



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

UNIDAD ACADÉMICA:

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

DIAGNÓSTICO DE LAS REPRESENTACIONES VISUALES EN LAS

CARROCERÍAS DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “HOTEL DEL

MAR” EN EL AÑO 2019

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:

DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR:

KEVIN FRANKLIN MARCILLO PONCE

ASESORA:

MELBA CRISTINA MARMOLEJO CUEVA

ESMERALDAS, 2020

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADO GRÁFICO.

Presidente del tribunal de Graduación

Lector 1: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme

Lector 2: MSc. José Luis Romero Nazareno

Directora de Escuela: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme

Asesora de tesis: MSc. Melba Cristina Marmolejo Cueva

Esmeraldas, 2020

AUTORÍA

Yo, KEVIN FRANKLIN MARCILLO PONCE, con cédula de identidad 080226257-6, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, declaro que el presente trabajo investigativo con el tema “DIAGNÓSTICO DE LAS REPRESENTACIONES VISUALES EN LAS CARROCERÍAS DE LA COOPERATIVA DE TAXIS “HOTEL DEL MAR” EN EL AÑO 2019”, el cual se ha desarrollado como requisito académico es producto de mi labor investigativa, con total autoría, dedicación y responsabilidad.

Kevin Franklin Marcillo Ponce

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y culminación de este proyecto. En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por haberme forjado como la persona que soy hoy en día, muchos de mis logros (por no decir todos) se los debo a ustedes, en los que incluyo este proyecto de investigación, pero más a mi madre ya que fue la persona que me motivó a seguir estudiando con constancia para alcanzar mis anhelos y no decayera en el camino.

Así mismo quiero agradecer a mi asesora por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencias y paciencia ha logrado en mí que pueda culminar con éxito este último proyecto de investigación. De igual manera, agradecer a todos mis profesores durante toda esta carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

También le agradezco a mi pareja por todo el apoyo, tiempo e información que me brindó para terminar este proyecto.

A mis amigos por todos los trabajos grupales que pasamos juntos y por todas las veces que me explicaron alguna tarea jaja gracias.

Después de todo eso, me quiero agradecer a mi mismo por tener la dedicación, esfuerzo, responsabilidad, entre otros valores de llegar a terminar este proyecto de investigación, el cual no fue sencillo porque me costó, ya que me quito muchas noches de sueños por entregar los borradores a tiempo.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mis padres por el apoyo que me han dado en estos años, a mis profesores por los conocimientos impartidos en clases, a mi pareja por estar en los momentos que necesité de su ayuda y por último a mí mismo otra vez por el esfuerzo y dedicación que puse para culminar este proyecto.

INTRODUCCIÓN.....	11
Presentación del tema de investigación.....	12
Planteamiento del problema.....	13
Justificación.....	14
Objetivos.....	15

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico-científicas.....	16
1.1.1. Diseño gráfico.....	16
1.1.2. Identidad corporativa.....	16-17
1.1.3. Imagen de marca.....	17
1.1.3.1 Logotipo.....	17-18
1.1.4. Comunicación visual.....	19
1.1.4.1. Técnicas de la comunicación visual.....	19-20
1.1.4.2. Tipos de comunicación visual.....	20
1.1.5. Elementos del diseño.....	21
1.1.5.1 Tipos de elementos del diseño.....	21-22
1.1.6. Below the Line (BTL).....	22
1.1.7. Carrocería.....	23
1.1.7.1. Tipos de carrocerías.....	23-25
1.1.8. Representación visual.....	26
1.1.8.1. Tipos de representación visual.....	26-28
1.1.9. Pegatina.....	29
1.1.9.1 Stickers más usados en taxis.....	29-31

1.2. Antecedentes.....	32-33
1.3. Marco legal.....	34
2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	
2.1 Tipo de estudio.....	35
2.2 Según el alcance.....	35-36
2.3 Definición y operacionalización de variables.....	36
2.4 Métodos.....	36
2.5 Técnicas e instrumentos.....	37-38
2.6 Análisis de datos.....	38
3 CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	39-42
4 CAPÍTULO IV: DISCUSION.....	43-44
5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	45
6 CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	46
7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47-49
8 ANEXOS.....	50
Anexo 1: Validación de instrumentos.....	50-53
Anexo 2: Modelo de entrevista.....	54-56
Anexo 3: Matriz de la entrevista.....	57
Anexo 4: Modelo de ficha de observación.....	58
Anexo 5: Matriz de ficha de observación.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de carrocerías.....	23-35
Tabla 2: Matriz de variables.....	36
Tabla 3: Categorización de la entrevista.....	40
Tabla 4: Categorización de la ficha de observación.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:.....	18
Figura 2:.....	26
Figura 3:.....	29
Figura 4:.....	29
Figura 5:.....	30
Figura 6:.....	30
Figura 7:.....	31

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal diagnosticar las representaciones visuales en las carrocerías de la cooperativa de taxis “Hotel del Mar” en el año 2019, con la finalidad de saber si el uso de adhesivos es apropiado, porque utilizan una estructura compleja y son colocadas de forma empírica en el automóvil.

En el desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque mixto, según su alcance descriptivo porque se mencionaron las representaciones visuales en los diferentes tipos de carrocerías; de la misma forma documental porque mediante la observación diaria que se realizó a los taxis se supo el número de taxis que usa adhesivos o cualquier otro tipo de representaciones visuales.

Se necesitaron de dos técnicas, la entrevista y observación. Los instrumentos aplicados fueron: la ficha de observación la cual fue aplicada a 15 socios de la cooperativa para conocer qué tipo de representación visual está ubicada en la carrocería y también para saber si fue colocada de manera empírica, y la entrevista al gerente de la cooperativa el cual tiene conocimiento si el uso de éstas es apropiada y que forma es más adecuada colocar en el auto.

Por medio del análisis e interpretación se pudo concluir que los tipos de representaciones visuales más usados en las carrocerías de los taxis son de tipo político, porque estos generan un valor lucrativo hacia la institución, las que son adaptadas en la parte posterior de los vehículos de forma empírica porque a criterio de los propietarios de los taxis es mejor y se considera que tiene un mayor alcance y visibilidad.

Palabras claves: Representación visual, comunicación visual, elementos del diseño.

ABSTRACT

The main objective of this research is to diagnose visual representations in the bodies of the “Hotel del Mar” taxi cooperative in 2019, in order to know if the use of adhesives is appropriate, because they use a complex structure and are placed empirically in the car.

In the development of this research a mixed approach was used, according to its descriptive scope because the visual representations in the different types of bodies were mentioned; in the same documentary way because by means of the daily observation that was made to the taxis the number of taxis that used adhesives or any other type of visual representations was known.

Two techniques were needed, the interview and observation. The instruments applied were: the observation form which was applied to 15 members of the cooperative to know what kind of visual representation is located in the bodywork and also to know if it was placed empirically, and the interview with the manager of the cooperative which has knowledge if the use of these is appropriate and which form is more appropriate to place in the car.

Through the analysis and interpretation it was concluded that the types of visual representations most used in the bodies of taxis are political, because they generate a lucrative value towards the institution, which are adapted in the back of the vehicles of empirically because at the discretion of the taxi owners it is better and is considered to have greater reach and visibility.

Keywords: Visual representation, visual communication, design elements.

INTRODUCCIÓN.

