profitable and efficient joint, also it developed an institutional website which is expected to help and correct the development of their activities and tourist services.

Keywords: Visual Identity, Corporate Image, Tour Operator, Brand Visual.

CÓDIGO DUBLIN

Título:	Identidad Visual Corporativa, para la proyección de imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas” ubicado en la Ciudad de Quevedo, periodo 2015			
Autor:	Zambrano Recalde, Patricia Estefanía			
Palabras clave:	Identidad Visual	Imagen Corporativa	Operadora Turística	Marca Visual
Fecha de publicación:	15-junio-2015			
Editorial:	Quevedo, Facultad de Ciencias de la Ingeniería: Carera: Diseño Gráfico y Multimedia, Identidad Visual Corporativa, Operadora turística.			
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen.- Recorriendo Rutas, es una empresa dedicada a brindar servicios turísticos. Este proyecto nace por la necesidad de recuperar la identidad visual corporativa que está perdiendo dicha empresa, mejorando su imagen y diseñando una Identidad Visual Corporativa adecuada para proyectarse a al público en general. (...)</p> <p>Abstract .- Recorriendo Rutas, is a company dedicated to providing tourist services. This project originated from the need to recover the corporate visual identity that is losing the company, improving its image and designing an appropriate corporate identity to project to the general public.(...).</p>			
Descripción:	100 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162			
URI:	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)			

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
CÓDIGO DUBLIN	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Problema de Investigación.....	4
1.1.1 Planteamiento del problema.....	4
Diagnóstico.....	5
Pronóstico.....	6
1.1.2 Formulación del problema.	6
1.1.3. Sistematización del problema.....	6
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivos General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación	8
2.1 Marco Conceptual.....	10
2.1.1 Antecedentes.	10
2.1.1.1 Misión.....	10
2.1.1.2 Visión.....	10
2.1.2 Imagen Corporativa.....	10
2.1.3 Identidad Visual Corporativa.	11
2.1.4 Identidad vs Imagen Corporativo.....	13
2.1.5 Elementos de la Identidad Visual Corporativa.....	13
2.1.5.1 Nombre o Identidad Verbal	14
2.1.5.2 Logotipo.....	14
2.1.5.3 Simbología Grafica.....	15
2.1.5.3.1 Isotipo.....	15

2.1.5.3.2	Isologos.....	16
2.1.5.3.3	Imagotipos.....	17
2.1.5.4	Fuentes Tipográficas.....	17
2.1.5.4.1	Formas de una terminal: Serif y San Serif.....	18
2.1.5.4.2	La tipografía como medio de comunicación.....	19
2.1.5.4.3	Identidad Cromática (Colores Corporativos).....	19
2.1.5.4.4	Identidad Cultural.....	21
2.1.5.5	Escenarios de la identidad.....	21
2.1.5.6	Uniformes corporativos.....	22
2.1.5.7	Papelería Corporativa.....	22
2.1.6	Publicidad.....	22
2.1.6.1	La Publicidad como Proceso de comunicación.....	23
2.1.7	Comunicación Visual.....	24
2.1.7.1	Elementos básicos de la comunicación visual.....	24
2.1.7.2	Plan de Medios.....	26
2.1.7.3	Manual de Identidad visual corporativo.....	27
2.1.7.3.1	Elementos gráficos de un Manual de Identidad Visual Corporativo.....	27
2.1.4	Comunicación Multimedia.....	28
2.1.8.1	Elementos Organizativos.....	28
2.1.8.1.1	Sitio Web.....	29
2.1.8.1.2	Programación o modelo de 3 Capas.....	29
2.1.8.1.3	Herramienta Motor de Base de Datos.....	32
2.1.8.1.4	Visual Studio.Net.....	33
2.2	Marco Referencial.....	34
CAPÍTULO III		26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		26
3.1	Localización.....	38
3.2	Tipo de Investigación.....	38
3.2.1	Investigación de campo.....	38
3.2.2	Investigación Proyectiva.....	39
3.2.3	Investigación Exploratoria.....	39
3.2.4	Investigación Descriptiva.....	39
3.2.5	Investigación Bibliográfica.....	39
3.3	Métodos de Investigación.....	40
3.3.1	Deductivo.....	40
3.3.2	Inductivo.....	40

3.4	Fuentes de Recopilación de información.....	40
3.4.1	Fuentes Primarias.	40
3.4.2	Fuentes Secundarias.....	40
3.5	Diseño de la Investigación.....	41
3.5.1	Población.....	41
3.5.2	Muestra.....	42
3.6	Instrumento de la Investigación.....	43
3.7	Tratamiento de los Datos.....	43
3.8	Equipos y Materiales.....	44
3.8.1	Hardware.....	44
3.8.2	Software.....	44
3.8.3	Suministros.	45
3.8.4	Recurso Humano.....	45
CAPÍTULO IV		46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		46
4.1	Resultados de la Encuesta.....	60
3.8.5	Entrevista de Campo Interna.....	70
4.1.1	Diseño de la Identidad Visual Corporativa.....	72
4.1.1.1	Valores y Cultura Organizacional.	72
4.1.1.2	Rediseño del Isologo de la Operadora Turística.....	74
4.1.1.3	Creación del Manual de Identidad Visual.	75
Diseño del Manual Visual Corporativo.....		75
4.1.1.4	Desarrollo del Plan de Medios.....	83
4.1.1.5	Proceso del desarrollo de la Aplicación Web.....	93
4.1.1.5.1	Capa de Presentación.....	93
4.1.1.5.2	Capa de Negocio.	95
4.1.1.5.3	Capa de Datos.....	96
4.1.1.5.6	Casos de uso Formato Extendido a Administrador.	97
4.1	Discusión.	102
CAPÍTULO V.....		113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		113
1.1	Conclusiones.....	104
1.2	Recomendaciones.	105
CAPÍTULO VI.....		104
BIBLIOGRAFÍA.....		104
CAPÍTULO VI.....		110

ANEXOS	110
6.1 ENTREVISTA DE CAMPO INTERNA	111
6.2 ENCUESTA DE CAMPO EXTERNA.....	113
6.3 ÁRBOL DE PROBLEMAS	115
6.4 PROCESO DEL DESARROLLO DE LA APLICACIÓN WEB	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La personalidad de la Empresa	11
Figura 2. Aplicación Práctica de las definiciones anteriores.....	18
Figura 3. Tipografía Serif y san Serif.....	19
Figura 4. Círculo Cromático.....	20
Figura 5. El Mundo de la Publicidad y la Comunicación Integral de la Marca.	23
Figura 6. Plan de Medios.....	26
Figura 7. Elementos gráficos de Manual de Identidad.....	28
Figura 8. Arquitectura de tres Capas.	30
Figura 9. SQLServer.....	32
Figura 10. Microsoft Visual studio.Net, diseño de GridView.....	33
Figura 11. Ubicación en el Mapa de la Operadora Turística Recorriendo Rutas.....	38
Figura 12. Debería existir una Operadora Turística en Quevedo.	60
Figura 13. Conocimiento de la Imagen de Recorriendo Rutas.....	61
Figura 14. Criterio Sobre la Imagen Actual	62
Figura 15. Lo que Transmite la Imagen Actual de la Operadora.	63
Figura 16. Slogan apropiado para acompañar la Imagen de la Operadora.....	64
Figura 17. Debería Mejorar su Imagen.....	65
Figura 18. Imagen válida para la Operadora Turística.	66
Figura 19. Incorporación de Manual de Identidad Visual.....	67
Figura 20. Conocimiento de actividades de “Recorriendo Rutas”.	68
Figura 21. Medio de Comunicación para obtener información de servicios turísticos.....	69
Figura 22. Imagen actual y rediseño de la Imagen.....	74
Figura 23. Interfaz Principal del Sitio Web.....	93
Figura 24. Interfaz Galería de Fotos.....	94
Figura 25. Interfaz Contáctanos.	95
Figura 26. Pantalla Inicio Sesión por partes del Administrador.....	95
Figura 30. Entidad Relación BD.	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Identidad visual corporativa	12
Tabla 2. Ejemplos de Logotipos	15
Tabla 3. Ejemplos de Isotipo	16
Tabla 4. Ejemplos de los Isologos.	16
Tabla 5. Ejemplos de Imagotipos.	17
Tabla 6. Elementos Visuales.....	25
Tabla 7. Población	41
Tabla 8. Debería existir una Operadora Turística en Quevedo.	60
Tabla 9. Conocimiento de la Imagen de Recorriendo Rutas.	61
Tabla 10. Criterio sobre la Imagen Actual.	62
Tabla 11. Lo que Transmite la Imagen Actual de la Operadora.....	63
Tabla 12. Slogan apropiado para acompañar la Imagen de la Operadora.	64
Tabla 13. Debería Mejorar su Imagen.	65
Tabla 14. Imagen válida para la Operadora Turística.....	66
Tabla 15. Incorporación de Manual de Identidad Visual.	67
Tabla 16. Conocimiento de actividades de “Recorriendo Rutas”.	68
Tabla 17. Medio de Comunicación para obtener información de servicios turísticos.	69
Tabla 18. Entrevista de campo interna.	70
Tabla 19. Cultura Organizacional de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”.....	73
Tabla 20. Valores de la Operadora Turística Recorriendo Rutas.	73
Tabla 21. Foda Operadora Turística Recorriendo Rutas.	83
Tabla 22. Etapa Persuasiva.	84
Tabla 23. <i>Presupuesto del medio Online.</i>	85
Tabla 24. <i>Presupuesto del medio Impreso Papelería.</i>	86
Tabla 25. <i>Presupuesto de la Publicidad exterior.</i>	86
Tabla 26. <i>Presupuesto de la Publicidad exterior.</i>	87
Tabla 27. Resumen Económico.	87
Tabla 28. Publicidad exterior.....	88
Tabla 29. Medio Online.....	89

Tabla 30. Fan Page (Facebook, Instagram y twitter).....	90
Tabla 31. Papelería Corporativa.	91
Tabla 32. Caso de uso Inicio sesión.	97
Tabla 33. Caso de uso crear paquete.	98
Tabla 34. Caso de uso leer comentario.....	99
Tabla 35. Caso de uso reservar paquete.....	100
Tabla 36. Caso de uso enviar comentario.....	101

INTRODUCCIÓN

“La identidad es el ADN de las Empresas”, la identidad visual es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, es decir la esencia, distintivo y cualidad de la organización, siendo la semilla bioestratégica de sus fundadores [1].

Por tal motivo se debe considerar que la mayor parte de información que observamos de una organización, ingresa por el cerebro humano a través de la percepción, al momento de comunicar se debe tener en cuenta, los elementos gráficos que identifican una marca y que comunican su ideología, a su vez esta transmiten seguridad y formalidad organizacional, lo cual se logra mediante un proceso de análisis de normas, convenciones, efectos socioculturales la cual se convierte en una enorme ventaja competitiva.

A partir de esto, el objetivo de esta investigación está en proponer el desarrollo de una identidad Visual generalmente como un proceso de gestión estratégica, para obtener la automatización del uso de los elementos gráficos que conforman la identidad visual, a partir de un estudio de diseño; la imagen de la empresa transmitirá los atributos, visión y valores corporativos en el desarrollo de la Identidad visual, esta construcción y aplicación está detallado en el manual de normas de uso, el cual es un elemento más de la identidad visual corporativa.

Confiar en alguien no profesional del diseño dentro o fuera de la empresa, es una inutilidad que puede costarle muy caro a la imagen de la empresa, un mal diseño pone en duda la profesionalidad de la empresa, para esto se debe potencializar la imagen con un buen diseño o sistema de comunicación visual que hará que se posicione en el mercado, mostrando coherencia y creatividad haciendo que el público recuerde mejor a la empresa.

La identidad de una empresa o institución no solo depende de su logotipo, sino de un sistema de comunicación visual homogéneo que incluye:

- ✓ Papelería
- ✓ Uniforme
- ✓ Manual de Identidad
- ✓ Plan de Medios
- ✓ Elementos digitales (Aplicación Web Institucional)

El material con el cual la empresa va a comunicar, desde las publicidades hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad e irradiar con precisión y claridad a la sociedad mostrando sus objetivos. Todas estas cualidades deben ser claras y perceptibles; las cuales todas están diseñadas, y por tal motivo el diseño es un mecanismo tan significativo dentro de la identidad visual de las empresas.

Esto exige a las empresas orientar sus estrategias de una mejor manera, lo cual constituyen un estribo estratégico importante en las actividades turística, para eso se debe considerar las necesidades de cualquier servicio, las cuales se caracterizan por la creación de una imagen coherente con los objetivos establecidos, de manera que el público asuma el papel importante dentro de la misma.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de Investigación.

1.1.1 Planteamiento del problema.

En la actualidad la ilusión de muchos es crear una empresa que con el tiempo avance y alcance una identificación visual única y universal, para ello no solamente es necesario un documento legal, sino también el diseño de una identidad visual corporativa, que comunique y permanezca en la mente del consumidor.

Dentro de la misma línea, la imagen de una empresa se compone por elementos visuales como el color, tipografía, diagramación, formas propias y texturas, la falta de integración de estos elementos en la identidad corporativa hace que la imagen no sea atractiva y represente un gran problema en muchas de las empresas que quieren colocarse en el mercado.

Existe un referente simbólico dentro de la empresa, el cual no está acorde al proceso visual como los elementos que lo componen, es decir no posee una adecuada identidad visual corporativa, esta imagen no profesional y no está ajustada a la realidad, esto provoca efectos nocivos para la empresa, empezando por su diseño y forma del logotipo, una de sus dificultades es que no existe un reglamento que regulen la aplicación de la identidad visual a los diferentes soportes o sistemas de la comunicación, lo cual no permite ser reconocida dentro de la misma ciudad donde se encuentra la operadora turística.

El avance de las organizaciones en los proyectos corporativos, hace que esta empresa tenga la obligación de desafiar a los nuevos cambios empresariales lo cual es de mucha importancia crear una nueva identidad visual corporativa, expresando las ideas absolutamente claras y la información correctamente empleada, el público lector se referirá de un modo grato y conservador ya que volverá a una nueva visita y describirá a la empresa como medio fiable, esta es una causa para conseguir que todas las manifestaciones visuales con las que una empresa se presenta a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia global de la misma.

Se dice que la identidad visual corporativa no tiene una conducta hermética, todo lo contrario este es la consecuencia de estos tres conceptos:

- ¿Qué somos?, Refiriéndose a la Identidad
- ¿Qué comunicamos?, Comunicación de la Identidad
- ¿Cómo nos ven?, Imagen.

Diagnóstico.

La realidad actual de la empresa “Recorriendo Rutas”, ubicado en la ciudad de Quevedo, en lo que se refiere a la administración de una identidad visual corporativa es incorrecta, este es un problema que se ha producido por causas identificadas como: No se potencializa la publicidad, hay un departamento de publicidad que desarrolle el diseño de una imagen apropiada para la empresa y de este modo tome lugar en el mercado (Quevedo) en el cual se desenvuelve.

También se identificó aspectos como el mal enfoque de la imagen, lo cual no es del total satisfacción para sus clientes, no se ha logrado una buena administración y proceso del diseño, es decir en la empresa no se ha realizado un estudio a fondo, para identificar la cultura institucional y poder utilizar adecuadamente los diversos usos, aplicaciones y elementos visuales de la imagen en el manejo de la identidad visual corporativa.

Estos dos problemas expuestos anteriormente se unen al limitado uso de internet, que se identifica como no poseer una aplicación web institucional ya que es uno de los medios más utilizados por los usuarios como búsqueda de información y contratar algún servicio, la aplicación web es el encargado de transmitir al usuario la esencia de la empresa, valores y cultura organizacional de ésta depende lo que proyecta a sus clientes, lo cual da como resultado que la empresa no está llevando a cabo las exigencias de los cambios empresariales en adaptarse a utilizar las nuevas tecnologías disponibles en el mercado para su óptimo desarrollo de la identidad visual corporativa.

De igual forma se encontró que esta situación genera efectos como: la imagen de la empresa poco identificada, el diseño de la imagen se presenta con elementos poco profesionales y demanda de estrategias de publicidad en el mercado.

Pronóstico.

En caso de que la Operadora Turística “Recorriendo Rutas” mantenga presente el problema antes planteado no podrá fortalecer la imagen corporativa, esta podría verse gravemente afectada en aspectos tales como el desconocimiento de la imagen, aplicación incorrecta de elementos visuales, desvalorización de credibilidad empresarial y posicionamiento en el mercado deficiente, lograr la identificación de la imagen involucra asociar los valores socioculturales de la empresa y proyectarlo estratégicamente, esta táctica se lo realiza difundiendo la imagen por diferentes medios de comunicación y uno de estos es a través de la identidad visual corporativa, si no se logra aplicarla, la empresa quedaría aislada en el mercado sin difundir los servicios y actividades turísticas que se ofrece.

La falta de publicidad o de un sistema que brinde información sobre las diferentes actividades que realiza la empresa y el déficit administración del enfoque de la imagen corporativa, provocaría que los clientes prefieran a otras empresas turísticas, este factor se vuelve de extrema importancia, por lo cual debería ser presentado por un medio adecuado, ya que el grado de identificación promueve la plena adaptación de la empresa a su entorno.

1.1.2 Formulación del problema.

¿De qué manera el uso correcto de la Identidad Visual corporativa ayudará a proyectar la Imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ✓ ¿Qué características visuales de la imagen se deben considerar en el diseño de una identidad visual corporativa para la operadora de turismo “Recorriendo Rutas”?
- ✓ ¿Cómo lograr que la imagen tenga su identidad visual y se diferencie de la competencia?
- ✓ ¿Qué lineamientos o reglas se deberían establecer para el diseño de un manual de identidad?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos General

- ✓ Diseñar la Identidad Visual Corporativa que proyecte la imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, como estrategia de comunicación para asentar su credibilidad y notoriedad empresarial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los valores y sentido de la cultura organizacional, como elementos intangibles para el diseño de su identidad visual corporativa.
- ✓ Rediseñar el Isologo y estructurar un sistema de comunicación visual y digital (Aplicación Web Institucional, uniforme, papelería y publicidad exterior).
- ✓ Elaborar el manual de Identidad visual y un plan de medios, para facilitar la implementación de la imagen corporativa en diferentes tipos de publicidades.

1.3 Justificación

Todas las organizaciones, no importa su tamaño, deberían cuidar su identidad visual, de la misma forma que cuidan la relación con sus clientes y proveedores, o la calidad de sus productos y servicios, es la razón por el cual el presente estudio hace referencia la identidad visual como herramienta gráfica para la proyección de la imagen, lo cual pasa a ser un elemento clave para la satisfacción de los clientes.

