



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador



facultad  
arquitectura, diseño y artes  
PUCE

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES  
CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN  
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

***“Rediseño de la Identidad Gráfica para apoyar al posicionamiento  
de la empresa Traigo GPS”***

Nombre:  
Esther Serrano Garcés

Director:  
Dis. Bogar Adolfo Chancay Bermello

Quito, Marzo 2017

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban en todo el camino. Por enseñarme a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, quienes siempre han sido fuente de inspiración y apoyo constante e incondicional en toda mi vida y sobretodo en mis años de carrera. En especial a mis padres, por su apoyo, consejos, comprensión y amor en los momentos difíciles. Y por su incondicional ayuda con los recursos necesarios para poder estudiar.

A mis profesores, por sembrar un granito de sabiduría y por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar este proyecto. Y en especial a mi tutor, por su esfuerzo y dedicación. Por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la Tesis.

A mis compañeros y amigos, que me apoyaron y me permitieron entrar en sus vidas durante estos años de convivir dentro y fuera del salón de clase. Por su compañerismo, amistad y apoyo moral, impulsándome a seguir adelante en mi carrera profesional y personal.

A mi pareja, quien ha estado durante todo este proceso de Titulación y ha tenido la paciencia para soportarme y tolerarme en los momentos más difíciles que todo este proceso ha conllevado. Pero sobre todo por todo el cariño, apoyo y las fuerzas necesarias para seguir cuando flaqueaba.

Finalmente, gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino, porque me han enseñado a ser mejor diseñadora y más humana.

## ÍNDICE

Tema	7
Resumen/Abstract	7
Introducción	8
Justificación	10
Diagnóstico	13
Objetivos	15
Marco Teórico	16
Metodología	21
Síntesis de Contenido de los capítulos	25

### CAPÍTULO I

1. Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño	
1.1 Investigación	26
1.1.1 Antecedentes	26
1.1.2 Análisis tipológico	29
1.1.3 Análisis de los Productos	34
1.2 Especificaciones de diseño del proyecto	35
1.2.1 Necesidades del usuario	35
1.2.2 Requisitos del proyecto (Brief)	37

### CAPÍTULO II

2. Desarrollo del proyecto de Diseño	
2.1 Diseño del concepto	41
2.1.1 Generación de ideas	41
2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes	45
2.1.3 Evaluación del concepto	50
2.2 Desarrollo del diseño	51
2.2.1 Dibujos Técnicos, esquemas constructivos	51
2.2.2 Modelos o prototipos de estudio (imágenes)	60
2.2.3 Evaluación del Desarrollo	67

## **CAPÍTULO III**

3. Diseño a detalle del proyecto y validación	
3.1. Presentación de la propuesta final	68
3.1.1. Exploración de materiales	68
3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación	70
3.1.3. Detalles Constructivos y mecanismos	70
3.1.4. Pruebas y refinamiento	79
3.2. Validación final de la propuesta de diseño	80
3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente	80
3.2.2. Confrontación con las necesidades de los usuarios	82
3.3. Costos del proyecto	84
3.3.1. Costos de diseño	84
3.3.2. Costos de producción	85

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	86
---------------------------------------	----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	89
---------------------	----

<b>ANEXOS</b>	92
---------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Piezas gráficas anteriores
- Figura 2.** Robo de Vehículos a Nivel Nacional. El Telégrafo, 2015
- Figura 3.** Signo Lingüístico de Saussure
- Figura 4.** Relación Triádica de Peirce
- Figura 5.** Tipos de Signos según Peirce
- Figura 6.** Tipos de Signos según Peirce
- Figura 7.** Adaptación (p, 109) Proceso de Programación y Diseño de la Identidad Corporativa de CHAVES, 1994
- Figura 8.** Adaptación (p, 136). Plan de Trabajo de ÁVALOS, 2010
- Figura 9.** Análisis estadístico de la realidad vehicular de los últimos 4 años
- Figura 10.** Adaptación (p, 166). Análisis de la competencia de CAPRIOTTI, 1999
- Figura 11.** Análisis de los Servicios de HUNTER, 2016
- Figura 12.** Logotipo de HUNTER
- Figura 13.** Análisis de los Servicios de TRACKLINK, 2016
- Figura 14.** Logotipo de Tracklink
- Figura 15.** Análisis de los Servicios de SHERLOC, 2016
- Figura 16.** Logotipo de Sherloc
- Figura 17.** Análisis Tipológico
- Figura 18.** Análisis de los Productos y Costos de Servicios de Traigo GPS y su competencia directa, 2016
- Figura 19.** Taller Traigo GPS
- Figura 20.** Árbol de Problemas. Situación actual de la empresa, 2016
- Figura 21.** Tabla de Parámetros
- Figura 22.** Logotipo anterior Traigo GPS
- Figura 23.** Catorce Parámetros de alto rendimiento, logo anterior
- Figura 24.** FODA
- Figura 25.** Matriz de imágenes de cada valor de la Marca
- Figura 26.** Matriz de ideas
- Figura 27.** Bocetos a mano
- Figura 28.** Bocetos a mano – Símbolos
- Figura 29.** Bocetos a mano – Tipografías
- Figura 30.** Bocetos a mano – Símbolos 2
- Figura 31.** Propuesta 1
- Figura 32.** Propuesta 2
- Figura 33.** Propuesta 3
- Figura 34.** Propuestas de Tipografía
- Figura 35.** Propuestas finales de Tipografía
- Figura 36.** Bocetos Digitales
- Figura 37.** Símbolo
- Figura 38.** Propuesta de Isologo, Traigo GPS
- Figura 39.** Color Corporativo de Traigo GPS
- Figura 40.** Alfabeto Tipográfico de Traigo GPS
- Figura 41.** Mallas del Logotipo de Traigo GPS
- Figura 42.** Retícula Jerárquica – Afiche
- Figura 43.** Retícula Jerárquica – Flyer
- Figura 44.** Retícula Jerárquica – Banner
- Figura 45.** Retícula Jerárquica -Tríptico
- Figura 46.** Retícula Jerárquica - Página Web
- Figura 47.** Retícula Jerárquica – APP
- Figura 48.** Prototipo de Estudio – Papelería
- Figura 49.** Prototipo de Estudio – Afiche
- Figura 50.** Prototipo de Estudio – Flyer
- Figura 51.** Prototipo de Estudio – Tríptico
- Figura 52.** Prototipos de Estudio – Banner
- Figura 53.** Prototipo de Estudio - Página Web – Portada
- Figura 54.** Prototipo de Estudio - Página Web – Servicios
- Figura 55.** Prototipo de Estudio - Página Web – Soluciones

- Figura 56.** Prototipo de Estudio - APP Login
- Figura 57.** Prototipo de Estudio - APP Home
- Figura 58.** Prototipo de Estudio - APP Dispositivos
- Figura 59.** Confrontación Logotipos
- Figura 60.** Catorce Parámetros de Alta Calidad / Nuevo signo identificador
- Figura 61.** Estudio de Materiales
- Figura 62.** Selección final de papel y gramaje
- Figura 63.** Estudio de Acabados
- Figura 64.** Ficha Técnica - Tarjeta de Presentación - Escala 1:2
- Figura 65.** Ficha Técnica - Hoja Membretada - Escala 1:2,5
- Figura 66.** Ficha Técnica -Sobre Manila - Escala 1:4
- Figura 67.** Ficha Técnica - Sobre Carta - Escala 1:2,5
- Figura 68.** Ficha Técnica - Afiche - Escala 1:4,5
- Figura 69.** Ficha Técnica - Flyer - Escala 1:1,5
- Figura 70.** Ficha Técnica - Banner - Escala 1:1,5
- Figura 71.** Ficha Técnica - Flyer - Escala 1:1,5
- Figura 72.** Estudio de Artes en Pliegos
- Figura 73.** Confrontación de Resultados
- Figura 74.** Carta de Validación del proyecto
- Figura 75.** Confrontación del producto con los usuarios
- Figura 76.** Adaptación. Cálculo de Costos de Diseño (Dis. Jaime Guzmán - PUCE)
- Figura 77.** Costos de Producción. Cotización Punto Zero, 2016

## **I. TEMA**

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA APOYAR AL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRAIGO GPS

## **II. RESUMEN / ABSTRACT**

El presente proyecto está orientado al rediseño de la identidad gráfica para apoyar al posicionamiento de la empresa Traigo GPS. Se busca lograr una mejor comunicación entre la empresa y su público a través de la generación de una clara estrategia comunicacional que ayude al reconocimiento y posicionamiento de dicha organización, partiendo del estudio y trayectoria de la empresa y su competencia, analizando las necesidades tanto del usuario como de la compañía, desarrollando propuestas de diseño, y finalmente generando un manual de identidad que sirva como guía para el manejo correcto de cada una de las piezas diseñadas.

This project aims to redesign the graphic identity to support the positioning of the company Traigo GPS. It seeks a better communication between the company and its public through the creation of a good communication strategy that helps the recognition and positioning of the organization, based on the study and history of the company and its competitors, analyzing the needs of the user and the company, developing design proposals, and finally generating an identity manual that serves as a guide for the correct handling of each of the designed pieces.

### III. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el parque automotriz ha decrecido de forma vertiginosa en Ecuador, especialmente en el mercado de vehículos nuevos, que de forma directa repercute en el de segunda mano. Ya por sí mismo esto supone una oportunidad para comercializar todo lo relacionado con este sector, destacando la ventaja competitiva de bajos costos frente a otras compañías, pero lo es más cuando hablamos de un país donde los robos de vehículos son un grave problema social.

En este contexto, las soluciones que existen en la actualidad son en su mayoría dispositivos de alarmas y para los más pudientes sistemas de seguimiento vehicular por GPS bajo una modalidad de dependencia absoluta del proveedor y con costes elevados anuales para el cliente. Hay en este momento, incipientes iniciativas para ofertar localizadores GPS de bajo coste, pero que aparecen y desaparecen con rapidez por falta de estrategias comerciales y de marketing.

Es en este nicho de mercado donde surge la oportunidad de negocio con grandes posibilidades de éxito si se consideran los factores indispensables para el mismo, que pasan por la elección de los productos adecuados y estrategias de diseño, marketing y comerciales adecuadas al Ecuador.

Traigo GPS es una empresa especializada en tecnologías de la comunicación y la localización. Idean, diseñan y desarrollan soluciones de seguimiento y monitoreo de vehículos y personas. Con presencia en España y Ecuador, esta organización se orienta hacia la facilitación y acceso a tecnologías de última generación a precios accesibles, manteniendo la excelencia en el servicio, cualidad por la que siempre han destacado y que acredita sus años de experiencia en el monitoreo de vehículos particulares, motos, personas o control de flotas.

Traigo GPS, se crea en España en diciembre del 2008 con el nombre de TRAMIGO IBÉRICA GPS, mientras que en Ecuador decide posicionarse con el nombre de Traigo GPS, en junio del 2013. Ofrece sus productos a nivel nacional, incluyendo la instalación de los diferentes dispositivos de seguridad vehicular en sus talleres ubicados en Quito, en el sector de La Prensa. A diferencia de Hunter, quien es parte de su competencia, Traigo GPS cobra su servicio a precios accesibles para todos los usuarios. Por otro lado, no aplica cuotas mensuales, sino un único pago con el que se puede controlar la ubicación y los movimientos del vehículo.

Sin embargo, a pesar de la Trayectoria que Traigo GPS mantiene, y de la oportunidad de negocio existente, la empresa no ha podido llegar al segmento propuesto y, por tanto, posicionarse en el mercado de la manera esperada. Teniendo en cuenta todo esto, la empresa busca generar una estrategia clara de diseño, donde se trabaje en una imagen que la ayude a identificarse en los diferentes ámbitos gráficos.

Cabe recalcar, que es imprescindible diseñar no solo la Identidad Gráfica como tal, sino todo lo relacionado con los aspectos de papelería interna y externa, flyers, afiches, página web, etc. De este modo, se espera lograr un mayor acercamiento de la empresa al usuario, ayudándola así a tener un mejor desarrollo y posicionamiento.

#### **Datos de la empresa:**

**Dirección:** Calle Rio Vuano Oe3-47 y Av. La Prensa. Quito – Ecuador.

**Teléfono:** (02) 224 3601

**E-mail:** comercial@traigogps.com

**RUC:** 1792444527001

#### **Misión**

Ofrecer productos y servicios de bajo coste para el más amplio segmento de propietarios de vehículos en Ecuador, empezando con sistemas de localización por GPS, con la mejor relación calidad-precio.

#### **Visión**

Ser el referente en seguridad vehicular y control de flotas en el mercado ecuatoriano, destacando por la atención y servicios personalizados en todas sus facetas.

## IV. JUSTIFICACIÓN

### JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Teniendo en cuenta las innovaciones tecnológicas del Diseño, los trabajos en el área digital aún son escasos, por lo que esta Tesis beneficiará a aquellos nuevos estudiantes que quieran hacer un Proyecto de Fin de Carrera, sin verse atados a las corrientes tradicionales del Diseño, donde el aprendizaje de programas como Adobe Flash y Dreamweaver se encuentran actualmente obsoletos en una Era Digital gobernada por programas de Diseño Web que facilitan el trabajo al diseñador.

Tomando en cuenta el proyecto actual trabajado, podemos encontrar una falta de conceptos de diseño con la que la empresa trabaja, lo que lleva a que ésta no logre desarrollarse de la manera esperada.

Además, el hecho de sobrecargar dichos productos con excesivo texto, sobretodo innecesario, dificultan su asimilación y retención, generando una gran complejidad de entendimiento, y por tanto una rápida pérdida de interés por parte del usuario.



Figura 1. Piezas gráficas anteriores

Teniendo en cuenta que estos productos de promoción se encuentran sobrecargados, sin una base de diseño estructurado y estratificado, impidiendo que se genere un buen posicionamiento de la empresa en el mercado, es necesario el rediseño del logotipo y sus piezas gráficas.

Se debe entender primordialmente que el logotipo es un elemento fundamental de la Identidad Corporativa, pero sobre todo de la estrategia global de reconstrucción de la marca, donde se destaca el concepto claro de comunicar rápidamente lo que la empresa hace.

## JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Actualmente, el incremento de robos de autos en la ciudad de Quito promueve en los ciudadanos la búsqueda de dispositivos de alarma, vigilancia y localización, para ubicar su vehículo en caso de robo (ABRIL y TUPIZA, 2009). Según Florencio Serrano, presidente de Traigo GPS, en el mercado actual se aprovecha esta oportunidad para vender dichos dispositivos a precios exorbitantes, limitando el acceso a personas de recursos medios a bajos. Traigo GPS, se introduce en este nicho de mercado, ofreciendo productos de gama alta a bajos costos, logrando que usuarios sin un alto capital económico puedan adquirir los mismos productos a precios accesibles (SERRANO, 2014).

En este contexto, la importancia de aportar con diseño, y su aplicación correcta, se vuelve primordial para el posicionamiento y desarrollo de la empresa. Y es que, debido a la situación existente, donde el entorno competitivo genera problemas de identificación entre productos, servicios e incluso empresas, la Imagen Corporativa dentro de una organización adquiere una importancia fundamental como elemento diferenciador y estratégico dentro de la misma. Por tanto, la propuesta de diseño generada, permitirá a la empresa lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento, teniendo en cuenta siempre la planificación estratégica que se llevará a cabo (CAPRIOTTI, 2009).

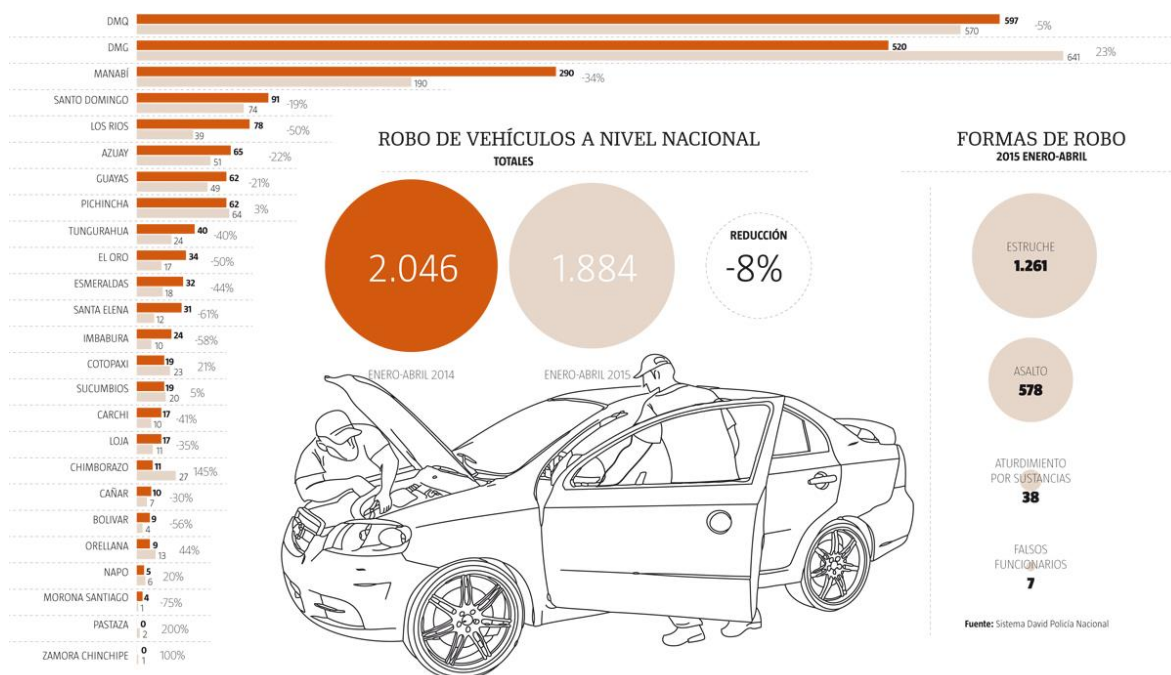


Figura 2. Robo de vehículos a Nivel Nacional. El Telégrafo, 2015

Este aumento de robos, tiene un impacto psicológico y económico en el imaginario colectivo de consumo, quienes relacionan el éxito económico con la adquisición de un vehículo (CARRIÓN y TOCORNAL, 2009), razón por la cual me interesa apoyar a esta empresa que se especializa en tecnologías de la comunicación y la localización de vehículos, y la cual provee la posibilidad de popularizar un recurso indispensable en la actualidad que, sin embargo, está elitizada.

## **JUSTIFICACIÓN PERSONAL**

Teniendo en cuenta el campo de estudio en la Universidad, la posibilidad de generar la Identidad Gráfica de Traigo GPS se manifiesta como un medio para poner en práctica los conocimientos adquiridos en estos años de carrera, contribuyendo a potenciar su identidad, dándole un anclaje más concreto; y ayudando, por tanto, al desarrollo de una empresa que requiere posicionarse en el mercado actual, y a una sociedad que busca un modo de protegerse del robo de sus vehículos. Sintiendo en carne propia lo que es el hurto de coches en la ciudad, es bastante complaciente poder ayudar a potenciar la venta de bienes y servicios que hubieran facilitado el desarrollo de lo que son un sin número de casos que viven esta realidad; en el cual, si hubieran contado con un sistema de rastreo satelital, hubiera sido posible recuperar los vehículos hurtados.

## V. DIAGNÓSTICO

En el mundo empresarial, las organizaciones transmiten una gran cantidad de información al público al que ésta va dirigida, donde la comunicación planteada por dichas organizaciones, se centra en campañas publicitarias, marketing directo, etc. Sin embargo, éstas olvidan que en la organización todo comunica, y que el flujo de comunicación debe ser en dos direcciones, entre la institución y el público, permitiendo que se logren los objetivos establecidos por ambas partes, y dejando de lado el enfoque único persuasivo (CAPRIOTTI, 2009).

Cabe recalcar que esta perspectiva nos ayudará y guiará, mediante un enfoque organizado y ordenado de conocimientos teóricos y prácticos, a contextualizar y construir una Identidad, Imagen y Comunicación Corporativa de la empresa (CAPRIOTTI, 2009: 17, 18). Por tanto, partiendo de este punto de vista, la propuesta a desarrollar surge con el fin de rediseñar la Identidad Gráfica de la empresa de rastreo satelital, Traigo GPS. Para ello, hay que tener en claro que ya hay estudios realizados en el sector empresarial que demuestran que aquellas empresas que han incorporado una gestión de diseño en sus procesos y productos, han mejorado su margen de operación, ganando un mayor posicionamiento en el mercado; mientras que aquellas que no, corren un mayor riesgo de errar o no mejorar su presencia en el imaginario social (AGENCIA DE NOTICIAS UN, 2012).

Teniendo en cuenta todo esto, podemos generar un diagnóstico más claro y conciso que nos ayude de mejor manera a entender y solucionar dicha problemática. Para ello, analizamos primeramente que Traigo GPS oferta una serie de servicios a precios más cómodos que la competencia. Entre los diferentes productos que la compañía maneja, destacan el Servicio Premium y el Básico. Este último sobresale de otras compañías por su único pago sin costo de renovación, siendo esto algo innovador, dado que los motivos que alejan a las clases populares son el pago de las anualidades. Sin embargo, muchas personas que necesitan este producto no tienen la información necesaria para hacer uso de este servicio. Respecto a la demanda, podemos determinar que existen más de 7000 denuncias por robos de vehículos registrados en el Distrito Metropolitano de Quito. Por lo cual es evidente que la oferta de Traigo GPS sería bien asimilada en la ciudad. Siendo así, podemos comprobar que existe un vacío entre la oferta y la demanda, debido a la mala utilización de la Identidad Gráfica por parte de la empresa, que impide que aquellas personas que necesitan este servicio, conozcan la empresa.