El diseño gráfico consiste en la utilización de varios medios para transmitir un mensaje de forma directa y de cara al público, los espacios de intervención para el diseño gráfico pueden ser extensos y diversos, a tal punto que se pueda utilizar las carrocerías de transportación con el fin de comunicar ideas, es por eso que en este proyecto se hará mención del transporte de taxis urbanos como un medio de comunicación, porque suelen ser los más frecuentes para llevar una representación visual por la razón que no tienen un lugar fijo sino más bien andan en constante movimiento y esto hace que sirva como una estrategia de comunicación para llegar al público.

En la ciudad existen diversos medios de transportes, mediante la observación diaria se observó que la transportación pública es una de las más utilizadas para dar a conocer algún servicio o producto. Según datos proporcionados por la cooperativa de transportes de taxis “Hotel del Mar”, Esmeraldas cuenta con un número aproximado de 13 cooperativas, habiendo en estas asociaciones 2.400 taxis legales que circulan alrededor de la ciudad.

En el caso específico de la transportación urbana, los taxis constituyen un medio que permite mostrar mensajes en su carrocería, sean estos comerciales, informativos, políticos e ideológicos.

Este proyecto aborda aspectos como: imagen de marca, BTL (Below the Line), comunicación visual, tipos de representaciones visuales, entre otras. Las mismas que ayudarán a saber el propósito de esta investigación acerca de las representaciones visuales colocadas en las carrocerías de los taxis.

PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Diagnóstico de las representaciones visuales en las carrocerías de la cooperativa de taxis “Hotel del Mar” para un catálogo en el año 2019.

Según el INEC (2016) el parque automotor de Ecuador ha crecido en un 57% en los últimos cinco años. En las provincias más pequeñas podría deducirse que dicho crecimiento incide directamente en la manera que se transporta la población, además del espacio visual urbano.

El uso de espacios de los transportes público como un medio de comunicación no es algo nuevo, más bien varios países los utilizan para dar a conocer algún producto o servicio, así como también para representar su cultura.

Hoy en día, hay cooperativas en la ciudad de Esmeraldas que cuentan con numerosos taxis de diferentes tipos, los mismos que exceden el número de representaciones visuales lo que genera un ruido visual.

Algunas de estas representaciones visuales no muestran, mensajes políticos, informativos o comerciales, más bien, son utilizadas para adornar o en tal caso también son manipuladas para cubrir algún fallo que muestre la carrocería. El uso excesivo de adhesivos genera una imagen inadecuada a la institución, dando a entender que no existe un estatuto con respecto al manejo de las representaciones visuales

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la ciudad de Esmeraldas hay numerosos tipos de taxis, son de una tonalidad amarilla, aunque no se ha registrado un valor estándar, así como diferentes tipos de representaciones visuales no adecuadas para el servicio, generando una imagen desorganizada. Lo ideal para este problema sería dotar un estándar visual que regule el tono en las carrocerías así existiría un primer acercamiento a la homogeneidad y el orden en las cooperativas.

Es necesario que las representaciones visuales en las carrocerías no presenten una estructura compleja más bien que sea llamativa y simple para que el espectador pueda visualizarlo y así mismo logre entender el mensaje, para esto se requiere de un soporte para que se adapte en las carrocerías y cuyo propósito sea colocar las imágenes sin afectar la visibilidad del conductor.

La presente investigación pretendió responder a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el impacto que provoca en la sociedad los diferentes tipos de representaciones visuales en las carrocerías colocadas en los taxis?

¿Porque razón no todas las cooperativas manejan un mismo tono de color amarillo para que así haya un orden?

Partiendo de estas interrogantes se podrá saber qué tipo de representaciones visuales son adecuadas para el uso de los taxis, o si es o no importante que se puedan utilizar, también para saber qué tipo de gama amarillo se pueda emplear para que haya coherencia visual para transmitir equilibrio.

JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación se realiza con el fin de analizar las representaciones visuales que hay en los diferentes tipos de carrocería en los taxis de la cooperativa “Hotel del mar” para saber si estas son adecuadas en el transporte, algunas de ellas no son apropiadas o exceden el número de adhesivos que un taxi debe tener.

Este exceso de mensajes aplicados de forma empírica y con fines decorativos genera un ruido visual y se pierda el interés de leer algún mensaje, así como dicho exceso hace dar una imagen inadecuada de la institución

Otras de las razones para analizar es el sello de dicha institución o cooperativa, porque suelen competir con las representaciones visuales colocadas de forma empírica, lo que genera saturación de información visual y por ende hace que este pierda valor e interés desviando su atención a las imágenes. Estos sellos en la mayoría de los taxis no son muy legibles y tampoco suelen ser llamativos.

La función de los sellos es identificar a cada institución, pero se percibe que el tipo de sellos diseñados no es eficiente y si a esto se le suma el hecho de competir visualmente con las otras representaciones visuales se podría afirmar que el ruido visual en las unidades de transportes es una realidad.

OBJETIVOS.

General.

- Diagnosticar las representaciones visuales en las carrocerías de la cooperativa de taxis “Hotel del Mar” en el año 2019.

Específicos.

- Identificar los elementos del diseño utilizados en las representaciones visuales de los taxis de la cooperativa “Hotel del Mar” en el año 2019.
- Catalogar los mensajes visuales puestos en las carrocerías de los taxis de la cooperativa “Hotel del Mar” en el año 2019.
- Definir los tipos de representaciones visuales apropiados para la carrocería de taxis de la cooperativa “Hotel del mar” en el año 2019.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.

Para el desarrollo de este proyecto se necesita fundamentar las bases teóricas de la temática de investigación como son: identidad de marca, imagen de marca, BTL (Below the Line), comunicación visual, entre otras.

1.1. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS.

1.1.1. Diseño Gráfico.

Según Jorge Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (p. 19).

Entonces define al diseño gráfico como un medio para comunicar a través de una imagen o mensaje visual, estos se usan para dar información de algún producto o de alguna empresa a un público sea este objetivo o general.

1.1.2. Identidad corporativa.

Leuthesser y Kholi, 1997 señalan que, “La identidad corporativa es el modo en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo” (Currás, 2010, p. 13).

Moingeon y Ramanantsoa, 1997 señalan que, “La identidad es un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia” (Currás, 2010, p. 14).

Es decir, que una identidad corporativa se basa en los valores, historia de la empresa y en lo que ofrece dicha empresa, características que deben comunicarse a través de componentes como la cromática y la forma que construye la imagen identitaria.

1.1.3. Imagen de marca.

De acuerdo a Kloter (2001) citado por Colmenares (2007) menciona que marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.

Significa, que una imagen de marca se trata del logo de la empresa o institución, es el sentimiento que transmite el logo al ser visto por el público; de acuerdo con lo antes expuesto, quiere decir que una marca se puede constituir por un logotipo, isotipo, isologotipo e imagotipo.

1.1.3.1. Logotipo.

Harada (2014) expresa que “el término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque”. Entonces un logotipo es un símbolo formado por letras, las cuales sirven para identificar una empresa. Así mismo explica que un isotipo “es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual”. Un isotipo es la parte icónica (parte gráfica) de una empresa o una institución.

También define que un “isologo o isologotipo es cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento, de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido”. El isologotipo es la fusión del nombre y gráfico/s de la empresa.

Además, expone que un “imago tipo también llamado ‘logosímbolo’, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado. Esto es lo que ocurre con los imago tipos de Audi, Vodafone y MSN”. Es decir, que un imago tipo es la unión del nombre y gráfico/s de la empresa o institución la cuál sirve para reforzar la identificación de la empresa.



Figura 1. TemplateMonster (2015). Tipos De Logos (figura). Recuperado de:

<https://48gradoscreativos.com/sin-categoria/diferentes-tipos-de-logos/>

Con las definiciones expuestas se puede deducir que ambos enunciados se complementan entre sí por la razón que buscan causar un impacto visual ante el espectador y esto conllevará que sea recordada fácilmente por el público generando confianza, transmitiendo una imagen más seria y profesional, esto hace que se forje una buena comunicación visual.