El propósito de este proyecto es diferenciar y relacionar ciertos signos o símbolos gráficos, referentes a la actividad de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, ubicado en la ciudad de Quevedo, con el fin de transmitir una adecuada identidad visual a sus clientes y ciudadanía en sí, de tal modo hace que el logotipo de “Recorriendo Rutas” tenga algunos cambios que serán detallados en el proceso de desarrollo del proyecto de investigación, así mismo se realizara un sistema de comunicación homogéneo, aplicando papelería (hojas membretada, tarjeta de presentación, sobres), uniforme, manual de normas, plan de medios y pagina web institucional.

Proponer un manual de normas a la empresa le da seguridad y solidez a este documento porque se diseñan las líneas maestras de la imagen y también será de gran utilidad a la empresa porque obtendrá una herramienta que presente todas las aplicaciones de la identidad de la empresa.

La gestión empresarial juega un rol muy significativo, utilizando como estrategia una nueva identidad visual, con el cual busca representar de manera orgullosa y respetuosa su pasado, programando con intensidad su futuro y visión, con eficacia y destrezas, el cual dependerá la obtención de buenos resultados.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Antecedentes.

Recorriendo Rutas es una Operadora de Turismo, ubicada en la costa ecuatoriana, en la Ciudad de Quevedo provincias de los Ríos, fue creada en Agosto del 2013, por Katherine Kang Barzola, Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, que asumió el reto de entregarle al país una empresa dedicada a prestar servicios turísticos ofreciendo paquetes locales y nacionales, proporcionando interés al sector de operadores de turismo en el Ecuador, fortaleciendo la gestión de la operación turística a nivel nacional y consiguientemente contribuir al progreso integral del turismo nacional.

2.1.1.1 Misión.

Ofrecer servicios turísticos que superen las expectativas de los clientes, impulsando la actividad responsable con el medio ambiente y la comunidad, mediante la formación de servicios confiables, contribuyendo al desarrollo socio-económico del ecuador.

2.1.1.2 Visión.

Ser una de las cadenas de agencias de viajes más prestigiosa, representativa e influyente del país en el campo del turismo, brindando la mejor experiencia de turismo sostenible en el Ecuador, optimizando la calidad de vida, conservando el medio ambiente y logrando la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

2.1.2 Imagen Corporativa.

La imagen corporativa se considera como la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende [2].

[3] Establece, “La imagen corporativa es el conjunto de signos mentales, tanto efectivas como racionales que un individuo o grupo de individuo asocian a una marca concreta de un producto dado.”

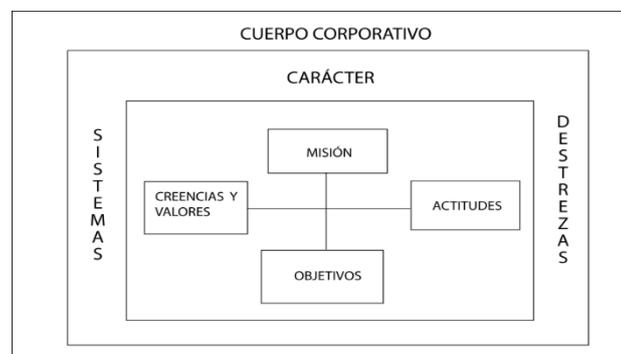
Para crear una imagen es necesario invertir una gran cantidad de dinero en diseñar la Identidad Visual Corporativa que debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas, así se puede decir que una imagen corporativa representa los valores la cultura y la visión de una empresa y contribuye a diferenciarlo a través de una identidad.

2.1.3 Identidad Visual Corporativa.

La Identidad Visual corporativa según [4] es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.

Además es aquella percepción que tiene sobre ella misma la empresa, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad afirma [5], la personalidad corporativa o identidad está compuesta de diversos elementos como, la misión, objetivos, actitudes y supuestos empresariales bajo los que se actúa y diseña el comportamiento constituyen el centro psíquico o personalidad (Figura 1) [6].

Figura 1. La personalidad de la Empresa



Fuente: D. Scheinsohn

A continuación se recoge varias definiciones asociadas al concepto de identidad visual corporativa ya que se caracteriza por ser polisémico¹:

Tabla 1. Definiciones de Identidad visual corporativa

Autores	Definiciones
Chajet y Shachtman, (1998)	La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. [7]
Paul Capriotti (2013)	La identidad visual como se la usa como instrumento de formación de la imagen de la empresa, en detrimento de otros elementos significativos como pueden ser el conjunto de acciones institucionales de la organización, la comunicación de marca o productos [8]
Justo Villafañe (2007)	“La identidad visual es el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual. [9]
Medina Angélica (2014)	La identidad visual corporativa debe ser vista como un medio de proyección de profesionalismo, competitividad y confianza, que se perciba a través de la imagen y el mensaje que maneje la empresa y que constituyen un activo intangible de gran importancia para el crecimiento de las organizaciones. [10]
Antonio Lavado (2011)	“La IVC ² en un medio audiovisual debe permitir al espectador interpretar a través de ella cual es la verdadera esencia del canal y las características de sus contenidos. Este procedimiento otorga al usuario un reconocimiento de la identidad en el menor tiempo posible y sin confusiones al resto de competidores. [11]
Apolo Buenaño, H. Murillo y G. García Moreno	Es un programa de comunicación visual de la imagen de una empresa, producto, bien persona o servicio con normas de uso que deben poseer todas las instituciones naturales y jurídicas, para darse a conocer. [12]

Fuente: Investigación.

¹ Polisemia: Pluralidad de significados de una palabra o de cualquier signo lingüístico (RAE).

² IVC (Identidad Visual Corporativa)

Consecuentemente se puede decir que la identidad visual corporativa son aquellos signos gráficos y elementos por lo que se consigue una identificación visual, y estos signos provienen de la identidad corporativa, donde deben ser concretas y representadas en un manual de normas, donde están definidos el conjunto de valores que toda empresa o individuo posee, esto abarca desde el diseño de logotipos, publicidades, diseño de vehículos, merchandising, hasta la vestimenta de los trabajadores, todo esto comunica y ayuda a crear una identidad visual coherente.

2.1.4 Identidad vs Imagen Corporativo.

Es muy usual utilizar en las organizaciones dos términos de forma equivalente de tal modo que tienden a confundirse en el ámbito profesional por lo cual realizan la siguiente diferencia:

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, sin embargo la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que el público percibe y pasa a formar parte de su pensamiento haciendo que exista diferencia entre las distintas compañías y marcas en el mercado” [13].

La Imagen Corporativa con Identidad Visual Corporativa (IVC), no son lo mismo, se entiende por la Imagen Corporativa a la percepción que el público hace o tiene de la organización. Por su parte, la Identidad Visual es la traducción simbólica de la Identidad Corporativa.

2.1.5 Elementos de la Identidad Visual Corporativa.

Los elementos que conforman la Identidad Visual Corporativa según lo establece [14] son los siguientes:

- Nombre o Identidad Verbal.
- Logotipo.
- Simbología gráfica.

- Fuentes Tipográficas.
- Identidad cromática.
- Identidad cultural.
- Escenarios de la identidad.
- Uniformes Corporativos.
- Papelería Corporativa.

2.1.5.1 Nombre o Identidad Verbal

Como lo aclara [15], la identidad de una empresa empieza con un nombre propio o la razón social, este es el primer signo distintivo de la existencia de una empresa. A si mismo [16] aclara que está conformado por el sistema verbal dando lugar al nombre de la institución y se da a conocer en el mercado o diferenciarse de sus competidores.

2.1.5.2 Logotipo

Indica [17], que el logotipo es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado para identificar y crear una marca, empresa o institución, un logotipo es de alto impacto visual, de este mismo modo [18] establece que el logotipo, logo o emblema es el octavo componente del mensaje publicitario, define el nombre de la institución, representada por símbolos o signos capaz de ser diferenciado.

También se puede decir que el logotipo es un signo de imagen visual representada únicamente a partir de tipografías (solo texto) afirmó, [12].

Se trata, de una traducción visual del nombre, se podría afirmar que la imagen (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, haciendo paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual que es el logotipo

A continuación se muestran ejemplos de Logotipos de reconocida empresas:

Tabla 2. Ejemplos de Logotipos

Logotipos		
		
Logotipos se lo traduce como “tipo de palabras”, a si q es aquella representación gráfica del nombre de la marca, la imagen de la marca se basa en la tipografía del nombre.		

Fuente: Investigación.

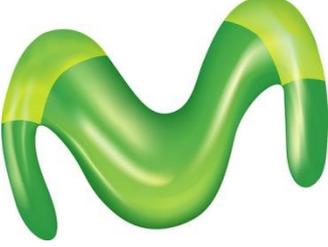
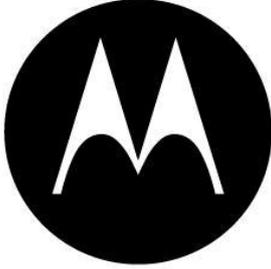
2.1.5.3 Simbología Grafica.

Corresponde a los símbolos icónicos de una marca, teniendo en cuenta que la capacidad del impacto y de pregnancia de un símbolo icónico es muy superior a la de un nombre lingüístico (logotipo), ya que las imágenes son más impactantes que las palabras, según [16], se encuentran los siguientes gráficos:

2.1.5.3.1 Isotipo.

Componente formal gráfico, que sintetiza visualmente a la marca, en combinación con la identidad cromática, el Isotipo constituye un símbolo único así lo asegura [17], además según [12], indico que Isotipo es un signo de imagen visual que se representa por las formas graficas es decir solo imagen.

Tabla 3. Ejemplos de Isotipo

Isotipos		
		
<p>Los Isotipos son gráficos que pueden ser identificados como símbolos que hablan por sí mismos, estos no requieren de texto o descripción para ser entendidos.</p>		

Fuente: Investigación.

2.1.5.3.2 Isologos.

Es un signo de representación visual entre el texto y la gráfica, con la diferencia que el grafico remplaza a una letra, afirma [12], los Isologos son texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto, unidos el logo y el Isotipo forman un icono más explicativo y descriptivo, al cual se lo conoce como Isologos, quiere decir que contiene dentro del conjunto las tipografías de manera que forman un elemento indivisible (isologo).

Tabla 4. Ejemplos de los Isologos.

Isologos		
		
<p>Los Isologos no se pueden separar sus partes del identificativo, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de exhibirse aislados.</p>		

Fuente: Investigación.

2.1.5.3.3 Imagotipos.

Los Imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, que permite una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto, [18].

Tabla 5. Ejemplos de Imagotipos.

Imagotipos		
		
Isotipo + logotipo = Imagotipos.		

Fuente: Investigación.

Todos ellos, ahora bien identificado tienen un objetivo dentro de la identidad visual corporativa, de este modo mantener la pregnancia del mensaje en la mente del usuario y hacer que su retentiva, no olvide ni el nombre, ni los valores de una empresa o producto frente a su competencia.

2.1.5.4 Fuentes Tipográficas.

Una familia tipográfica es un grupo de signos culturales que comparten rasgos de diseño comunes, es la calidad o forma de letra con que está impresa una obra, gracias a ella se componen tipos para comunicar un mensaje indica [19], conformando todas ellas una unidad tipográfica, los miembros de una familia se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios.

Para ello se tiene que tener bien claro el significado de los siguientes conceptos:

- **Tipo:** pieza de la imprenta y de la máquina de escribir en que esta de realce una letra u otro signo, esto es el diseño de una letra determinada.
- **Fuente:** Es el conjunto de características comunes del estilo de un grupo de caracteres, números y signos.
- **Familia:** características pero con rasgos propios, es el conjunto de tipos basados en una misma fuente.

Figura 2. Aplicación Práctica de las definiciones anteriores.



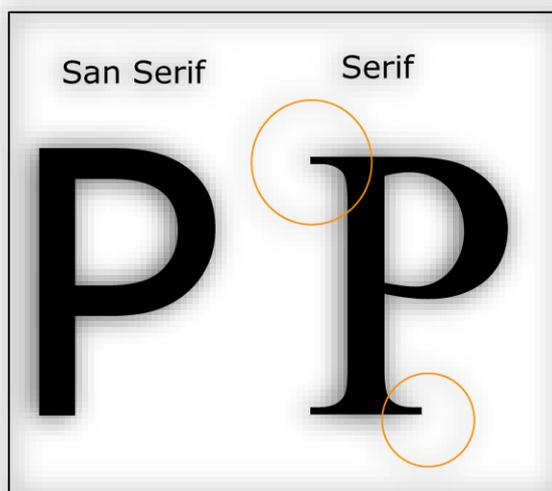
Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

2.1.5.4.1 Formas de una terminal: Serif y San Serif

Se puede hacer una clasificación más genérica en dos grandes familia según indica [20], que se fundamenta en la distinción gracias a la presencia o carencia del remate o serif:

- **Tipografías con Serif:** tienen origen en el pasado por cuestiones técnicas de elaboración de los tipos, las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif, estas letras son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos evita la monotonía a la vez que ofrece la lectura rápida. Ejemplo: **Book Antigua, Garamond, Ms Serif, Times New Roman.**
- **Tipografías san Serif o de palo seco:** es aquella tipografía que carece de remates en sus extremos (sin serif), sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, representan una forma natural de una letra rotulada con un lápiz, se la asocia con aquellas tipografías comerciales.

Figura 3. Tipografía Serif y san Serif.



Elaborado por: Patricia Zambrano R.

2.1.5.4.2 La tipografía como medio de comunicación.

Cualquier noticia, anuncio o comunicación se expresa de cualquier manera según el medio que se utilice, y las letras como se ha dicho, son el vehículo del lenguaje visual, comenta [20], así mismo una buena tipografía cumple una doble función, como medio de comunicación verbal y medio de comunicación visual, el lector primero visualiza los gráficos y la estructura y luego, el contenido, lo cual permite que el texto sea legible, ayudando a la comprensión del texto y lograr resultados estéticamente bellos [21].

2.1.5.4.3 Identidad Cromática (Colores Corporativos).

Los colores corporativos según [22], se refieren a la gama de tonalidades y constantes que sustentan la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático, así mismo [17] en el lenguaje de los sueños, el color desempeña un rol fundamental aportando un plus de significación, es posible identificar arquetipos³ comunes a distintos tiempos (Figura 4).

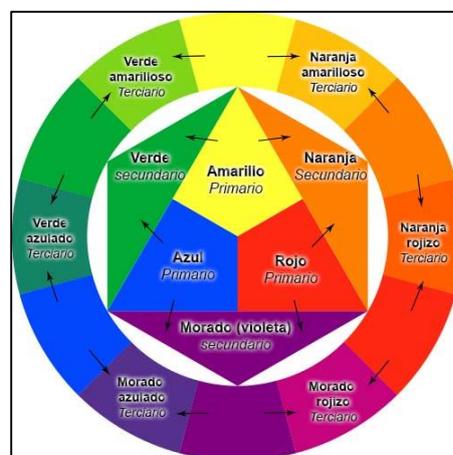
³ Arquetipos: sistemas de aptitud para la acción y, al mismo tiempo, imágenes y emociones, se heredan con la estructura cerebral, en verdad, son su aspecto psíquico.

Se observa en la naturaleza según [23], colores alegres, vitales, activos y estimulantes, encontramos los colores cálidos y fríos, basándose en la experiencia y sensación humana:

1. **Los colores cálidos** (colores que van del rojo al amarillo), se los vincula con el sol, la luz, la salud, la alegría y con la fuerza.
 2. **Los colores fríos** (colores que van del azul al verde), aquellos colores que lo relacionamos con las sombras, el agua, el cielo o ciertos aspectos de la vegetación de los lugares altos y apacibles.
- **Amarillo:** es el más luminoso de todos, simboliza el sol, la luz, la alegría, energía vital, lucidez, claridad, intelectualidad.
 - **Anaranjado:** entusiasmo, estímulo, alegría.
 - **Azul:** serenidad, equilibrio, espiritualidad, armonía.
 - **Blanco:** Luminosidad, pureza, frialdad.
 - **Celeste:** Salud, buena fortuna, amparo y seguridad.
 - **Negro:** retraimiento, encierro, introspección.
 - **Rojo:** es el calor, el fuego, ímpetu, vitalidad, energía, actividad, potencia, pasión, fuerza.
 - **Verde:** Crecimiento, desarrollo, evolución, serenidad, naturaleza.
 - **Violeta:** espiritualidad, sabiduría, misticismo.

Las corporaciones cuando se encuentran en busca de una nueva identidad, existen tonos referenciales, los cuales aprovechan su capacidad connotativa para poner al contexto al receptor del mensaje.

Figura 4. Círculo Cromático.



Fuente: Investigación.

2.1.5.4.4 Identidad Cultural.

También conocida como cultura organizativa, [15] indica que este elemento son signos culturales que definen un modo propio del comportamiento global, el modo de ser o hacer de una empresa ante la sociedad.

En la cultura organizacional son los conjuntos de valores y normas compartidos que contrala las interacciones entre los integrantes de la organización con los proveedores clientes y otras personas externas a la misma, está formada por personas que integran la organización, por la ética de la misma y por los derechos laborales que integran a los empleados y por el tipo de estructura que utiliza, declara [24] .

La importancia del diseño y cambio de las organizaciones han ido creciendo debido a las presiones competitivas y al creciente usos de las (TIC⁴), se ha convertido en una de las prioridades más importantes de las organizaciones.

2.1.5.5 Escenarios de la identidad.

Los escenarios de la identidad es lo mismo que hablar de la arquitectura corporativa, esta es una herramienta de marketing ya se ha solidificado como un fenómeno durante la última década, generando edificios excepcionales proyectados por famosos arquitectos con el fin de elevar el estatus de las prestigiosas firmas al asociarse con estructuras o lenguajes icónicas⁵ [25], estos escenarios son de interrelación entre el cliente y el personal de la empresa según [15].

En este mundo, la imagen lo es todo, así que no es sorprendente que las grandes marcas de moda utilicen la arquitectura como una manera de 'vestir' los espacios que albergan sus creaciones. Esta composición analiza una selección de marcas que han generado las aportaciones arquitectónicas más significativas.

⁴ **TIC:** Tecnologías de la información y comunicación.

⁵ **Lenguaje icónico:** es un sistema de representación tanto lingüístico como visual, se habla de icónico al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes.

2.1.5.6 Uniformes corporativos.

Las insignias corporativas son utilizadas en distintos soportes las cuales sirven para reforzar el valor identidad de la Institución. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal.

El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, utilizada por los miembros de una empresa, mientras participan en actividades recreativas o en eventos de trabajo, el logotipo deberá ser siempre el elemento principal en los uniformes, los mismo que son una parte importante de la apariencia y la imagen corporativa.

Una ilustre apariencia de la empresa proporcionará a sus clientes con una impresión positiva de su negocio y generar un ambiente de profesionalidad. Los uniformes además generan un sentimiento de unidad entre los empleados, fomentan el trabajo en equipo y las buenas relaciones con los empleados. Empresas de mayor tamaño pueden encontrar que los uniformes ayudan en la creación una imagen general unificada de la empresa, incluso fuera de la empresa a escala local.