Y es que, a pesar de todo el alcance internacional que la empresa tiene, maneja y de tener un mejor producto y servicio frente a su competencia a nivel nacional, la falta de una estrategia clara de diseño conlleva a que los productos gráficos trabajados como afiches, flyers, tarjetas de presentación, etc., consten de una gran complejidad de entendimiento. Esto se ve reflejado en la cantidad excesiva de información, sobretodo innecesaria, que dificulta su asimilación y retención, perdiendo el interés en los servicios.

Por ello, los productos gráficos que se proponen, serán trabajados mediante el uso de información únicamente necesaria y bajo una jerarquía de importancia de lectura. logrando productos más atractivos para el usuario, donde la fotografía será el elemento primordial junto con su uso correcto de color y tipografía. Estas piezas, por tanto, serán entendibles para el consumidor, y constarán de una buena legibilidad. Otra novedad, será la integración de nuevas y tradicionales corrientes del diseño que aportarán al reconocimiento de la marca a nivel metropolitano.

## **VI. OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Rediseñar la imagen gráfica de la empresa Traigo GPS para ayudar a mejorar su percepción en los futuros posibles clientes.

### **ESPECÍFICOS**

Definir cada uno de los requerimientos de Diseño, en base al diagnóstico e investigación de las necesidades de Traigo GPS y las expectativas de su usuario.

Desarrollar la propuesta de Diseño y sus elementos gráficos, para lograr una implementación correcta según los requisitos de diseño necesarios de Traigo GPS y el grupo objetivo al que se plantea llegar.

Presentar el proyecto diseñado y validarlo con el comitente para diagnosticar si satisface las necesidades de comunicación visual de la empresa Traigo GPS y de comportamiento del usuario.

## VII. MARCO TEÓRICO

Carlos Ávalos, en su libro *La Marca*, explica que éstas son proyectos de largo plazo, donde, para superar las necesidades inmediatas, se debe definir una identidad y una estrategia que la acompañe. Para ello se plantea el uso de una teoría comunicacional de marca que define el proceso de planificación de una estrategia y también ofrece un modelo práctico de aplicación. Sin embargo, el continuo cambio con el que la sociedad se mueve buscando constantemente novedades, conlleva a que las empresas se renueven periódicamente; por lo que la relación entre la marca y sus públicos genera un modelo basado en tres ejes de comunicación: la personalidad, el discurso y las expresiones que deberá poner en funcionamiento la organización para llevar adelante el mensaje de la promesa central de la marca, generando así una reflexión sobre el valor que tienen actualmente éstas sobre el público: seguridad, prestigio, confianza, etc. (ÁVALOS, 2010).

Por lo tanto, una buena estrategia de marca buscaría generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones distintivas y preferenciales que ayuden a hacer más visibles los valores, atributos y beneficios que dan sustento a la promesa de la marca (ÁVALOS, 2010, p.21).

Además, según Ávalos, la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las diferentes expectativas de su público específico. La estructura de una marca debe expresar su esencia y estar compuesta por sus valores, atributos y beneficios; conformando así la propuesta de valor que ésta tendrá.

Por tanto, se debe tener en cuenta el modelo de construcción de la marca que plantea Ávalos, construida por su dimensión filosófica y comunicativa, además de su naturaleza estratégica de dirección y alcance de la empresa, a través de la configuración de sus recursos (ÁVALOS, 2010).

Una buena estrategia de identidad hace visible la estructura axiológica de la marca para que los públicos la entiendan y tengan la posibilidad de identificarse con ellos (ÁVALOS, 2010, p.22).

De este modo, para Carlos Ávalos, la imagen corporativa es la combinación de una palabra y un símbolo, los cuales representan los servicios de una empresa. Además, Ávalos aclara que, detrás de esta construcción simbólica, muchas marcas pueden volverse emblemáticas logrando que sus símbolos sean usados, incluso, como una muestra de status. Cabe recalcar que la anatomía de una marca, está compuesta por un conjunto de signos, en los que según la relación que tenga con el objeto, puede comportarse como ícono (semejanza), índice (afinidad) o símbolo (convención). Así, teniendo en cuenta que a la hora de realizar un proyecto de identidad gráfica se debe estudiar los diferentes sentidos que esta pueda tener; se trabaja en los espacios comunes, el imaginario y la simbología de la empresa, según el conocimiento del modo en el que la realidad se construye, bajo la mirada del Diseño Gráfico (CARPINTERO, 2006).

Es, en este medio, donde la importancia de diferenciarse de la competencia, se vuelve primordial para el posicionamiento de una empresa. La innovación y el pensamiento creativo del Diseño, se han empezado a enfocar en la búsqueda de soluciones a los actuales problemas cotidianos existentes, convirtiéndose en un factor relevante de identidad en un mercado que se ha vuelto cada vez más competitivo. El Diseño Gráfico, más allá de su función práctica, es un factor clave de competitividad en la sociedad en la que vivimos. Actualmente, la concepción del diseño como medio importante de diferenciación de las empresas, ha llevado a que sean ya muchas las empresas que inviertan en diseño, ya sea para aumentar de mercado y/o posicionarse de mejor manera frente a su competencia. El Diseño ha dejado no sólo de ser una tendencia social, sino que, a día de hoy, tiene la capacidad de unir tanto estética como funcionalidad para crear un valor añadido, siendo así un elemento fundamental para lograr el desarrollo empresarial.

Teniendo esto en cuenta, Fernando del Vecchio nos define la competitividad como la capacidad de competir, siempre y cuando sea aplicada en el lugar y forma adecuada. Para incrementar la competitividad de una empresa, se deberá empezar a pensar desde un punto de vista diferente, generando una estrategia. Entendiéndose estrategia como una forma de ver, pensar y estratificar una compañía frente a su competencia, teniendo en cuenta que la competitividad no será del producto o servicio sino de la organización en sí. Por ello, no se debe diseñar entorno al producto sino a la empresa, pues es ella la que compite (VECCHIO, 2013).

Competitividad es la capacidad de competir. Ser competitivo significa estar en condiciones de competir en el espacio que elegimos (o, en la mayoría de los casos, aquel al que nos llevan los clientes). Si no elegimos el espacio en el que queremos competir (a partir de la determinación de nuestro negocio), son los clientes quienes lo definen (DEL VECCHIO, 2013).

De igual manera, la estrategia de diferenciación requerirá del diseño de las diferencias más significativas, las cuales ayudarán a distinguir los productos y servicio de una empresa frente a los de la competencia. Y al lograr diferenciarse de sus competidores, le permitirá tener una posición única que le ayudará a competir de una manera singular, logrando un valor superior para sus clientes. Esto es considerado como la ventaja competitiva. Se trata de una distinguible superioridad de un producto o servicio, mediante una identidad única, que ofrece un intercambio de beneficios para el cliente, sin ser imitados por la competencia, y mantenidos en el tiempo (CAPRIOTTI, 2009).

Cabe recalcar que existen una serie de diferenciadores competitivos que pueden ayudar a una organización: el servicio que se ofrece, la calidad del producto, la flexibilidad ante los cambios, el precio respecto al mercado, la comunicación e imagen en promociones y campañas publicitarias, la atención al cliente, etc. No obstante, las tres estrategias competitivas más importantes son: estrategia de costo (precios bajos), estrategia de diferenciación (productos) y estrategia de enfoque (segmento de mercado) (CAPRIOTTI, 2009).

En este ámbito hay que tener en claro la visión Semiológica de Saussure, quien definió la Semiología como el estudio de los signos en sistemas verbales dentro de la comunicación social. Además, plantea una teoría sobre el Signo Lingüístico, definiéndolo como la combinación de dos elementos: el concepto y la imagen acústica. Sin embargo, esta asociación designa a la imagen acústica sola, olvidando que es el concepto el que genera dicha imagen. Debido a esta ambigüedad, propuso reemplazar dichas nociones mediante nombres que se relacionen tanto recíproca como opuestamente: significado (concepto mental) e significante (concepto visual-imagen acústica). Gracias a esta distinción, ambos aspectos serán inseparables. (SAUSSURE, 2007).



Figura 3. Signo Lingüístico de Saussure

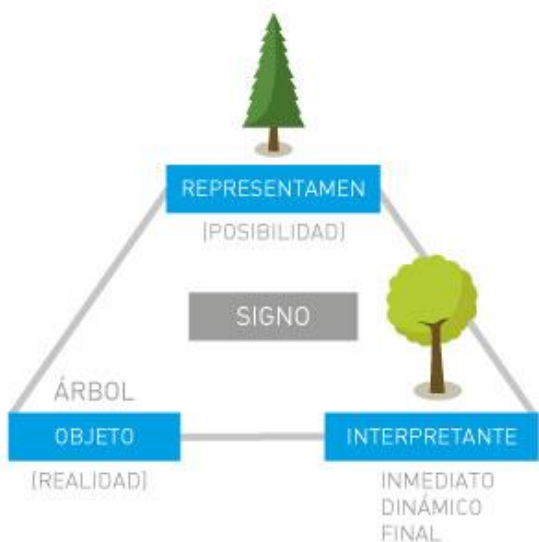


Figura 4. Relación Triádica de Peirce

Partiendo de esta definición del Signo, Charles Peirce, enfoca al Signo desde una mirada Semiótica donde esclarece que dicho signo debe fundamentarse mediante cualidades que lo distingan, y una Relación Triádica entre el Representamen, el Objeto y el Interpretante. En esta definición, el Objeto es el fragmento de realidad, el conocimiento previo que genera una información. El Representamen es una cualidad material, una posibilidad, la representación. El Interpretante es la imagen que el intérprete genera a través de sensaciones o emociones determinadas.

Además, según Peirce, el signo puede ser definido en tres tipos, según el acercamiento que tenga con el objeto que representa: Íconos, Índices y Símbolos. Un signo será denominado Ícono cuando tenga una relación de semejanza directa con el elemento (fotografías, dibujos, pinturas, retratos). Un Índice será cuando la relación entre el objeto y la realidad es de continuidad, es decir, cuando hay una correspondencia de causa-efecto (si vemos una huella, quiere decir que alguien pasó por allí). Un Símbolo se dará cuando haya una correlación con el elemento de forma convencional, por tanto, podrá ser parecido en la forma o afectar a las cualidades del objeto (palabras, logotipos, señales).

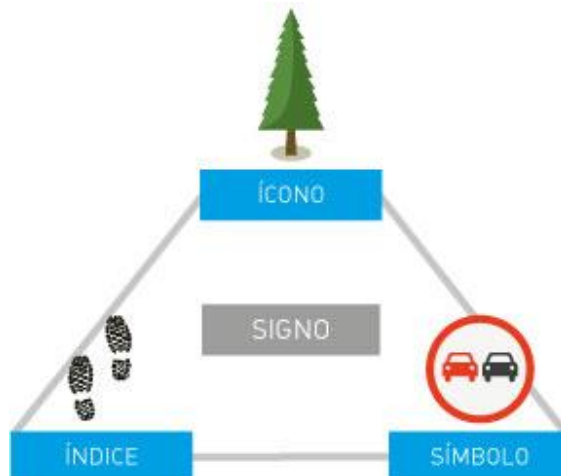


Figura 5. Tipos de Signos según Peirce



Figura 6. Tipos de Signos según Peirce

Partiendo de esta idea de un Signo Identificador, Chaves, a su vez, los clasifica en Logotipos, Isotipos o Imagotipos. El Logotipo es la representación gráfica del nombre de marca, donde la tipografía tendrá no sólo una función verbal sino connotativa que complementará al propio nombre. El Isotipo es la representación del nombre a través del uso de una imagen solamente, donde el uso tipográfico es inexistente. El Imagotipo, por tanto, es el logotipo junto a un signo no verbal que ayuda a la identificación del nombre sin que requiera este una lectura (CHAVES, 1994). Además, en esta clasificación podemos añadir el término Isologo, el cual es la representación gráfica que une a la imagen con la tipografía en el mismo elemento, sin embargo, a diferencia del Imagotipo, es que ambos elementos no pueden ser separados, dado que se perdería el sentido.

De igual manera, se debe entender la diferenciación entre las varias nomenclaturas planteadas por Norberto Chaves, las cuales serán utilizadas en el presente proyecto: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen Institucional. Cuando hablamos de la Realidad Institucional, nos referimos a los rasgos y datos objetivos de la organización como a los procesos y proyectos de intervención sobre la misma. La Identidad Institucional, en cambio, son los atributos propios e identificadores de la empresa (CHAVES, 1994).

La Comunicación Institucional consiste en cambio, en los mensajes emitidos, ya sea de forma consciente o inconscientemente. Por último, la Imagen Institucional se define a consecuencia de la relación existente entre los 3 anteriores elementos, tratándose por tanto de la interpretación que la sociedad o su grupo objetivo construyen de forma intencional o involuntaria. Se debe tener en cuenta que a pesar de tratarse de conceptos totalmente diferentes, se pueden unir entre ellas generando así nuevas relaciones (CHAVES, 1994).

## VIII. METODOLOGÍA

En este ámbito, se propone aplicar tanto el Plan de Trabajo de Carlos Ávalos, Comunicólogo profesional, docente especialista en Diseño estratégico, como la metodología de la Programación y Diseño de la Identidad Corporativa de Norberto Chaves, diseñador gráfico de la UBA. Mediante estos autores principalmente, y con la ayuda de otros que complementarán la investigación y el desarrollo de este proyecto, podremos determinar la relación entre la marca y sus públicos, a través de un método práctico y funcional que destacan la importancia de aplicar los conceptos de diseño a la solución de un problema de comunicación; los cuales serán útiles y aplicables a este proyecto a realizar.

Para el desarrollo del presente proyecto, se utilizará la metodología del proceso de Programación y Diseño de la Identidad Corporativa propuesta por Norberto Chaves, donde se estudiará la forma de detectar los problemas o necesidades de la empresa y la demanda de un servicio de programación que planteará soluciones apropiadas para éstas. Además, se aplicarán las técnicas de Carlos Ávalos, para la creación de una adecuada Identidad Corporativa.

La Programación de la Identidad Institucional, que explica Chaves, propone la detección de los diferentes problemas y necesidades de la organización, y la demanda, por tanto, de un servicio de programación de diseño y comunicación que satisfaga dichos requerimientos; todo ello mediante el desarrollo y la aplicación de los programas de intervención.

Cabe recalcar que esta programación estará determinada por una variedad de factores (nivel de complejidad, condiciones presupuestarias, tiempo, etc.) que diseñarán un modelo operativo apropiado para cada caso. Sin embargo, Chaves genera un modelo general de dicho proceso que cubre los condicionantes menores con el que se trabajará en este proyecto en la parte investigativa. (CHAVES, 1994).

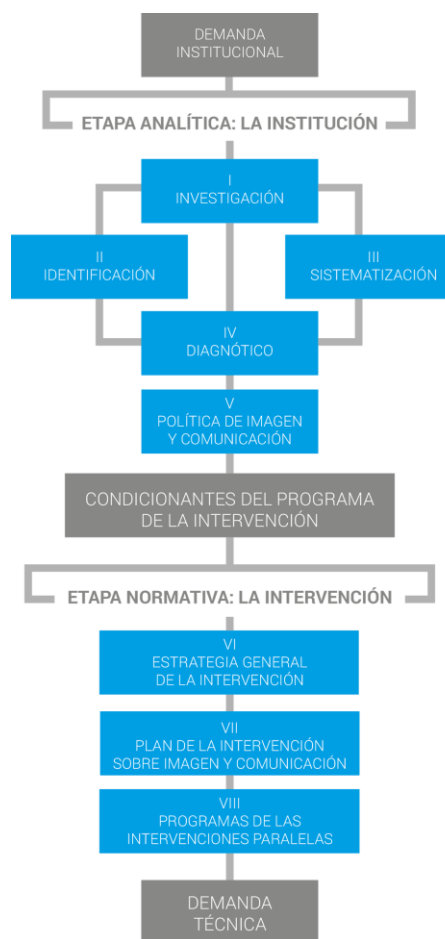


Figura 7. Adaptación (p, 109) Proceso de Programación y Diseño de la Identidad Corporativa de CHAVES, 1994

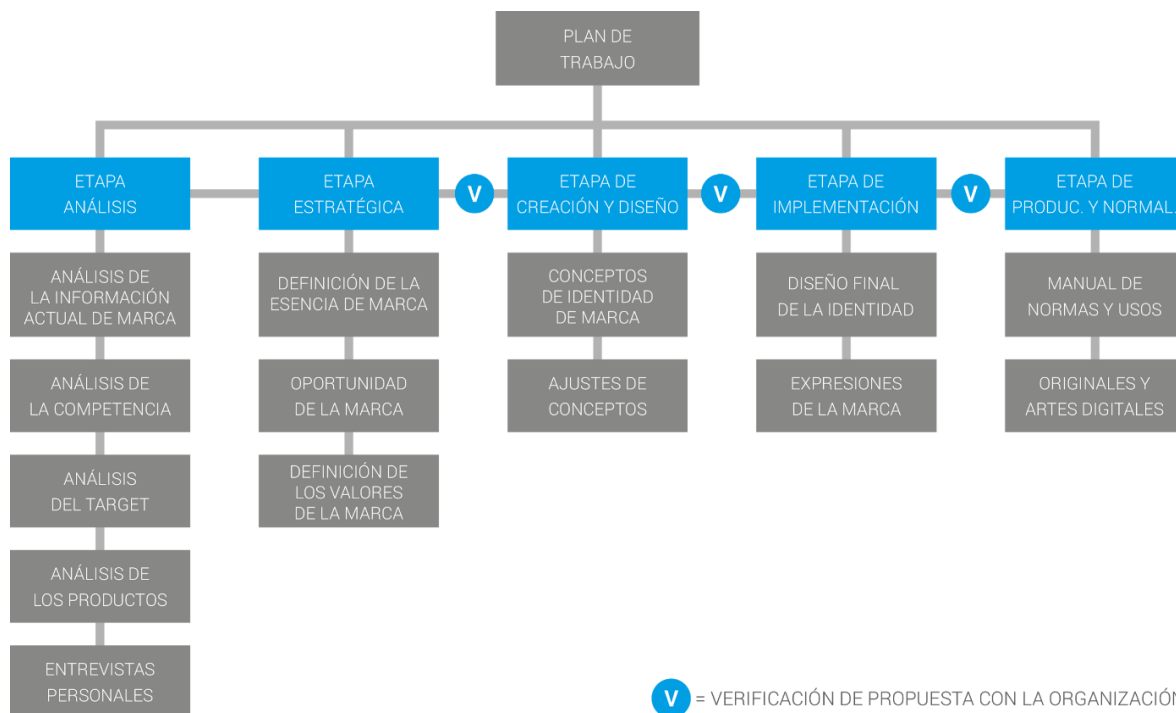
Este proceso general de programación consta de dos etapas: Analítica, conocimiento de la institución, y Normativa, intervención necesaria. Cada una de estas etapas consta de una serie de fases internas que serán aplicadas en el presente proyecto para determinar los diferentes aspectos de ésta. Dentro de la etapa Analítica podremos investigar a fondo la empresa y su competencia, identificando su problemática a profundidad y generando así un diagnóstico claro. Mientras, en la etapa Normativa se generará y desarrollará una estrategia general mediante un Plan y Programas de intervención que ayudarán a un correcto desarrollo y gestión de diseño.

Se trata por tanto de una secuencia de trabajo donde, gracias a este proceso, se garantizará una secuencia de trabajo que garantizará una mejor organización, profundización y reducción en el tiempo de proceso, y donde cada etapa servirá no sólo de apoyo en la formación de una estrategia clara y concisa, sino que nos ayudará a entender a profundidad cuáles son las problemáticas reales y cómo trabajarlas. Es por ello, que la documentación detallada que se realizará en cada una de las fases será tanto formativa como normativa, proveyendo de esta manera, argumentos e instrumentos teóricos para la recopilación de información necesaria y pertinente para el presente proyecto.

Los productos concretos de la Programación, o sea la documentación detallada de cada fase, tienen por lo tanto una doble función normativa y formativa: no sólo deben proveer los datos indispensables para la realización de la intervención técnica sino, además, proveer los argumentos, fundamentaciones e instrumentos teóricos para una capacitación y desarrollo interno en lo que atañe a la gestión de la identidad institucional (CHAVES, 1994: 115).

Carlos Ávalos, en relación con Chaves, propone un plan de trabajo donde se avanza de forma metódica: desde un comienzo analítico hasta un final operativo, a través de 5 etapas. Mediante este esquema de trabajo, podremos desarrollar la estrategia y productos gráficos del presente proyecto teniendo en cuenta el objetivo de cada una de ellas. La primera etapa de Análisis se encargará de la recopilación de información y estudio del target, de la competencia, de los productos, entrevistas personales, etc. La segunda etapa es la Estratégica, donde se definirá la esencia de la marca y se buscará la oportunidad a través de estudios realizados del FODA y el PEST.