1.1.4. Comunicación visual.

Parra (2016) define a la comunicación visual como el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Al igual que en cualquier otro proceso de comunicación en ella influyen: el emisor, el receptor, el código, el medio o canal y el referente. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal.

La comunicación visual es una de las tantas formas de llegar al público de una manera directa, lo importante de esta es que deja atrás muchos idiomas mundiales por la razón que se usan representaciones visuales simples y fáciles de entender.

1.1.4.1 Técnicas de la comunicación visual.

Simetría – Asimetría.

La simetría es el equilibrio axial, mientras que la asimetría es un mal equilibrio.

Simplicidad – Complejidad.

La simplicidad es una técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, la complejidad implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales.

Reticencia – Exageración.

La reticencia es una aproximación que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos y la exageración para ser visualmente efectiva debe recurrir a la ampulosidad extravagante.

Equilibrio – Inestabilidad.

El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad entre dos pesos y la inestabilidad es la ausencia del equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy inquietantes.

Economía – Profusión.

La economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos, la profusión está muy recargada y tiene a la presentación detalladas e inacabables al diseño básico.

Contraste – Armonía.

Contraste es el efecto que permite resaltar el peso visual de uno o varios elementos dentro de una composición y la armonía es la correspondencia de una cosa con otra, connotando generalmente la belleza.

1.1.4.2. Tipos de comunicación visual.

Comunicación visual casual e intencional.

Sanchez (2016) manifiesta que la comunicación visual casual “es aquel que no deja un mensaje específico, sino que éste puede ser interpretado de la manera en que el receptor desee.” Entonces se entiende que este tipo de comunicación puede ser interpretada libremente por quien está recibiendo el mensaje. Asimismo, define a la comunicación visual intencional “es todo lo contrario al casual por motivo que posee un mensaje específico, o al menos el emisor pretende que este pueda ser descifrado por los receptores.” Este tipo de comunicación da un mensaje directo ya sea a una persona o aun público objetivo con el fin de informar, persuadir, avisar, entre otras.

1.1.5. Elementos del diseño.

Definición de elementos del diseño (donde citó Entenza, 2008) El autor menciona la posibilidad de que los elementos que nos presentan parezcan muy abstractos, esto se debe a que, para poder describir, se debe separar una serie de elementos que no podrían ser separados, fácilmente por nuestra experiencia visual, en su contexto real, ya que es cuando están reunidos que tienen capacidad para determinar el contenido de un diseño (Wong, 1986:11).

1.1.5.1. Tipos de elementos del diseño.

Elemento conceptual

Punto: Indica posición, pero que no ocupa una zona en el espacio.

Línea: Producto del movimiento del punto.

Plano: Surge del recorrido de una línea que se pone en movimiento.

Volumen: Recorrido de un plano en movimiento.

Elemento visual

Forma: Apariencia externas de las cosas.

Tamaño: Dimensión de una forma u objeto.

Color: Se emplea para distinguir las formas, transmite sensaciones y emociones.

Textura: Característica de superficie de una figura, que puede ser plana o rugosa.

Elemento de relación

Dirección: Relacionado a la dirección de una forma con el observador.

Posición: Juzgada por la relación de la forma respecto a la estructura.

Equilibrio: No es una percepción sino más bien una sensación.

Espacio: Aunque las formas sean pequeñas, ocupan un espacio.

Elemento práctico

Representación: Puede ser realista o ilustración

Significado: Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje

1.1.6. BTL (Below the Line).

De acuerdo a Ramírez (2009) citado por Morán (2018) expresa que, el BTL (Below the Line) es una evolución comercial ya que durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, pero en las últimas décadas para personalizar las relaciones entre consumidores y marcas de forma más directa se han considerado a los medios no convencionales, convirtiéndose en la manera más eficiente de vender y promocionar productos.

El BTL es un tipo de publicidad que se puede ejecutar mediante correos electrónicos, puntos de ventas, redes sociales, etc. Es una difusión que ofrece un mensaje claro, directo y que no requiere de un elevado costo.

1.1.7. Carrocerías.

Se define como “Parte de los vehículos automóviles o ferroviarios que, asentada sobre el bastidor, reviste el motor y otros elementos, y en cuyo interior se acomodan los pasajeros o la carga” (RAE, 2017).

Carrocería es aquella estructura de la parte exterior de un auto que sirve para proteger la carga o los pasajeros, también en las carrocerías se pueden aplicar distintos tipos de mensajes visuales.

1.1.7.1. Tipo de carrocerías.

Al presente hay diferentes tipos de carrocerías utilizadas para taxis. Para estructurar los tipos de carrocerías que estarán en proceso de estudio, considerando el contexto de investigación (ciudad de Esmeraldas), se ha desarrollado una tabla que describe indicadores como: Marca, descripciones, dimensiones (Ancho, altura, largo) que son referentes para el análisis de los datos recopilados

Tabla 1:

Marcas de carrocerías habituales en la ciudad de Esmeraldas en el año 2019

MARCA	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES		
		(MM)		
CHEVROLET		Anch.	Alt.	Larg.
Aveo family	Es un auto con total comodidad y sus 83 HP le brinda plena seguridad a tu familia.	1710	1505	4310
Aveo emotion	Es un auto con total comodidad y brinda plena seguridad a tu familia	1735	1517	4399
Sail life	Ofrece la comodidad de un familiar económico y amplio. Con un amplio baúl y cómodo espacio interior con aire acondicionado, además de la seguridad necesaria para que tu familia viaje sin preocupaciones.	1630	1505	4290
Sail	Combina diseño, tecnología, confort y seguridad para que los viajes se conviertan en una experiencia única a bordo y con toda la seguridad que buscabas.	1462	1503	4290
KIA				
Cerato GT	Un sedán que cuenta con innovación, tecnología y un excepcional diseño	1725	1460	4385
Picanto	Un diseño que mantiene su esencia juvenil enérgica. Altamente tecnológico, mejores y modernos acabados, con mayor seguridad y espacio. Todo lo que necesitas para conducir en la ciudad	1595	1495	3595
Sedan	Está diseñado para que junto con todos tus amigos llenes tu vida de aventuras, aparte de ser cómodo y brindar la seguridad que necesitas	1724	1450	4384

Forte	Es un auto bastante cómodo con aire acondicionado, además de la seguridad contando con dos airbags	1800	1450	4640
Rio R	Es un auto bastante cómodo altamente tecnológico, mejores y modernos acabados	1725	1450	4065
Rio stylus	Un auto altamente económico	1680	1435	4240
HYUNDAI				
Accent	Es un auto cuyo diseño es deportivo que recorre el frontal del auto hacia los laterales hasta llegar a la parte trasera que combina unos elegantes faros sobre un flamante parachoques.	1700	1457	4370
Getz	Un auto altamente económico con un diseño excepcional	1665	1490	3810
Atos	Sin fabricación	1525	1570	3565
Elantra	El Hyundai Elantra, como otros coches de tipo sedán compacto, ofrece un maletero más espacioso, un diseño elegante, y todo ello con un precio contenido	1800	1450	4570
Matrix	Sin fabricación	1740	1635	4025
RENAULT				
Logan	Diseño para estar cómodo con generoso espacios de almacenamiento	1733	1529	4350

1.1.8. Representación visual

Como definición se dice que, “es una forma innovadora de atraer la atención, también es una rentable forma extremadamente para crear una impresión duradera. Muchas empresas, cuyo único tipo de publicidad son stickers, han visto un aumento en los negocios hasta en un 55%” (Vides, 2010).