2.1.5.7 Papelería Corporativa.

La mayoría de las empresas no creen que su papelería pueda formar parte de una táctica de negocios, puede ser una acción concluyente para la identificación empresarial y una instrumento de marketing muy eficaz.

En las empresas la papelería muestra de modo perspicaz y profesional la marca que se quiere promover, de esta manera los clientes observan a una empresa seria, competitiva y positiva, además de una cara agradable que valora y retribuye a las personas con las que está en contacto.

2.1.6 Publicidad.

Según [26], la publicidad consiste en divulgar, dar a conocer algo a capas amplias de la población, es una de las formas de comunicación externa de la empresa, es decir, al conjunto de mensaje que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la

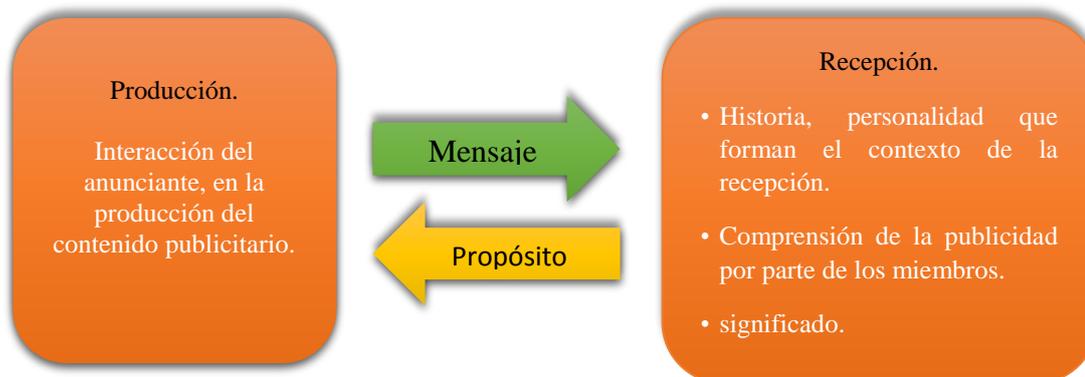
comunicación interna de la empresa, dependiendo de lo que quiera comunicar y la forma que adopte esta comunicación.

A sí mismo [27], indican que la publicidad significa diferentes cosas para distintas personas, herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad que estimula la demanda, esta es la forma en que las empresas utiliza los medios masivos para comunicarse con clientes actuales y potenciales.

2.1.6.1 La Publicidad como Proceso de comunicación.

La comunicación es un proceso fundamental de la existencia humana y la publicidad es comunicación, una comunicación mediada por las masas; no ocurre cara a cara sino a través de un medio como: radio, revistas, televisión o una computadora, aun cuando hay muchos modelos valiosos de comunicación, (Figura 5).

Figura 5. El Mundo de la Publicidad y la Comunicación Integral de la Marca.



Fuente: adaptado, de [28].

En esta figura se contempla un modelo contemporáneo como un proceso en el cual interactúan personas, instituciones y mensaje, las cuales tienen dos componentes principales Producción y Recepción estos procesos son mediadores de ajuste y negociación así lo indican [28].

Una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Como hecho previo, es necesario que el agente de cambio

realice un boceto de los objetivos de marketing, de manera que se pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo [29].

2.1.7 Comunicación Visual.

La comunicación visual es un medio visual y se refiere a la transmisión de información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista, esta se expresa en imágenes bidimensionales, e incluye: tipografía, dibujo, diseño gráfico, publicidad, animación, color y recursos electrónicos.

La comunicación visual es una disciplina transversal de información, aporta un lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño, su objetivo es hacer el entorno más inteligente y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento según [30].

El diseño de comunicación visual es el método por la que se crean y proyectan mensajes visuales, los mensajes visuales se regularizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Existen diferentes clasificaciones dentro del diseño gráfico o de comunicación visual como es el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño Web, el diseño de envase, y el diseño multimedia, entre otros y la influencia que tiene la comunicación visual en la sociedad es cada día mayor [31].

2.1.7.1 Elementos básicos de la comunicación visual.

Cuando se diseña o crea una imagen de marca o de identidad, puede llegar a ser un producto interactivo o editorial, aseguramos una experiencia para comunicar las metas de una forma digital, dentro de la comunicación visual existen aspectos precisos que pueden resultar significativos en la creación de imágenes como la iluminación o el punto de vista, formando una perfecta homogeneidad de la imagen, todo los elementos que conforman su imagen forman parte de un complejo globalizador de su comunicación, haciendo que la empresa entre en competencia.

[32], los elementos visuales son la forma, la medida, el color y la textura, se llama forma a todo aquello que puede ser visto, a la medida alude a su condición de ser mensurables, el color el cual nos distingue entre sí, y por su parte la textura es la sensibilización de una superficie.

[33], indican que los elementos visuales se clasifican en Punto, Línea, Plano, Forma, Textura y Color, estos componentes son los que determinan las características de una imagen lo que hace que se parezcan o se diferencien de otras.

Al final todos los elementos visuales que se llegan a utilizar para componer una imagen son los que establecen el carácter final que tendrá esa representación.

Tabla 6. Elementos Visuales.

Elemento	Características
1. Punto.	El punto es la percepción de la realidad, el punto es considerado como elemento grafico para la creación de volumen y dinamismo, [34].
2. Línea.	Es aquel elemento que comienza por su tipología, y se pasa a sus aplicaciones para delimitar la forma y volumen dándole un movimiento artístico [34].
3. Forma	La formas es todo aquello que logre ser visto, lo cual posee una forma y contribuye la identificación a nuestra percepción.
4. Textura	Se refiere a la trama o intensidad constante de un dibujo, que puede variar de su sector a otro, puede usarse para representar ordinales o numéricas, [35].
5. Color	Es la forma por la que se distingue de otras por el color sus variaciones tonales y cromáticas.

Fuente: Investigación.

2.1.7.2 Plan de Medios.

El plan de medios se diseña en función de los medios, definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad total y efectiva con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario, índico [36].

La planificación de medios publicitarios ayuda a la eficacia sólo desde uno de los ángulos posibles pues se trata de un concepto complejo que comprende otros elementos relacionados, por ejemplo, con la elaboración del mensaje, en concreto, la contribución de la planificación de los medios se circunscribe básicamente en dos tareas, pilares de la actividad profesional del planificador: la correcta selección de medios y soportes de acuerdo con el público objetivo; y el acierto de la frecuencia de los impactos a lo largo del tiempo dada una campaña.

Estas dos tareas ayudan fundamentalmente a conseguir atención y recuerdo, aunque si se toman las decisiones equivocadas podrían repercutir negativamente generando rechazo hacia la campaña y, por tanto, una actitud desfavorable [37].

En fin al plan de medios se define como el propósito de distribuir los mensajes en los diferentes medios de comunicación determinando un tiempo, en ella se estructuran objetivos que quieren conquistar, y este es una vía por el que se opta para conseguir esos objetivos.

Figura 6. Plan de Medios.



Elaborado por: Patricia Zambrano R.

2.1.7.3 Manual de Identidad visual corporativo.

Es un documento guía, sobre cómo debe de aplicarse la marca de manera uniforme, es un documento muy importante, ya que las aplicaciones de la marca suelen externalizarse en agencias de publicidad, y todos deben trabajar sobre un esquema Unicode aplicación de la marca así lo afirma, [38].

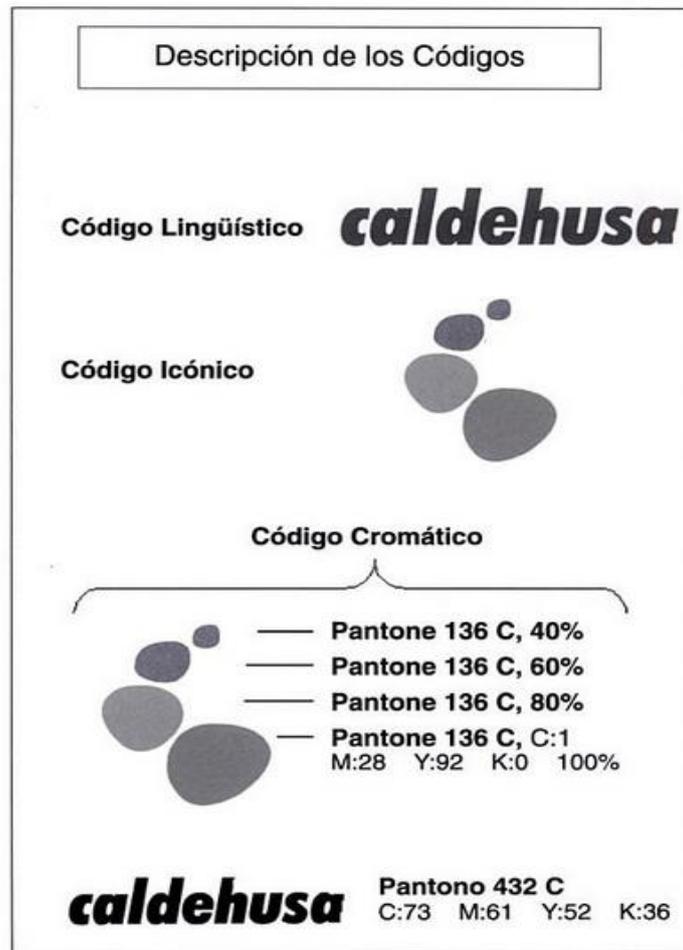
El manual de identidad visual de las organizaciones consta, al menos de dos partes, aunque desde los puntos de vista [39], debe poseer una introducción de la empresa: el código lingüístico, el código icónico, y el código cromático, la función de estos códigos es crear el símbolo corporativo, este manual es también conocido como manual de normas, que regula la construcción y la utilización del símbolo y los códigos empresariales.

Además el manual describe los signos gráficos de la corporación para mostrar su imagen forma, color, tamaño, etc. Se exponen también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

2.1.7.3.1 Elementos gráficos de un Manual de Identidad Visual Corporativo.

- Descripción de los códigos.
- Símbolo empresarial.
- Familias y fuentes tipográficas.
- Aplicación en Papelería.
- Caratulas de CD o DVD.
- Señalética.
- Uniformes.
- Vehículos.
- Página Web.

Figura 7. Elementos gráficos de Manual de Identidad.



Fuente: M. Á. Sanz González y M. Á. González Lobo.

2.1.4 Comunicación Multimedia.

Cuando se habla de multimedia se refiere a cualquier elemento múltiple que está formado por elementos informativos de diferente naturaleza, que coinciden en una misma intencionalidad comunicativa, estos elementos se refieren a texto, gráficos, animaciones, imágenes, videos, audio que fueron incluidos como los elementos de la identidad, también hay que recalcar dentro de la Multimedia a los elementos organizativos.

2.1.8.1 Elementos Organizativos.

Las aplicaciones o software multimedia, necesitan disponer de un entorno donde el usuario pueda interactuar con todos los elementos que se encuentran en él, de modo que pueda

acceder a la información y procesarla, entre estos elementos encontramos, menús desplegables, barras de desplazamiento e Hipervínculos.

2.1.8.1.1 Sitio Web.

Según [40], es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí, lo cual se entiende por páginas web tanto al fichero que contiene código HTML, como todos los recursos que emplean en la página (imágenes, sonidos, códigos JavaScript⁶, etc.).

En todo sitio web se suelen distinguir dos páginas especiales: la página inicial la cual es la primera página que el usuario va a visitar, y la segunda es la página principal conocida como Home page, funciona como índice o tabla de contenido de la página, entre los contenidos comunes del sitio web corporativo podrían ser:

1. ¿Quiénes somos?
2. Información de contacto
3. Historia de la compañía.
4. Objetivos.
5. Cartera de Clientes.
6. Servicios.

Por lo tanto, un sitio web, es un entorno virtual que es accesible desde un mismo dominio o subdominio de la WWW⁷, y estas se suelen diferenciar por el contenido que ofrece o los servicios que brindan a los usuarios que navegan por la red.

2.1.8.1.2 Programación o modelo de 3 Capas.

La arquitectura está basada en un modelo de tres capas: **Capa de datos, Capa de lógica de negocio y Capa de presentación**, que soportan todas las funcionalidades necesarias.

Esta arquitectura de software incluye los aspectos estáticos y dinámicos más característicos del software que se desea crear, la arquitectura de software no es otra cosa que “una

⁶ **JavaScript:** Es un lenguaje script u orientado a documento, como pueden ser los lenguajes de macros que tienen muchos procesadores de texto.

⁷ **WWW:** (World Wide Web). Telaraña o malla mundial, Es un sistema de navegador web para extraer elementos de información llamados "documentos" o "páginas web".

descripción de los subsistemas y los componentes de un sistema informático y las relaciones entre ellos”. De igual manera, la arquitectura de software de tres niveles, incluye todos estos aspectos, y además, brinda mejores opciones para proyectos informáticos de gran alcance y complejidad.

La arquitectura de software a utilizar para desarrollar un producto software se define en la fase de elaboración, para poder comprender mejor el sistema, organizar el desarrollo del mismo, fomentar la reutilización, y hacer evolucionar el sistema.

Y es así donde se divide el sistema en tres capas, a continuación se explica el proceso de la encapsulación de los datos, la interfaz o vista por otro y por último la razón interna o controlador, es el tipo de programación utilizada dentro del sitio web.

Figura 8. Arquitectura de tres Capas.



Elaborado por: Patricia Zambrano R.

Esta arquitectura es una ideología de diseño de aplicaciones, formada por:

Capa de datos

Sobre un modelo de base de datos predefinido sobre el que se aplican las distintas especificaciones de datos tales como:

- Categorías.
- Subcategorías.
- Colecciones.
- Productos.

Dicho modelo puede nutrirse de la exportación de los datos contenidos en diferentes aplicaciones de Base de datos, por ejemplo Microsoft SQL Server.

El repositorio de datos descansa sobre XML para la correcta construcción posterior de la capa de presentación y está formada por uno o más gestores de bases de datos que realizan todo el almacenamiento de datos, reciben solicitudes de almacenamiento o recuperación de información desde la capa de negocio.

Capa de lógica de negocio

En esta capa se establecen todas las reglas que deben cumplirse en el comercio electrónico. Esta capa se comunica con la capa de presentación, para recibir las solicitudes y presentar los resultados, y con la capa de datos, para solicitar al gestor de base de datos almacenar o recuperar datos de él.

Capa de presentación

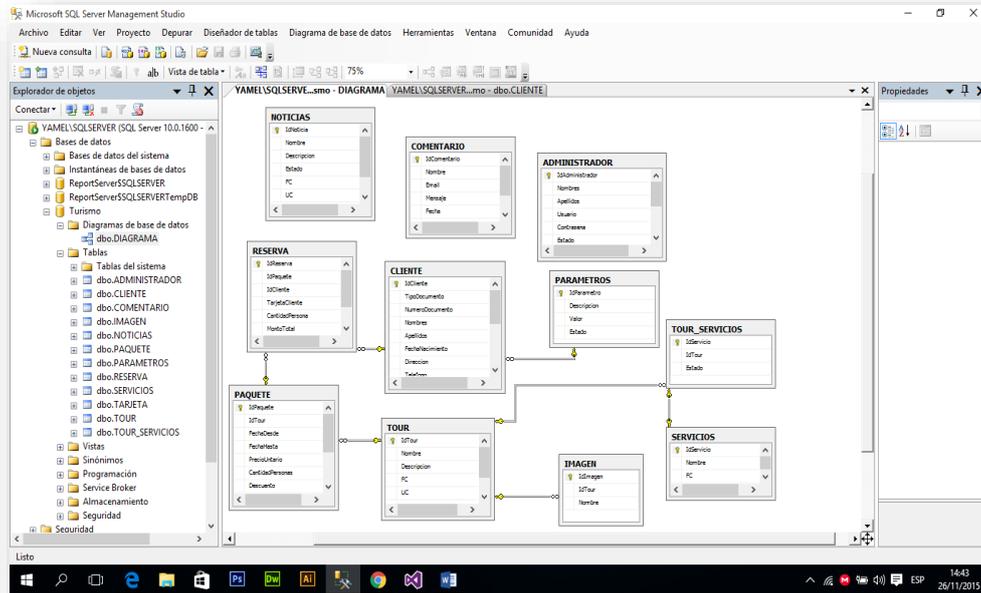
Por último existe una tercera capa denominada de Presentación, en la que se representan todos los aspectos relacionados con la presentación y diseño de la solución de comercio electrónico.

Esta tercera capa es absolutamente personalizable y definible en función a una serie de plantillas que especifican cómo se presentarán los datos y funcionalidades del comercio electrónico y su interacción con el cliente final.

Esta separación entre la lógica de aplicación de la interfaz de usuario añade una enorme flexibilidad al diseño de la aplicación. Pueden construirse y desplegarse múltiples interfaces de usuario sin cambiar en absoluto la lógica de aplicación siempre que está presente una interfaz claramente definida a la capa de presentación.

2.1.8.1.3 Herramienta Motor de Base de Datos

Figura 9. SQLServer



Elaborado por: Patricia Zambrano R.

Sql Server es un gestor de base de datos relacional RDBMS, el cual se lo conoce como un instrumento de software libre, diseñado para su entorno empresarial.

Esta herramienta se ejecuta con T-SQL conjunto de extensiones de programación pero para aquellas empresas que quieran incorporarlo en productos privativos deben comprar una licencia específica que les permita este uso, estos añaden varias características, incluyendo control de transacciones, procesamiento y hasta variables declaradas.

Su principal ventaja es que se instala en un servidor web y permite la gestión de un servidor o servidores a través de un navegador y desde cualquier sitio con conexión a internet, sin necesidad de tener ningún cliente instalado en el ordenador, ayuda a disminuir el costo de propiedades a través de eventos, ejecución y alerta de trabajos basadas en eventos, seguridad integrada y scripting administrativo.