La tercera etapa es la de Creación y Diseño, la cual partirá de la generación de conceptos de identidad y la realización de bocetaje de los diferentes productos gráficos. La cuarta etapa de Implementación corresponde al Diseño final de Identidad. Y la quinta y última etapa de Producción y Normalización consiste en la creación de un manual de marca y la entrega de los artes finales, tanto digitales como impresos (ÁVALOS, 2010).



**Figura 8.** Adaptación (p, 136) Plan de Trabajo de ÁVALOS, 2010

Por tanto, y de forma adyacente al proceso de programación de Chaves, este plan de trabajo será utilizado para el desarrollo de la identidad institucional y los productos requeridos por el comitente. Los elementos agrupados bajo este ítem corresponden a: la gráfica, símbolos, valores, tiempo, tipografía y color. No obstante, Ávalos explica que la empresa no debe centrarse únicamente en lo visual, sino que debe buscar abarcar todos los sentidos para que así tener una verdadera experiencia de 360° (ÁVALOS, 2010).

En la Etapa de Análisis, se estudiarán los diferentes factores que forman la empresa. Empezando por un estudio a profundidad de la evolución en los últimos 4 años de diferentes aspectos que afectan la situación actual del mercado, como el decrecimiento del parque automotriz, índice de robos, autos más robados, etc.

Después, se analizará la competencia más fuerte de Traigo GPS (Hunter, Tracklink y Sherloc), desde oferta de productos y servicios, precios, renovaciones anuales, hasta su manejo gráfico tanto de sus logotipos como de sus piezas gráficas. Tras esto, se hará una investigación del Target, teniendo en cuenta el segmento de mercado al que la empresa quiere llegar a través de los precios bajos usados como una ventaja competitiva. Además, se examinarán los diferentes productos que la compañía maneja y se comparará con los de su competencia. Para lograr gran parte de la información necesaria que nos ayudará al entendimiento y conocimiento de la situación actual de la empresa, y a la creación de un correcto Brief de Diseño, se realizarán una serie de entrevistas personales tanto al Gerente de la empresa como a los usuarios de este servicio de Rastreo Satelital.

Teniendo muy en claro la investigación previa realizada, en la Etapa Estratégica empezaremos a crear la estrategia de Diseño. Para ello, debemos entender que la oportunidad de marca debe partir de la competitividad y diferenciación de la empresa Traigo GPS frente a las que ocupan actualmente el mercado. En este punto, definiremos también los valores de la marca, mediante la Matriz de Ideas planteada por Capsule, donde tendremos en un eje los atributos de la marca y en otro las palabras descriptivas. Esto nos ayudará a generar una serie de combinaciones gráficas, que darán como resultado metáforas visuales.

Gracias a estas primeras fases, podremos generar en la Etapa de Creación y Diseño, un proceso conceptual y de elección de referentes visuales, que compondrán la identidad gráfica de la empresa. En esta parte, además, empezaremos a crear los primeros bocetos que reflejarán la personalidad y rasgos diferenciadores de la compañía, definidos también por la visión, misión y valores de ésta.

En la Etapa de Implementación, tras la elección del concepto de Diseño y el proceso de bocetaje, se desarrollará digitalmente el Diseño final de la Identidad. Para ello se estudiarán y definirán el Símbolo e Isologo, con los que serán aplicadas en las piezas gráficas, impresas y digitales. Para ello se utilizarán mallas estructurales, y serán previsualizadas a través de prototipos de estudio como son los Mockups. A través de esto, podremos comprobar de una forma más tangible el funcionamiento y estética de los productos finales.

Finalmente, en la Etapa de Producción y Normalización, desarrollaremos un Manual de Identidad donde constarán cada una de las especificaciones del logotipo y piezas gráficas, incluyendo usos tipográficos, colores, mallas, aplicaciones, etc. Además, se analizarán los diferentes tipos de materiales, y costos de producción, estableciéndose lo más adecuados para el presente proyecto.

## **IX. SÍNTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS**

### **Capítulo 1.- Investigación y definición de requisitos del proyecto de diseño**

Partiendo de la metodología planteada en este proyecto, nos encontramos con la primera fase del proceso de diseño: investigación y detección de las necesidades y problemáticas de la organización. Se trata de una labor de campo, una exploración integral de la empresa en sus diversos niveles: Realidad, identidad, comunicación e imagen institucional; generando una recopilación y un registro de los datos e información sobre la empresa y su imagen institucional. Además, se realizará una documentación similar de las entidades análogas que conforman su competencia, puesto que, a partir de éstas, podremos definir la identidad y las estrategias a utilizar, teniendo en cuenta, también, los requisitos planteados por el comitente.

### **Capítulo 2.- Desarrollo del proyecto de Diseño.**

Tras el previo desarrollo teórico e investigativo del proyecto, se desarrollará un proceso técnico de diseño a través de la metodología anteriormente planteada y de los requerimientos específicos de la empresa, buscando siempre satisfacer las necesidades y demandas de ésta. Para ello, se trabajarán conceptos de tipografía, cromática, y diagramación, entre otras, generadas a partir de una estrategia previamente generada.

Partiendo de primeros bocetos, se podrá ver el proceso creativo hasta llegar a los prototipos de ensayo, junto con una minuciosa y estructurada explicación del paso por paso.

### **Capítulo 3.- Diseño a detalle del proyecto y Validación**

El capítulo final muestra el estudio realizado a los diferentes materiales y técnicas de producción de los artes elaborados. Además, se encontrarán las propuestas finales de las piezas gráficas y las validaciones correspondientes a cada una de ellas tras las reuniones pertinentes con el comitente. Finalmente, un detallado análisis de los costos del proyecto, desde la parte de diseño, hasta la impresión, transporte y distribución de las piezas creadas, con el fin de ayudar a la empresa a conocer y entender los diferentes gastos a considerar en la realización del presente y futuros proyectos.

# CAPÍTULO I

## Investigación y definición de requisitos del proyecto de diseño

### 1.1 Investigación

#### 1.1.1 Antecedentes

Desde el 2015 con la nueva restricción de cupos de importación de vehículos, decisión tomada por el Comité de Comercio Exterior (Comex), existe en el mercado vehicular un decrecimiento en el parque automotriz. Sin embargo, desde el 2013 hasta el 2016 se han producido más de 7000 hurtos de vehículos en la ciudad de Quito. El alto nivel de ocurrencia, suscita una connotación social, económica y simbólica, situando la inseguridad vehicular como uno de los principales problemas identificados por los quiteños.

En el presente contexto, Florencio Serrano presidente de Traigo GPS, explica que las soluciones existentes en la actualidad son en su mayoría dispositivos de alarmas y sistemas de seguimiento vehicular por GPS, bajo una modalidad de dependencia absoluta del proveedor y con costes elevados anuales para el cliente.

En un nicho de mercado donde existen usuarios sin un alto capital económico, surge la oportunidad de negocio con grandes posibilidades de éxito.

EVOLUCIÓN VENTA VEHÍCULOS	DENUNCIAS ROBO VEHICULAR	MÉTODOS DE ROBO VEHICULAR	VEHÍCULOS MÁS ROBADOS	EMPRESAS DE RASTREO
113.812 - AÑO 2013	2.437 - AÑO 2013	ESTRUCHE - 1.261	CHEVROLET - 704	HUNTER - \$627
120.169 - AÑO 2014	2.758 - AÑO 2014	ASALTO - 578	HYUNDAI - 178	SHERLOCK - \$745
81.267 - AÑO 2015	2.918 - AÑO 2015	SUSTANCIAS - 38	MAZDA - 165	TRACKLINK - \$660
63.561 - AÑO 2016	3.188 - AÑO 2016	FALSOS FUNCIONARIOS - 7	NISSAN - 75	TRAIGO GPS - \$420

Figura 9. Análisis estadístico de la realidad vehicular de los últimos 4 años

Sin embargo, para que esto sea posible, se deben considerar ciertos factores indispensables como la elección de productos adecuados y estrategias de marketing y comerciales que funcionen en el contexto del Ecuador; partiendo de referentes como casos de éxito en España, donde la empresa obtuvo un importante posicionamiento en el mercado.

Traigo GPS se encuentra recientemente tratando de posicionarse en la ciudad de Quito; por ello, precisa trabajar en una imagen que la identifique en diferentes ámbitos gráficos. Se debe tener en cuenta la existencia de factores claves que están en constante evolución, tales como la aparición de nuevas empresas dedicadas al Rastreo Satelital de vehículos, el aumento constante de población, y, por supuesto, el decrecimiento actual del parque automotor en el país; además de la poca información gráfica de calidad que brinda la empresa a sus clientes. Dichos factores pueden afectar, directa e indirectamente, al reconocimiento de una entidad que se encuentra en pleno desarrollo, como es la presente.

No obstante, a pesar de la trayectoria internacional y los años de experiencia en el sector, la empresa, en sus 3 años de encontrarse en Ecuador, no ha logrado posicionarse en el mercado como se esperaba. Si bien la empresa ha generado un sin número de material gráfico, tanto impresos como digitales, la acogida de estos por parte de los usuarios ha sido mínima. Cabe recalcar que no se puede culpar únicamente a la carencia o mal empleo del Diseño Gráfico: existen ciertos factores externos que afectan al correcto posicionamiento, tales como la falta de métodos y estructuras de ventas, manejo de campañas de marketing y publicidad.

Todo esto se refleja en la falta de una estrategia de diseño planteada desde un inicio por el comitente, quien ha ido generando piezas gráficas sin un verdadero sentido de marca.

En este ámbito, la búsqueda de nuevas oportunidades de generar ventajas competitivas serán la clave para ayudar al posicionamiento de la empresa. Para ello, se debe entender que el consumidor siempre comparará entre las diferentes marcas existentes, por lo que una diferenciación positiva de valor relevante respecto al resto del mercado, ayudará al comitente a tener una mayor acogida respecto a su competencia. Para lograr esto, la combinación de diseño junto a las necesidades del cliente, y por supuesto la viabilidad de la producción, serán la clave para una fidelización de los usuarios, logrando así un incremento en el número de venta.

Muchas veces, las empresas creen que al identificar el segmento de mercado al que quieren llegar, sólo deben preocuparse de ser más eficientes, rápidos, grandes, o incluso productivos. No obstante, deben buscar ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva sostenible, evitando de este modo enfrentarse frontalmente a sus competidores. Para ello, deben buscar competitividad en la diferenciación. Y aunque en la actualidad existen una serie de formas de diferenciación (servicio, calidad, tecnología, etc.), las empresas que deciden hacerlo a través del Diseño, son las que realmente entienden su valor estratégico.

Para que esto sea posible, se deben esclarecer 3 puntos clave que ayudarán a la estratificación de la estrategia global de la empresa: la Identidad, el Producto, y la Comunicación. La Identidad Corporativa generará una estrategia de diferenciación frente a la competencia, generando un cambio o la reorganización de la empresa. La Comunicación, por otro lado, ayudará a la compañía a llegar de forma efectiva a sus clientes; desde ámbitos tradicionales como la publicidad, hasta nuevos medios como el internet.

Existen hoy en día muchos estudios que demuestran la influencia positiva y significativa que el Diseño tiene en las empresas. Sin embargo, para que el Diseño funcione realmente como una herramienta estratégica, se debe gestionar de la mejor manera, aprovechando al máximo las ventajas competitivas existentes. Muchas veces se piensa que el Diseño es sólo la apariencia estética, valores emocionales, imagen, etc. No obstante, el poder que el Diseño tiene se encuentra en el proceso que maneja, en el modo de enfocar y resolver problemas. Y es que el Diseño es el impulsador de la innovación y la diferenciación, siempre y cuando se utilice como un mecanismo generador de estrategias.

### 1.1.2 Análisis Tipológico

El Análisis de la Competencia es uno de los aspectos más importantes a la hora de analizar el entorno de una organización. Partiendo del estudio de aquellas empresas que pueden ser consideradas competidoras, y evaluando así las características (puntos fuertes y debilidades) que distinguen a estas entidades, podremos cambiar y evolucionar la Imagen Corporativa de la empresa. Por tanto, a partir de este análisis, podremos establecer una adecuada estrategia de Identidad Corporativa a implementar (CAPRIOTTI, 1999).

Actualmente, en el mercado de venta de dispositivos de rastreo satelital, podemos encontrar de 10 a 15 empresas pequeñas como Traigo GPS, ubicadas principalmente en Quito, Cuenca y Guayaquil. Sin embargo, las empresas líderes y que están mejor posicionadas en Ecuador, son tres: Hunter, Tracklink y Sherlock; las cuales se reparten el mercado, obteniendo un 95% de éste. Esto se debe a que, en este sector, la principal fuente de captación de clientes son las compañías de seguro, la segunda la venta de coches nuevos, y la tercera las grandes flotas (SERRANO, 2014).



Figura 10. Adaptación (p. 166) Análisis de la competencia de CAPRIOTTI, 1999

Dada la situación actual, plantearse ocupar un pedazo importante del mercado es imposible. Las condiciones inexistentes para poder hacerlo se reflejan en acuerdos privados por parte de las grandes compañías con las aseguradoras (mecanismos de monopolio) protegiendo así su estatus y posicionamiento en el sector del rastreo satelital. Por tanto, el principal problema como empresarios extranjeros, es que no existe un marco legal que proteja y que trate de regular el mercado para evitar estas prácticas de monopolio.

Es, en esta competencia de mercado, donde las empresas como Traigo GPS, se hacen hueco ocupando segmentos que las grandes compañías no atienden, tales como empresas más pequeñas o particulares que por internet, u otros canales de comunicación (banners, afiches, flyers...), van buscando y cotizando el mejor precio-calidad. Traigo GPS ha intentado posicionarse, aprovechando su potencial de ofrecer servicios alternativos y productos novedosos, e incluso desarrollando nuevas tecnologías, como es el caso del sistema de Rastreo de Personas, y el Rastreo Básico, donde el cliente hace un único pago.

## **Hunter. Soluciones Tecnológicas en Seguridad.**

Hunter es una de las empresas pioneras en el Ecuador, brindando servicios de rastreo satelital de vehículos robados. Es una de las empresas que más abarca mercado (30%), sobretodo en la ciudad de Quito. Esto se debe a la cantidad de convenios que mantiene con compañías de seguro, concesionarios e instituciones financieras (HUNTER, 2011). Esta empresa ofrece una variedad de servicios y productos, en los que se encuentran:

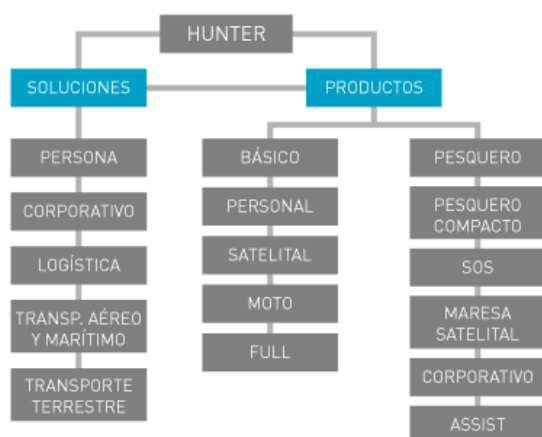


Figura 11. Análisis de los Servicios de HUNTER, 2016

Hunter se encuentra en constante crecimiento debido a 3 factores claves en los que trabajan continuamente. Se trata, primeramente, del mejoramiento de sus dispositivos de seguridad; segundo, al incremento de nuevos productos de monitoreo de flotas terrestres y marítimas; y, finalmente, por su estructura administrativa y operativa:

Talleres, comercialización, administración, mantenimiento, etc.

Además, Hunter cuenta con oficinas en varias ciudades del país, tales como: Guayaquil, Quito, Machala, Ibarra, Ambato, Cuenca, Loja, Quevedo, Santo Domingo y Manta (HUNTER, 2011).



Figura 12. Logotipo de HUNTER

A la hora de analizar la marca Hunter, nos encontramos con el identificador primario de Hunter, el cual, según Chaves es un logotipo tipográfico exclusivo con accesorio estable, compuesto por el nombre de la empresa y su eslogan. El logotipo, por tanto, debe entenderse como la versión gráfica del nombre de la marca, donde la tipografía será la protagonista, y constará de ciertas connotaciones significativas complementarias al nombre de la empresa (CHAVES, 1994).

La capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la "denominación" comienza a asociarse a la "identificación" en sentido estricto (CHAVES, 1994: 43).

El juego tipográfico en el logotipo, de colores rojos y grises, generan un alto contraste. Sin embargo, en algunas de las aplicaciones de sus productos, podemos encontrarnos con diferentes variaciones de color (gris, blanco y azul), colores respectivos a los que se encuentran en el isotipo del rayo de la letra U.

## Tracklink.

Tracklink, al igual que Hunter, es una de las empresas pioneras en el rastreo satelital. Sin embargo, inició con la comercialización de sistemas de alarmas, video y audio para vehículo, y no es hasta el 2001 que deciden incursionar en la venta de sistemas de rastreo, monitoreo y recuperación vehicular (TRACKLINK, 2014). Tracklink ofrece, de igual manera, una variedad de productos y servicios, en los que se encuentran:



Figura 13. Análisis de los Servicios de TRACKLINK, 2016

Tracklink cuenta con una cultura organizacional muy clara que reflejan en cada uno de los servicios que ofrecen. Los valores que manejan son: Innovación en cada uno de sus productos y servicios; Responsabilidad con las expectativas de sus clientes y en sus resultados; Respeto, mediante el trato ofrecido a su público objetivo; Trabajo en equipo; Pasión por lo que hacen; Simplificación, mediante la eficiencia en sus servicios; y, finalmente, Diversión y actitud positiva ante todo (TRACKLINK, 2014).



Figura 14. Logotipo de Tracklink

La marca Tracklink, cuenta con un identificador primario que, según Chaves, es un logotipo tipográfico exclusivo con accesorio estable, compuesto por el nombre de la empresa, su forma gráfica, y su eslogan. Esta forma gráfica se trata de un icono de rastreo y búsqueda, que busca generar memorabilidad y diferenciación frente al resto de compañías de rastreo vehicular (CHAVES, 1994).

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término (CHAVES, 1994: 51).

La marca consta de un juego tipográfico en degradé de celeste a azul, mientras que el isotipo de rastreo usa un degradé contrario al tipográfico, generando así un alto contraste. Además, el eslogan utilizado es de carácter descriptivo, especificando y resaltando así el servicio que ofrece la empresa.

## Sherloc.

Sherlock, al igual que las empresas anteriores, se dedica al rastreo satelital de vehículos. Sin embargo, destaca por implementar diferentes tecnologías en sus servicios, tales como sistemas avanzados de localización y aplicaciones por GPS, brindando así seguridad y garantía a sus clientes (SHERLOC, s.f). Ofrece, de igual manera, una variedad de productos y servicios, en los que se encuentran:

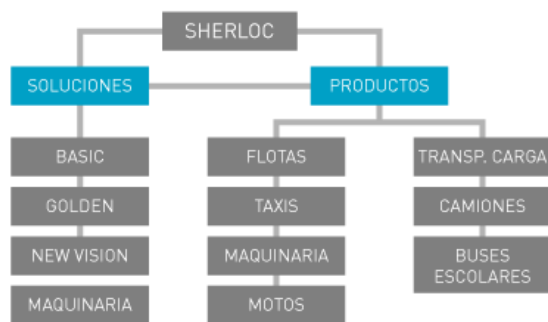


Figura 15. Análisis de los Servicios de SHERLOC, 2016

Sherloc, decidió que no era suficiente con conocer dónde se encuentra cada uno de los vehículos robados, por lo que decidieron empezar a invertir en una serie de servicios y productos que satisficiera los diferentes requerimientos de sus clientes, utilizando sistemas de comunicación inalámbrica y herramientas de conectividad (SHERLOC, s.f).



Figura 16. Logotipo de Sherloc

Al igual que la marca Tracklink, Sherloc cuenta con un identificador primario que, según Chaves, es un imagotipo, compuesto por el nombre de la empresa, su forma gráfica, y su eslogan. Esta forma gráfica se trata de una figura un poco más abstracta, siendo menos realista en comparación a otras empresas de rastreo, pero reconocible en el sector automotriz (CHAVES, 1994). Además, el logotipo consta de un juego tipográfico en color negro, generando así un alto contraste, junto al eslogan utilizado es de carácter descriptivo, especificando y resaltando así el servicio que ofrece la empresa.

Teniendo en cuenta este análisis tipológico, elaboramos un cuadro resumen con algunos conceptos a recalcar de la competencia como son la promesa de marca, el valor diferencial, etc. A través de esta tabla, podremos determinar con exactitud la estrategia de Diseño con la que abordar la problemática actual de la empresa Traigo GPS.