Por medio de un Sticker publicitario se puede dar a conocer un producto, servicio o mensajes tantos políticos, como informativos, estos Stickers para que tengan mayor difusión se las puede adjuntar a los taxis para que estos sirvan como un mecanismo de publicidad rodante y así la información pueda llegar a más personas, los stickers publicitarios o representaciones visuales es una forma rentable para que la publicidad perdure por más tiempo en la mente del consumidor

1.1.8.1. Tipos de Representación visual

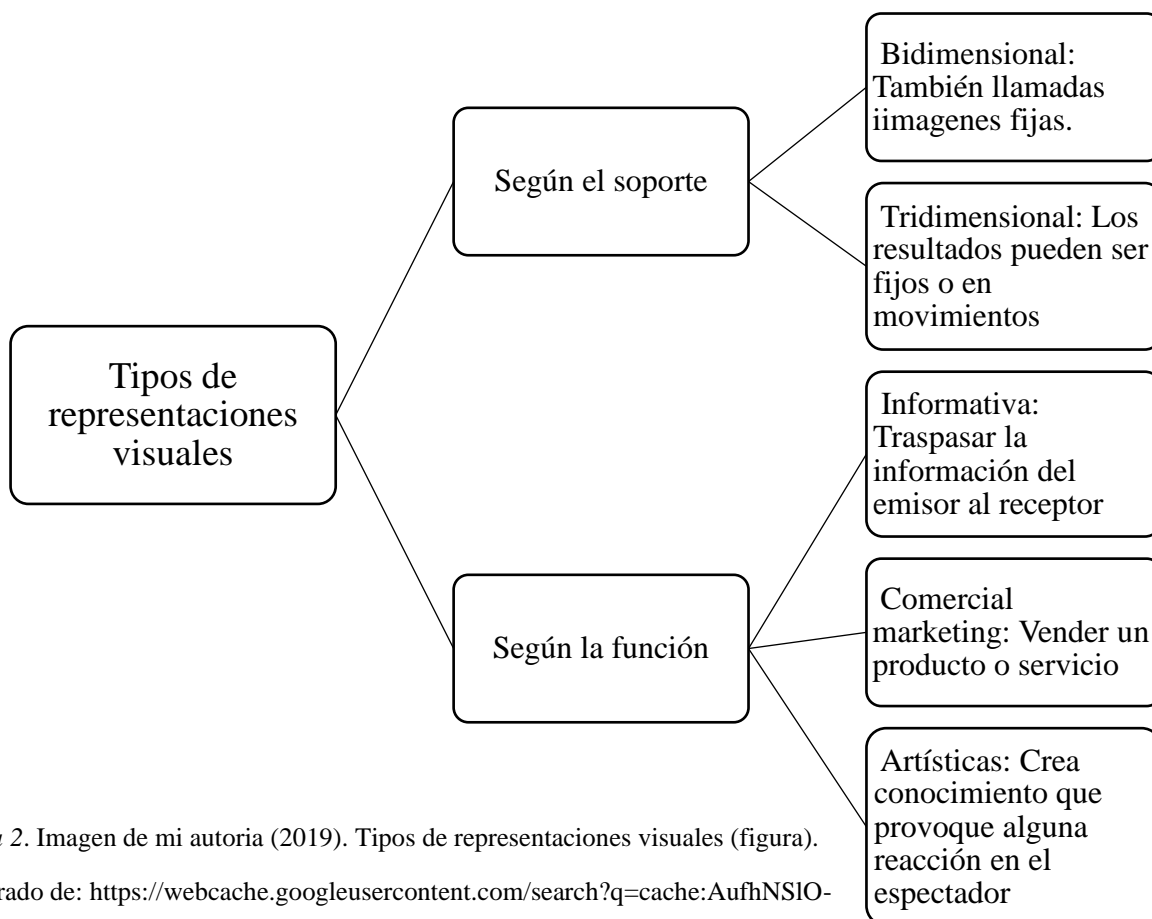


Figura 2. Imagen de mi autoria (2019). Tipos de representaciones visuales (figura).

Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AufhNSIO-hUJ:https://msantorelli.hotglue.me/%3Fcolor2017.head.150765479596%26download%3D1+&cd=18&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec/>

Según las características del soporte

Bidimensional: Este tipo de productos visuales son los más abundantes a nuestro alrededor; también se llaman imágenes fijas. Tradicionalmente, pertenecen a esta categoría las representaciones creadas mediante procedimientos con la pintura, el dibujo y el grabado, a las que se han incorporado la fotografía y un sinnúmero de desarrollos infográficos

Cuando las representaciones visuales bidimensionales tienen la posibilidad de representar el movimiento, entramos dentro de la segunda categoría, que incluye los productos visuales que vemos en televisión, el cine, el video y, desde hace poco, las imágenes generadas por ordenador

Tridimensional: Si el soporte que elegimos para representar pasa a ser de tres dimensionales, como ocurre con la escultura, también tenemos la posibilidad de que los resultados sean fijos o en movimiento.

Según su función

Informativa: tienen como objetivo explícito el traspaso de información entre el emisor y receptor. Se subdividen en tres subgrupos:

Epistémicos: Pretenden mostrar la realidad de la forma más verosímil posible, las

herramientas visuales que se utilizan están dirigidas a conseguir la semejanza.

Simbólicos: Pretenden transmitir una información, pero de carácter abstracto de manera que no se pueda recurrir a la realidad para configurar dicha imagen

Didácticos: Cuyo objetivo es transmitir determinada información para que el receptor aprenda uno o varios conceptos.

Comerciales: el objetivo principal es la venta de un producto o servicio, no se trata del mero paso de información ni de la reflexión crítica: si no más bien lo que se construye es un producto visual para vender algo.

Dentro de esta clasificación general hay dos categorías: por un lado, se puede clasificar este tipo de imágenes por el tipo de producto que se intenta vender y, por otro lado, se pueden clasificar por el lugar de colocación del producto

Clasificación por tipo de producto:

Productos visuales orientados a vender: Su objetivo principal es lograr que el producto o servicio alcance unas ventas o negocios importantes.

Productos visuales orientados a entretener: Su finalidad principal es conseguir entretener al espectador

Clasificación por lugar de colocación del producto:

Productos visuales situados en el punto de venta: Estas están ubicadas en la parte interior del local o negocio

Productos visuales situados en el exterior del punto de venta: Estas no solo pueden ser ubicadas fuera de negocio, sino más bien pueden ser ubicadas en diferentes partes de la ciudad y en varios medios como, televisión, periódicos, vallas, taxis, entre otros.

Artísticas: La diferencia que existe entre las otras dos representaciones visuales, es que el propósito de las artísticas es poder crear conocimiento crítico que genere un significado personal en el espectador.

1.1.9. Pegatina

Se define como “Adhesivo pequeño que lleva impreso un texto o una imagen” (RAE, 2019)

Un adhesivo es una pequeña lamina que se la pueda adjuntar o pegar a una superficie fuerte, estos adhesivos llevan información de algún producto o servicio

1.1.9.1 Stickers más usados en taxis

Stickers políticos



Figura 3. El país (2011). Publicidad Política (figura).

Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/cali/cada-dia-cerca-de-20-carros-son-multados-por-llevar-publicidad-politica-ilegal.html>



Figura 4. La opinión (2015). Ilegalidad Sobre Ruedas (figura).

Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/cucuta/ilegalidad-sobre-ruedas-99924#OP>

Stickers informativos



Figura 5. Marcel Barascout (2016). Publicidad En Autos (figura).

Recuperado de: <https://empecemostunegocio.com/2016/08/04/19-publicidad-en-automoviles/>

Stickers decorativos

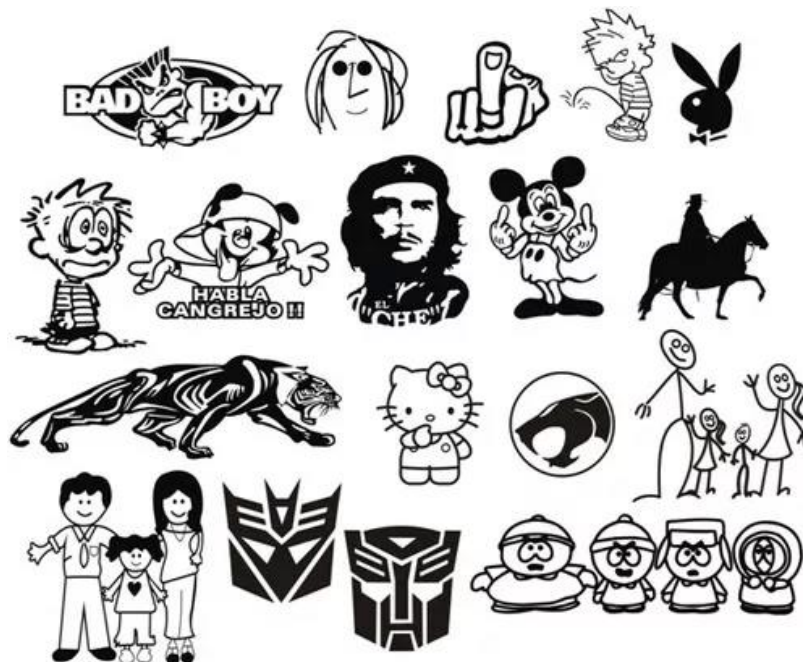


Figura 6. Mercado libre (2016). Adhesivos Para Autos (figura).

Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-442898101-stickers-adhesivos-para-autos-_JM?quantity=1



Figura 7. Mercado libre (2016). Adhesivos Para Autos (figura).

Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-442898101-stickers-adhesivos-para-autos-_JM?quantity=1

1.2. Antecedentes.

Un primer trabajo corresponde a Veloutsou y O'Donnell (2015) quienes presentaron un estudio acerca de "Exploring the effectiveness of taxis as an advertising médium" (Explorando la efectividad de los taxis como medio publicitario), en esta investigación se habla acerca de la publicidad en taxis como un medio no tradicional, el que ha tenido resultados favorables por medio de las personas encuestadas porque aceptan este medio publicitario, ya que el mensaje llega a varios puntos de la ciudad por razón que los taxis no tienen un recorrido fijo como los demás autos.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación porque utiliza a los taxis como un medio de comunicación hacia la sociedad, pero cabe indicar que las representaciones visuales ubicadas en los taxis no tienen que ser bien estructuradas, más bien tienen que ser mensajes sencillos y de fácil entendimiento hacia el espectador. Como ya mencionaron los anteriores autores, estos mensajes pueden llegar a diferentes partes de la ciudad por la razón que los taxis no tienen un recorrido fijo como tienen los autobuses o busetas escolares, esto quiere decir que los taxis tienen una mayor ventaja de comunicación hacia los demás transportes.

Desde el punto de vista de Mayorga (2017) quien desarrolló una investigación que trata sobre personalidad de la marca socialmente responsable que hace referencia como la identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa o institución y como esta busca mostrar los valores de la misma.

Esta se corresponde con la presente investigación puesto que busca manifestar los valores que la institución quiere demostrar mediante la identidad corporativa y también estandarizar los componentes de la misma, para que se pueda aplicar en las carrocerías de los taxis de la cooperativa y así todos los socios manejen un tamaño estándar y haya orden, este se tributa a la presente investigación porque ayudó a la realización del marco teórico bajo los conceptos de

la marca, también contribuye con la presente investigación para conocer si hay un tamaño estándar que manejen todas las cooperativas o si cada cooperativa maneja un tamaño estándar.

Por otro lado, desde el punto de vista de Rodríguez (2014) quien realizó una investigación sobre los modelos de negocios en la publicidad en taxis, en esta investigación se tiene como objetivo general diseñar un modelo de negocio aplicable a la publicidad en Taxis, que permita implementarlo exitosa y sostenidamente como sistema publicitario.

La relación que existe frente a presente investigación es que busca estandarizar las representaciones visuales para así ser colocadas en los diferentes espacios de las carrocerías de los taxis para que dichas representaciones sirvan como un mecanismo de persuasión para el público objetivo o general.

1.3. Marco legal

Las bases legales que conlleva esta investigación se encuentran afirmadas por el

REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y

SEGURIDAD VIAL (2016) como lo mencionan los artículos siguientes:

Art. 329.- Se prohíbe la instalación de rótulos tanto internos como externos que afecte la visibilidad del conductor y de los usuarios, salvo los que sean parte de la señalética de información e identificación autorizados por la Agencia Nacional de Tránsito o por los GADs. Los agentes de tránsito estarán autorizados a retirar la rotulación no autorizada. (p. 67)

Art. 330.- Para la instalación de rótulos de anuncios publicitarios deberá solicitar su autorización a la entidad competente, en función de un Reglamento, y ésta no deberá afectar la señalética de identificación requerida para cada tipo de servicio. (p. 67)

Esto significa que ningún vehículo que preste el servicio de taxi, tiene permitido llevar adhesivos en su carrocería porque esta pueda afectar la visibilidad de la identidad a la que pertenece, salvo que se solicite la debida autorización en la institución a la que corresponde, entonces si puede llevar algún tipo de adhesivo en la carrocería.

El taxi solo debe llevar el identificador visual de la institución que corresponda y también algún tipo de señalética autorizada específicamente por la ANT (Agencia nacional de tránsito).

2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio.

Hernandez (2016) define al enfoque mixto como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

El tipo de estudio con el que se trabajó en esta investigación fue mixto, es decir que, se obtendrán datos interpretados de manera cualitativa y cuantitativa. Los datos cualitativos se los obtuvo a través de la entrevista, la cual se la realizó al gerente de la cooperativa “Hotel Del Mar”.

Otros de los datos cualitativos se los obtuvo mediante fichas de observación las mismas que fueron realizadas por los socios de la cooperativa para saber si usar adhesivos en las carrocerías de los taxis es factible o no, según su punto de vista.

Los datos cuantitativos se obtendrán mediante los resultados de la entrevista y las fichas de observación, las cuales serán realizadas por el gerente y socios de la cooperativa “Hotel del Mar”.

2.2. Según el alcance.

Esta investigación tiene un alcance descriptivo y documental. Descriptivo porque se mencionaron las representaciones visuales en los diferentes tipos de carrocerías de taxis para saber si estas son factibles o no para el servicio que se presta, mientras que es documental porque mediante la observación diaria que se realizó a los taxis y los registros de la cooperativa

se sabrá el número de taxis que usa adhesivos o cualquier otro tipo de representaciones visuales en las carrocerías.

2.3. Definición y operacionalización de variables.

Tabla 2:

Matriz y variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Fuente
Representación visual	Stickers	Mensaje	Entrevista	Estructurada	Gerente
	Publicidad (política, informativa)	Logotipo Isotipo Imagotipo Isologo	Observación	Ficha de observación	Socios de la coop
	Carrocería	Tipo de carrocería	Tamaño Marca Año	Observación	Ficha de observación

2.4. Métodos.

El método aplicado para esta investigación es el Inductivo – Deductivo por motivo que se conoció la realidad de los taxis de Esmeraldas de la cooperativa “Hotel del Mar” con el fin de conocer si usar adhesivos o representaciones visuales en sus carrocerías es aplicable o no.