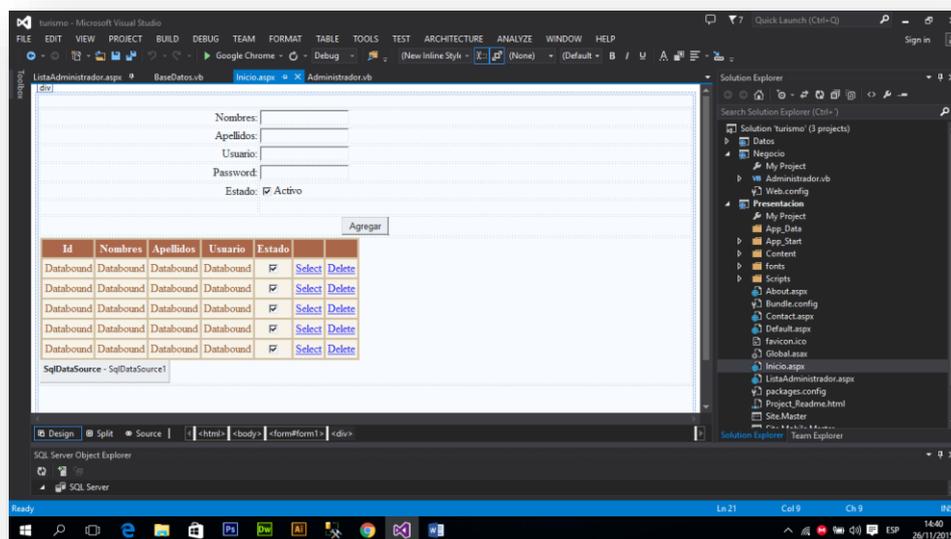
2.1.8.1.4 Visual Studio.Net

Lenguaje de programación orientado a objetos que se considera como una evolución del Visual Basic no es retro compatible con Visual Basic, pero el manejo de las instrucciones es similar a versiones anteriores de Visual Basic, facilitando así el desarrollo de aplicaciones más avanzadas con herramientas modernas.

Para mantener eficacia en el desarrollo de las aplicaciones. La gran mayoría de programadores de VB.NET utilizan el entorno de desarrollo integrado Microsoft Visual Studio .NET 2013, que es la última versión de Visual Studio para la plataforma .NET) que además es libre.

Este software soporta múltiples lenguajes de programación, al igual que entornos de desarrollo web como ASP.NET, Visual Studio permite a los desarrolladores crear sitios y aplicaciones web, así como servicios web en cualquier entorno que soporte la plataforma .NET, así se pueden crear aplicaciones que se comuniquen entre estaciones de trabajo, páginas web, dispositivos móviles, dispositivos embebidos, consolas, etc.

Figura 10. Microsoft Visual studio.Net, diseño de GridView.



Elaborado por: Patricia Zambrano R

2.2 Marco Referencial

¿Quién dice que el amor a primera vista no existe?, cuando se trata de brindar un producto o servicio la “Imagen” lo es todo, y hay que enamorar al cliente desde la primera impresión [41].

De tal modo se indagan en la comunicación visual, la creación de signos, la argumentación y producción de piezas creativas, originales e innovadoras según las categorías propuestas, estas se tratan de enmarcar a la producción gráfica en un contexto profesional de alta calidad.

Los sistemas de identidad ayudan a posicionar a la marca, establecen relaciones con el público, persuaden y generan una imagen empresarial y social de las organizaciones. Según [42], un programa de diseño global abarca un sistema de signos y conjunto de criterios que estructuran la propia identidad. Una fuerte identidad refuerza su marca para ser reconocido por la audiencia a la cual apunta.

Un adecuado proceso de la Identidad Visual Corporativa aporta muchas ventajas: incrementa el reconocimiento y el recuerdo de la empresa u organización, genera unidad de criterios y produce una mayor confianza.

- En la tesis, **DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012**, [43] indica que esta tesis tuvo como finalidad diseñar la identidad institucional, que cumpla con la función de acentuar su solidez, dando presencia, confianza en los usuarios y haciéndole atractiva para el público en general. Para la realización de este proyecto se aplicó los diferentes métodos: deductivo, descriptivo, estadístico y las técnicas e instrumentos de investigación: encuesta y entrevista para recolectar información del patronato, que luego se aplicará para el diseño de la marca.

Al desarrollar el diseño de este proyecto para el patronato se tomó en cuenta la investigación realizada a la ciudadanía del cantón Pujilí mediante una encuesta, la cual aportó para el diseño de la identidad, y la creación de los elementos gráficos, en los trabajos que denominamos de imagen corporativa o de diseño de logotipos y diseño corporativo tratamos de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores percibirles de manera clara, uniforme y concreta por el público a partir de conceptos o ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

- **“IDENTIDAD CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN EN LA ACTIVIDAD HOTELERA”**, En este sentido, el presente proyecto sintetiza los resultados de una investigación, la cual tuvo como objetivo: identificar los componentes de la identidad corporativa en la actividad hotelera, sustentada en planteamientos teóricos de Costa, Capriotti, entre otros [44].

La investigación se enmarca en la modalidad de tipo descriptiva aplicada y de campo, con diseño no experimental, transaccional descriptiva. Así mismo, se definieron dos muestras, una constituida por siete (7) gerentes de las empresas hoteleras y otra de trescientos cincuenta y seis (356) usuarios.

Los resultados indican a nivel gerencial una alta valoración de los componentes de la identidad, mientras que desde el punto de vista de los clientes se encuentran moderadamente presentes, todo lo cual incide en la proyección de una imagen favorable para estas organizaciones, Por lo cual, se sugiere la aplicación de lineamientos y recomendaciones propuestas en este estudio.

En la investigación de este proyecto, nos lleva a concluir que hay una alta valoración por parte del público, sobre los componentes de una identidad, en tal sentido se debe tomar mucho en cuenta esta herramienta en la opinión del cliente, la identidad visual debe ser aplicada en las empresas, sugiriendo una series de lineamientos que es vital importancia para la proyección de la imagen.

- [45], En su proyecto “**IDENTIDAD CORPORATIVA DE CONATEL EN SU CLIENTE EXTERNO: EMPRESARIOS MARABINOS**”, Esta Investigación tuvo como objeto de estudio la Identidad corporativa de CONATEL en su público externo: empresarios Marabinos. Fundamentado en los postulados teóricos de la Identidad e Imagen Corporativa de Joan Costa, Scheinsohn, Van Riel y Villafañe, entre otros. Asimismo la metodología utilizada fue la revisión documental, on-line, y las entrevistas semiestructuradas a informantes claves. Los resultados del estudio arrojaron que la adecuada gestión de la Identidad corporativa, genera una sólida imagen corporativa positiva en sus públicos internos y externos.

Se puede observar que mediante la adecuada gestión de la Identidad Corporativa en las organizaciones o empresas, ha desarrollado manejo de estrategias y planes comunicacionales, certificando el cumplimiento de los objetivos de la empresa, esto nos demuestra los valores y principios de la empresa, incidiendo positivamente en la formación de su imagen e identidad corporativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización.

La operadora turística “Recorriendo Rutas”, se encuentra ubicada en la Av. Walter Andrade #213 frente a la Gasolinera La Chiquita en la Ciudad de Quevedo, con una población de 173.575 habitantes, ciudad perteneciente a la provincia de los Ríos, limitado al norte con el cantón Buena Fe, al sur con los cantones Mocache y Ventanas, al este con el cantón la Maná y Ventanas, al oeste con el cantón El Empalme, a 74 metros a nivel del mar.

Figura 11. Ubicación en el Mapa de la Operadora Turística Recorriendo Rutas.



Fuente: Google Maps (Recorriendo Rutas)

3.2 Tipo de Investigación.

3.2.1 Investigación de campo.

Este tipo de investigación se lo realizó dentro del lugar donde se desenvuelve la Operadora Turística, como lo es, en la ciudad de Quevedo, se investigó directamente empleando una entrevista a la Gerente y Administradores de la Operadora Turística, también se realizó encuestas a posibles clientes de la Ciudad de Quevedo para recopilar información, y de este modo apoyarse en los documentos para la respectiva planeación del trabajo y la interpretación de la información recolectada por otros medios.

3.2.2 Investigación Proyectiva.

La siguiente investigación se centró en obtener la información sobre la necesidad de fortalecer la identidad visual corporativa de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, saber los beneficios de una identidad corporativa, como construirla, mostrarla y diseñarla visualmente, a partir del análisis preciso de las necesidades del momento, de esta forma construir un modelo teórico de donde partir y verificar la información para después plantear opciones específicas teniendo en cuenta la factibilidad y las tendencias futuras.

3.2.3 Investigación Exploratoria.

Esta investigación fue de suma importancia, ya que ayudó a familiarizar los fenómenos desconocidos encontrados en la investigación, contribuyendo en información para llevar a cabo a una completa exploración sobre un contexto particular; en este caso sobre la identidad visual corporativa que manejaba la Operadora turística “Recorriendo Rutas”.

3.2.4 Investigación Descriptiva.

Esta investigación se usó para observar y describir el comportamiento, las situaciones y costumbres que prevalecen en la empresa, mediante la descripción exacta de las actividades, procesos y personas.

No solamente ayudó a la recolección de datos, sino que también se identificaron relaciones entre dos o más variables, que en el caso de esta investigación es la relación que existe entre la identidad visual corporativa con la satisfacción del cliente de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas” de la ciudad de Quevedo.

3.2.5 Investigación Bibliográfica.

Se utilizó gran material bibliográfico con información sobre la Identidad visual, ingeniería de Software, sistemas de comunicación visual y elementos de un Manual corporativo, de este modo obteniendo una gran vista práctica sobre sus diferentes contenidos y diseños, el cual ayudó a adquirir el manejo adecuado de libros y revistas con información pertinente sobre el tema.

3.3 Métodos de Investigación.

3.3.1 Deductivo.

Este método que va de lo general a lo particular, se utilizó para interpretar y deducir los datos obtenidos, permitiendo representar los conceptos como la sistematización en la recopilación de la información de la cultura, valores y tradiciones de la empresa y del mismo modo de sitios turísticos.

3.3.2 Inductivo.

Este método científico en el cual se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, sirvió de referencia para establecer si fueron útiles las herramientas utilizadas en el proyecto de investigación, desarrollando una identidad visual corporativa efectiva, también lo será para cualquier otra empresa.

3.4 Fuentes de Recopilación de información.

3.4.1 Fuentes Primarias.

- Observación.
- Encuesta.
- Entrevista.
- Cuestionarios.

3.4.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias que fueron utilizadas para la recopilación de la información fueron las siguientes:

- Artículos de revistas.
- Libros
- Documentos Digitales.
- Entrevistas.
- Fotografías.

3.5 Diseño de la Investigación.

Se efectuó la técnica cualitativa un proceso de resultados y presentación en tablas de respuestas y su pertinente análisis, para una mayor visión, que permitió realizar un estudio oportuno de la realidad de la Operadora Turística Recorriendo Rutas ubicada en la ciudad de Quevedo, el diseño que fue aplicado en este proyecto de investigación es de tipo No Experimental, ya que es un diseño en el cual no se pudo ejecutar control y mucho menos manejo alguno sobre las variables bajo estudio, sino que se observó de una forma no intrusiva el proceso de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer definiciones de cierta eficacia, los instrumentos que se apoyan dentro de este diseño es la observación directa, encuesta y entrevista en la operadora turística “Recorriendo Rutas”.

3.5.1 Población

Para la aplicación de la encuesta y entrevistas se concretó dos poblaciones como objeto de estudio, una constituida por el Gerente y los Administradores de la empresa (3), a los cuales se les realizó la entrevista, y la segunda unidad corresponde a los usuarios o posibles clientes comprendido entre las edades de 15 a 64 años con un promedio de (105880,75) de la ciudad de Quevedo a los que se le aplicó la encuesta.

Para sacar el promedio se obtuvo lo siguiente:

Tabla 7. Población económicamente activa por edades de la Ciudad de Quevedo

Edades por persona	Cantidad	Porcentaje
0-14 años	57.280	33%
15-24 años	32.979	19%
25-44 años	46.865	27%
45-64 años	26.036	15%
64 en adelante	10.415	6%
Población Total de Quevedo	173.597	100%

Fuente: Censo 2010 [46]

3.5.2 Muestra

Edades entre 15 – 64 años corresponde al 61% equivalente a **105880.75**, mientras que el restante al 39% que equivale al **67694.25** sumando estos dos valores dan como resultado **173.597**.

Para calcular el tamaño de la muestra de la población de la Ciudad de Quevedo se tomó el porcentaje de personas entre la edad de 15-64 con 105880,75 habitantes, se utilizó la fórmula de la población finita, ya que se conoce el total de la población y se deseaba conocer cuánto era el total que se iba a estudiar, y para esto se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{105880,75(0.5)^2(1.96)^2}{0.05^2(105880,75 - 1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{105880,75(0.25)(3.84)}{0.0025(105880,75) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{105880,75(0.96)}{2647 + (0.96)}$$

$$n = \frac{101644}{26479} = 382.76 = \mathbf{383 \textit{ Muestra}}$$

3.6 Instrumento de la Investigación.

- **Observación:** este procedimiento se lo realizó como recolección de datos e información lo cual se observó los hechos, realidad social y visuales presentes de la Operadora turística.
- **Encuesta:** esta fuente de información contribuyó en la obtención de información, opiniones y sugerencias, mediante técnicas, recaudando los datos por medio de un cuestionario elaborado para el público interno de la empresa (Gerente y Administradores).
- **Entrevista:** este método ayudó a obtener datos o información que estaban relacionados con la aplicación de la identidad visual, desde su logotipo hasta el diseño de la página web, esto permitió indagar a los posibles clientes, obteniendo resultados que aportaron mucho en el desarrollo de la propuesta.

3.7 Tratamiento de los Datos.

La investigación documentada se extrajo de revistas, libros, páginas en internet y videos empresariales, los cuales fueron de gran ayuda para darle forma al siguiente proyecto hasta darle una completa estructura.

Para la obtención de datos apreciables se realizaron investigación de campo externa y externos, con datos obtenidos de una muestra de la población el cual nos dio como

resultado una muestra de 383 personas los cuales forman partes de los clientes y administradores de la empresa.

Mediante la investigación de campo externo se realizó una encuesta de 10 preguntas a los clientes y posibles clientes, de este proceso fueron analizados e interpretados datos para luego ser tabulados en el programa para análisis de datos estadístico Microsoft Excel 2013, programa que facilito el uso, para construir representaciones numéricas y representaciones graficas que el investigador desarrolla cuando se analiza la información.

3.8 Equipos y Materiales

3.8.1 Hardware

- **Computador de escritorio**
 - Procesador TM2 DUO
 - Memoria RAM 2GB
 - Sistema Operativo 32bits
 - Procesador x64

- **Impresora**
 - Epson L-210

- **Otros materiales**
 - Smartphone Samsung Galaxy S4

3.8.2 Software

- Windows 10 Pro
- Microsoft Office 2010
- SQL Server 2010
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Microsoft Power Point
- Visual studio.net 2013
- ASPX
- HTLM5
- CSS

3.8.3 Suministros.

- 3 Resmas de Papel A4.
- Flash Memory Usb Hp Mini 16gb
- 2 frascos de Tinta para impresión negro.
- frascos de Tinta para impresión color.
- 4 Bolígrafos.

3.8.4 Recurso Humano.

- Tutor del Proyecto Arq. Glen Vinueza.
- Egresada Patricia Zambrano Recalde.
- Administradores y Gerente Propietario de la Operadora Turística Recorriendo Rutas.
- Población encuestada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la Encuesta.

OPERADORA TURISTICA RECORRIENDO RUTAS

ENCUESTA

DETERMINAR EL GRADO DE PÉRDIDA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA OPERADORA TURÍSTICA “RECORRIENDO RUTAS”

1. ¿Cree usted que en la Ciudad de Quevedo debería existir una o varias Operadoras Turísticas?

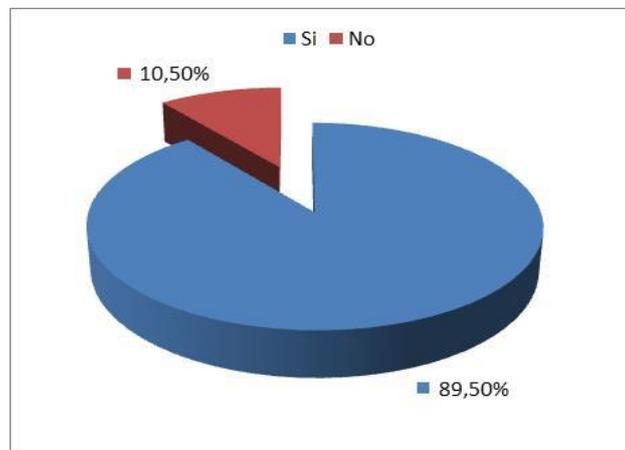
Tabla 8. Debería existir una Operadora Turística en Quevedo.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	324	84,60
No	59	15,40
Total	383	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano

Figura 12. Debería existir una Operadora Turística en Quevedo.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano

Conclusión: el instrumento de la investigación permitió determinar que el mayor porcentaje de población les agrada la idea de que existiera una Operadora Turística en la ciudad, lo cual establece también que favorece a la Empresa su existencia

2. Conoce usted la Imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”.

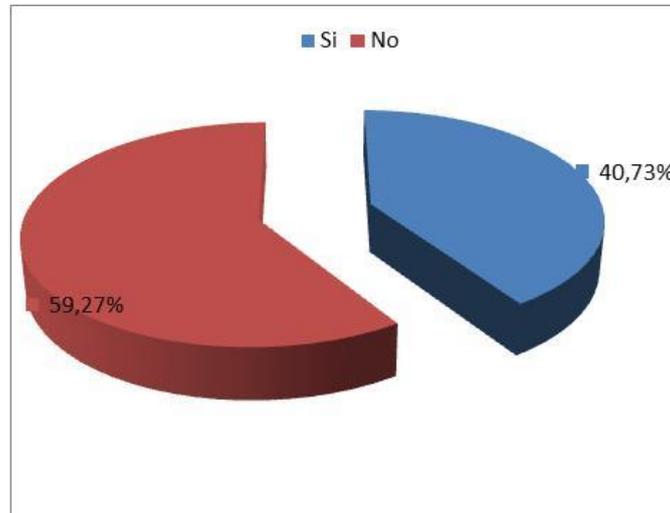
Tabla 9. Conocimiento de la Imagen de Recorriendo Rutas.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	156	40,73
No	227	59,27
Total	383	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano

Figura 13. Conocimiento de la Imagen de Recorriendo Rutas.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano

Conclusión: como resultado a esta pregunta se pudo observar que una gran parte de los encuestados no tiene conocimiento sobre la existencia de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, y más aun de no reconocer la imagen de la misma, aumentando la pérdida de la Identidad corporativa.

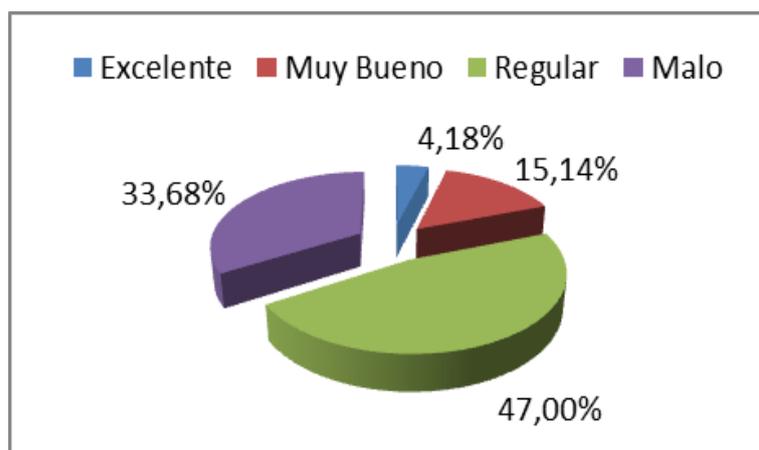
3. ¿Qué le parece el diseño actual de la Imagen corporativa de la operadora turística Recorriendo Rutas?