EMPRESA	SLOGAN	COMPETENCIA	PROMESA DE MARCA	VALOR DIFERENCIAL	MARCA GRÁFICA
HUNTER	SI SE VA, VIENE	SERVICIO	RECUPERACIÓN VEHICULAR EN EL MENOR TIEMPO	CONFIANZA 100%	SEGURIDAD VELOCIDAD RESPALDO
TRACKLINK	TOMA EL CONTROL	PRODUCTOS	CONTROL PERSONAL EN LA RECUPERACIÓN DEL VEHÍCULO	TRAYECTORIA	SEGUIMIENTO GARANTÍA CONFIANZA
SHERLOC	TECHNOLOGY SOLUTIONS	SERVICIO	SOLUCIONES RÁPIDAS MEDIANTE TECNOLOGÍA AVANZADA	RENTABILIDAD	POSICIONAMIENTO TECNOLOGÍA PROTECCIÓN

Figura 17. Análisis Tipológico

Gracias a esto, podemos entender de mejor manera la competencia y la ventaja competitiva con la que la empresa podrá distinguirse. Y así, también, poder generar una estrategia comunicativa para poder competir y construir después una promesa de marca y su expresión gráfica.

### 1.1.3 Análisis de los Productos

A partir del análisis tipológico realizado en el apartado anterior, donde pudimos conocer cuáles son las empresas que compiten actualmente con Traigo GPS, podemos realizar un estudio comparativo sobre los diferentes productos que estas compañías ofrecen, además de su precio final y el costo de renovación anual del servicio de Rastreo Satelital.

EMPRESA	TIPO DE SERVICIO	COSTO TOTAL	COSTO RENOVACIÓN
HUNTER	SERVICIO BÁSICO	\$627	\$364
SHERLOC	SERVICIO BÁSICO	\$748,66	\$336
TRACKLINK	SERVICIO BÁSICO	\$660	\$340
TRAIGO GPS	SERVICIO BÁSICO	\$420	SIN COSTO
HUNTER	SERVICIO CORPORATIVO	\$874	\$336
TRAIGO GPS	SERVICIO PREMIUM	\$603	\$240

**Figura 18.** Análisis de los Productos y Costos de Servicios de Traigo GPS y su competencia directa, 2016

Podemos ver, por tanto, que Hunter cuenta con dos tipos de productos, enfocados principalmente al monitoreo de flotas de autobuses o camiones, y al robo de vehículos particulares. La compañía instala el dispositivo de rastreo satelital en un lugar secreto del auto por seguridad. Y para monitorearlo, el usuario debe hacerlo desde una computadora, a través de su página web. No obstante, también consta de una aplicación celular, para brindar mayor comodidad y dinamismo.

La dinámica de Tracklink es idéntica a la de Hunter, contando de igual manera con un monitoreo vía online a través de un teléfono o computadora. Además, incluye alertas de movimientos, paradas y desvíos de los vehículos.

Finalmente, Sherlock mantiene un sistema similar al de los anteriores, donde, para rastrear al vehículo, es necesario el uso de una computadora. Sin embargo, además del servicio básico, incluye reportes e historial de recorridos, alarmas de velocidad, apertura de puertas, bloqueo del auto, e incluso una cerca virtual.

## 1.2 Especificaciones de diseño del proyecto

### 1.2.1 Necesidades del Usuario

La noción del Usuario es uno de los elementos de mayor importancia que deben analizar las organizaciones, por lo que es necesario estudiar en profundidad y definir adecuadamente cuáles son sus motivaciones y cómo consumen los mensajes que la organización maneja. Y es que, para poder diferenciarse en el mercado, la empresa deberá enfocarse en el público objetivo, es decir, el consumidor final, y en cómo llegar a éste. Cabe recalcar, por tanto, que “el público estratégico estará definido por el problema a resolver” (ÁVALOS, 2010).

Partiendo entonces de una rigurosa investigación de la formación de los públicos objetivos, cómo se relacionan y actúan con la organización, podremos crear una estrategia de diseño centrada en la orientación hacia el usuario, ya que serán ellos quienes procesarán la información de la compañía, formando su propia imagen de ella. Para ello, conviene entender el cambio de receptor (todos los que pueden recibir información) a destinatarios (todos a los que va dirigida la información), donde ya no se trata de cualquier público sino de algunos con intereses y características diferenciales (CAPRIOTTI, 2013).

El diseño gráfico va más allá de unos vectores dispuestos en un lienzo vacío, más allá de unos colores llamativos, el diseño gráfico también engloba la manipulación del espectador para que eso que él ve, sea lo suficientemente interesante como para que realmente le preste la atención necesaria (AHARONOV: 7).

A pesar del decrecimiento progresivo del parque automotriz, el robo de vehículos en la ciudad de Quito no ha disminuido simultáneamente, generando que, tanto particulares y pequeñas empresas sientan preocupación por sus vehículos y flotas. Estos dos tipos de usuarios son considerados el segmento de mercado al que Florencio Serrano, y su junta directiva, se dirigen principalmente.

Respecto a lo que empresas se refiere, se trata de pequeñas compañías de 15 a 20 empleados, ubicadas en el centro y periferia de Quito, quienes desean tener un mayor control de sus vehículos y flotas durante sus recorridos. Constan de un poder adquisitivo de entre los \$800 a \$2000 mensuales. Por otro lado, los usuarios particulares son hombres y mujeres (mayormente hombres) de entre 30 y 50 años, residentes en la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio-bajo (\$300 - \$800 ingresos mensuales), que tienen claro que los dispositivos GPS, como medio de rastreo y localización de sus automóviles, son un accesorio indispensable, y, por tanto, tienen la necesidad de encontrar un medio que les otorgue seguridad.

Cuando hablamos de poder adquisitivo, nos referimos a la relación que existe entre los ingresos y la cantidad de bienes que le permite adquirir. Sin embargo, no se encuentra asociado únicamente a los ingresos; el precio de los productos y servicios, la inflación, las necesidades y ambiciones, entre otros, determinarán el nivel de poder adquisitivo que una empresa o persona tienen. Por tanto, cuanto mayor cantidad de bienes y servicios puedan ser adquiridos con una determinada suma de dinero, mayor será el poder adquisitivo.

Es en este punto, donde Traigo GPS logra un diferenciador clave de Hunter y otras compañías de Rastreo Satelital. Y es que cuando los consumidores desean adquirir un producto o servicio, siempre buscan obtener el mejor precio y calidad, para así poder conseguir un mayor número de bienes, y de este modo, un mayor poder adquisitivo.

Cabe recalcar, que a pesar de que Traigo GPS actualmente consta de varias sucursales en algunas ciudades de Ecuador, el entorno de la propuesta vigente irá dirigido inicialmente a la ciudad de Quito, pudiendo así trabajar directamente con los diferentes clientes de la empresa, generando una mejor comunicación y obteniendo mejores resultados.

Por tanto, teniendo en cuenta que en el mercado existe una gran variedad de compradores con diferentes necesidades y expectativas, el presente proyecto basará sus conceptos en lograr que la decisión de compra de los usuarios sea en base al precio y la calidad del servicio.

## 1.2.2 Requisitos del Proyecto

A la hora de desarrollar este proyecto, hay que definir claramente el Brief Creativo; el cual hay que entenderlo como el resultado de la solicitud específica del cliente. Teniendo en cuenta que el Brief Creativo no consta de un modelo único, planteamos un modelo propio ajustado a las áreas necesarias para desarrollar el presente proyecto. Dentro de éste podemos encontrar los siguientes parámetros:

### 1. TÍTULO DEL PROYECTO

Rediseño de la Identidad Gráfica para apoyar al posicionamiento de la empresa Traigo GPS.

### 2. ANTECEDENTES

Revisar Introducción en el apartado de Números Romanos.

### 3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

La finalidad del proyecto es el de lograr posicionar la marca en el mercado actual del rastreo satelital. Para ello, mediante el diseño del logotipo y las diferentes piezas gráficas publicitarias, se espera promocionar y promover la marca Traigo GPS. Además, se desea generar un mayor impacto visual y facilitar la comprensión de lectura en los diferentes productos de la marca.

Finalmente, el material gráfico debe reflejar los valores que la empresa quiere resaltar: Confianza, Ahorro, Relación justa entre precio y calidad, Servicio, Transparencia e Innovación.

### 4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Modernizar y posicionar la imagen de marca como producto.
- Potenciar la información existente.
- Promocionar la marca a nivel provincial.
- Conseguir nuevos clientes y fidelizar a los clientes ya existentes.

### 5. INFORMACIÓN DEL MERCADO

Para la definición del segmento del mercado al que la empresa debe dirigirse, se deberá tomar en cuenta los siguientes factores:

- Geográfica. - Entorno, ámbito de acción, ubicación, tamaño de la ciudad, densidad (urbana, suburbana, rural), nacionalidad, idioma, etc.
- Demográficas. - Se trata de factores referentes a la población tales como edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, educación, ocupación, etc.
- Psicológica. - Divide a los compradores según la necesidad o motivación que estos tengan, personalidad, actividades que realizan, etc.
- Socio Cultural. - Basado en la clase social, lealtad de marca, uso de los productos, situación de uso, etc.

## **6.RETO DE DISEÑO - ESTRATEGIAS**

- El objetivo es desarrollar una marca propia donde el prestigio sea de la propia marca y tratar de evitar que se hable de la procedencia del producto (China) como referente del mismo.
- Diseño de un logotipo apropiado para la marca, que debe transmitir para qué sirve y que sea fácil de recordar.
- Desarrollo de una página Web con información clara sobre las virtudes del producto y donde adquirirlo.
- Diseño de todos los elementos publicitarios: flyers, tarjetas, carteles, afiches, etc. Con una imagen moderna y que transmita con fuerza la utilidad del producto, y que resalte el concepto de Ahorro Inteligente.

## **7.REQUISITOS DEL COMITENTE**

Frente a la problemática existente, y mediante el desarrollo de la estrategia de diseño a trabajar en el presente proyecto, se plantea desarrollar no sólo los requisitos del comitente sino productos gráficos que ayuden realmente a la empresa a posicionarse dentro del mercado. Entre ellos podemos encontrar 3 categorías que engloban los productos a diseñarse:

### **REDISEÑO DE MARCA:**

- Rediseño del logotipo
- Diseño de la papelería corporativa y contable
- Diseño de los productos promocionales
- Creación del manual de identidad corporativa

### **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO:**

- Diseño de Afiches
- Diseño de Flyers

### **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL:**

- Diseño de Banners
- Rediseño interfaz de la página web
- Rediseño interfaz de APP

## 8.CANALES OPERATIVO



Figura 19. Taller Traigo GPS

Desde la visión del local fuera, el consumidor tiene una primera impresión sobre el producto/servicio, ya que la marca se ve reflejada en diferentes productos gráficos como rótulos en la entrada. Al entrar al local se puede ver una serie de afiches que indican las características de los diferentes productos que ofertan dependiendo del cliente. De ahí, puedes encontrarte con una persona que te atenderá y llevará con la persona indicada según el requerimiento, el gerente general, quien explicará los servicios que se ofertan, características y costos. De estar interesado, se realiza el pago y se dispone a colocar el dispositivo en el vehículo, que llevará el sistema de rastreo satelital. Mediante la descarga de la aplicación del servicio, podrás tener acceso a diferentes opciones, donde, mediante un mensaje a tu celular, podrás ver donde está ubicado tu vehículo.

### COMUNICACIONAL

- Llamada de atención
- Facebook
- Volanteo
- Eventos relacionados
- Concesionarios de autos, motos, flotas
- Ferias de venta de vehículos de segunda mano
- Características
- Afiches
- Banners
- Flyers
- Páginas web adyacentes
- Banners en web
- Página Web Oficial
- Deseo de adquisición
- Oferta
- Descuentos
- Promociones
- Bajo costo del producto
- Acción de compra
- Descarga de la aplicación (gratuita) en APP Store

## **9.FECHA DE ENTREGA**

Definición del Concepto. Marzo 2016

Bocetos. Junio 2016

Prototipos. Septiembre 2016

Artes Finales. Noviembre 2016

## **10.PRESUPUESTO**

El presupuesto planteado para la producción de los diferentes productos que se desarrollarán en el presente proyecto, será evaluado en el Capítulo III junto con un análisis en profundidad de costos tanto de producción como de elaboración.

## **11.PROCESO DE APROBACIÓN**

Para la aprobación del diseño y las piezas gráficas, éstas deberán pasar por ciertos parámetros establecidos en la validación como son los 14 parámetros de la marca propuesta por Chaves y Belluccia (2006). Mientras que el proceso de aprobación del proyecto en general, se dará por parte del Diseñador y Master Bogar Chancay, Tutor del presente TFC, y por Florencio Serrano, Presidente de la empresa Traigo GPS.

## Capítulo II

### Desarrollo del proyecto de diseño

#### 2.1 Diseño de concepto

##### 2.1.1 Generación de Ideas

Teniendo en cuenta la Metodología usada en el presente proyecto (Plan de Trabajo de Carlos Ávalos), y tras haber realizado la Etapa de Análisis, donde pudimos estudiar a profundidad todos los aspectos necesarios para conocer la realidad de la Empresa Traigo GPS y la de su competencia, nos adentramos en la Etapa Estratégica, donde definiremos la esencia de la Marca, su Oportunidad y sus Valores.

Para ello, tras conocer la problemática existente de la empresa mediante los datos obtenidos en la etapa de investigación, se plantea generar posibles soluciones del proyecto a través del planteamiento de una clara Estrategia de Diseño, la cual estará basada en el análisis de los requisitos y necesidades del comitente y del usuario.



Figura 20. Árbol de Problemas. Situación actual de la empresa, 2016

Por tanto, siguiendo la metodología del proceso de Programación y Diseño de la Identidad Corporativa propuesta por Norberto Chaves, para desarrollar la estrategia y evidenciar las soluciones a desarrollar, debemos partir de un análisis más detallado de la problemática, mediante un árbol de problemas.

Para ello, hemos determinado el problema central: Pérdida de Posicionamiento dentro del Mercado de Rastreo Satelital; y las causas y efectos que esto implica. Entre ellas pudimos encontrar que la falta de una estrategia clara de diseño que refleje una diferenciación clave respecto a su competencia, es lo que está impidiendo el posicionamiento de la empresa.

Teniendo en claro la profundidad de la problemática y conociendo a fondo los aspectos en lo que se debe intervenir, generamos, junto al comitente, un Mapa Mental de las diferentes características de los productos y servicios que la empresa quiere y debe proyectar.

Para ello, se buscará usar los correctos elementos que estarán presentes a lo largo del proceso de diseño y que ayudarán a la empresa a tener una mayor ventaja competitiva en el mercado del rastreo satelital (MORALES, 2004).

CLASIFICAR	IDENTIFICAR	REQUISITOS	PARÁMETROS
UBICACIÓN	SIMBÓLICO	CLARO Y CONCISO	ICONOGRAFÍA AMIGABLE
	EXPECTATIVA USUARIO	PRECISO - MÍNIMO ERROR	GRÁFICOS APROPIADOS
ARMONÍA	FUNCIONAL	CONCORDANCIA	DISEÑO SINÉRGICO
	EXPECTATIVA USUARIO	VERSATILIDAD	DISEÑO MULTIMEDIA
FACILIDAD DE USO	ERGONÓMICO	INFORMACIÓN PRIMORDIAL	DIAGRAMACIÓN CORRECTA
	PROCESO	ACCESIBILIDAD	FORMATOS ADECUADOS
INTERACTIVIDAD	PERCEPTUAL	INTUITIVO	INTERFACES DINÁMICAS
	SIMBÓLICO	PRECISIÓN	PLATAFORMA INTERACTIVA
RAPIDEZ	MECÁNICO	ESTABLE	DISEÑO NO PESADO
	EXPECTATIVA USUARIO	FUNCIONAMIENTO WEB	INTERFACES EXACTAS
ENTENDIBLE	SIMBÓLICO	SUTILIDAD	DISEÑO INTUITIVO
	ERGONÓMICO	BUENA DISTRIBUCIÓN	USO CORRECTO TIPORÁFICO
SIMPLICIDAD	PERCEPTUAL	MENOS ES MÁS	ELEMENTOS NECESARIOS
	SIMBÓLICO	LEGIBLE Y LEIBLE	DISEÑO SENCILLO
DURABILIDAD	EXPECTATIVA USUARIO	LARGA DURACIÓN	DISEÑO CONSISTENTE
	MATERIALES	RESISTENCIA	ECOLÓGICO/SUSTENTABLE
PREGNANCIA	SIMBÓLICO	RECORDACIÓN	ELEMENTOS DIRECTOS
	ERGONÓMICO	LEGIBILIDAD	IDENTIDAD
REPRÓDUCTIBILIDAD	MECANISMOS	MANUALES	DISEÑO GRÁFICO
	MATERIALES	VARIEDAD FORMATOS	DISEÑO SUSTENTABLE

Figura 21. Tabla de Parámetros

## Definición del Concepto

Partiendo del conocimiento previo de cómo se va a realizar el actual proyecto, a quién va dirigido, cuánto tiempo se dispone, que formato tiene, etc., se podrá disponer al desarrollo del mismo. Para ello, el primer paso debe partir de la generación de un concepto que evidencie lo que se quiere lograr (AHARONOV, 91). Sin embargo, debemos entender claramente la tabla de parámetros anteriormente presentada, la cual nos guiará a comprender las necesidades y valores que la empresa quiere reflejar, y así podremos enfocar el concepto en ello.

Pero como en todo proceso de conceptualización, y el de formación de la imagen de una compañía no es una excepción, el receptor contribuye decisivamente en lo que al resultado final se refiere, es decir, existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo (VILLAFANE, 1993: 24).

Para su desarrollo se realizó en una primera instancia, un análisis del signo identificador actual de la empresa, mediante los 14 Parámetros del Alto Rendimiento que proponen Chaves y Belluccia. Gracias a esto, se pudo verificar, conjuntamente con el comitente, los requerimientos y características que se deben desarrollar en el presente proyecto. Esta herramienta nos permite conocer y evaluar, por separado, el trasfondo de la marca que se va a rediseñar, descartando los elementos no funcionales y rescatando alguno de los recursos usados en el actual logotipo (CHAVES y BELLUCCIA, 2006).



Figura 22. Logotipo anterior Traigo GPS

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	USO CORRECTO DE CROMÁTICA
AJUSTE TIPOLÓGICO	LIMITACIONES EN SU SIGNO
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	SE RECONOCE LO QUE HACE EMPRESA
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	RELACIÓN DEL NOMBRE CON LA MARCA
SUFICIENCIA	SATURACIÓN DEL SIGNO
VERSATILIDAD	CONDICIONADO A CIERTOS MATERIALES
VIGENCIA	EL MISMO DESDE SU CREACIÓN
REPRODUCIBILIDAD	DIFICULTAD EN ALGUNAS PIEZAS
LEGIBILIDAD	RECONOCIBLE A LA DISTANCIA
INTELIGIBILIDAD	DIFÍCIL ENTENDIMIENTO
PREGNANCIA	NO SE LOGRA RECORDAR FÁCILMENTE
VOCATIVIDAD	NO RESALTA ENTRE LA COMPETENCIA
SINGULARIDAD	NO TIENE SIMILAR
DECLINABILIDAD	NO TIENE OTRAS MARCAS

Figura 23. Catorce Parámetros de alto rendimiento, logo anterior

La idea central del mensaje de marca de Traigo GPS siempre ha sido el de ofrecer un servicio con la mejor relación precio-calidad, y que además fuera accesible para todo el público. La empresa tiene muy claro que el consumidor no debería tener que pagar un alto precio para obtener un producto que le ofrezca seguridad; un servicio que, en la sociedad actual donde el robo constante de autos es un factor clave, todos deberían poder tener.

Teniendo en cuenta toda la información obtenida en la etapa anterior de investigación, en esta fase se define la esencia de la marca, la cual surge mediante la enumeración de 3 valores claves de lo que se desea transmitir en el concepto a trabajar, tales como: Confianza, Ahorro, y, por último, pero no por ello menos importante, Desarrollo Tecnológico. Por tanto, el mejor reflejo de estos valores, será el concepto que en el presente proyecto se va a evidenciar: Ubicación en la Mitad del Mundo.

Otro punto a tratar según nuestra metodología planteada, es el de la elaboración de una matriz FODA. A través de esto, podremos definir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que la empresa Traigo GPS tiene. Esto nos ayudará a entender el aspecto competitivo de la empresa y así establecer una oportunidad estratégica de la Identidad Gráfica de la compañía. De igual manera, podremos determinar de mejor manera los valores que se debe comunicar para llegar de mejor manera al público objetivo.

Además, con el concepto planteado se espera llegar a un mayor número de clientes, y a la vez, consolidar a los usuarios ya existentes; todo ello mediante a la unificación de la gráfica de toda la empresa, y reflejando, por tanto, profesionalidad y seguridad.



Figura 24. FODA

## 2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes

Antes de realizar los primeros bocetos, y siguiendo la metodología anteriormente planteada, se realizó una búsqueda de imágenes, en diferentes medios, sirviendo de referentes para el diseño de los elementos de comunicación visual, que, además, ayudarán a transmitir los valores que la marca desea reflejar, y el concepto que se va a trabajar.

Para el desarrollo correcto de propuestas, se trabajó en una matriz de ideas planteada por Capsule, donde se destacan los atributos y palabras que describen el espacio. La matriz contiene en el eje vertical los Atributos de la Marca, mientras que en el eje horizontal las Palabras Descriptivas. Dentro de cada una de las casillas resultantes de la interacción entre ambos ejes, se bocetaron las ideas logradas. Gracias a las combinaciones logradas se pudo encontrar metáforas que serán de utilidad para el siguiente paso (CAPSULE, 2007).