2.5. Técnicas e instrumentos.

➤ Ficha de observación.

Según Abril (2008) define a la ficha de observación como aquella que se hace cada día al azar, de manera espontánea, sin un propósito definido, es decir, se presta atención a unas cosas y se descuida otras, se observa por simple curiosidad. La observación cotidiana en algunas ocasiones puede ser la base de la observación científica.

Esto quiere decir que la ficha de observación es uno de los instrumentos de investigación y recolección, que se usa para registrar datos a fin de establecer recomendaciones que incidan para la mejora del objeto estudiado. La misma que aportó a obtener varios resultados como: cuál es la marca de autos más utilizada en la cooperativa, cuales son las representaciones visuales mas colocadas y porque razón son ubicadas en esa parte de la carrocería, entre otros datos

➤ Entrevista.

“La entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información.” (Abril, 2008)

Esto significa que la entrevista no es más que un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar y obtener información relacionado al tema. La cual ayudó a conseguir que tipo de

representación visual es la más apropiada colocar en los taxis, que forma es la más apta situar sin afectar la visibilidad del conductor, entre otras

2.6. Análisis de datos.

El análisis de la información de la entrevista y ficha de observación se orientó en el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, en la cual se adquirió información por parte de la entrevista para conseguir el primer objetivo: Identificar los elementos del diseño utilizados en las representaciones visuales de los taxis de la cooperativa “Hotel del Mar” en el año 2019. Luego se transcribió toda la información a partir de un audio, una vez finalizado, de cada pregunta se obtuvo la idea principal y fue colocada en una matriz para sintetizar y analizar la información.

Para poder conseguir el segundo objetivo: Catalogar los mensajes visuales puestos en las carrocerías de los taxis de la cooperativa “Hotel del Mar” en el año 2019. Se realizaron fichas de observación a las carrocerías de los taxis, una vez realizada, la información se transcribió en una matriz para buscar comparaciones y similitudes entre las respuestas.

Con la información obtenida de los primeros dos objetivos se pudo obtener las conclusiones y recomendaciones de esta investigación, así como también se pudo cumplir con el tercer objetivo: Definir los tipos de representaciones visuales apropiados para la carrocería de taxis de la cooperativa “Hotel del mar” en el año 2019

3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

ENTREVISTA.

En relación a la variable *Representaciones Visuales (R.V)*, se aplicó la entrevista al gerente de la cooperativa “Hotel del mar” para obtener información sobre las representaciones visuales y por tener experiencia con las leyes de tránsito, obteniendo los siguientes resultados: R.V apropiadas a los taxis, colores que manejan las R.V, tipografía, formas de las R.V, color específico de los taxis, tamaño de los sellos e ilustraciones o fotos en las R.V.

R.V apropiadas a los taxis: Se ha podido obtener que las representaciones visuales más adecuada son las políticas.

Colores que manejan las R.V: Se ha podido obtener que los colores de las representaciones visuales son los adecuados por la razón que tiene un mayor impacto.

Tipografía: Se ha podido conocer que es mejor usar tipografía bold en todas las representaciones visuales políticas.

Formas de las R.V: Se ha podido obtener la información que es mejor que su forma sea circular por la razón de que esta no obstruye toda la visualización de la parte de atrás del vehículo.

Color específico de los taxis: Se ha podido conocer que no existe un color específico de la gama del amarillo para los taxis, sino más bien, es el color en general.

Tamaño de los sellos: Se ha podido obtener la información de cada cooperativa maneja el tamaño de su sello.

Ilustraciones o fotos en las R.V: Se ha podido conocer que es mejor que las representaciones visuales lleven fotos porque esto llama más la atención.

Tabla 3:

Categorización de la entrevista

Entrevistado Héctor Alcívar	
Variable	
1) R.V. apropiadas para el uso en los taxis	Política
2) Colores que manejan las R.V.	Si, da otra vistosidad y tiene mayor impacto
3) Tipografía bold o light	Bold para que resalte más
4) Formas de las R.V.	Forma circular
5) Color específico para los taxis	Amarillo en general
6) Tamaño de los sellos	Cada cooperativa define su sello
7) Ilustraciones o fotos en las RV	Fotos llamaría más la atención

FICHA DE OBSERVACIÓN.

En relación a este instrumento que se aplicó a las carrocerías de los taxis de la cooperativa responde a la variable *Carrocería*, donde se obtuvieron resultados como: marca de auto, tipos de R.V, elemento visual, elemento relación, elemento representación, elemento significado, utilidad, coloca, técnica comunicación visual, mensaje visual.

Marca de auto: Se observó que la mayoría de las representaciones visuales son colocadas en las marcas de auto Chevrolet.

Tipos de R.V: Se visualizó que la mayoría de los tipos de representaciones visuales son de política, esto por la razón que tienen un fin lucrativo.

Elemento visual: Se observó que los colores que se manejan en las representaciones visuales de política son de color: verde y blanco, esto por la razón que fueron colocadas en la campaña de Lenin Rivadeneira. En el caso de los stickers o pegatinas se notó que los colores más usados son: blanco, rojo, amarillo, azul, entre otros.

Elemento relación: Se observó que la mayoría de las representaciones visuales políticas son colocadas en la parte del vidrio de atrás del vehículo por la razón que tienen una mayor visualización; los Stikers a su vez son coladas en las puertas laterales o vidrios delanteros del vehículo.

Elemento representación: Se visualizó que las representaciones visuales de política se usan más las fotografías del personaje o candidato; para los Stikers se usan más lo que son ilustraciones pequeñas o textos.

Elemento significado: En este caso se observó que los dos tipos de representaciones visuales dan la sensación de quietud.

Utilidad: Se visualizó que las representaciones de visuales de política fueron colocadas con el fin de hacer propaganda dicha campaña.

Coloca: Se observó que los dos tipos de representaciones visuales fueron colocadas por sus dueños en dicho lugar por la razón se ve mejor y llama la atención.

Técnica comunicación visual: Se pudo observar que las representaciones visuales de política en su estructura dan la sensación de complejidad, exageración e inestabilidad; en comparación a los stickers que su estructura es bastante simple y armónica.

Mensaje visual: Se pudo visualizar que las representaciones visuales de política llevan un mensaje para la sociedad, mientras que los stickers o pegatina no llevan un mensaje y se los puede entender de cualquier forma.

Tabla 4:

Categorización de la ficha de observación

Marca de auto	Tipos de R.V.	Elemento conceptual	Elemento visual	Elemento relación	Elemento representación	Elemento significado	Utilidad	Coloca	Técnica comunicación visual	Mensaje visual
*Chevrolet	*Política		*Rectangular	*Vidrio	*Foto	*Estático	*Propaganda	*Es mejor	*Complejo	*Intencional
*Kia	*Stickers		*Circular	de atrás	*Dibujo		*Decorativa		*Exagerado	*Casual
*Hyundai			*Colores: verde/blanco	*Vidrio de adelante	(Texto)				*Inestable	
			Blanc/azul	Puertas	*Ilustración				*Simple	
			Azul/rojo/amarillo	laterales					*Economía	
									*Armonía	

4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.

El propósito de la investigación fue saber la viabilidad de los diferentes tipos de representaciones visuales que son colocadas en las carrocerías de los taxis de la cooperativa “Hotel del mar” y saber cuál de esos serían las más adecuadas.