Tabla 10. Criterio sobre la Imagen Actual.

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	16	4,18
Muy Bueno	58	15,14
Regular	180	47,00
Malo	129	33,68
Total	383	100

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Patricia Zambrano*

Figura 14. Criterio Sobre la Imagen Actual



*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Patricia Zambrano R.*

Conclusión: desde el punto de vista del investigador es bastante bajo el porcentaje de un excelente diseño de la imagen actual, una gran mayoría de los encuestados nos les parece atractiva la imagen en cuanto al diseño de su logotipo.

4. ¿Qué cualidades transmite la actual Imagen de la operadora “Recorriendo Rutas”? (puede seleccionar más de una opción)

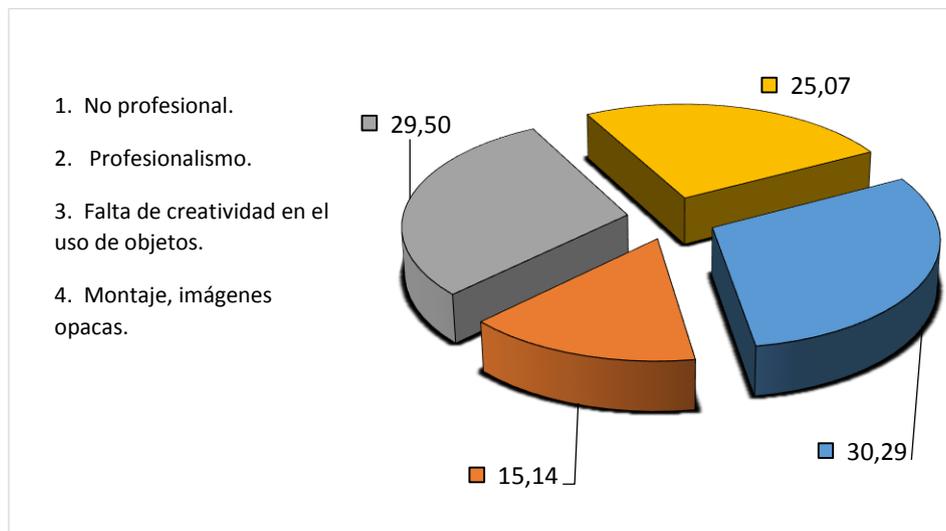
Tabla 11. Lo que Transmite la Imagen Actual de la Operadora.

Alternativa	Frecuencia	%
1. No profesional.	116	30,29
2. Profesionalismo.	58	15,14
3. Falta de creatividad en el uso de objetos.	113	29,50
4. Montaje, imágenes opacas.	96	25,07
Total	383	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano R.

Figura 15. Lo que Transmite la Imagen Actual de la Operadora.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano R.

Conclusión: el porcentaje obtenido en esta pregunta demuestra que a los posibles clientes de la Operadora Turística la imagen corporativa les trasmite el poco profesionalismo y falta de creatividad en el diseño de la imagen, ayudando a mejorar la presentación de la identidad visual de la empresa. .

5. De los siguientes slogans ¿Cuál piensa usted apropiado para la imagen de la Operadora Turística Recorriendo Rutas?

Tabla 12. Slogan apropiado para acompañar la Imagen de la Operadora.

Alternativa	Frecuencia	%
LO IMPORTANTE NO ES VIAJAR, ES DISFRUTAR.	114	29,77
MÁS QUE UN VIAJE, UNA EXPERIENCIA.	142	37,08
¡VIVIENDO EN EL CAMINO!	127	33,16
Total	383	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano R.

Figura 16. Slogan apropiado para acompañar la Imagen de la Operadora.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano R.

Conclusión: los resultados reflejan que los tres slogans propuestos han sido captados por la población encuestada, manifiestan un porcentaje de casi igualdad, pero la mayoría de ellos optaron por “MÁS QUE UN VIAJE, UNA EXPERIENCIA”

6. ¿Cree usted que la empresa debería mejorar su imagen?

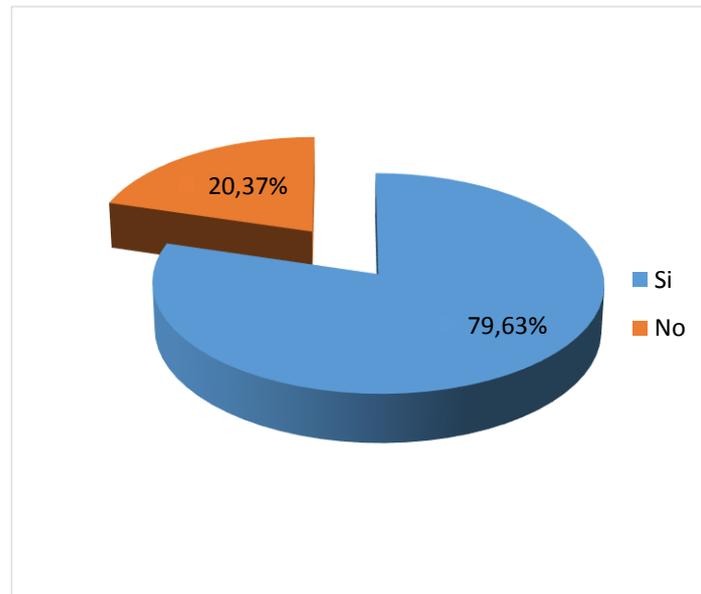
Tabla 13. Debería Mejorar su Imagen.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	305	79,63
No	78	20,37
Total	383	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano R.

Figura 17. Debería Mejorar su Imagen.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano R.

Conclusión: con respecto a mejorar la imagen de la empresa se observa que la mayoría de los encuestados piensan que la Operadora turística debe perfeccionar su imagen este resultado es una de las razones por la cual la empresa deberá crear una identidad visual corporativa eficaz y fuerte para posicionarse en el mercado.

7. ¿Cuál de las siguientes consideras como opción válida para Imagen Corporativa de la Operadora Turística Recorriendo Rutas?

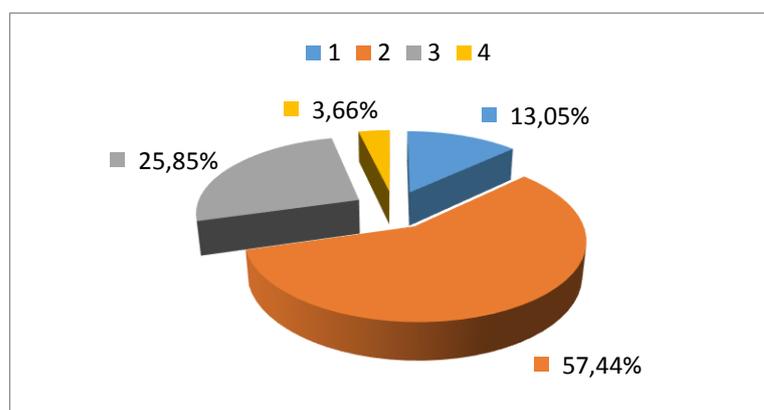
Tabla 14. Imagen válida para la Operadora Turística.

Alternativa	frecuencia	%
1  Recorriendo Rutas Operadora Turística	50	13,05
2  Recorriendo Rutas Operadora Turística	220	57,44
3  Recorriendo Rutas Operadora Turística	99	25,85
4  Recorriendo Rutas Operadora Turística	14	3,66
total	383	100

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano R.

Figura 18. Imagen válida para la Operadora Turística.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado: Patricia Zambrano R.

Conclusión: el resultado obtenido en esta pregunta influyó para seleccionar la nueva imagen de la operadora turística, dándole la oportunidad al usuario que ellos escojan la opción más idónea para proyectarse como imagen corporativa.

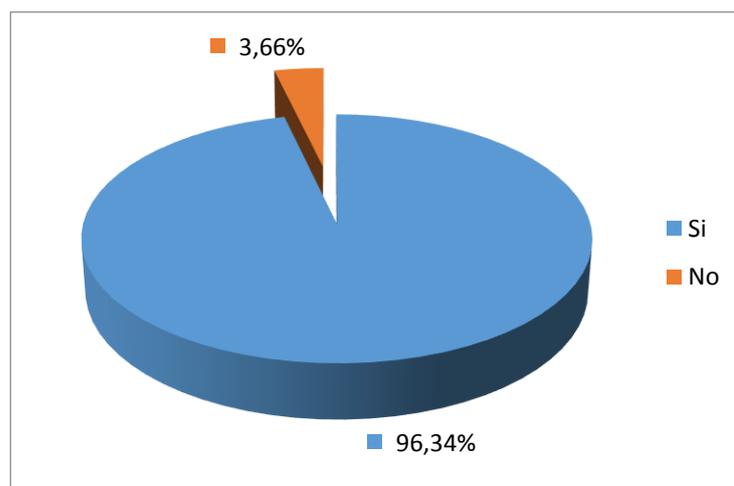
8. Entendiendo que un Manual de identidad visual es un instrumento que contiene en forma explícita y ordenada de las atribuciones usadas por la propuesta visual de la Imagen de la Empresa ¿Cree usted que es necesario que la empresa tenga su Manual de Identidad visual?

Tabla 15. Incorporación de Manual de Identidad Visual.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	369	96,34
No	14	3,66
Total	383	100

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Patricia Zambrano R.*

Figura 19. Incorporación de Manual de Identidad Visual.



*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Patricia Zambrano R.*

Conclusión: la idea de incorporar un Manual de Identidad Visual que mejore el uso de la imagen de la empresa en diferentes medios de comunicación es acogida por las personas encuestadas y este instrumento favorece a la empresa en mejorar la Identidad visual.

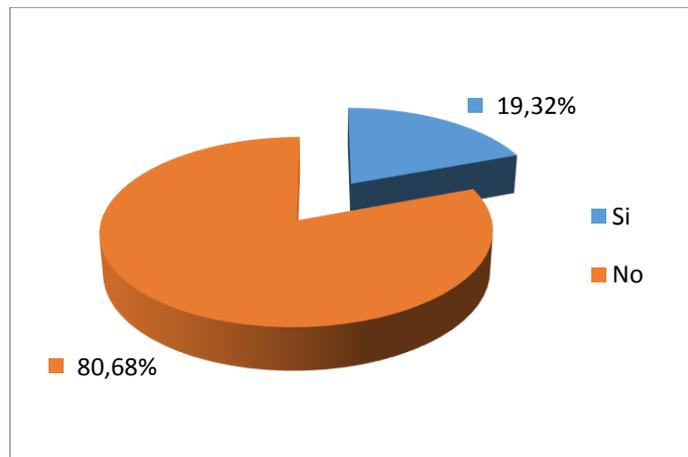
9. Conoce las actividades y servicios que ofrece la operadora Turística Recorriendo Rutas.

Tabla 16. Conocimiento de actividades de “Recorriendo Rutas”.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	74	19,32
No	309	80,68
Total	383	100

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Patricia Zambrano R.*

Figura 20. Conocimiento de actividades de “Recorriendo Rutas”.



*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Patricia Zambrano R.*

Conclusión: el resultado obtenido nos demuestra que la empresa no se ha preocupado por difundir las actividades y servicios que brinda, por tal motivo la población encuestada no conocen dichas actividades y esto enfrenta un gran déficit de prestación de servicios.

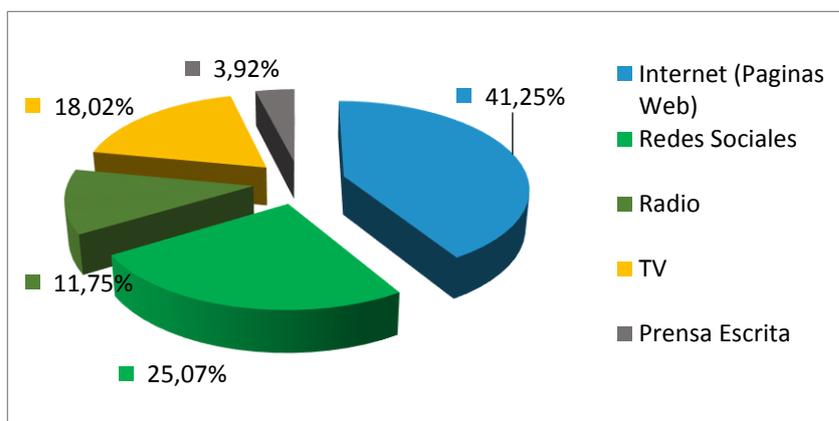
10. ¿Por qué medio la gustaría obtener información de los servicios que ofrece la Operadora Turística Recorriendo Rutas? (Puedes seleccionar más de una alternativa).

Tabla 17. Medio de Comunicación para obtener información de servicios turísticos.

Alternativa	Frecuencia	%
Internet (Aplicación Web)	158	41,25
Redes Sociales	96	25,07
Radio	45	11,75
TV	69	18,02
Prensa Escrita	15	3,92
Total	383	100,00

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Patricia Zambrano R.*

Figura 21. Medio de Comunicación para obtener información de servicios turísticos.



*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado: Patricia Zambrano R.*

Conclusión: la información digital ha incursionado mucho en los últimos años y el acceso a internet se ha manifestado, se indago en la investigación y se observa que los medios más utilizados son la internet incluyendo las redes sociales, estas personas se informan mediante este medio, es importante resaltar que la operadora turística carece de su propia aplicación web como parte estratégica de comunicación.

Concluida esta tabulación se ha destacado aspectos propios tanto dentro como fuera de la empresa, como sus puntos fuertes, la imagen e Identidad de la empresa dentro del mercado al que pertenece y las falencias con las que cuenta respecto a la Imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, finiquitado este proceso se puede ya realizar un diagnóstico una forma más profunda y específica de los datos adquiridos.

3.8.5 Entrevista de Campo Interna.

En el proceso de análisis de la entrevista fue elaborado pensando en los criterios previamente elegidos y aplicados al personal interno de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, el personal entrevistado contestaron a las preguntas de manera sencilla y clara.

Tabla 18. Entrevista de campo interna.

Preguntas	Respuestas		
	<i>Ing. Katherine Kang Barzola Gerente Propietario</i>	<i>Ing. Karen Zamora Palacios Administrador</i>	<i>Jorge Campoverde Ruiz Administrador</i>
<i>¿Cuál es la idea, norma o valores primordiales en su empresa?</i>	Nuestra idea es plasmar en el nombre de la empresa, nuestra misión y visión, destacando nuestros valores éticos institucionales los cuales deben de reflejarse en nuestra imagen.	Una de la principales idea como empresa es brindar calidad de servicios, creando un espacio para interactuar con nuestros clientes.	Seria mejorar continuamente la imagen y calidad de servicios de nuestra empresa, de tal modo podernos proyectar con seguridad a nuestros posibles clientes.
<i>¿La organización tiene una imagen (logotipo, Isotipo, Imagotipo e isologo) que la identifique de las demás?</i>	Sí, tenemos una imagen que nos identifica, el cual lleva como nombre “Recorriendo Rutas”	La empresa si posee un nombre del cual nos diferenciamos de las demás operadoras turísticas.	Si tenemos una Imagen representativa.
<i>¿Cómo ve que se proyecta la imagen de su Empresa?</i>	La imagen de la empresa, pienso que se proyecta con una imagen sencilla, no tenemos una identidad	En mi parecer no es muy llamativa, ya que no tiene como colores vivos.	Es una imagen muy poco reconocida, es como una combinación de elementos ubicados

	propia, nunca se utilizó un proceso adecuado para diseñarlo.		sin tener sentido.
<i>¿Qué busca transmitir “Recorriendo Rutas” a través de su imagen?</i>	Me gustaría que transmitiera, sus servicios en una sola imagen, mostrando su credibilidad, seriedad y responsabilidad.	Buscamos que transmita seguridad, tranquilidad, emoción ya que de eso se trata viajar.	Transmitir serenidad, curiosidad, paz, ya que el cliente buscaría en esta empresa estos tipos de emociones.
<i>¿Considera usted que su empresa debe mejorar Imagen corporativa e identidad Visual?</i>	Si en su totalidad, no contamos con elementos básicos de una identidad corporativa, y como empresa debemos de mejorar día a día.	Sí, creo que ayudaría a mejorar la proyección de la misma.	Por supuesto es indispensable mejorarla, sería un gran aporte a nuestra empresa
<i>¿Qué combinaciones de elementos gráficos debería usarse en el desarrollo de la Imagen de su empresa?</i>	Debería llevar algo sencillo, creativo y muy llamativo, mejorando el logo anterior, utilizar letras adecuadas, colores y de pronto un lema que nos identifique.	Podría ser algo llamativo colores vivos, algo sencillo pero con toques de originalidad que tenga que ver con el nombre de la empresa.	Creo que deberían usar alguna imagen que tenga que ver con el nombre, no se algo que transmita lo que ofrece la operadora.
<i>¿Qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?</i>	Utilizamos los colores, Rojo, anaranjado, verde y azul, me gustan muchos estos colores.	No me agrada mucho el rojo, pero estos colores lo hemos utilizados mucho.	Colores de pronto que transmitas una combinación entre sol, playa, montañas, algo así.
<i>El personal cuenta con un uniforme corporativo que los identifique.</i>	No por la poca aceptación de los demás las hacia el uniforme.	No, cada cual utiliza la ropa que quiera.	No, pero sería perfecto tener un uniforme.
<i>Piensa que es importante la elaboración de un Manual visual corporativo.</i>	Sí, creo que nos ayudaría a lograr la identificación de la empresa.	Si es importante para poder utilizar perfectamente el logotipo y como está estructurado nuestra imagen.	Toda empresa creo que debería tener, nosotros no tenemos por falta de conocimiento.
<i>¿Qué sistemas de comunicación utiliza actualmente y cuales desearía emplear?</i>	Actualmente solo nos manejamos por una cuenta en redes sociales Facebook e Instagram, para realizar nuestras publicidades, nos hace	Bueno solo se hace publicidad mediante una cuenta en una red social, sería bueno implementar un sitio web, y algún tipo de publicidad.	Tener una página institucional, ya que solo nos proyectamos por Facebook, y de pronto tener alguna planificación de

	<p>mucha falta una página web donde podríamos mostrar nuestros servicios de una forma más abierta.</p>		<p>publicidades para saber cual nos convendría.</p>
--	--	--	---

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Patricia Zambrano Recalde.