Figura 25. Matriz de imágenes de cada valor de la Marca



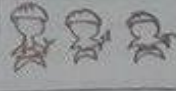

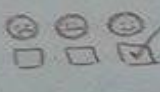




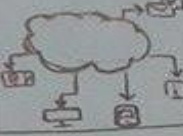
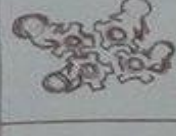
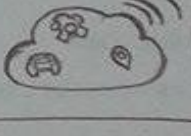





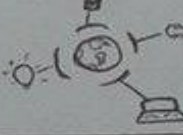
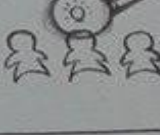

REDESAS	+ELEMENTOS	TECNOLOGÍA	SOCIEDAD	LOCALIZACIÓN
SERVICIO				
CONFIANZA				
DESARROLLO				
SEGURIDAD				
INNOVACIÓN				

Figura 26. Matriz de ideas

Tras el proceso conceptual y la elección de los referentes, se presentan los primeros elementos visuales que compondrán la identidad gráfica de la empresa; por ello los borradores reflejarán los rasgos principales y la personalidad de ésta. Cabe recalcar, por tanto, que el proceso de bocetaje será la clave en el presente trabajo, donde, para la aprobación de cada uno de ellos, se deberá pasar por varios filtros que servirán para decidir el futuro del proyecto (ÁVALOS, 2010).



Figura 27. Bocetos a mano

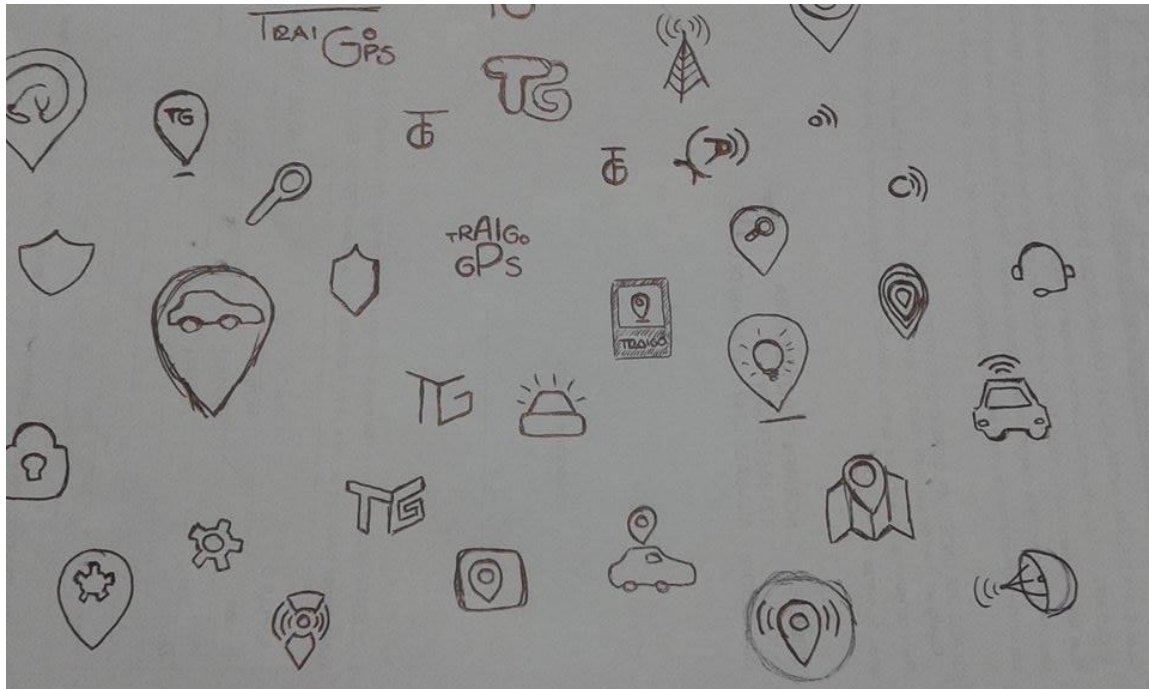


Figura 28. Bocetos a mano - Símbolos



Tomando en cuenta la Matriz de Ideas y los bocetos realizados anteriormente, se tomaron 3 diferentes elementos que representan de mejor manera el concepto que se quiere reflejar en el presente proyecto. Se desarrollaron tres propuestas finales de Isologos, las cuales serán posteriormente evaluadas y validadas con el comitente.



Figura 31. Propuesta 1



Figura 32. Propuesta 2



Figura 33. Propuesta 3

### 2.1.3 Evaluación del concepto

El concepto de diseño planteado busca resaltar los valores principales que la empresa quiere transmitir a sus usuarios, por tanto, está definido por la misión, la visión, y los valores de la compañía. Cabe recalcar que se lo aplicará en cada una de las piezas gráficas a través de las características que reflejan los diferentes productos elaborados, los cuales estarán dentro de un mismo sistema de identidad para lograr transmitir la filosofía de la marca.

La propuesta de isologo decidida por el comitente fue la segunda, dado que refleja de mejor manera lo que la empresa desea transmitir. Esto se debe a que el concepto de Diseño es la Ubicación en la Mitad del Mundo. El valor diferenciador respecto a la marca se ve reflejado en que no se trata únicamente de una empresa que trabaja la ubicación vehicular, sino que además se encuentra dentro de un concepto de sociedad. Una conceptualización de una empresa que está aquí en Ecuador.

Cabe recalcar que, tras la evaluación respectiva, se decidió realizar ciertos cambios tanto iconográficamente como en cuestiones de tipografía. Además, se sugirió que los colores a usar mantuvieran una similitud con los actuales, debido a que la elección tomada en un principio manifiesta realmente el concepto planteado y sus valores, y puede ser evidenciado en el siguiente apartado referente al color.

Finalmente, el concepto de diseño, junto con los productos a desarrollar en la actual propuesta, fueron aprobados en una de las reuniones realizadas con el comitente, y se encuentran registradas en el anexo 1, junto con la firma de Florencio Serrano, presidente de la empresa.

## 2.2 Desarrollo del diseño

### 2.2.1 Dibujos técnicos, esquemas constructivos

Después de haber trabajado en el proceso de bocetaje, se eligieron los mejores logotipos que reflejan los valores de la empresa y se digitalizaron para que el cliente pudiera visualizarlo de mejor manera.



Figura 34. Propuestas de Tipografía



Figura 35. Propuestas finales de Tipografía



Figura 36. Bocetos Digitales

## Símbolo

La imagen tomada como fuente de inspiración para la elaboración de la propuesta, viene dada por dos razones principales. Primero, por la recomendación desde un inicio por parte de la entidad, debido a la intrincada relación que tiene su imagen anterior con la búsqueda y rastreo. Es un parámetro necesario para la elaboración de la propuesta, ya que la entidad no quiere desligarse del concepto del rastreo por motivos denotativos de la imagen. Bajo esta perspectiva se resolvió dotar de una forma clara al concepto de profesionalidad, hecho que jerarquiza el mensaje, debido al patrón de sencillez que busca la metodología de Carlos Carpintero, y la implicada connotación que posee para el sector del rastreo satelital.



Figura 37. Símbolo

Para lograr un diseño que refleje el trabajo de la empresa, se buscó representarlo mediante una forma simple, pero al mismo tiempo estético y comunicativo. Esta forma obtenida, evidencia la morfología de la imagen de inspiración bajo los límites de simpleza absoluta. Además, teniendo en cuenta el concepto que se quiere transmitir, se escogió un símbolo que refleje ubicación en la Mitad del Mundo. Esto se ve reflejado en la sombra trabajada en la parte inferior del símbolo, la cual no se encuentra proyectada, sino que cae bajo el mismo. Esto se debe a que, en la ciudad de Quito, al encontrarse el Sol en su punto más alto, la luz cae sobre el objeto generando una sombra vertical. Además, el factor de que el símbolo de ubicación y la sombra estén separados reflejan los conceptos de liviandad, rapidez, y sobretodo que, al tratarse de ubicación mediante sistemas satelitales, se encuentra sobre los vehículos rastreándolos.

## Isologo

La construcción de una marca sólida es la meta de muchas organizaciones. Por ello, el isologo de Traigo GPS ha sido desarrollado para promover la alta visibilidad de la marca, equilibrado con una clara legibilidad del nombre. La relación (tamaño, posición, equilibrio visual, etc.) de estos elementos han sido estudiados en profundidad, logrando reunir todos los estándares de diseño y de identidad corporativa necesarios para establecer un mensaje visual claro y definido que se pueda aplicar a todos los materiales que se utilicen para la proyección empresarial.

Se trata, por tanto, de un Isologo estructurado que maneja una buena legibilidad, siendo así comprensible para los usuarios; donde el uso correcto del mismo, generará una pregnancia mayor, y un reconocimiento rápido de la empresa.

Cabe recalcar, que los elementos que conforman este isologo (símbolo más tipografía), conforman uno solo, por lo que no pueden ser separados. Se trata por tanto de un conjunto de elementos que sólo funcionan juntos, perdiendo su sentido en caso de presentarse por separado.



Figura 38. Propuesta de Isologo, Traigo GPS

## Color

Partiendo de la idea de que los colores generan respuestas emocionales específicas en las personas, podemos recalcar la importancia de la psicología del color, el simbolismo existente y el uso cultural de éste. Y es que el color está en todo lo que vemos y usamos, está relacionado con los sentimientos y la emoción, y, gracias a ello, podemos entender nuestro entorno. El ser humano conoce más sentimientos que colores, por ello, cada color genera diferentes sensaciones que incluso a veces llegan a ser contradictorios. Esto se debe a que cada color está rodeado de otros colores (MOORE, 2010: 7- 11)

*En diseño, el color es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efecto, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas (MOORE, 2010: 7).*

La adaptación del color en la realización de una propuesta de diseño es muy relevante ya que proyecta diferentes sensaciones al grupo objetivo definido. El color es un fuerte elemento de comunicación para cualquier marca de identidad. Según la psicología del color aplicada en el marketing, el azul se relaciona con la limpieza, la tecnología, y la ciencia. La marca Traigo GPS usa una selección cromática de tonos fuertes que representan elegancia y simplicidad.



PANTONE: Process Cyan PC  
CMYK: 100 0 0  
RGB: 0 156 222  
Hexagesimal: #009CDE



PANTONE: Process Black PC  
CMYK: 0 0 0 100  
RGB: 31 20 15  
Hexagesimal: #1F140F



PANTONE: Cool Gray 11 PC  
CMYK: 0 0 0 70  
RGB: 115 113 118  
Hexagesimal: #737176

Figura 39. Color Corporativo de Traigo GPS

## Tipografía

La tipografía, en diseño gráfico, es uno de los elementos más importantes a la hora de generar un proyecto; y es que, el tipo de letra que se utilice servirá para plasmar la idea que se tiene. El uso correcto de una tipografía dependerá del concepto que se quiere reflejar. La subjetividad de la tipografía influirá en la calidad del trabajo final (AHARONOV, 63).

Para el presente proyecto se ha decidido usar dos tipografías Sans Serif, dado que reflejan valores tales como: limpieza, modernidad y estabilidad. Además, se eligieron por su línea de expresividad, la seriedad que reflejan, y la comprensión de lectura a grandes distancias. La marca Traigo GPS es clara, amigable y legible, por ello se ha elegido la tipografía DIN Alternate como fuente base de construcción de la marca. Para textos adicionales se ha seleccionado la tipografía Roboto como fuente secundaria.



Figura 40. Alfabeto Tipográfico de Traigo GPS

## Malla

El Imagotipo Traigo GPS contiene una proporción estudiada para su correcta aplicación en cualquier medio visual o soporte gráfico, así como también para su uso primario. Además, se ha desarrollado una grilla que permite visualizar su simetría y proporcionalidad.

Para posicionar la marca como una fuerte imagen, existen márgenes de distancia que deben ser respetados. Esta área aísla la marca, protegiéndola de otros logotipos, gráficos o fotografías.

Esta cantidad mínima de espacio en blanco alrededor del logotipo es obligatoria, precisamente para que esta área de restricción no sea invadida, hemos utilizado el elemento “ ” como unidad de medida para crear un área alrededor del logotipo. Esta norma debe ser aplicada en todas las piezas de comunicación interna y externa.

En lo que a las piezas gráficas corresponde, la utilización de una malla es fundamental a la hora de diseñar, ya que mediante su uso reflejaremos orden, legibilidad y armonía compositiva. Por ello, para los diferentes artes se usó una retícula jerárquica que ayuda a descomponer la página en zonas según su importancia de lectura.

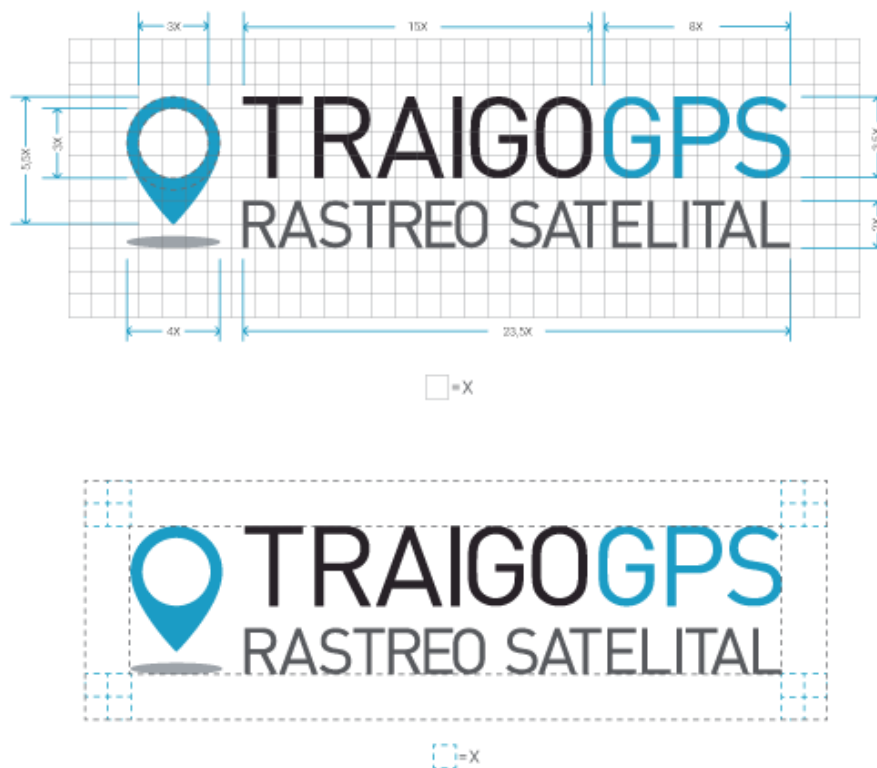


Figura 41. Mallas del Logotipo de Traigo GPS

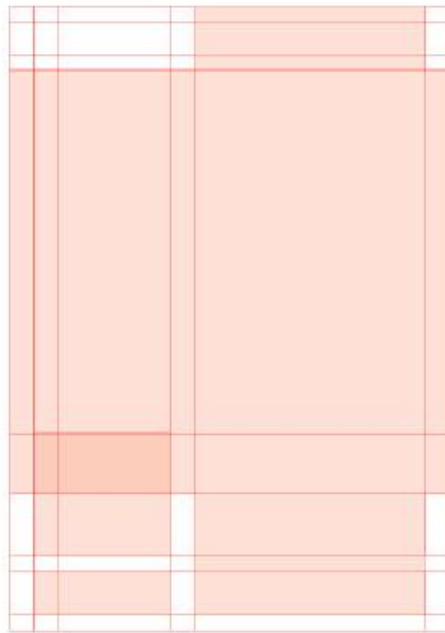


Figura 42. Retícula Jerárquica - Afiche

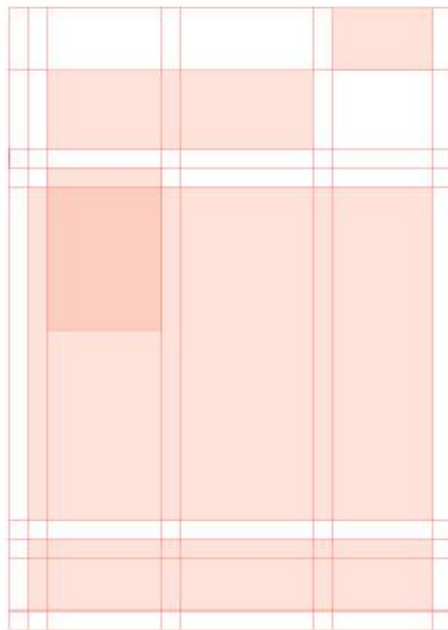


Figura 43. Retícula Jerárquica - Flyer



Figura 44. Retícula Jerárquica - Banner



Figura 45. Retícula Jerárquica - Tríptico



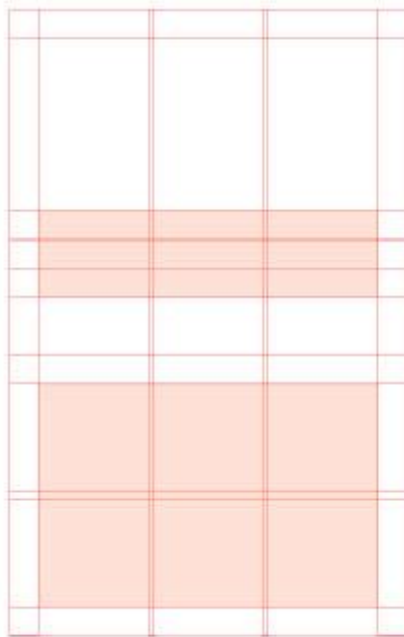


Figura 47. Retícula Jerárquica - APP

### 2.2.2 Modelos o prototipos de estudio

Para la generación de modelos y prototipos de estudios, se realizaron montajes de cada uno de los productos planteados por medio de Mockups. El fin de esta etapa, es poder visualizar y comprobar de forma más tangible la estética y el funcionamiento de éstos, proporcionándole al cliente, una vista más cercana y real a los productos finales. Con esto, además, podremos, junto al comitente, generar observaciones y plantear sugerencias de cambios necesarios antes de adaptarlos definitivamente a cada uno de sus formatos.



Figura 48. Prototipo de Estudio - Papelería



Figura 49. Prototipo de Estudio - Afiche



Figura 50. Prototipo de Estudio - Flyer



Figura 51. Prototipo de Estudio - Tríptico

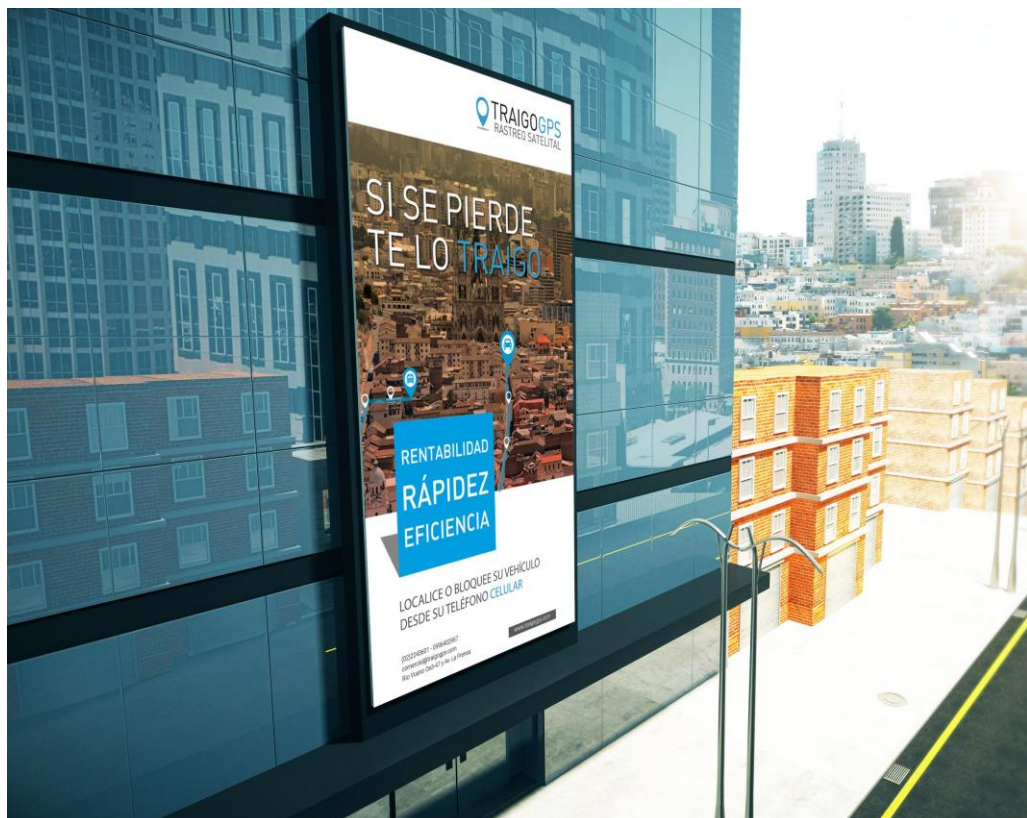


Figura 52. Prototipos de Estudio - Banner

A la hora de diseñar y desarrollar la página web, se usó, en una primera instancia, una estructura y línea gráfica similar a la utilizada en los productos impresos. Sin embargo, a través de una serie de conversaciones con el comitente, se llegó a la conclusión de que existe una necesidad de mostrar otro tipo de cara frente a las personas y usuarios que están en internet.