De los resultados de esta investigación se puede indicar que los tipos de representaciones visuales más usados en las carrocerías de los taxis son de tipo político, porque estos generan valor lucrativo hacia la institución, las que son adaptadas en la parte trasera de los vehículos de forma empírica porque se considera que es mejor y tiene un mayor alcance y visibilidad

En cuanto a los resultados obtenidos por el entrevistado se anunció que de toda la gama del color amarillo no se ha escogido un color estándar que lleven los taxis, más bien se puede usar cualquier color, pero que este dentro de la gama del amarillo, generando así una imagen desorganizada en el ámbito del color. Así mismo se determinó que es preferible que la forma de la representación visual sea circular, para que esta no afecte la visibilidad del conductor y propuso crear un modelo de adaptabilidad para que las representaciones visuales puedan ser colocadas sin afectar la visibilidad del conductor; esto tiene relación con la investigación de Rodríguez (2014) quien crea un modelo de negocios para los taxis, en donde las representaciones visuales no sean colocadas en las carrocerías, más bien sean colocadas en la parte superior del auto sin afectar la visibilidad del conductor y puedan tener un mayor alcance y sirva como un mecanismo de persuasión.

En los resultados obtenidos mediante la ficha de observación se logró obtener que las representaciones visuales más instaladas en las carrocerías de los taxis son las de tipo política, las mismas que manejan una estructura de comunicación visual muy compleja y exagerada, por lo tanto. la técnica manejada en esas representaciones no es la apropiada porque el mensaje que transmite no es bien analizado, ni bien visto; Esto coincide con la investigación de Veloutsou y O'Donnell (2015) quienes presentaron un estudio acerca de "Exploring the effectiveness of taxis as an advertising médium" (Explorando la efectividad de los taxis como medio publicitario), en donde ostentan que las estructuras que deben de manejar las representaciones visuales de cualquier tipo deben de ser de una técnica sencilla y simple, esto para que el espectador logre ver y entender el mensaje.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN

Para el desarrollo de esta conclusión se partió desde los objetivos que respaldan esta investigación, con respecto al primer objetivo gracias a la entrevista se logra identificar los elementos utilizados en las representaciones visuales de las carrocerías, siendo estos: los elementos conceptuales, los elementos visuales, los elementos de relación y los elementos prácticos. Igualmente se evidenció la inexistencia de un tono fijo de la gama amarillos establecidos para los taxis, lo que genera una imagen desorganizada en todas las cooperativas

Por otro lado, con el segundo objetivo por medio de la ficha de observación se logró saber que las representaciones más ubicadas en los taxis son las política y son colocadas de forma empírica en las carrocerías, manejando una estructura muy compleja frente al espectador, descartando esas técnicas complejas y utilizando métodos más simples, sencillas y llamativas que permita al usuario visualizar y entender el mensaje que se quiere dar, para que esto suceda cada cooperativa debería tener un diseñador que haga esta técnica posible o al menos corregir las representaciones visuales enviadas del responsable.

Las representaciones visuales generan impacto en la sociedad, pero si se trabajara con un diseñador que manipule un mismo estilo para todos los tipos de representaciones se garantiza mayor impacto logrando llamar la atención y cumplir el propósito de comunicación.

6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIÓN

En el desarrollo de esta investigación surge la necesidad que en la cooperativa haya un diseñador para que este maneje una forma adecuada e innovadora en las representaciones visuales para que así se rijan a una línea grafica simple y que esta a su vez cause interés hacia el público objetivo

Por otro lado, colocar las representaciones visuales en las carrocerías en un lugar determinado o a su vez crear un soporte adaptándolas en los taxis, esto para no afectar la visibilidad del conductor y sirva como mecanismo de persuasión teniendo un mayor alcance, generando interés al momento de visualizarse.

Asimismo, se debería determinar un tono específico de la gama del amarillo, esto para aplicarlas en los taxis y así todos puedan manejar ese mismo tono, esto lograría generar homogeneidad entre los taxis y no habría una desorganización visual

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. Recuperado de:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1546959885&Signature=6SUbqtqFpiGZzH6%2BOZRnzhW0z4gU%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clas.pdf

Acaso (2009). El lenguaje visual. Recuperado de:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AufhNSIO-hUJ:https://msantorelli.hotglue.me/%3Fcolor2017.head.150765479596%26download%3D1+&cd=18&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

ANT (2017). REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL. Recuperado de:

<https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/baselegal/reglamento-general-para-la-aplicacion-de-la-lotstv>

Chevrolet (2019). Tipos de autos. Recuperado de: <https://www.chevrolet.com.ec/autos>

Cleopatra Veloutsou y Claire O'Donnell (2015). Explorando la efectividad de los taxis como medio publicitario. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2005.11072915>

Colmenares (06.07.2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. (Entrada de blog). *gestipolis*. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/la-marca-sudefinicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría praxis* n°7, 9-34. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Dondis (2015). Técnicas de la comunicación visual. Libro: La sintaxis de la imagen. Recuperado de: <https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2017/01/dondis-la-sintaxis-de-la-imagen-2015.pdf>
- Entenza (2008). Elementos del diseño (Tesis doctoral). Recuperado de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/299367/aier1de1.pdf?sequence=1>
- Harada, E (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Recuperado de:
https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaraci%C3%B3n_terminol%C3%B3gica_1
- Hernandez (13. 06. 2016). Investigación mixta. (Entrada a blog). *Blog Investigación mixta*. Recuperado de: <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>
- Hyundai (2019). Tipos de autos. Recuperado de: <https://www.hyundai.com.ec/>
- INEC (2016). El parque automotor de Ecuador creció 57% en cinco años. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-encinco-anos/>
- Kia (2019). Tipos de autos. Recuperado de: <https://www.kia.com/ec/shopping-tools/download-a-brochure.html>
- Klein, I. (2007). El taller del escritor universitario. Buenos Aires: Prometeo Libros. Recuperado de: https://experimentosdeescritura.files.wordpress.com/2014/05/el_taller_escritor_u.pdf
- Mancipe, L (s.f). El Diseño Gráfico y de Comunicación. Recuperado de:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Pep68svQpucJ:revistas.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/download/1847/1952/+&cd=5&hl=es419&ct=clnk&gl=ec>

Mayorga (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable (Tesis Doctoral).

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152934>

Morán, Z. (2018). Campaña Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda

Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil (Tesis de Grado).

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2349/1/T-ULVR-2146.pdf>

Parra (14.10.2016). Comunicación visual, el poder de la imagen. (Entrada de blog). *BlogDSIGNO*.

Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenografico/comunicacion-visual-el-poder-de-la-imagen>

Real academia española (RAE) (2017). Carrocerías. Recuperado de:

<http://dle.rae.es/?id=7iIfl0F>

Real academia española (RAE) (2017). Pegatina. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/?id=SKiirAI>

Renault (2019). Tipos de autos. Recuperado de: <https://www.renault.ec/>

Rodríguez (2014). Modelo de negocios en la publicidad en taxis (Tesis Doctoral).

Recuperado de: <http://bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/237>

Sanchez (2016). Tipos de comunicación visual. (Entrada a blog). *Comunicación gráfica flaviosnchez*.

Recuperado de: <https://comunicaciongraficaflaviosnchez.wordpress.com/2016/06/25/tipos-de-comunicacion-visual/>

Vides (25-05-2010). STICKER: otra forma de publicidad. (Entrada a blog). *wordpress*.