Análisis: Terminada la entrevista y con los resultados obtenidos de la investigación interna de la operadora Turística “Recorriendo Rutas”, se pudo determinar algunos factores que la empresa tiene en cuanto a su Identidad, permitiendo de esta forma un análisis mas profundo de la empresa.

De esta forma se identifican las posiciones, debilidades, y carencias con las que cuenta la empresa dando a conocer la situación actual que enfrenta la misma, con el único fin de identificar las estrategias más adecuadas que permitan aprovechar al máximo las fortalezas y ética de la empresa, a la vez que minimicen sus debilidades, creando una estrategia competitiva como es la creación de una Identidad visual de la Empresa.

4.1.1 Diseño de la Identidad Visual Corporativa.

Para la realización de la propuesta de este proyecto de investigación, se desarrolló la página web institucional, sea la cual se utilizó la técnica de cascada, que sirvió como un bloque de construcción para el ciclo de vida del mismo, se rediseño el Isologo de la empresa, y por último se desarrolló el manual de identidad visual junto con el plan de medios.

4.1.1.1 Valores y Cultura Organizacional.

Recorriendo Rutas, como empresa turística, emplea normas de cultura organizacional, las cuales guían las acciones y reacciones de los miembros de la empresa, esto da lugar a la personalidad organizativa, que distingue a esta de las demás empresas.

Tabla 19. Cultura Organizacional de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”.

Los Principios de nuestra Cultura Organizacional	
Ética y compromiso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar sus labores con honradez, vivacidad, amabilidad, rectitud e integridad. ➤ Evitar el gasto o el mal uso de los recursos de la empresa. ➤ Cuidar de los activos de la empresa.
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tratar a los compañeros y al público de manera amable y con cortesía. ➤ No trate a los clientes, utilizando un lenguaje verbal o gestual inculto, insultante y difamatorio. ➤ Desempeñarse con imparcialidad y no tratar de manera preferente al cliente, merecen una atención apropiada.
Relación con el entorno	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fomentar una cultura de honestidad y responsabilidad, conduciéndose de acuerdo con los términos y el espíritu de este código. ➤ Crear un ambiente donde los clientes se sientan cómodos a la hora de ejecutar sus actividades.
Respeto al medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Respetar el medio ambiente que repercute en las diferentes actividades de nuestra empresa.

Fuente: Operadora Turística Recorriendo Rutas.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

Según la empresa, los valores que guían la conducta de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, tendrán un buen desempeño, atenderán los elementos que hacen que sus empleados se sientan felices, comprometidos con su trabajo, y motivándolos a hacer mayores contribuciones.

Tabla 20. Valores de la Operadora Turística Recorriendo Rutas.

VALORES	
Liderazgo	Esforzarse en dar forma a un futuro mejor
Colaboración	Potenciar el talento colectivo.
Calidad	Búsqueda de la excelencia.
Integridad	Ser transparentes.
Compromiso	Sentirse orgulloso de trabajar en la empresa.
Comunicación	Ser personas sociables y extrovertidos de manera positiva.
Innovación	Tomar riesgos a impulsar nuevas ideas.

Fuente: Operadora Turística Recorriendo Rutas.

4.1.1.2 Rediseño del Isologo de la Operadora Turística.

Desde la creación de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, hasta la actualidad sólo tiene un Isologo como parte de su Identidad, y como es de beneficio público las empresas que ofrecen un servicio son reconocidas por alguna imagen o marca, los resultados conseguidos mediante encuesta establecen que el nivel de aceptación de la de la Operadora turística es mínimo, no recuerdan haber visto algo que los identifique, tomando en cuenta estos valores la mayoría de encuestados optaron por el rediseño de su imagen.

Figura 22. Imagen actual y rediseño de la Imagen.



Elaborado por: Patricia Zambrano R.

Descripción de la nueva imagen.

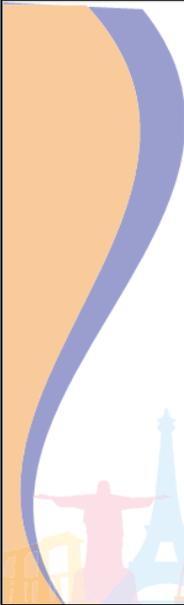
El diseño de la imagen de la empresa fue estructurada por los requisitos del cliente e investigación del diseñador, se modificó el Isologo de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, convirtiéndolo en un Imagotipo, que es la unión del nombre de la empresa con un símbolo que lo representa y pueden ser usados de forma individual, en la parte del logotipo se ha utilizado la tipografía **Redressed** de 24 pt, con dos variaciones en color, que son letras anaranjadas y azules.

En lo que respecta a la parte icónica, que sería el Isotipo, se utilizó 3 iconos que representan una ruta o posición, estas rutas están representado de colores rojo, verde y azul, también incluyen un círculo de color anaranjado que representan a un planeta junto con el círculo se encuentra un camino que hace referencia al recorrido de la ruta que ofrecerá la Operadora Turística, en el centro de la ruta se muestran un paisaje de manera perspectiva con los cuales se ha identificado los sitios a donde cualquier persona le gustaría ir, esto hace que el usuario se imagine como mucho más entusiasmo las actividades que podrían realizar obteniendo estos servicios.

4.1.1.3 Creación del Manual de Identidad Visual.

Diseño del Manual Visual Corporativo.



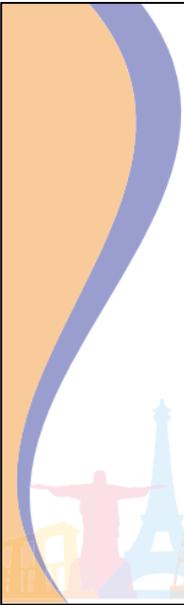


INTRODUCCIÓN

Este manual recoge la creación de la Identidad Visual Corporativa de LA Operadora Turística Recorriendo Rutas, así como la información necesaria para el uso correcto de dicha Identidad en todos los soportes y medios posibles.

La Identidad Corporativa tiene como objetivo dotar a Recorriendo Rutas de una imagen visual diferenciadora, sencilla, y compacta. Que sea capaz de transmitir en ideas básicas el sector en que se encuentra la empresa.

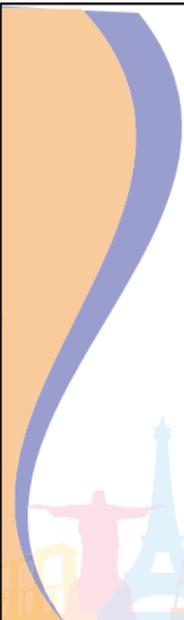
Aparece una relación de logos en distintos formatos para su aplicación a distintos usos (impresión papel, pantalla, imprenta, serigrafía,...)



Uso de Manual

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la Operadora Turística.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Operadora turística Recorriendo Rutas, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.



Análisis de la Identidad Visual Corporativa actual

Actualmente la empresa no cuenta con los elementos característicos que representan el correcto manejo de una identidad visual corporativa eficiente; uno de estos elementos es la deficiencia en su logo y la carencia de aplicaciones de la identidad como por ejemplo papelería, material P.O.P o incluso la carencia de colores corporativos que la representen.



Elementos Básicos

Logotipo. El logotipo de la Operadora turística es el elemento que identifica a la Institución generando una proyección clara y sólida. Esta representación gráfica se basa en los atributos de solidez y formalidad, que son características propias.

La marca posee una firme estructura donde predominan las formas curvas y blandas. La tipografía curva le otorga una imagen dinámica y moderna; la gama cromática sobriedad y distinción. El conjunto de estos elementos conforman una idea de solidez en la identidad.

Recorriendo Rutas
Operadora turística
Queredo- Ecuador

Imagotipo. El elemento gráfico se compone de un logotipo en el que se representa el nombre de la empresa, su nombre completo, uno con la imagen icónica donde utilizando los dos se formaría en un Imagotipo.



Elementos Básicos

Alternativas de usos

Se instituye para casos especiales una variable apaisada del elemento gráfico. El uso de una u otra versión será dictado por la situación y el tamaño.

Versión Principal



Versión Secundaria



Escala grises



Variante del Imagotipo

Imagotipo + Slogan



Imagotipo + Slogan



Elementos Básicos

GRILLA CONSTRUCTIVA DE LA MARCA

La Grilla Constructiva es el plano de la marca de la operadora turística. Se establece a partir de una medida única (a) y estudia las relaciones de altos, anchos y densidades de la marca, logrando facilidad de lectura respecto de los soportes y de los elementos que la componen. En todos los casos deberán respetarse estas medidas para que la marca no sufra alteraciones que generen diferentes versiones del logotipo original.



Elementos Básicos



Área de Resguardo

Es de fundamental importancia que el Imagotipo, no tenga interferencias. Debe tener un área de seguridad en la que ningún elemento condicione o compita con su lectura. Se establece un espacio de 1 módulo, a cada lado del mismo, como un mínimo imprescindible para su correcta lectura. Esta medida es aplicable cualquiera sea su tamaño: desde los 10 mm de lado mínimos, a un póster de 4 metros de lado.

Tamaño mínimo

Con el mismo criterio referido a su legibilidad se define un tamaño de 45 mm de ancho como mínimo para la reproducción de la marca.

45 mm



35 mm

Aplicaciones Correctas del Logotipo en fondos no corporativos.

Fondo de color no corporativo oscuro

Recorriendo Rutas

Fondo de color no corporativo claro

Recorriendo Rutas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico oscuro claro.

Recorriendo Rutas

Paleta Cromática Corporativa

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



Pantone: 165
Hex: #DC7619

RGB
R: 220
G: 118
B: 25

CMYK
C: 10 %
M: 62 %
Y: 98 %
K: 1 %



Pantone: 286
Hex: #0070C0

RGB
R: 23
G: 100
B: 170

CMYK
C: 89 %
M: 57 %
Y: 4 %
K: 0 %



Pantone: 485
Hex: #ab2038

RGB
R: 221
G: 31
B: 51

CMYK
C: 5 %
M: 96 %
Y: 77 %
K: 1 %



Pantone: 122
Hex: #38a045

RGB
R: 221
G: 31
B: 51

CMYK
C: 5 %
M: 96 %
Y: 77 %
K: 1 %

Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

Redressed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!?,“ç&%()*

Tipografía alternativa

KAUSHAN SCRIPT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!?,“ç&%()*

Papelería

Tarjetas de Presentación

Tiro



Retiro



Papelería

Hoja Membretada carta DIN-A4

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A.

La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes. Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

29,7 cm

21 cm

Papelería

Sobre Americano con ventana (225mm x 115mm)

Retiro

115 mm

225 mm

Papelería

Carpeta corporativa

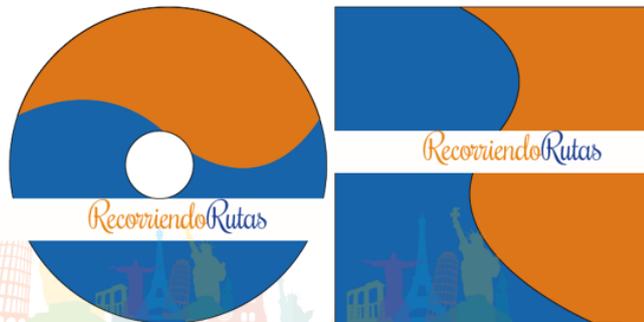
Folder UV- full color y Bolsillo/oficio

RecomiendoRutas

Aplicación de la marca en la carpeta corporativa.

Carátulas CD y DVD

Adhesivo y Caratula



Vestimenta Corporativa

Camiseta tipo Polo



Publicidad Exterior

Publicidad en los transportes de la Empresa (Furgonetas)



Publicidad Exterior

Banner.



Vallas.



Sitio Web Institucional.



4.1.1.4 Desarrollo del Plan de Medios.

El siguiente plan de medios determina un presupuesto a la estrategia de comunicación y proyección de la Imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas” en los diferentes canales de comunicación que hacen referencia a los datos reflejados en la encuesta realizada a los clientes.

Se detallará a continuación el informe de medios que proyectara la Imagen de la empresa.

FODA.

Tabla 21. Foda Operadora Turística Recorriendo Rutas.

Impacto Interno	Impacto Externo
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte propio. ➤ Innovadores paquetes turísticos. ➤ Valores culturales potentes. ➤ Reactivar el turismo en el país. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Operadora nueva en el mercado. ➤ Falta de publicidad. ➤ Deficiencia en la Imagen. ➤ No hay posicionamiento en el mercado. ➤ Limitado uso del internet.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción de actividades turísticas. ➤ Amplio mercado. ➤ incrementar plaza de trabajo en la ciudad. ➤ Reconocimiento en el mercado. ➤ Licencia en el Ministerio de Turismo. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura en las diferentes vías hacia los destinos turísticos. ➤ Fenómeno del niño (lluvias). ➤ Competencia indirecta de hoteles exclusivos como Decameron. ➤ Creación de una operadora turística.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Objetivo. Innovar y definir los medios más adecuado para fortalecer en la ciudad de Quevedo la percepción de los clientes hacia la imagen de la Operadora turística “Recorriendo Rutas”, impulsando las actividades turísticas que ofrece la misma.

Estrategia de la Publicidad.

Tabla 22. Etapa Persuasiva.

Objetivo	Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Persuadir la percepción de la imagen en los clientes a nivel nacional. ✓ Convencer al público objetivo sobre las actividades turísticas ofrecido por la operadora “Recorre indo Rutas”. ✓ Fortificar la imagen de la Operadora Turística a nivel nacional, fortaleciendo la promoción de los servicios ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construir campaña publicitaria persuasiva dirigida a clientes actuales y a nivel nacional. ✓ Observar el horario de mayor rating en los medio televisivos y radiales, y de esta forma poder ubicar la publicidad de la Operadora Turística. ✓ Aumentar el presupuesto para seguir utilizando los medios de comunicación como los de internet, papelería corporativa y publicidad en exteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar o crear publicidades que trasmitan seguridad y aventura. ✓ Escoger el medio que el cliente crea que sea más factible. ✓ Hacer publicidades mediante redes sociales.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Medios a Utilizar:

Para posicionar la imagen de una forma rápida se utiliza.

- Aplicación Web. y correo institucional (recorriendorutasec@consultant.com)
- Fan Pages Facebook, Twitter, Instagram
- Impresas: papelería corporativa.
- Publicidad Exteriores: valla, Banner y Publicidad vehicular
- Vestimenta.

Selección de Medios.

Paquetes Publicitarios Anual

Cliente: Recorriendo Rutas, Operadora Turística.

Medio: Online.

Producto: Socialización de servicios publicitarios.

Duración: 1 año.

Tabla 23. Presupuesto del medio Online.

MEDIO	TIPO	DESCRIPCION	Periodo	CANTIDAD	INVERSION
ONLINE	Web Institucional	Contendrá información de la empresa dando la oportunidad de contratar paquetes.	Indefinido	1	750,00
	Hosting	Alquiler del servicio Web	1 año	1	139,00
	Correo Electrónico	correo institucional (recorriendorutasc@consultant.com)	indefinido	1	0,00
	Fan Page (Facebook, Twitter e Instagram)	Redes sociales como medio estratégico para la difusión de imagen.	indefinido	3	0,00
Total					889,00

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Cliente: Recorriendo Rutas, Operadora Turística.
Producto: Socialización de servicios publicitarios.

Medio: Impreso.
Duración: 1 año.

Tabla 24. Presupuesto del medio Impreso Papelería.

MEDIO	TIPO	DESCRIPCION	PERIODO	CANTIDAD	INVERSION
Impresos (Papelería)	Tarjeta de presentación	Tarjeta couche/plástico mate, doble lado	1 año	1000 u	160,00
	Hojas membretada	Hoja A4-Oficio full color 75gr.	1 año	1000 u	240,00
	Carpetas Folder	Folder UV- full color y Bolsillo/oficio	1 año	1000 u	800,00
	Sobres tamaño oficio	Sobre oficio 75 gr.	1 año	1000 u	300,00
	caratula de CD	Sobre cd color/75gr..	1 año	1000 u	400,00
Total					1900,00

Fuente: Imprenta Garcigraf, Quevedo.
Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

Tabla 25. Presupuesto de la Publicidad exterior.

MEDIO	TIPO	DESCRIPCION	PERIODO	CANTIDAD	INVERSION
Publicidad exterior	Publicidad Vehicular	Furgoneta de la empresa.	1 año	1	400,00
	Vallas	900x400 cm full color, ubicada en la entrada a la ciudad.	1 año	1	540,00
	Banner	200x85 cm ubicado en parte inferior del local.	1 año	2	140,00
Total					1080,00

Fuente: Publicidad Oña, Quevedo.
Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

Cliente: Recorriendo Rutas, Operadora Turística.
Producto: Socialización de servicios publicitarios.

Medio: Vestimenta.
Duración: 1 año.

Tabla 26. Presupuesto de la vestimenta.

MEDIO	TIPO	DESCRIPCION	PERIODO	CANTIDAD	INVERSION
Vestimenta	Uniforme corporativo	Camiseta Tipo polo	1 año	6	108,00
	Total				108,00

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Presupuesto General.

Tabla 27. Resumen Económico.

MEDIO	INVERSION
Impresos (Papelería)	1900,00
Vestimenta	108,00
Publicidad exterior	1080,00
ONLINE	889,00
TOTAL	3977,00

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Diseño y explicación de estrategias.

Fortalecer la imagen y formar reputación de la marca son los ejes céntricos de una comunicación externa eficaz.

A continuación se muestran las propuestas de estrategias para la empresa Operadora Turística “Recorriendo Rutas”.

Tabla 28. Publicidad exterior.

Representación	Medio grafico de gran importancia para proyectar la imagen central de la operadora turística el cual es el protagonista de cada uno de los diferentes tipos utilizados en este medio, con el propósito de mantener coherencia en los valores transmitidos en cada medio.
Frecuencia	Definida por un año.
Público	Clientes y futuros clientes
Notas	<p>Imagen central: “Imagotipo corporativo”</p> <p>Características del anuncio:</p> <p>Imagen llamativa, transmitiendo seguridad y los servicios ofrecidos por la operadora.</p> <p>Sobresaldrá la cromática corporativa.</p> <p>Mensaje preciso y claro.</p> <p>Medios en los cuales anunciar:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Valla publicitaria – Banner – Publicidad vehicular <p>Publicar la publicidad a través de medios digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sitio Web corporativa – Facebook ,Twitter y Instagram

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Tabla 29. Medio Online.