Por tanto, se optó por usar una gráfica basada en la ilustración, manejando así una idea gráfica mucho más amigable con el usuario. respecto a que existe una cercanía en tiempo y en cuestión visual desde la computadora hacia el usuario. Se emplearon ciertos elementos específicos hacia la página web. No como una competencia de la línea impresa, sino que como una ayuda paralela

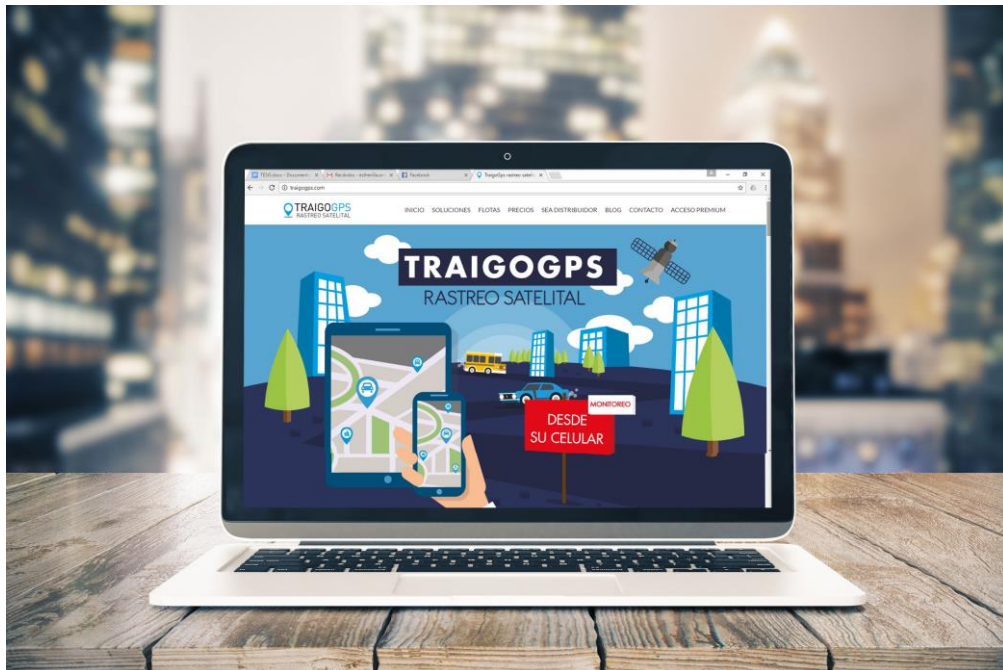


Figura 53. Prototipo de Estudio - Página Web - Portada

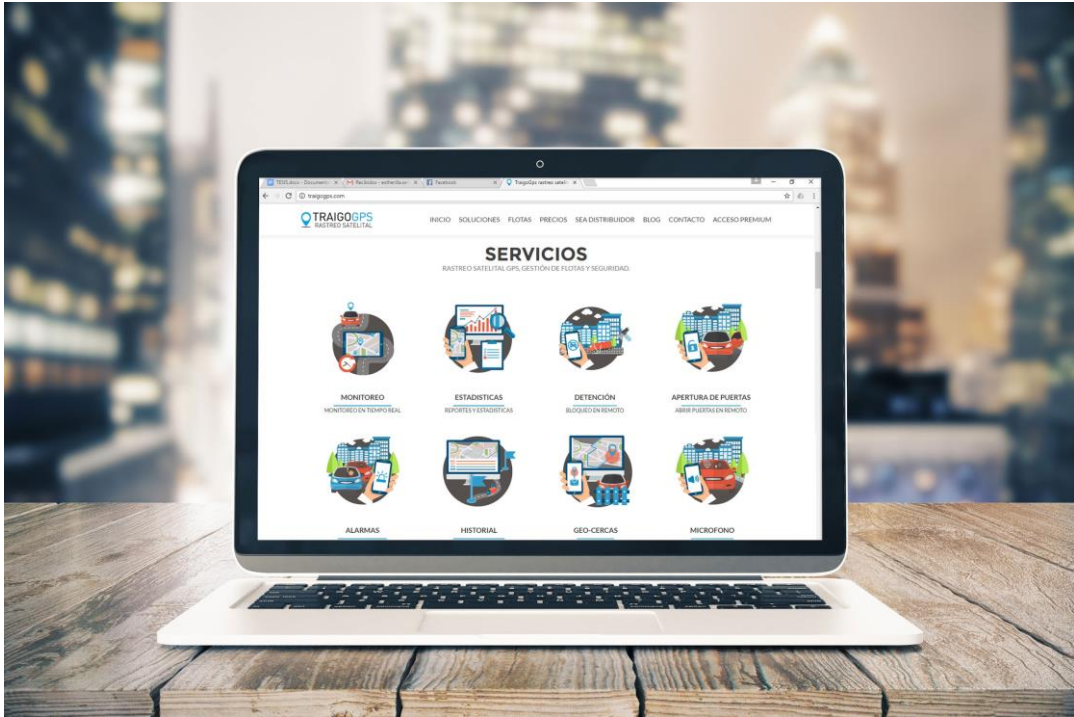


Figura 54. Prototipo de Estudio - Página Web – Servicios

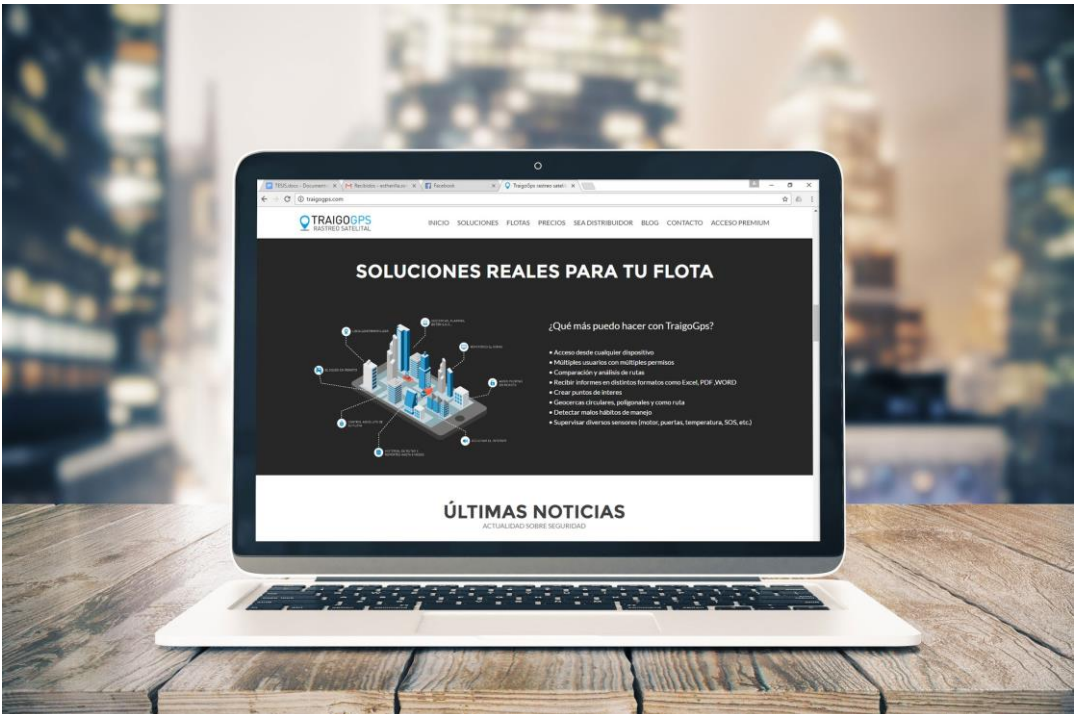


Figura 55. Prototipo de Estudio - Página Web - Soluciones

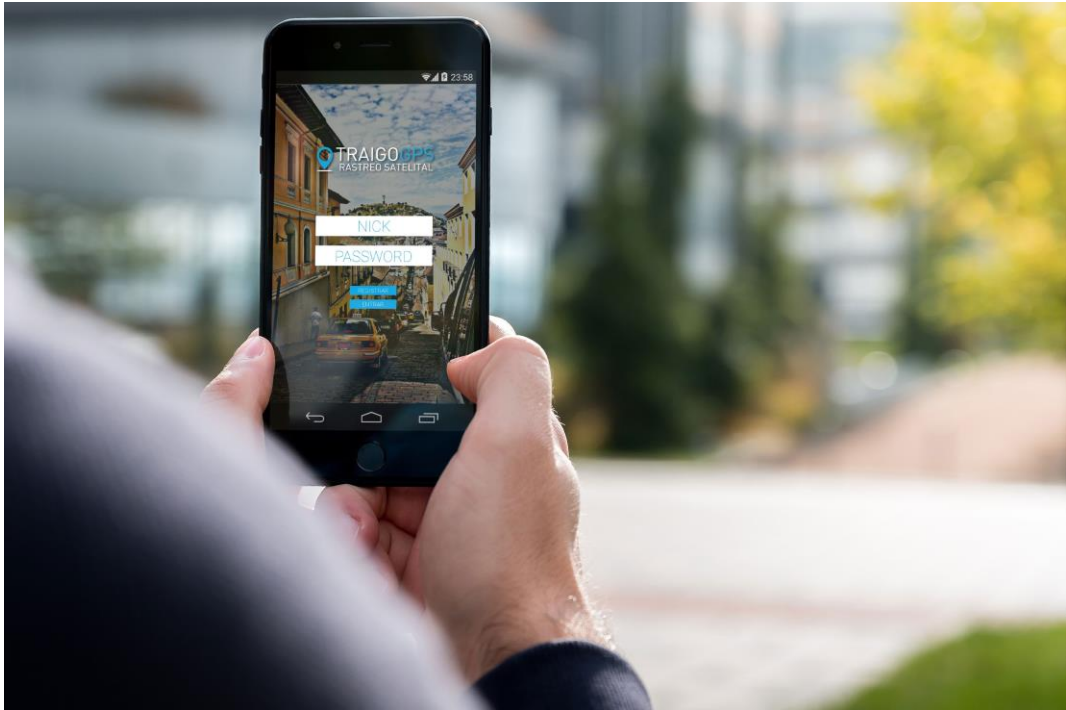


Figura 56. Prototipo de Estudio - APP Login

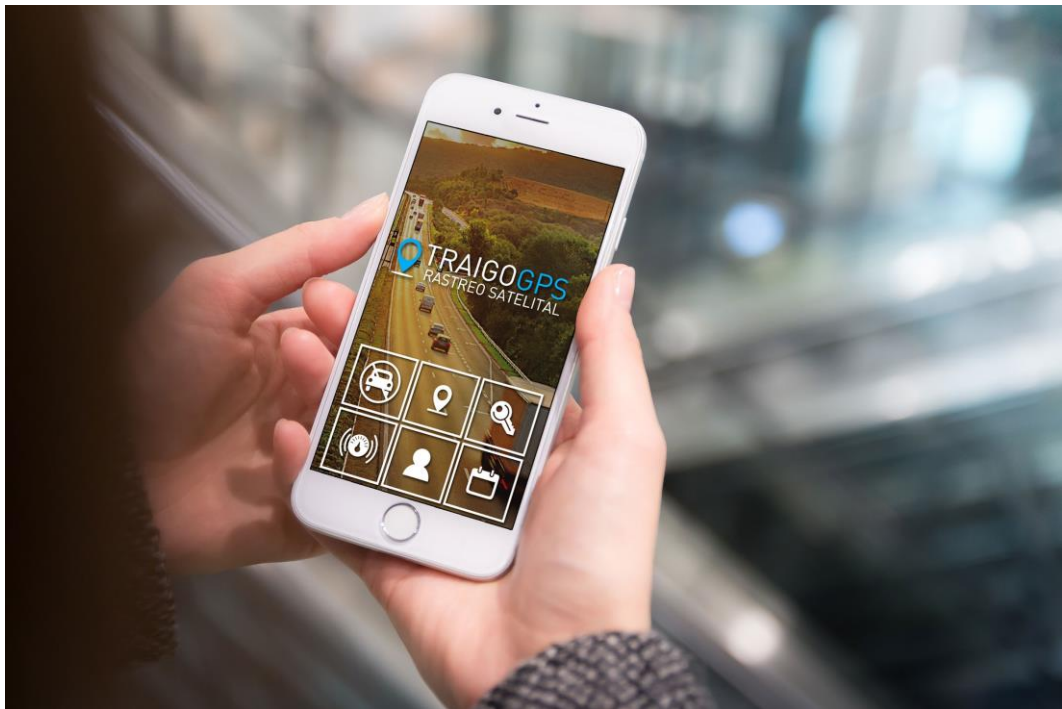
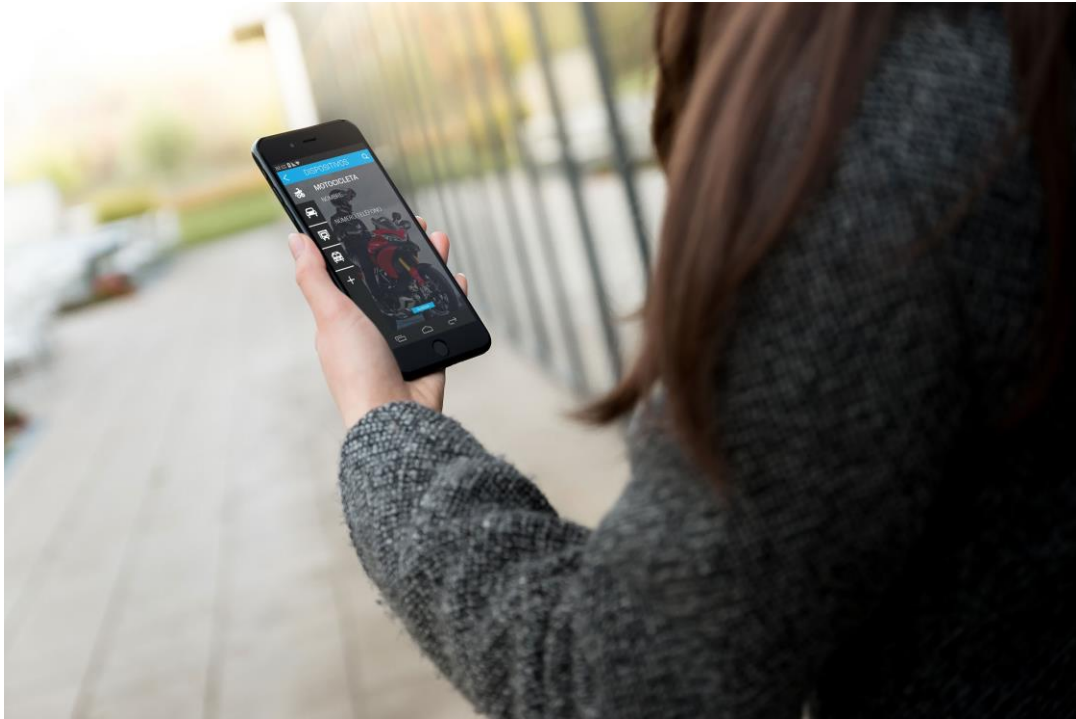


Figura 57. Prototipo de Estudio - APP Home



**Figura 58.** Prototipo de Estudio - APP Dispositivos

### 2.2.3 Evaluación del desarrollo

Tras el proceso metodológico seguido para generar en una primera instancia el concepto e identidad de marca de la empresa, seguido de la elaboración de cada uno de los productos planteados por el comitente, podemos ver como cada uno de estos elementos cumplen y reflejan los requerimientos obtenidos mediante el Brief de Diseño previamente analizado.

Durante todo el proceso de creación y elaboración, se mantuvieron constantes reuniones con el cliente para validar cada uno de los productos. Se obtuvieron respuestas favorables en la mayoría de los casos, sin embargo, se generaron correcciones puntuales teniendo muy en cuenta algunas de las observaciones y sugerencias por parte del comitente, para así mejorar y satisfacer las necesidades de éste, y realizar, por tanto, los artes finales.

Finalmente, en una última reunión con el comitente y su junta directiva, la propuesta final, estética y funcional, y el desarrollo de cada uno de éstos, fueron aprobados. Cabe recalcar, que cada una de las aprobaciones fueron registradas con la firma de Florencio Serrano, presidente de la empresa Traigo GPS y se puede encontrar en el anexo1.



VS



Figura 59. Confrontación Logotipos

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	USO CORRECTO DE SIGNO Y COLOR
AJUSTE TIPOLÓGICO	LIMITACIONES EN SU SIGNO
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	RASTREO / LOCALIZACIÓN / TECNOLOGÍA
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	RELACIÓN DEL NOMBRE CON LA MARCA
SUFICIENCIA	USO CORRECTO DE ELEMENTOS
VERSATILIDAD	CORRECTA ADAPTABILIDAD
VIGENCIA	ACTUAL / MODERNO
REPRODUCIBILIDAD	FÁCIL REPRODUCCIÓN
LEGIBILIDAD	BUENA LECTURA
INTELIGIBILIDAD	CORRECTO ENTENDIMIENTO
PREGNANCIA	FÁCIL RECORDACIÓN
VOCATIVIDAD	RESALTA Y ATRAE
SINGULARIDAD	NO TIENE SIMILAR
DECLINABILIDAD	NO TIENE OTRAS MARCAS

Figura 60. Catorce Parámetros de Alta Calidad / Nuevo signo identificador

## Capítulo III

### Diseño a detalle del proyecto y validación

#### 3.1 Presentación de la Propuesta final

##### 3.1.1 Exploración de Materiales

A la hora de desarrollar un proyecto de diseño, se debe tener en cuenta el tipo de materiales existentes en el mercado, para de ese modo seleccionar el apropiado según su uso y longevidad. Cabe recalcar que la elección correcta del material, sirve no sólo como soporte del diseño, sino como valor agregado del mismo. Por ello, y teniendo en cuenta los requisitos que el cliente solicitó en el Brief de Diseño y el concepto desarrollado a transmitir, éstos deben apoyar y comunicar los valores de marca definidos anteriormente.

PIEZA GRÁFICA	TIPO	DESCRIPCIÓN
PRUEBAS IMPRESIÓN	BOND	Papel convencional de 80gr, utilizado comúnmente para productos editoriales extensos, tales como libros o cuadernos.
MANUAL DE IDENTIDAD	COUCHÉ	Papel óptimo para diseño editorial o folletos. Se utilizó este tipo de papel con un gramaje de 150, mate.
PAPELERÍA	SUNDANCE FELT	Destaca por su superficie uniforme y lisa, posee la mejor calidad al imprimir, especialmente con los detalles de textura.
AFICHES / FLYERS	SUNDANCE FELT	Destaca por su superficie uniforme y lisa, posee la mejor calidad al imprimir, especialmente con los detalles de textura.
BANNER	LONA	Material ideal para aplicaciones donde se requiera calidad y resistencia al exterior (sol, viento, etc).

Figura 61. Estudio de Materiales

Tras una investigación de los diferentes papeles existentes y accesibles en la ciudad de Quito, podemos encontrar algunos que sirven para transmitir los valores como son la confianza, tecnología y servicio. Se recomienda el uso de los siguientes papeles para las siguientes aplicaciones.

PRODUCTO GRÁFICO	TIPO DE MATERIAL	TAMAÑOS
TARJETA PRESENTACIÓN	Sundance felt 350 gramos	9 X 5 cm
HOJA MEMBRETADA	Sundance felt 90 gramos	21 X 29,7 cm [A4]
SOBRES	Sundance felt 120 gramos	VARIOS
FACTURA / RETENCIÓN	Sundance felt 90 gramos	21 X 14,85 cm [A5]
AFICHE	Sundance felt 250 gramos	42 X 59,4 cm [A3]
FLYER	Sundance felt 250 gramos	10,5 X 14,8 cm [A6]
ROLL UP	Lona 13 oz / 1440 dpi	80 x 200 cm

Figura 62. Selección final de papel y gramaje

### 3.1.2 Exploración de técnicas de fabricación

Al igual que en la exploración de materiales, cuando se desarrolla un producto de diseño, se debe tener muy en cuenta el tipo de acabados y procesos de impresión existentes, para así poder seleccionar el apropiado según su utilidad y tiraje.

Por ello, y mediante la siguiente tabla, podemos ver la clasificación de técnicas existentes, y una breve descripción del uso correspondiente de cada una de ellas.

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
OFFSET	Se trata de una técnica de impresión usada para impresiones de alta calidad y cantidad. Imprimiéndose cantidades superiores a 3.000 en adelante.
DIGITAL INKJET	Esta técnica es el más utilizado después de la offset, para un menor tiraje. Se puede manejar desde casa con cartuchos, permitiendo pruebas rápidas y sencillas que permiten tomar decisiones de diseño al instante. Sin embargo, su baja calidad no permite utilizarlo para otro tipo de desarrollos.
DIGITAL LASER	Es una de las impresiones más utilizadas durante un proyecto si no es necesario la impresión de grandes cantidades. Es de acceso fácil e inmediato, convirtiéndolo en un método de producción eficaz.
SERIGRAFÍA	Se trata del traspaso de tinta sobre un bastidor de madera o metal. Es un proceso casero, pero muy útil debido a su impresión en diversidad de materiales como papel, madera, plástico, tela, etc.
FLEXOGRAFÍA	Para esta técnica, se debe tener en cuenta que las áreas a imprimir deben estar en relieve, para así ser transferidas de manera directa. Puede ser utilizado sobre múltiples soportes.
PLOTTER	Se trata de un método clásico de impresión de gigantografías. Sin embargo, es una de las técnicas que constan de un proceso de impresión bastante lento.