Recuperado de: <https://marcosvides30.wordpress.com/2010/05/25/sticker-otra-forma-de-publicidad/>

8. ANEXOS

Anexo 1: Validación de instrumentos

Entrevista

Entrevista

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ITEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia.										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir)										/		
VALIDEZ												
APLICABLE										/		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Valido por												
C.I												
Firma												
Fecha												

Entrevista

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ITEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia.										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir)										/		
VALIDEZ												
APLICABLE										/		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Valido por												
C.I												
Firma												
Fecha												

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ITEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ASPECTOS GENERALES									Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia.									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir)									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VALIDEZ											
APLICABLE									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Valido por									Katherine Gonzalez Bone		
C.I.									08031531035		
Firma											
Fecha									25 de Agosto 2019.		

Ficha de Observación

Ficha de observación

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ITEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
8	/		/		/		/		/			
9	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia.										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir)										/		
VALIDEZ												
APLICABLE										/		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Valido por												Sabrina Masella Meullis
C.I												930237013-9
Firma												<i>[Firma]</i>
Fecha												15/08/2019

Ficha de observación

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ITEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia.										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir)										/		
VALIDEZ												
APLICABLE										/		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Valido por												Arinda Quinte Lanza
C.I												03043829-9
Firma												<i>[Firma]</i>
Fecha												06 Agosto 2019

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ITEMS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
8	/		/		/		/		/			
9	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										Sí	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia.										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir)										/		
VALIDEZ												
APLICABLE										/		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Valido por												
C.I												Katherine González Bone
Firma												0203370-5
Fecha												28/Agosto/2019

Anexo2: Modelo de entrevista

Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____

Institución: _____

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA COOPERATIVA “HOTEL DEL MAR”

Tema: Diagnóstico de las representaciones visuales en las carrocerías de la cooperativa de taxis “hotel del mar” en el año 2019.

Objetivo:

Identificar los elementos del diseño utilizados en las representaciones visuales de los taxis de la cooperativa “Hotel del Mar” en el año 2019.

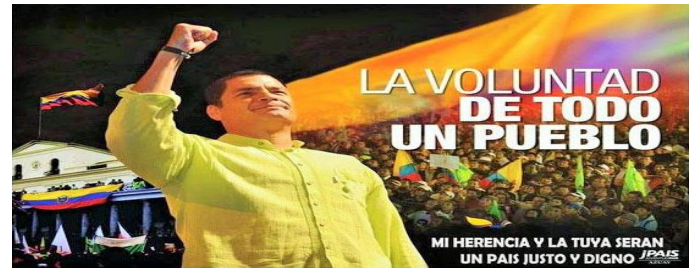
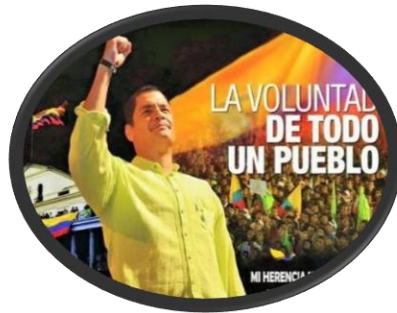
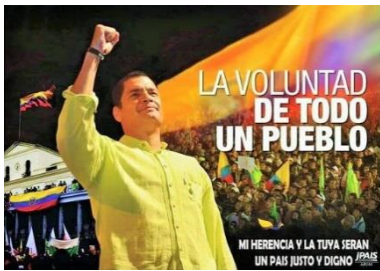
Preguntas:



1. ¿Según estos tipos de representaciones visuales cuál considera usted la más apropiada para que se coloquen en los taxis?
2. ¿Cree que los colores que se manejan en los tipos de representaciones visuales son adecuados?
3. ¿Piensa que en los tipos de representaciones visuales se debería usar tipografía bold o light?

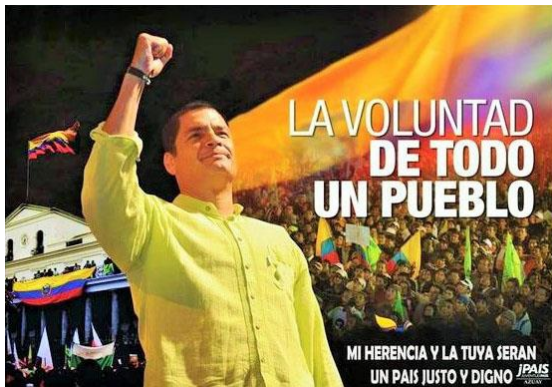
Hola Hola

4. ¿Cuál de las siguientes formas considera usted que deberían tener los tipos de representaciones visuales en los taxis (cuadrada, circular, rectangular, ¿etc.)?



5. ¿Se ha definido un tono de color amarillo específico para los taxis?
6. ¿El tamaño de los sellos es estandarizado o cada cooperativa lo define?

7. ¿Usted cree que en los diferentes tipos de representaciones visuales se debería usar ilustraciones o fotos?



Anexo 3: Matriz de la entrevista

Entrevistado Héctor Alcívar

Variable

1) R.V. apropiadas para el uso en los taxis Política

2) Colores que manejan las R.V. Si, da otra vistosidad y tiene mayor impacto

3) Tipografía bold o light Bold para que resalte más

4) Formas de las R.V. Forma circular

5) Color específico para los taxis Amarillo en general

6) Tamaño de los sellos Cada cooperativa define su sello

7) Ilustraciones o fotos en las RV Fotos llamaría más la atención

Anexo 4: Modelo de Ficha de observación

Sujeto	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
Variable															
Marca auto	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Kia	Kia	Kia	Hyundai	Hyundai
Tipos RV	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Stikers	Stikers	Stikers	Política	Stikers	Stikers
Elemento Conceptual															
Elemento Visual	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Circular blanco	Rectángulo Blanco-anil
Elemento Relación	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Puertas laterales	Vidrio delante	Vidrio delante	Vidrio atrás	Vidrio atrás
Elemento Representación	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Dibujo Texto	Dibujo Texto	Dibujo Texto	Foto	Dibujo
Elemento Significado	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático
Utilidad	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Decorativa	Decorativa	Decorativa	Decorativa	Propaganda	Decorativa
Coloca	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Otros	Es mejor	Es mejor	Es mejor
Técnica comunicación visual	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Simple Economía Armonía	Simple Economía Armonía	Simple Economía Armonía	Complejo Exagerado Inestable	Simple
Mensaje visual	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Casual	Casual	Casual	Casual	Intencional	Casual

Anexo 5: Matriz de datos, ficha de observación

Sujeto	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11	Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14	Sujeto 15
Variable															
Marca auto	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Kia	Kia	Kia	Hyundai	Hyundai
Tipos RV	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Política	Stikers	Stikers	Stikers	Política	Stikers
Elemento Conceptual															
Elemento Visual	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Rectángulo Verde-blanco	Circular blanco	Rectángulo Blanco-anil
Elemento Relación	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Vidrio atrás	Puertas laterales	Vidrio delante	Vidrio delante	Vidrio atrás	Vidrio atrás
Elemento Representación	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Dibujo Texto	Dibujo Texto	Dibujo Texto	Foto	Dibujo
Elemento Significado	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático	Estático
Utilidad	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Propaganda	Decorativa	Decorativa	Decorativa	Decorativa	Propaganda	Decorativa
Coloca	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Es mejor	Otros	Es mejor	Es mejor	Es mejor
Técnica comunicación visual	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Complejo Exagerado Inestable	Simple Economía Armonía	Simple Economía Armonía	Simple Economía Armonía	Complejo Exagerado Inestable	Simple
Mensaje visual	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Intencional	Casual	Casual	Casual	Intencional	Casual