Representación	Sitio web corporativo, que contendrán enlaces dinámicos y a su vez el usuario puede directamente obtener información y acceso a contratar los servicios que brinda la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”
Frecuencia	Responde inquietudes, crea noticias y genera paquetes turísticos.
Público	Clientes y futuros clientes
Notas	<p>Contenidos relacionados con:</p> <p>Contratar paquetes de actividades turísticas.</p> <p>Noticias y servicios turísticos que ofrece la empresa con el fin de que el usuario se mantenga informado sobre todo relacionado a las actividades turísticas.</p> <p>Eleazar iconos correspondientes a los soportes a la fan page, cuenta en Twitter, Facebook, Instagram y correo corporativo.</p> <p>Medios en los cuales anunciar:</p> <ul style="list-style-type: none">– aplicacion Web corporativa– Facebook ,Twitter y Instagram

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Tabla 30. Fan Page (Facebook, Instagram y twitter).

Representación	La fan page permite la misión de que las personas compartan intereses y actividades entorno a la marca, creando contenidos apropiados a la empresa, generando una reputación efectiva de seguimiento de la opinión pública referente a su empresa.
Público	Clientes y futuros clientes
Notas	<p>Contenidos:</p> <p>Elementos de la comunicación estrategia del plan de medios.</p> <p>Foros de discusión, comentarios, envió de mensajes directos.</p> <p>Noticias sobre el sector turístico.</p> <p>Eventos, interacción con el cliente en tiempo real y atención al cliente.</p> <p>Estas herramientas ayudaran a difundir la operadora turística mediante tres medios que son muy utilizados en la actualidad en jóvenes y adultos, también se puede tratar mediante RSS (Google Reader) o aplicaciones como Hootsuite que consienten en monitorizar las palabras clave en redes sociales.</p>

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Tabla 31. Papelería Corporativa.

Representación	Muestra de manera perspicaz y profesional la imagen de la operadora turística, orientando a la empresa a que está atenta a los detalles, ofreciendo una total satisfacción al cliente. Los clientes mediante esta estrategia perciben a la empresa como seria, profesional donde valora y premia a las personas con las que está en acercamiento.
Público	Cientes y futuros clientes
Responsable	Comunicación
Notas	Esta herramienta es una estrategia de marketing permanente, ya que las empresas continuamente están relacionándose por medio de comunicación que debe ir correctamente identificada. Cuando se reparte diferentes objetos de la papelería se acude a una publicidad no intrusiva, los clientes lo toman como un gesto memorable y positivo.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Resumen.

Se espera dentro del plan de medio es que a través de una modernizada imagen e inversión de presupuesto para las diferentes publicidades se alcance consolidar la imagen de la operadora Turística, para de este modo poder mantener el posicionamiento con el cual cuenta la empresa y que cada persona que obtenga estos servicios se sienta identificada con ella; y no solo esto, también al instante de escuchar o ver alguna publicidad de esta empresa lo relacionen con actividades turística ofrecidas por “Recorriendo Rutas”.

Seguimiento.

Un plan de medios nunca puede darse por terminado hasta que haya tenido lugar el seguimiento del plan. Por una parte, la campaña es un proceso que tiene lugar a lo largo de un periodo que puede ser breve (una o varias semanas) o durar muchos meses, incluso más de un año.

Es lógico que, a lo largo de este tiempo, pueda haber acontecimientos que afectan a su desarrollo. Por una parte, está el propio producto y su mercado. Cambios sustanciales en uno u otro, se aconseja modificaciones en la campañas publicitarias que realice la Operadora Turística “Recorriendo Rutas” apuesta por lo local en lo que a publicidad se refiere.

El éxito obtenido por algunas de sus campañas ha motivado a la exportación a otros países, pero tratando de adaptarse a cada mercado.

Se expone realizar evaluaciones periódicas de cada una de las herramientas presentadas. Estos instrumentos de evaluación a manipular son:

- Exploración de mercados.
- Encuesta a potenciales clientes y futuros clientes.
- Tráfico en la página web.
- Comentarios en Redes Sociales.

4.1.1.5 Proceso del desarrollo de la Aplicación Web.

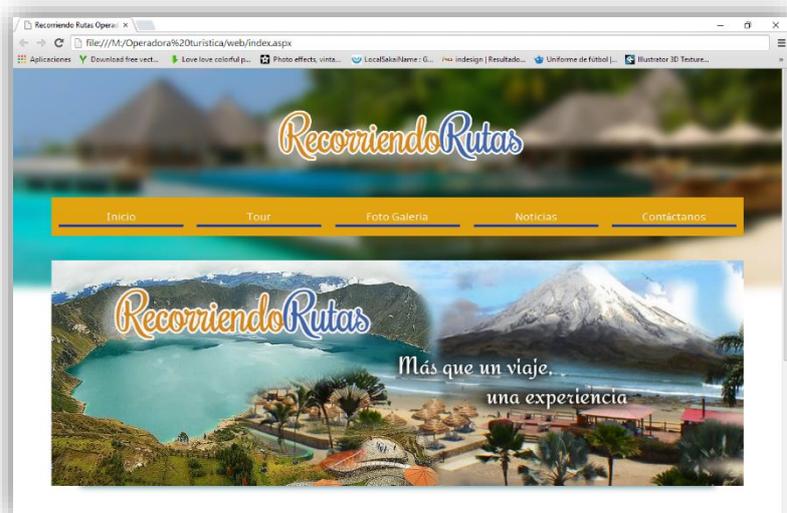
Para llevar a cabo el diseño y estructura de la aplicación web, se utilizó el método de arquitectura por capas, **Presentación, Negocio y Datos**, en este patrón se separa en capas el sistema en distintas responsabilidades, no deben declararse en la misma clase, en la actualidad la tendencia en el diseño de Aplicaciones web es el uso de arquitecturas por capas, que es un estilo de programación en la que el objetivo primordial es la separación de la lógica de negocios a la de lógica de diseño, un ejemplo básico de esto es separar la capa de datos de la capa de presentación al usuario.

4.1.1.5.1 Capa de Presentación.

Esta capa es la que presenta el sistema al usuario, le comunica la información y captura la información del usuario dando un mínimo de proceso previo para comprobar que no hay errores de formato. Esta capa se comunica únicamente con la capa de negocio.

Se utilizó **ASP.NET** para el desarrollo de la Aplicación web, con ayuda del programa **Adobe Dreamweaver** se pudo diseñar las interfaces por las cuales el sistema está compuesto, estas interfaces poseen una combinación dinámica en la cual el usuario podrá navegar de una forma fácil y accesible, la familia tipográfica utilizada en la aplicación Web es muy fácil de interpretar.

Figura 23. Interfaz Principal del Sitio Web.

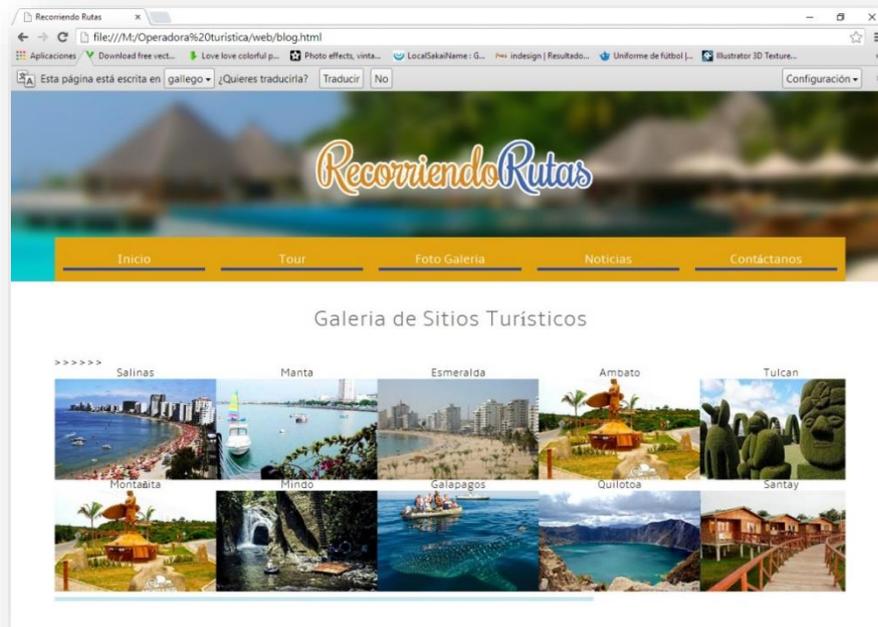


Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Esta interfaz ofrece a los visitantes conocer todos los paquetes turísticos que existen actualmente en la empresa, mediante la misma el visitante puede contratar paquetes, realizada esta acción, le aparecerá un formulario donde deben de ser llenados completamente, para su respectiva reserva, estos paquetes pueden variar dependiendo del tiempo estimulado por el Administrador.

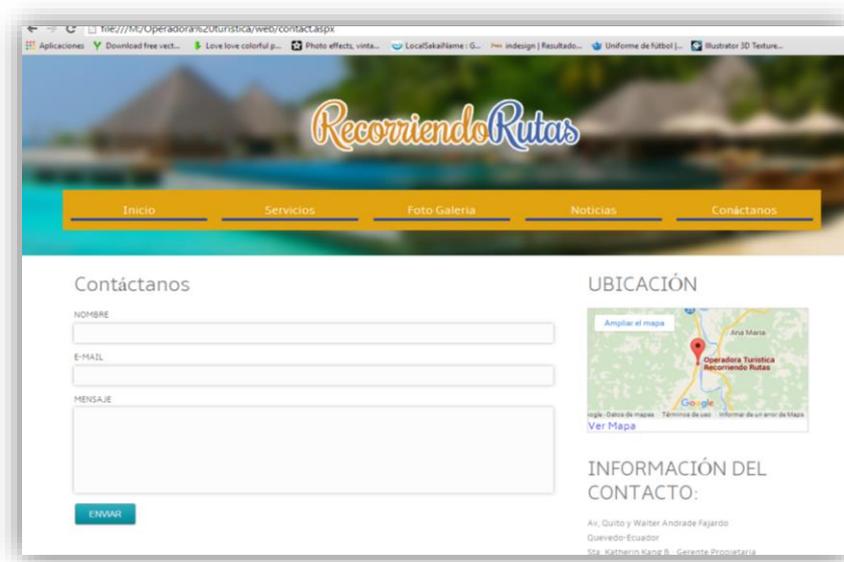
El objetivo de las siguientes interfaces es mostrar al usuario distintas actividades que puede realizar en la aplicación web, encontrará los distintos lugares turísticos que hay en el país, si desea visitar algunos de estos lugares que no se encuentran entre los paquetes creados por la empresa, puede sugerir mediante por medio de un mensaje hacia a el administrador en el menú “**contáctenos**”.

Figura 24. Interfaz Galería de Fotos.



Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

Figura 25. Interfaz Contáctanos.

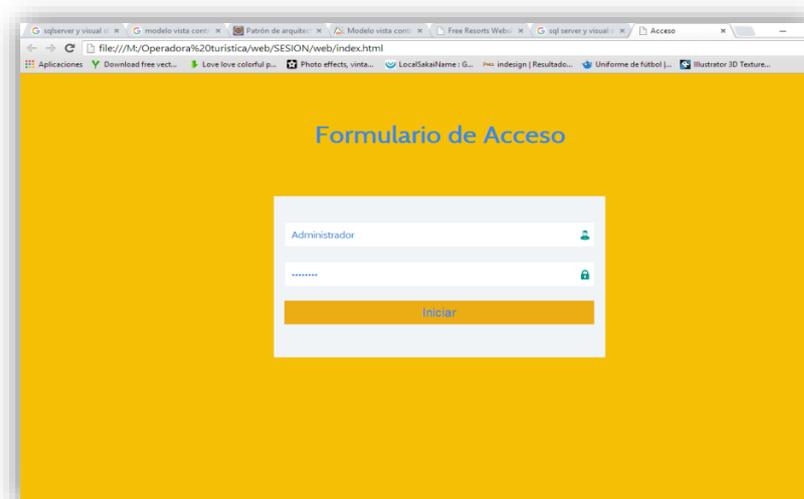


Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

4.1.1.5.2 Capa de Negocio.

En esta interfaz es donde se gestiona flujo de información entre la capa negocio y datos, se recibe los eventos de entrada como un clic, un cuadro de texto, este método ayuda a llamar determinadas métodos, procedimiento y peticiones que se pueden realizar dentro de una aplicación web, se utiliza **Visual Basic.NET**.

Figura 26. Pantalla Inicio Sesión por partes del Administrador.

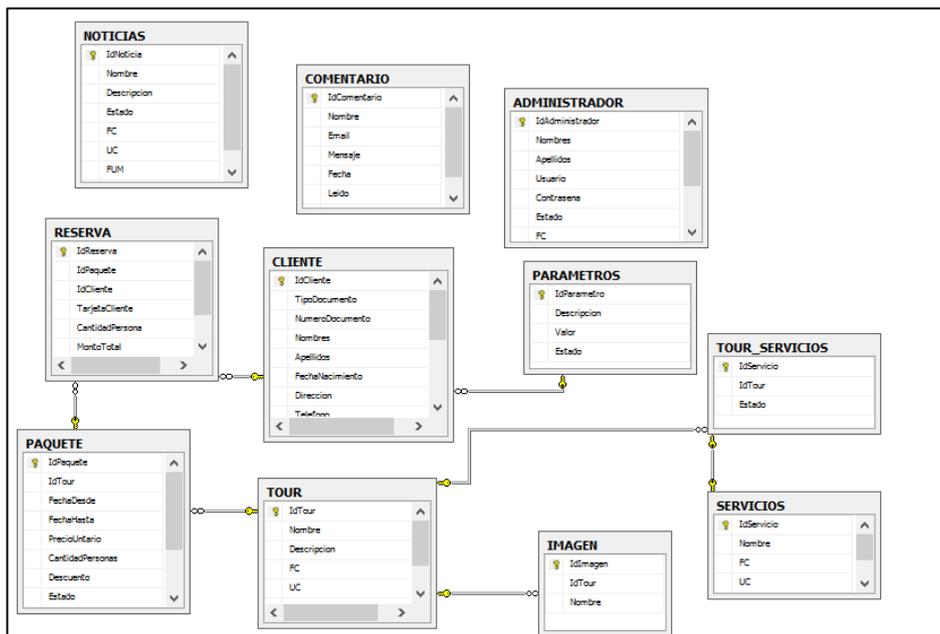


Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

4.1.1.5.3 Capa de Datos.

Esta capa es la encargada de persistir las entidades que se manejan en negocio, el acceso a los datos almacenados, la actualización, etc, aunque puede ofrecer servicios relacionados con la persistencia o recuperación de información más complejos, para almacenar información y obtener los procedimientos, se optó por utilizar el gestor de bases de datos **SqlServer**, el mismo que permite establecer conexión con **VisualStudio.NET**.

Figura 27. Entidad Relación BD.



Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde

4.1.1.5.6 Casos de uso Formato Extendido a Administrador.

Tabla 32. Caso de uso Inicio sesión.

CASO DE USO	Inicio Sesión
ACTOR	Administrador
INTENCIÓN	Permitir al administrador ingresar al sistema.
REPRESENTACIÓN	El caso empieza con el administrador desea ingresar al sistema, tiene que auto identificarse.
PRECONDICIÓN	Cargar la página principal
ACCIÓN DEL ACTOR	SISTEMA
<ol style="list-style-type: none"> 1. El administrador ingresa su usuario y clave en el formulario inicio de sesión. 2. Se pulsa el botón aceptar para enviar datos al sitio web. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Se prueba la validez de datos en el sistema. 4. Carga el perfil del Administrador en nueva interfaz.
CURSO ALTERNO	Los datos proporcionados no corresponden a ningún administrador.
POSCONDICIÓN	El administrador está registrado en el sistema y tiene acceso a las tareas.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

Tabla 33. Caso de uso crear paquete.

CASO DE USO	Crear Paquete
ACTOR	Administrador
INTENCIÓN	Permitir al administrador crear un paquete turístico.
REPRESENTACIÓN	El caso empieza cuando el administrador se encuentra registrado, donde puede registrar o crear paquetes.
PRECONDICIÓN	Inicio de sesión.
ACCIÓN DEL ACTOR	SISTEMA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona en el menú la opción paquetes. 3. El administrador completa el formulario con los datos del paquete y especifica los servicios que ofrece ese paquete. 4. Presiona el botón guardar. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. El sistema muestra un formulario para crear el paquete. 5. Guarda la información en la base de datos.
CURSO ALTERNO	La información ingresada no es válida.
POSCONDICIÓN	El administrador ha agregado un nuevo paquete al sistema.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

Tabla 34. Caso de uso leer comentario.

CASO DE USO	Leer Comentario
ACTOR	Administrador
INTENCIÓN	Permitir al administrador leer los comentarios enviados por el usuario.
REPRESENTACIÓN	El caso empieza cuando el administrador ha iniciado sesión y se encuentra en el menú comentarios
PRECONDICIÓN	El administrador ha iniciado sesión.
ACCIÓN DEL ACTOR	SISTEMA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona en el menú comentarios. 3. Selecciona el mensaje que desea leer. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. El sistema muestra un listado de los con todos los comentarios recibidos. 4. Muestra el mensaje al administrador.
CURSO ALTERNO	
POSCONDICIÓN	El administrador ha leído satisfactoriamente los mensajes enviados por los usuarios.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

Tabla 35. Caso de uso reservar paquete.

CASO DE USO	Reservar Paquete
ACTOR	Usuario
INTENCIÓN	Permitir al usuario reservar un paquete turístico.
REPRESENTACIÓN	Cuando un usuario necesita adquirir la reserva de un paquete, se dirige a la pág. Web de servicios.
PRECONDICIÓN	El usuario carga la página servicios.
ACCIÓN DEL ACTOR	SISTEMA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresa a la Interfaz del menú servicio 3. El Usuario llena el formulario con los datos. 4. Pulsa el botón Reservar. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. El sistema muestra un formulario para registrar la reserva. 4. El sistema Muestra el mensaje al confirmando su reserva.
CURSO ALTERNO	No lleno correctamente el formulario.
POSCONDICIÓN	Usuario realiza reservas.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

Tabla 36. Caso de uso enviar comentario.

CASO DE USO	Enviar comentario
ACTOR	Usuario
INTENCIÓN	Permitir al usuario enviar un comentario directamente a la administración.
REPRESENTACIÓN	Cuando un usuario desea comentar o dar una sugerencia al administrador o la empresa esto lo hace mediante el menú Contáctanos.
PRECONDICIÓN	El usuario carga la página contáctanos.
ACCIÓN DEL ACTOR	SISTEMA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresa a la Interfaz del menú contáctanos. 3. El Usuario llena el formulario con los datos. 4. Pulsa el botón enviar. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. El sistema muestra un formulario para realizar cualquier tipo de comentario. 5. El sistema Muestra el mensaje al confirmando de su comentario.
CURSO ALTERNO	No lleno correctamente el formulario.
POSCONDICIÓN	Usuario envió un comentario.

Elaborado por: Patricia Zambrano Recalde.