Figura 63. Estudio de Acabados

### 3.1.3 Detalles constructivos y mecanismos

Para este proceso, se plantea el uso de unas fichas de producción que definen los parámetros técnicos que el diseñador maneja para la producción y entrega del producto final. Esto sirve para tener claro las diferentes características técnicas que manejan entre el productor y el diseñador.



TARJETA PRESENTACIÓN: 9 X 9,5 cm

PANTONE Process Cyan PC / PANTONE Cool Gray 11 PC / PANTONE Process Black PC

Sundance felt / 350 gramos



Figura 64. Ficha Técnica - Tarjeta de Presentación - Escala 1:2



SOBRE MANILA: 25,5 X 35,5 cm  
PANTONE Process Cyan PC / PANTONE Cool Gray 11 PC / PANTONE Process Black PC  
Sundance felt / 120 gramos

PANTONE Cool Gray 11 PC    PANTONE Process Cyan PC    PANTONE Process Black PC

□ línea de corte  
- - - doblés

### Tiro



Figura 66. Ficha Técnica -Sobre Manila - Escala 1:4

PANTONE  
Cool Gray 11 PC

PANTONE  
Process Cyan PC

PANTONE  
Process Black PC

SOBRE MANILA: 24 X 11,4 cm  
PANTONE Process Cyan PC / PANTONE Cool Gray 11 PC / PANTONE Process Black PC  
Sundance felt / 120 gramos

 línea de corte


 dobléz



Figura 67. Ficha Técnica - Sobre Carta - Escala 1:2,5

PANTONE  
Cool Gray 11 PC

PANTONE  
Process Cyan PC

PANTONE  
Process Black PC

AFICHE: 42 X 59,4 cm  
PANTONE: Process Cyan PC / Cool Gray 11 PC / Process Black PC  
Sundance felt / 250 gramos

 **TRAIGOGPS**  
RASTREO SATELITAL

SI SE TE PIERDE  
TE LO **TRAIGO**



**UN SOLO  
PAGO**  
SIN CUOTAS  
ANUALES

LOCALICE O BLOQUEE SU VEHÍCULO  
DESDE SU TELÉFONO **CELULAR**

(02) 2243601 - 09 99095177  
comercial@traigogps.com  
C/ Rio Vuano 0e3-47, Quito - Ecuador

[www.traigogps.com](http://www.traigogps.com)

Figura 68. Ficha Técnica - Afiche - Escala 1:4,5

PANTONE  
Cool Gray 11 PC

PANTONE  
Process Cyan PC

PANTONE  
Process Black PC

FLYER: 10,5 X 14,8 cm

PANTONE: Process Cyan PC / Cool Gray 11 PC / Process Black PC  
Sundance felt / 250 gramos

 **TRAIGOGPS**  
RASTREO GATELITAL

SI SE TE PIERDE  
TE LO **TRAIGO**

**280\$**  
UN SOLO  
**PAGO**  
SIN CUOTAS  
ANUALES



LOCALICE O BLOQUEE SU VEHÍCULO DESDE SU TELÉFONO **CELULAR**

C/ Rio Yuano 0e3-47, Quito - Ecuador  
[tel] 2243601 - 09 99095177  
comercial@traigogps.com

Figura 69. Ficha Técnica - Flyer - Escala 1:1,5

PANTONE  
Cool Gray 11 PC

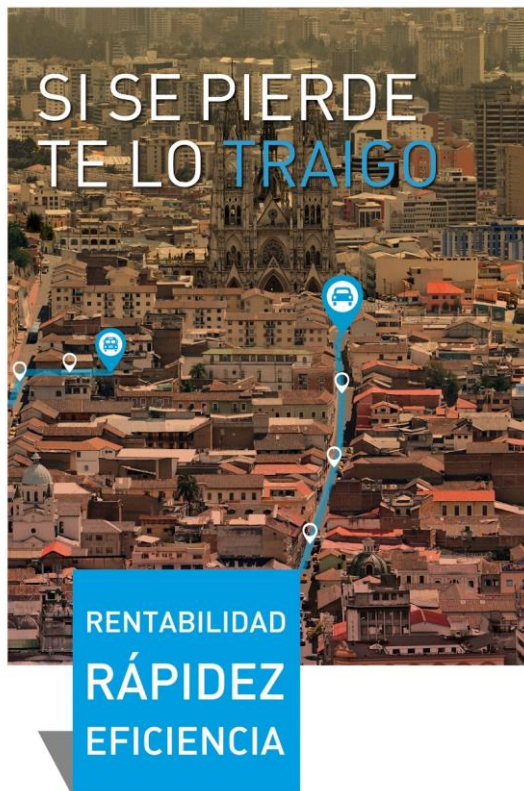
PANTONE  
Process Cyan PC

PANTONE  
Process Black PC

BANNER: 80 X 200cm

PANTONE: Process Cyan PC / Cool Gray 11 PC / Process Black PC

 **TRAIGOGPS**  
RASTREO SATELITAL



SI SE PIERDE  
TE LO TRAIGO

RENTABILIDAD  
RÁPIDEZ  
EFICIENCIA

LOCALICE O BLOQUEE SU VEHÍCULO  
DESDE SU TELÉFONO **CELULAR**

(02)2243601 - 0996402967  
comercial@traigogps.com  
Río Vuano Oe3-47 y Av. La Prensa

[www.traigogps.com](http://www.traigogps.com)

**Figura 70.** Ficha Técnica - Banner - Escala 1:1,5

TRÍPTICO: 29,7 X 21cm  
 PANTONE: Process Cyan PC / Cool Gray 11 PC / Process Black PC  
 Sundance felt / 250 gramos

TIRO

### SERVICIO BÁSICO

RASTREO SATELITAL

Rastreo satelital de vehículos por GPS recomendado para vehículos de particulares. Ideal para carros y motocicletas

- 1 INMOVILIZACIÓN VEHICULAR**  
Detiene su vehículo cuando detecta que circula a menos de 20 km/h, incluso estando en marcha.
- 2 APERTURA DE PUERTAS**  
Abrir las puertas si olvidó las llaves dentro en remoto.
- 3 MICRÓFONO OCULTO**  
Escuchar todo lo que sucede en el interior de su vehículo.
- 4 BOTÓN DE PÁNICO**  
Avisa a quién usted defina en caso de incidencia.
- 5 LOCALIZACIÓN VEHICULAR**  
Localización en tiempo real de la ubicación de su vehículo.
- 6 CONTROL VEHICULAR DESDE CELULAR**  
Si su teléfono es smartphone desde un APP. Si es antiguo o sin plan de datos, mediante SMS.



### SERVICIO PREMIUM

RASTREO SATELITAL

Servicios Premium de Rastreo Satelital por GPS. Control total de todas sus unidades desde plataforma web o celular. Ideal para control de flotas.

Todo lo que le ofrece el servicio básico y además:

- Monitoreo 24 horas
- Monitoreo y Control desde cualquier parte del mundo
- Cercas virtuales
- Gestión de usuarios
- Recuperación vehicular
- Historial de rutas y reportes
- Reportes Completos
- Alarmas: hasta 6 meses
- Exceso velocidad
- Mapas seleccionables
- Movimientos
- Transmisión de datos cada 30 segundos.
- Desconexión de batería

### MONITOREO PERSONAS

RASTREO SATELITAL

Podrá monitorear en todo momento donde se encuentra su fuerza de ventas, el tiempo que emplean en sus recorridos, que trayectos realizaron, o donde están sus seres queridos. Todo esto a través de nuestra plataforma web.



### SOLUCIONES PASAJEROS

-  Buses escolares: Monitoreo que le permite saber en que lugar se encuentra el bus que transporta a su hijo en todo momento.
-  Transporte de personal: Consulte el recorrido de cada vehículo, sepa donde están sus familiares en todo momento, en excursiones, tours, etc.
-  Transporte de pasajeros: Controle tiempo desplazamiento, recorridos, hora de arribo de sus ejecutivos o personal de empresa.

Figura 71. Ficha Técnica - Flyer - Escala 1:1,5

### 3.1.4 Pruebas y refinamiento

Esta etapa es fundamental para la validación de las piezas gráficas y el proyecto en general. Para ello, durante todo el proceso se realizaron varias fases de bocetaje y aprobación, desde el logotipo hasta cada una de las piezas gráficas impresas y digitales. Además, se hicieron diferentes pruebas de impresión, tanto de color como de calidad.

Finalmente se generaron los artes finales para cada producto con sus respectivas características para ser impresos o publicados en la Página Web y APP Móvil. Cabe recalcar que para las piezas gráficas que serán impresas se generó un cálculo sobre el desperdicio de papel, logrando que este sea mínimo. Para ello, se tuvo en cuenta que el formato estándar de pliegos para imprimir es de 64 x 45 cm, y se calculó individualmente el área utilizada y desperdiciada de cada arte según su tamaño final.

PRODUCTO GRÁFICO	TAMAÑOS	ARTES EN PLIEGO	ÁREA UTILIZADA	ÁREA DESPERDICIADA
TARJETA PRESENTACIÓN	9 X 5 cm	64	100 %	0 %
HOJA MEMBRETADA	21 X 29,7 cm (A4)	4	86,62 %	13,38 %
FACTURA / RETENCIÓN	21 X 14,85 cm (A5)	9	97,45 %	2,55 %
AFICHE	42 X 59,4 cm (A3)	1	86,62 %	13,38 %
FLYER	10,5 X 14,8 cm (A6)	18	97,12 %	2,88 %

Figura 72. Estudio de Artes en Pliegos

### 3.2 Validación final de la propuesta de diseño

#### 3.2.1 Confrontación con los requerimientos del comitente

Para finalizar el presente proyecto, es necesario tener una retroalimentación por parte del comitente. Por ello se realizó una reunión con la junta directiva, donde se mostraron cada una de las piezas gráficas impresas y digitales. Mediante la validación se pudo observar que las piezas gráficas están alineadas al concepto, donde la simplicidad de elementos utilizados refleja una composición más limpia, sin información innecesaria y redundante que afecte a la lectura rápida de cada uno de los artes.

Mediante una carta firmada por el presidente de Traigo GPS, se registraron dichas aprobaciones, puntualizando la conceptualización, diseño y realización del proyecto por parte del diseñador.

APLICACIONES	RESULTADO ESPERADO	RESULTADO LOGRADO
IDENTIDAD GRÁFICA	IDENTIDAD PROPIA A TRAVÉS DE VALORES, CONCEPTO Y GRÁFICA	Se logró una identidad propia por los usuarios, transmitiendo sus valores y concepto de forma clara y precisa.
IMAGOTIPO	IMAGOTIPO PROPIO DIFERENTE DE LA COMPETENCIA	Imagotipo diferenciador, resaltando la esencia de la marca y reflejando el concepto a transmitir.
MANUAL DE MARCA	PARÁMETROS DEFINIDOS PARA CREACIÓN DE NUEVO MATERIAL	Manual de uso correcto de cada una de las piezas gráficas diseñadas, estableciendo parámetros claros para aplicaciones futuras.
ARTES IMPRESOS	AFICHES, FLYERS, BANNER, TRÍPTICO MÍNIMO USO DE ELEMENTOS	Piezas gráficas con un mínimo número de elementos, transmitiendo sencillez e información clara y concisa.
ARTES DIGITALES	PÁGINA WEB Y APP CLARAS Y DE FÁCIL MANEJO	Página Web y APP moderna y visualmente llamativa que facilita la adquisición de información por parte de los usuarios.

Figura 73. Confrontación de Resultados



Septiembre 10, 2016

Río Vuano, C/ 347  
y Av. La Promesa  
Quito - Ecuador  
+ 593 2243681  
www.traigogs.com

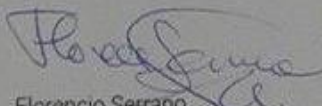
Arquitecta,  
Sylvia Jiménez R.  
Decana de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes:  
FADA - PUCE

Presente.-

Por medio del presente, certificamos la revisión y aprobación del concepto, diseño y rediseño de la Identidad Corporativa y piezas gráficas de la marca Traigo GPS. Se reconoce el trabajo estratégico, creativo y operativo de la estudiante de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Esther Serrano Garcés, con CI 1717217515.

Se valida, por tanto, cada uno de los artes presentados para la empresa y se espera que, de igual manera, sea oportuno para su trabajo de fin de carrera previo a la obtención del título de Diseñador.

Atentamente,

  
Florencio Serrano  
Gerente General Traigo GPS

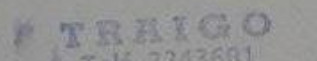
  
Telf. 2243681  
Río Vuano OE 3-47 Quito

Figura 74. Carta de Validación del proyecto

### **3.2.2 Confrontación con las necesidades del usuario**

Cuando se elabora una propuesta de diseño, es necesario testear y comprobar si se obtuvieron los resultados esperados. Por ello, y mediante una encuesta realizada (anexos del 2 al 4), se presentaron las diferentes piezas gráficas desarrolladas a los diferentes públicos de la empresa. Para la muestra, se encuestaron a 104 posibles futuros clientes de la compañía, lo que ayudó a conocer la percepción de la empresa frente a las nuevas piezas gráficas diseñadas. Con los resultados obtenidos (anexos del 5 al 7) se generó la siguiente tabla de la confrontación del producto con los usuarios.

PRODUCTO	ERGONOMÍA/ESTÉTICA	COMPRENSIÓN
IDENTIDAD GRÁFICA	¿Los colores utilizados transmiten la idea de tecnología y rastreo?	Describa brevemente, ¿a qué cree que la empresa se dedica?
	<b>R:</b> El 83% de los encuestados contestaron que si	<b>R:</b> La mayoría de encuestados contestaron rastreo vehicular a través del GPS
	¿Considera que el diseño propuesto es actual y contemporáneo?	¿Cree usted que el logotipo diseñado es fácil de leer y comprender?
	<b>R:</b> El 77% de los encuestados contestaron que si	<b>R:</b> El 90% de los encuestados contestaron que si
PIEZAS IMPRESAS	¿Se identifica con el diseño propuesto?	Escoja tres valores que le transmita el logotipo desarrollado.
	<b>R:</b> El 71% de los encuestados contestaron que si	<b>R:</b> 58% - Confianza 76% - Tecnología 75% - Servicio
	¿Qué es lo primero que capta su atención al ver las piezas gráficas?	¿Cree que el logotipo mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado?
	<b>R:</b> 70% - Fotografía 21% - Precio 8% - Logotipo 1% - Slogan	<b>R:</b> El 82% de los encuestados contestaron que si
PIEZAS DIGITALES	¿Cree usted que los productos reflejan la oferta de un servicio de Rastreo Vehicular?	¿Qué tan interesado estaría en revisar la información de las piezas gráficas?
	<b>R:</b> El 88% de los encuestados contestaron que si	<b>R:</b> El 79% de los encuestados contestaron que si
	¿Encuentra los diseños modernos y atractivos?	¿Encuentra las plataformas digitales (Página Web y APP) fáciles de utilizar?
	<b>R:</b> El 95% de los encuestados contestaron que si	<b>R:</b> El 98% de los encuestados contestaron que si

Figura 75. Confrontación del producto con los usuarios

### 3.3 Costos del Proyecto

#### 3.3.1 Costos de Diseño

Para realizar este cálculo se utilizó una herramienta aprendida en séptimo semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la PUCE. Se definieron tanto las horas creativas como las horas operativas que serán empleadas en el presente proyecto, tomando como base en un mes 160 horas laborables y \$1000 como valor asignado y esperado a ganar, teniendo en cuenta los años de experiencia de trabajo y estudios (GUZMÁN, 2014).

CÁLCULO DE PRECIO DE DISEÑO		
Basado en horas de Trabajo Creativo y Operativo		
PROYECTO	TFC PUCE	
CLIENTE	Traigo GPS	
PRODUCTO	Piezas Gráficas - Varias	
CARACTERISTICAS	Rediseño de Identidad Gráfica	
<b>CREATIVO</b>	<b>VALOR BASE PARA EL CALCULO</b>	<b>\$3.000</b>
Total horas laborables al mes	160	
Valor Hora	\$18,75	
Horas estimadas de trabajo creativo	200	
Valor bruto por Diseño Creativo	\$3.750	
<b>OPERATIVO</b>	<b>VALOR BASE PARA EL CALCULO</b>	<b>\$2.000</b>
Total horas laborables al mes	160	
Valor Hora	\$12,50	
Horas estimadas de trabajo creativo	200	
Valor bruto por Diseño Creativo	\$2.500	
<b>VALOR BRUTO POR DISEÑO</b>	<b>\$6.250,000</b>	
DÍAS LABORABLES	125 DÍAS	

Figura 76. Adaptación. Cálculo de Costos de Diseño (Dis. Jaime Guzmán - PUCE)

### 3.3.2 Costos de Producción

A la hora de realizar cualquier proyecto gráfico, se debe tener en cuenta los diferentes costos de diseño y producción. Para este último, se realizó una cotización detallada de cantidad, tipo de material e impresión, tiempo de elaboración, y finalmente del precio por unidad, dependiendo de cada uno de los productos planteados.

☎ 098 701 9490 / 099 594 0199  
 ☎ 02-290 4748  
 ✉ puntozeroec@gmail.com  
 f Punto Zero  
 🌐 puntozeroec



CANT	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
1	Roll Up 120x200 / con lona 13 oz / 1440 dpi / Estructura [1 día laborable]	\$76,00	\$76,00
1	Roll Up 89x200 / con lona 13 oz / en 1440 dpi / Estructura [1 día laborable]	\$45,00	\$45,00
50	AFICHES A3 , impresion laser / full color / couche de 150g 1 lado [1 día laborable]	\$1,25	\$62,50
100	AFICHE A3 / impresion laser / full color / couche de 150g / 1 lado [1 día laborable]	\$1,05	\$105,00
1000	AFICHES A3 / impresion offset / couche de 150g, / solo tiro [3 días laborables]	\$0,23	\$230,00
1000	Volantes A6 / Coche 115gr. / 1 lado / [8 días Laborables]	\$0,0404	\$34,00
1000	Volantes A6 / Coche 115gr. / 2 lado / [8 días Laborables]	\$0,064	\$54,00
2000	Volantes A6 / Coche 115gr. / 1 lado / [8 días Laborables]	\$0,045	\$60,00
2000	Volantes A6 / Coche 115gr. / 2 lado / [8 días Laborables]	\$0,065	\$80,00
100	Tarjetas P. / 1 lado / full color / Marfiliza 270g / 8,5 x 5,5cm [1 día laborable]	\$0,075	\$9,50
100	Tarjetas P. / 2 lados / full color / marfiliza 270gr. / 8,5 x 5,5cm [1 día laborable]	\$0,125	\$12,50
1000	Tarjetas P. / 2 lados / Couche 300 gr / Brillo / Full color / 8 días Laborables / 1 nombre	\$0,03	\$30,00
40	Impresiones Láser [IMPRESORA XEROX] papel Bond / 2 Lados / 90 gr	\$0,085	\$34,00
4	Impresión de señaláticas [ Adhesivo y PVC 1 mm l / Full color / A4 / 2 lados	\$3,25	\$13,00

- \* Los precios NO incluyen IVA .
- \* Incluye Diseño
- \* Pagos 50% de anticipo y el 50% contraentrega
- \* Tiempo de entrega de acuerdo a lo establecido, una vez aprobados los artes.

Figura 77. Costos de Producción. Cotización Punto Zero, 2016

## CONCLUSIONES

Para el presente proyecto, se generó en primer lugar, una investigación a profundidad de la realidad de la empresa, descubriendo la problemática real que impide su reconocimiento en los usuarios y su posicionamiento dentro del mercado. En primer lugar, la investigación notó que existía una falencia en la estructuración de la marca y las imágenes utilizadas por la empresa, las cuales se veían reflejadas en la saturación de elementos cada una de las piezas gráficas, la falta de un orden jerárquico de lectura. El primer material analizado fue el logotipo, en el que se pudo comprobar la falta de una correspondencia directa con el trabajo que la empresa realiza; además usa una tipografía que, al tener rasgos muy fuertes y marcados, se vuelve agresiva. Luego de haber encontrado al inicio del proyecto el problema del logotipo, descubrimos que los afiches y flyers, los cuales se nos entregaron por parte de la empresa, reflejan una saturación de elementos desordenados y sin una estructura clara que incentive su lectura por parte de los usuarios. Finalmente, al estudiar la página web, pudimos ver que la falta de una organización y distribución correcta de los elementos, además del hecho de la falta de componentes gráficos más llamativos, generaban problemas de comprensión y no mantenían la atención de los usuarios.