4.1 Discusión.

En la tesis, **DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA PROMOVER LA FUNCIONALIDAD DEL PATRONATO MUNICIPAL DE AMPARO SOCIAL “NIÑO DE ISINCHE” DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012**, indica que esta tesis tuvo como finalidad diseñar la identidad institucional, que cumpla con la función de acentuar su solidez, dando presencia, confianza en los usuarios y haciéndole atractiva para el público en general. Para la realización de este

Al desarrollar el diseño de este proyecto para el patronato se tomó en cuenta la investigación realizada a la ciudadanía del cantón Pujilí mediante una encuesta, la cual aportó para el diseño de la identidad, y la creación de los elementos gráficos, en los trabajos que denominamos de imagen corporativa o de diseño de logotipos y diseño corporativo tratamos de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores percibirles de manera clara, uniforme y concreta por el público a partir de conceptos o ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

Los resultados de esta investigación demuestran que la imagen que identifica a una empresa induce mucho en la mente de los clientes, creando a dicha identidad como una estrategia de comunicación, donde debe sentar su credibilidad ante los usuarios, según [47] en su entrevista, dice que la imagen es la percepción del público, que construirá sobre la empresa, está convencida que actualmente la comunicación visual de la identidad, es parte fundamental de la administración de una organización.

Como se puede apreciar el diseño de la identidad visual corporativa cuanta con una gran aceptación en la población esto hace énfasis a la integración de la identidad visual corporativa a las empresas lo cual es de suma importancia, proyectando seguridad y credibilidad, mediante el uso de tecnologías apropiadas para proyectar la imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, ya que se está perdiendo o deteriorando la identidad de esta empresa, a esto se le ha incluido un plan de medio y manual corporativo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Conclusiones

Una vez desarrollada la Identidad Visual Corporativa y basándose en los resultados alcanzados se puede concluir que:

- Mediante el estudio de la situación interna y externa se dio a conocer los antecedentes de la operadora turístico, identificando sus valores y sentido cultural, de la misma manera se observó que la proyección de su imagen actual está influyendo negativamente hacia sus usuarios, debido a que la empresa no cuenta con un adecuado uso de su identidad, por tal motivo se creó una Identidad Visual Corporativa para que la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”, que proyectara una mejor imagen a sus clientes y de este modo mostrara la ruta hacia donde se enfocan su visión, misión, cultura y actividades Turísticas.
- El uso de objetos o imágenes en el rediseño del Isologo, favoreció la identidad Visual propia de la Operadora turística, produciendo mensajes específicos, y captando la atención del cliente, el Uso de Dreamweaver y Visual Basic.net facilito el desarrollo y programación de la aplicación Web institucional, su contenido y diseño de interfaces son accesible pero necesita ser evaluados a fallas o errores, en cuanto al diseño de uniformes, papelería corporativa y publicidad, cumplen con los esquemas básicos del diseño, influyendo en los usuarios a reconocer y diferenciar la empresa de su competencia.
- Con manual de identidad visual y Plan de Medios, se formó una comunicación digital estratégica, la cual, le da la calidad necesaria a la proyección de la Imagen de la Operadora turística, mediante esta estrategia se implementó normas y especificaciones de la usabilidad⁸ de la identidad Visual de la empresa, facilitando el reconocimiento de la misma, en los medios digital como tradicional.

⁸ **Usabilidad:** la medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado.

1.2 Recomendaciones.

- Plantear nuevas técnicas con visión a mantener sus valores y sentido de la cultura organizacional, elementos no visuales que ayudan a crear una identidad Visual efectiva y refuerza a formar grupos de trabajo con aptitudes similares con el fin de brindar una mejor comunicación, mayor productividad y flexibilidad.
- Se recomienda utilizar adecuadamente el imagotipo de la empresa para que cumpla el rol de atraer a su audiencia, utilizar los elementos de papelería corporativa para identificar la Operadora Turística y ser manejado como medio de difusión para llegar de modo directo al usuario, se debe actualizar continuamente el contenido de la Aplicación Web, mejorando los servicios que ofrece la empresa e implementado nuevos estándares web.
- Mediante la implementación del plan de medios de la operadora turística “Recorriendo Rutas”, se recomienda difundir, planificar y actualizar publicidades en diferentes medios de comunicación, resaltando las temporadas de turismo y épocas especiales, así mismo se recomienda aplicar el uso del Manual de identidad Visual y revisar detenida mente las reglas que en él se establecen, con la intención de conservar una Imagen adecuada para la operadora turística.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada

- [1] J. Costa, «Diseñar para los ojos,» de *Identidad Corporativa*, 2da, Ed., La Paz, 2003, p. 85.
- [2] M. A. B. Muñoz, *Merchandising*, Madrid: ESIC EDITORIAL, 2004, p. 29.
- [3] Sanz de la tejada, «Concepto de imagen,» de *Comunicación e Imagen Corporativa*, Primera ed., Barcelona, Gloria Tusell, 2007, pp. 44-45.
- [4] P. Gutierrez Rodriguez y P. Cuesta, «La identidad visual corporativa,» de *Imagen corporativa: Influencia en la gestion empresarial*, Madrid, ESIC, 2009, pp. 173-174.
- [5] J. Costa, «Imagen Corporativa en el siglo XXI,» Ed. La Crujia ediciones., 1999.
- [6] D. Scheinsohn, *Mas Allá de la imagen corporativa*, Buenos Aire, 1997, p. 66.
- [7] Currás Pérez, *Identidad e imagen corporativas: Valencia: Teoría y Praxis(7).*, 2010, pp. 9-34.
- [8] P. Capriotti, «Del Icono Material al Icono Mental,» de *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013, p. 21.
- [9] j. Villafañe, «Imagen e Identidad Corporativa,» de *Imagen Corporativa*, 2007.
- [10] A. M. Medina Durán y L. S. Rodríguez, de *Estudio de identidad visual y corporativa de una pyme*, Publicia, 2014, p. 104.
- [11] Lavado Antonio, «Razon y Palabra,» Agosto 2011. [En línea]. Available: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010087>.
- [12] D. Apolo Buenaño, H. Murillo y G. García Moreno, *Comunicación 360 Herramientas para la gestion de comunicación interna e identidad.*, Quito: FCSC Editorial, 2014.
- [13] T. Pintado Blanco y J. Sanchez Herrera, «La importancia de l imagen en las empresas,» de *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*, segunda ed., vol. III, ESIC editorial.
- [14] M. Garcia Uceda, «Elementos de la Identidad Corporativa,» de *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial.*, Madrid, ESIC, pp. 29-30.
- [15] M. G. Uceda, «Elemntos que configuran la identidad,» de *Las claves de la publicidad*, vol. 7mo, MADRID, ESIC EDITORIAL, 2011, pp. 120-122.
- [16] B. Ricardo Palomares, *Marketing en el punto de venta*, Madrid: ESIC, 2012.
- [17] A. Pol, «La marca grafica,» de *Secreto de logotipos, avisos y marcas*, Buenos Aires, Dunken, 2005, pp. 165-166.
- [18] f. Romeo, de *Como hacer publicidad un enfoque teorico y practico*, Mexico, Pearson

Education, 1999.

- [19] A. Lopez Parejo y C. Herrera Rivas, de *Introduccion al Diseño*, Madrid, Vertice Editorial, 2008, pp. 76-80.
- [20] J. L. Navarro Lizandra, «Familias Tipográficas,» de *Fundamentos del Diseño*, University Jaume, 2007, pp. 64-80.
- [21] R. Mariño Campos, de *Diseño de Páginas Web y diseño gráfico.*, Vigo, Ideas propias editorial, 2005.
- [22] O. N. Cabrera, R. Contreras espinoza y J. Eguia Gomez, «Simbolo Logotipo y Color,» de *El diseño 7 visiones Transversales*, vol. 1, Mexico, Creative commons, p. 188.
- [23] G. Pino, «El circulo cromatico,» de *Las artes Plasticas*, San Jose - Costa Rica, Editorial EUNED, 2004, pp. 53-55.
- [24] J. G. R, «Cultura Organizacional,» de *Teoria Organizacional diseño y cambio en las organizaciones*, quinta ed., Mexico, Pearson Educacion Mexico, 2008, pp. 8-9.
- [25] A. Bahamón y A. Cañizares, *Moda: Arquitectura Corporativa*, Parramón Paidotribo, S.L, 2007, p. 168.
- [26] A. Gonzalez Lobo y D. Prieto de Pinto, *Manual de Publicidad*, Madrid: ESIC Editorial, pp. 15-16.
- [27] T. C. O'Guinn, C. Allen y R. J. Semenik, *El Mundo de la Publicidad Y la Comunicación integral de marca*, Mexico: Internacional Thonson SA, 2006, p. 781.
- [28] T. O'Guinn, C. Allen y R. Semenik, «La Publicidad como Proceso de Comunicacion,» de *El Mundo de La publicidad y la Comunicación Integral de la Marca*, Cuarta ed., Mexico, Editores SA, 2002, pp. 8-9.
- [29] O. Jaime, 2010. [En línea]. Available: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220169A/15055..> [Último acceso: Agosto 2015].
- [30] J. Costa, «Diseño de Comunicación Visual,» Edición 4 ed., vol. dos, 2014, pp. 89-107.
- [31] R. LLompart Machuca., «La importancia del Diseño de Comunicación Visual desde las enseñanzas,» *Actas de Diseño*.
- [32] S. Cantesano, de *Diseño Photoshop, Proyectos y Secretos*, Primera Edicion ed., Buenos Aires, Fox Andine, 2011, p. 320.
- [33] S. Garcia Juanes, L. De Horna Garcia y J. L. Serna Romera, de *Educacion Plastica Y Visual II*, Segunda ed., Madrid, EDITEX, 2011, p. 207.
- [34] F. Conde Miranda y V. F. Fernandez Zarza, «El punto y la línea,» de *Educacion Plastica y Visual*, Primer ciclo ed., Madrid, AKAL, 2007.
- [35] Naciones Unidas, «Variables Graficas,» de *Manual de Infraestructura Geoespacial en apoyo de actividades censales*, Nueva York, Naciones Unidas, 2010, p. 283.

- [36] M. Garcia Uceda, «Evaluacion de plan de medios,» de *Las claves de la Publicidad*, Madrid, ESIC, 2011.
- [37] N. Papí Gálvez, «Plan de medios,» 2009. [En línea]. Available: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/22659>. [Último acceso: 30 agosto 2015].
- [38] A. Hernandez Fernandez y J. M. Martinez Garcia, de *Marketing Sanitario*, Madrid, ESIC, 2014.
- [39] M. Á. Sanz González y M. Á. González Lobo, «Identidad Corporativa,» de *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*, Madrid, Esic editorial, 2005, pp. 88-93.
- [40] S. Luján Mora, «¿Qué es un sitio web?,» de *Programación de aplicaciones Web*, San Vicente, Editorial Club Universitario, 2002, pp. 64-66.
- [41] ImagenMagenta, «Imagen Corporativo,» 17 2 2013. [En línea]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=aCNBbozJcOU>. [Último acceso: 4 3 2015].
- [42] J. L. Navarro Lizandra, «Fundamentos del Diseño,» de *Diseño Grafico/Diseño Corporativo*, 2007, p. 104.
- [43] P. Calero Quispe y V. Cheme Garces, «Biblioteca General Universidad de Cotopaxi,» 5 9 2012. [En línea]. Available: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1217/1/T-UTC-0849.pdf>. [Último acceso: 10 2 2015].
- [44] Y. Perdomo, «IDENTIDAD CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN EN LA ACTIVIDAD HOTELERA,» Trujillo, 2011.
- [45] S. Romero Henríquez, . A. Chiquinquirá y J. L. Bermúdez, «IDENTIDAD CORPORATIVA DE CONATEL EN SU CLIENTE EXTERNO: EMPRESARIOS MARABINOS,» 3 2006. [En línea]. Available: <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/4/4Art1.PDF>.
- [46] INEC, «Instituto Nacional de estadísticas y Censo,» 2010. [En línea]. Available: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. [Último acceso: 6 7 2015].
- [47] M. E. Abugauch, «La identidad visual es parte esencial de una empresa,» *El Universo de la Comunicacion Visual Empresaria*, pp. 38-40.
- [48] D. Caldevilla Dominguez, «Identidad Visual Corporativa,» de *Manual de Relaciones Publicas*, Madrid, Visionnet, 2007, pp. 256-258.

CAPÍTULO VI

ANEXOS

6.1 ENTREVISTA DE CAMPO INTERNA

EMPRESA	Operadora Turística Recorriendo Rutas
---------	---------------------------------------

Preguntas	Respuestas		
	<i>Ing. Katherine Kang Barzola Gerente Propietario</i>	<i>Ing. Karen Zamora Palacios Administrador</i>	<i>Jorge Campoverde Ruiz Administrador</i>
<i>¿Cuál es la idea, norma o valores primordiales en su empresa?</i>			
<i>¿La organización tiene una imagen (logotipo, Isotipo, Imagotipo e isologo) que la identifique de las demás?</i>			
<i>¿Cómo ve que se proyecta la imagen de su Empresa?</i>			
<i>¿Qué busca transmitir “Recorriendo Rutas” a través de su imagen?</i>			
<i>¿Considera usted que su empresa debe mejorar Imagen corporativa e identidad Visual?</i>			
<i>¿Qué combinaciones de elementos gráficos debería usarse en el desarrollo de la Imagen de su empresa?</i>			
<i>¿Qué criterios son</i>			

<i>importantes al momento de elegir los colores corporativos?</i>			
<i>El Personal cuentan con un uniforme corporativo que los identifique.</i>			
<i>Piensa que es importante la elaboración de un Manual visual corporativo.</i>			
<i>¿Qué sistemas de comunicación utiliza actualmente y cuales desearía emplear?</i>			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Patricia Zambrano Recalde.

6.2 ENCUESTA DE CAMPO EXTERNA

DETERMINAR EL GRADO DE PÉRDIDA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA OPERADORA TURÍSTICA “RECORRIENDO RUTAS”

1. ¿Cree usted que en la Ciudad de Quevedo debería existir una o varias Operadoras Turísticas?

Si

No

2. Conoce usted la Imagen de la Operadora Turística “Recorriendo Rutas”.

Si

No

3. ¿Qué le parece el diseño actual de la Imagen corporativa de la operadora turista Recorriendo Rutas?

Excelente

Muy bueno

Regular

Malo



4. ¿Qué cualidades transmite la actual Imagen de la operadora “Recorriendo Rutas? (puede seleccionar más de una opción)

No profesional.

Profesionalismo.

Falta de creatividad en el uso de objetos.

Montaje, imágenes opacas

5. De los siguientes slogans ¿Cuál piensa usted apropiado para la imagen de la Operadora Turística Recorriendo Rutas?

LO IMPORTANTE NO ES VIAJAR, ES DISFRUTAR.

MÁS QUE UN VIAJE, UNA EXPERIENCIA.

¡VIVIENDO EN EL CAMINO!

4. ¿Cree usted que la empresa debería mejorar su imagen?

Si

No

5. ¿Cuál de las siguientes consideras como opción válida para Imagen Corporativa de la Operadora Turística Recorriendo Rutas?

1.

2.

3.

4.



6. Entendiendo que un Manual de identidad visual es un instrumento que contiene en forma explícita y ordenada de las atribuciones usadas por la propuesta visual de la Imagen de la Empresa ¿Cree usted que es necesario que la empresa tenga su Manual de Identidad visual?

Si

No

7. Conoce las actividades y servicios que ofrece la operadora Turística recorriendo Rutas.

Si

No

8. ¿Por qué medio la gustaría obtener información de los servicios que ofrece la Operadora Turística Recorriendo Rutas? (Puedes seleccionar más de una alternativa).

Internet (Aplicacion web)

Redes sociales (Facebook, twitter, instagram etc)

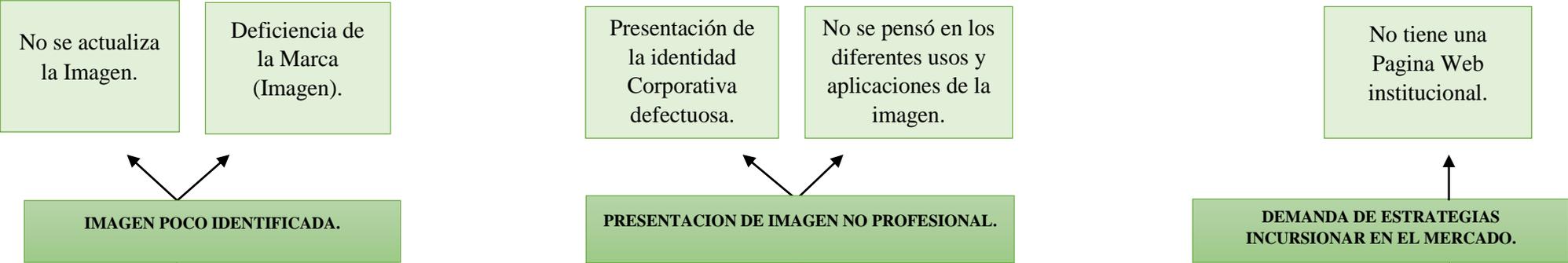
Radio

Televisión

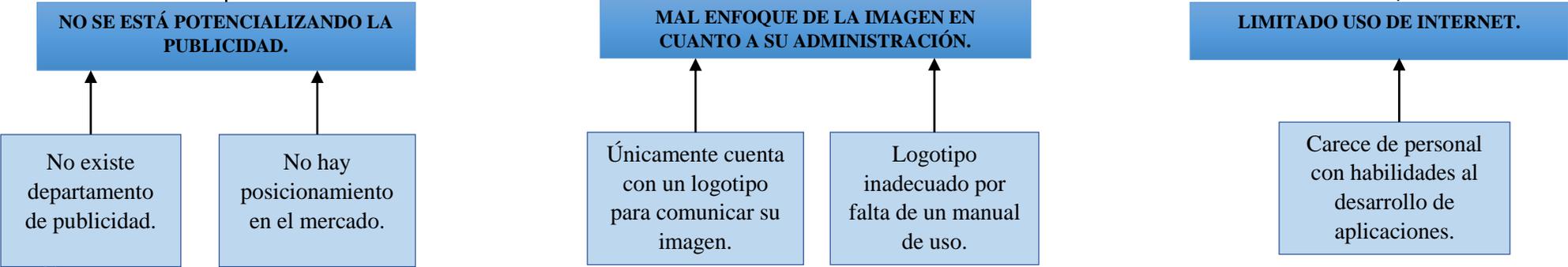
Prensa escrita

6.3 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Efecto



Pérdida de Identidad Visual Influye en la proyección de la imagen de la Operadora Turística "Recorriendo Rutas".



Causa

6.4 PROCESO DEL DESARROLLO DE LA APLICACIÓN WEB