En base a la metodología y teoría planteada, se recopiló gran cantidad de datos e información de la organización y su Imagen Gráfica, evaluando las necesidades del comitente y expectativas del cliente. Se realizó, de igual manera, un estudio de su competencia, destacando tres grandes compañías que abarcan la gran mayoría del sector de Rastreo Satelital. Gracias a este análisis completo, se pudo definir cada uno de los requerimientos de diseño necesarios para el desarrollo de este trabajo de fin de carrera. Para ello, partiendo de la generación de una Estrategia de Diseño que ayude a mejorar la percepción y el posicionamiento, se rediseñó una Identidad Gráfica apropiada, junto a algunas aplicaciones gráficas, aportando así al cumplimiento de los objetivos planteados. Se trabajó junto al comitente y sus usuarios, quienes se involucraron activamente en todo el proceso de diseño y logrando así identificar el concepto de la marca y los valores de la empresa. De igual manera, se guió al cliente al entendimiento de las necesidades de comunicación visual existentes, permitiendo desarrollar mejores procesos; lo que fue vital para desarrollar la propuesta presente. Reflejo de ello son las piezas gráficas impresas, las cuales dejaron de estar sobrecargadas, y adquirieron la presencia del link a la página Web y Redes Sociales, donde el usuario puede ampliar la información necesaria.

Se presentaron y evaluaron, el concepto de diseño, el isologo y cada una de las piezas gráficas desarrolladas, tomando en cuenta siempre los aspectos técnicos y estéticos. Se tomaron decisiones para la validación del proyecto en base a los Parámetros de Alta Calidad y a estudios con los usuarios, aplicando siempre los cambios que se consideraron necesarios y pertinentes por parte tanto del comitente como del director del TFC. Pudiendo concluir, por tanto, que se trabajó en una correcta Comunicación Visual que mejorará y potenciará a la empresa frente a sus competidores, captando mayor atención de sus usuarios y posicionándose de mejor manera en el mercado. Pese a los pronósticos favorables encontrados en este trabajo, cabe resaltar que el mejor posicionamiento de la marca, a partir de la nueva identidad gráfica, sólo podrá ser cuantificada a medio y largo plazo.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa Traigo GPS, continúe implementando estrategias de Diseño Gráfico y Comunicación Visual como elemento fundamental en el desarrollo de la organización, logrando así un mayor acercamiento a sus usuarios. Se debe, además, mantener el uso correcto de su Identidad Corporativa, y cada una de sus piezas gráficas, explicadas en el manual de identidad, para lograr así darle más fuerza a la misma, y posicionarla como un referente en lo que a rastreo satelital se refiere, permitiendo, de igual manera, más apropiación por parte de los usuarios.

Se recomienda también, el uso y la actualización constante de medios digitales, tales como la Página Web, Campañas de Mailing, e incluso Redes Sociales. Además, buscar todos los métodos posibles para estructurar y distribuir de mejor manera la entrega de toda la información, para de esta manera no sobrecargar las piezas gráficas.

Lo que permitirá más usabilidad de las mismas por parte del usuario, pudiendo complementarla con los medios que encuentre necesarios.

Se invita a estudiantes que desean realizar trabajos similares a futuro, que escojan a conciencia una metodología de diseño clara que les ayude en todo el proceso de elaboración del proyecto. Deben seguir cada etapa que dicha metodología proponga, puesto que así el trabajo de Diseño será más estructurado y llevará a una mejor construcción de marca que cumpla y satisfaga las necesidades del comitente. Además, se sugiere que se analice siempre a profundidad tanto la problemática y la situación actual de la empresa como su competencia directa e indirecta.

Se debe siempre testear el concepto y piezas gráficas, no sólo con el comitente sino con sus clientes y posibles usuarios, estudiando estrategias y diseños actuales que pueden servir de guía para un mejor desarrollo e implementación. Además, se debe trabajar conjuntamente con la organización, apoyándose del conocimiento que ésta tiene y puede brindar para el desarrollo del proyecto.

Finalmente, se debe resaltar que trabajar de manera teórica y bajo metodologías claras, permite lograr diferentes enfoques y explicar detalles y elecciones, que, de otra manera, serían simplemente corazonadas sin fundamento. Por ello, la importancia de justificar cada decisión de diseño a tomar en cualquier proyecto que se vaya a realizar.

## Bibliografía

### Libros consultados de forma física

- ÁVALOS, C (2010). *La Marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- BEST, K (2009). *Fundamentos del management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- CAPRIOTTI, P (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- CAPRIOTTI, P (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- CAPSULE (2007). *Claves del Diseño: Logos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CARPINTERO, C (2007). *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- CHAVES, N (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la Identidad institucional*. México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- CHAVES y BELLUCCIA, N y R (2006). *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos aires: Paidós.
- COSTA, J (2010). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Ediciones.
- COSTA, J (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- FRASCARA, J (2006). *El diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- LEDESMA, M (1997). *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- MOORE, M (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Chile: Editorial LFNT.
- RODRÍGUEZ, L (2004). *Diseño: Estrategia y Tácticas*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- VILCHIS, L (2002). *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. México: Editorial Claves Latinoamericanas.
- VILLAFANE, J (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las*

empresas. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

### Libros recuperados en la Web

- AHARONOV, J. *Psico Typo: Psicología Tipográfica*. Recuperado de <http://www.mediafire.com/download/nj8dlhdoj6ekjx/PsicoTypo.pdf>
- CARPINTERO, C. *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires, Wolkowicz Editores, 2009. Recuperado de [http://www.wolkowiczeditores.com.ar/libros\\_digitales/dictadura.pdf](http://www.wolkowiczeditores.com.ar/libros_digitales/dictadura.pdf)
- PEIRCE, F. *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2007. Recuperado de [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=59](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59)
- SAUSSURE, F. *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires, Editorial Losada, 2007. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>
- VILCHIS, L (2002). *Metodología del diseño: Fundamentos teóricos*. Recuperado de <http://documents.mx/download/link/metodologia-del-diseno-fundamentos-teoricos-luz-del-carmen-vilchispdf>

### Artículos recuperados en la Web

- ABRIL y TUPIZA, M. y A. (2009). "Delitos contra vehículos: el caso de Quito y Guayaquil". *Ciudad Segura*, N° 32, Ecuador, 2009. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/760/1/03.%20Delitos%20contra%20veh%C3%ADculos...%20Mauricio%20Abril%20D.,%20Alex%20Tupiza%20A..pdf>
- BARRERA, G. "Diseño con Responsabilidad Social". *¿Qué es diseño hoy?*, 2004. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Barrera.pdf>
- CARPINTERO, C. "Contra la univocidad de las marcas". *Foroalfa*, 2006. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/contra-la-univocidad-de-las-Marcas>
- COSTA, J. "Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI". *Razón y Palabra*, N° 34, 2003. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- COSTA, J. *Imagen Corporativa*. Recuperado de <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- COSTA, J. *La imagen de la empresa*. Recuperado de [http://www.isel.edu.ar/assets/imagen\\_de\\_la\\_empresa.pdf](http://www.isel.edu.ar/assets/imagen_de_la_empresa.pdf)

DEL VECCHIO, F. *Sobre competitividad y Competencia en diseño*. Foroalfa, 2013. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/sobre-competitividad-y-competencia-en-diseno>

FLACSO. "Ciudad Segura". *Programa Estudios de la Ciudad. Delitos contra vehículos*, N° 32, Ecuador-Chile, 2009. Recuperado de [http://www.flacso.org.ec/docs/ciudad\\_segura32.pdf](http://www.flacso.org.ec/docs/ciudad_segura32.pdf)

GARCÍA, MARTÍNEZ y SALAS. "Diseñamos, ¿para el mundo real? Víctor Papanek, un visionario del diseño". *Diseño en síntesis*, N° 38, 2001. Recuperado de [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/15-389-5854nhh.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/15-389-5854nhh.pdf)

## Web

AEADE (s.f.). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/aeadeecuador/sector-en-cifras>

ARTE y CULTURA UVM (2012). *Identidad Gráfica Corporativa*. Recuperado de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>

HUNTER (2011). *Acerca de Hunter: Historia*. Guayaquil, Ecuador: Carseg. Recuperado de <http://www.hunter.com.ec/acerca-de-hunter/historia.aspx>

TRACKLINK (2014). *Quienes somos: Historia*. Ecuador: Tracklink. Recuperado de <http://www.tracklink.ec/tracklinkecuador/Historia.aspx>

SHERLOC (s.f). *Quienes somos*. Quito, Ecuador: Sherloc. Recuperado de <http://www.sherloc.com.ec/index.php/quienes-somos>

AGENCIA DE NOTICIAS UN (2012). *Veinte casos empresariales de éxito contaron con diseño UN*. Bogotá, Colombia: Sherloc. Recuperado de <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/veinte-casos-empresariales-de-exito-contaron-con-diseno-un.html>

## Imágenes

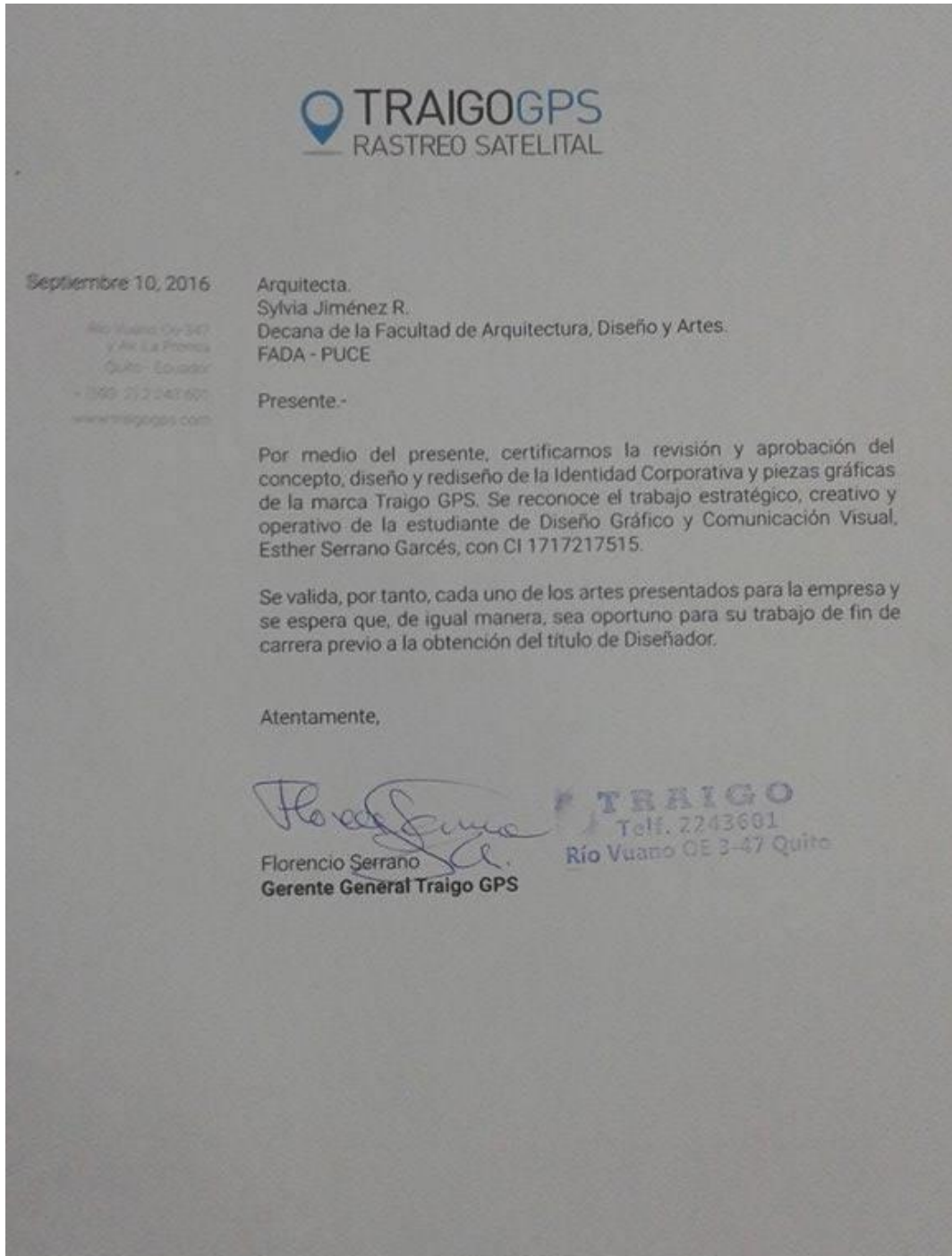
EL TELÉGRAFO (2015). *1884 carros robados en 4 primeros meses de 2015*. [Figura]. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/1-884-carros-robados-en-4-primeros-meses-de-2015>

## Entrevistas

SERRANO, F. Presidente de Traigo GPS, Septiembre 20 2014.

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta de Validación con los Usuarios - Identidad Gráfica



## Anexo 2. Encuesta de Validación con Usuarios - Identidad Gráfica


PREGUNTAS RESPUESTAS 104

Sección 1 de 3

### VALIDACIÓN FINAL TRAIGO GPS

Encuesta para el análisis del rediseño de las piezas gráficas de la empresa Traigo GPS, enfocado a la Identidad Gráfica y sus valores, cromática, tipografía, etc.

Propuesta de Logotipo de la Empresa Traigo GPS



Describe brevemente, ¿a qué cree que la empresa se dedica?

Texto de respuesta larga

¿Cree usted que el logotipo diseñado es fácil de leer y comprender?

Malo 1 2 3 4 5 Excelente

¿Los colores utilizados transmiten la idea de tecnología y rastreo?

Malo 1 2 3 4 5 Excelente

Escoja tres valores que le transmita el logotipo desarrollado

- Confianza
- Seguridad
- Tecnología
- Servicio
- Profesionalismo
- Innovación

¿Considera que el diseño propuesto es actual y contemporáneo?

Malo 1 2 3 4 5 Excelente

¿Se identifica con el diseño propuesto?

Malo 1 2 3 4 5 Excelente

¿Cree que el logotipo mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado?

Malo 1 2 3 4 5 Excelente

### Anexo 3. Encuesta de Validación con Usuarios - Piezas impresas

## VALIDACIÓN FINAL DE PIEZAS GRÁFICAS

Descripción (opcional)

Título de la imagen



¿Cree usted que los productos reflejan la oferta de un servicio de Rastreo Vehicular? \*

Poco 1 2 3 4 5 Completamente

¿Qué tan interesado estaría en revisar las piezas gráficas? \*

Poco 1 2 3 4 5 Demasiado

¿Qué es lo primero que capta su atención al ver las piezas gráficas? \*

- Fotografía
- Precio
- Logotipo
- Slogan

## Anexo 4. Encuesta de Validación con Usuarios - Piezas digitales

### VALIDACIÓN FINAL DE PÁGINA WEB Y APP

Descripción (opcional)

Título de la imagen



¿Encuentra las plataformas digitales (Página Web y Aplicación Móvil) fáciles de utilizar? \*

1 2 3 4 5

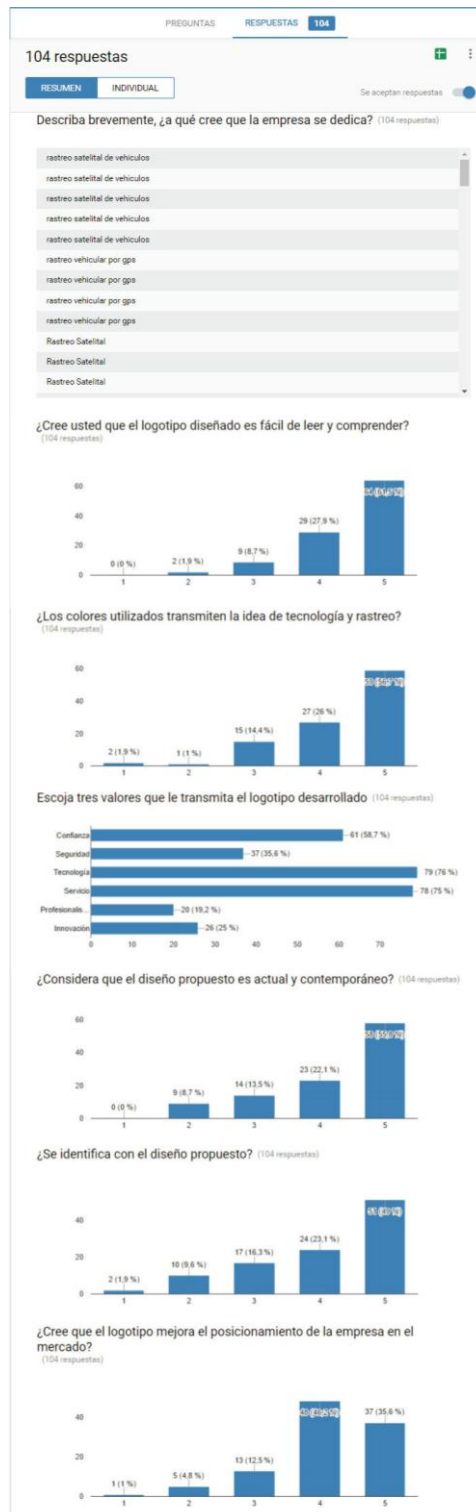
Complicado      Muy sencillo

¿Encuentra los diseños modernos y atractivos? \*

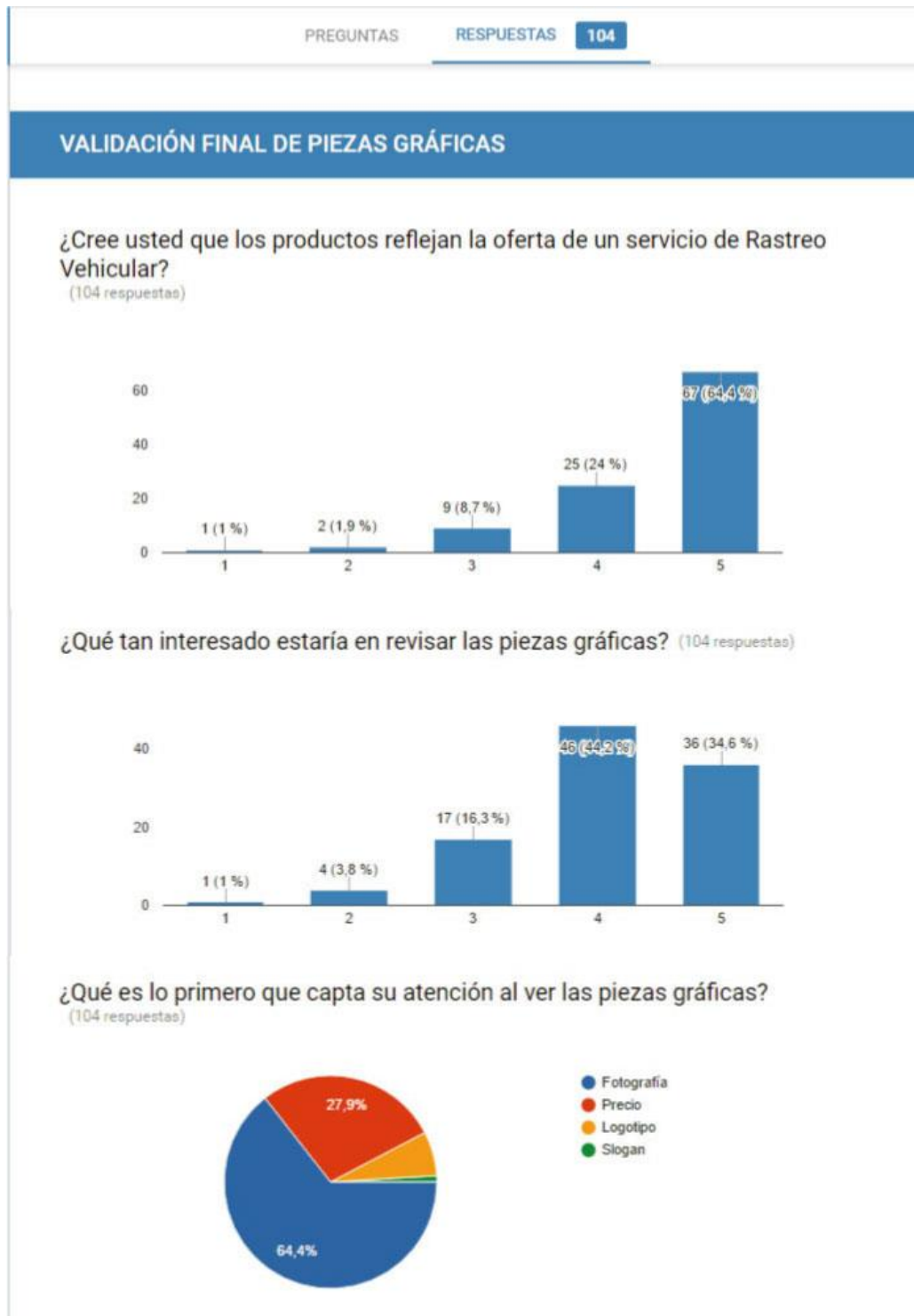
1 2 3 4 5

Poco      Altamente

## Anexo 5. Respuesta Encuesta de Validación con Usuarios - Identidad Gráfica



## Anexo 6. Respuesta Encuesta de Validación con Usuarios - Piezas impresas



## Anexo 7. Respuesta Encuesta de Validación con los Usuarios - Piezas digitales

