



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“ACTUALIZACIÓN DEL IDENTIFICADOR VISUAL Y CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES DE A.F.U.T. DE LA PROVINCIA DEL AZUAY”

AUTOR:

AMAY MARTINEZ LEONARDO PATRICIO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

TUTOR:

ING. ADRIAN NIVELLO

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **AMAY MARTINEZ LEONARDO PATRICIO**, con el título “**ACTUALIZACIÓN DEL IDENTIFICADOR VISUAL Y CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES DE A.F.U.T. DE LA PROVINCIA DEL AZUAY**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



ING. CÉSAR ADRIÁN NIVELÓ GUAMÁN

C.I 0104780135

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **AMAY MARTINEZ LEONARDO PATRICIO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico en nivel equivalente a tecnología superior**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Actualización del identificador visual y campaña publicitaria en redes sociales de A.F.U.T. de la provincia del Azuay”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



AMAY MARTINEZ LEONARDO PATRICIO

Cédula: 0107962128

RESUMEN

El análisis que se realizará en el presente trabajo será con el fin de actualizar el identificador visual de la Asociación Frente Unido de Taxistas del Azuay “A.F.U.T.”, para lo cual se usarán los métodos y técnicas que intervienen en la estructura de su imagen, la cual servirá para uso de redes sociales y plataformas digitales. Para esto se considerará un análisis previo de la infraestructura de su marca, promoción, diseño el cual se pretende optimizar según los servicios que la empresa proporciona, por lo que se pretende la creación de una marca que identifique a la empresa minimizando sus debilidades y potenciando sus fortalezas para poder implementar todo lo mencionado acorde a su realidad. Para poder realizar este proyecto se utilizó la metodología de Jorge Frascara que se enfoca en transmitir mensajes específicos a grupos determinados centrándose en el diseño de bocetaje, creación de un manual de identidad corporativa y de posts para campaña publicitaria en la red social de Facebook.

ABSTRACT

The analysis that will be carried out in this work will be to update the visual identifier of the Asociación Frente Unido de Taxistas del Azuay “AFUT”, for which the methods and techniques involved in the structure of its image will be used, which will be used for social networks and digital platforms. For this, we will consider a previous analysis of the infrastructure of its brand, promotion, and design which is intended to create a brand that identifies the company minimizing its weaknesses and enhancing its strengths to implement everything mentioned according to its reality. To carry out this project we used Jorge Frascara’s methodology, which focuses on transmitting specific messages to specific groups, focusing on the design of sketches, creation of a corporate identify manual and posts for an advertising campaign on the Facebook social network.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios por permitirme seguir adelante y acompañarme en los buenos y malos momentos, a mis padres Ruben e Ines por aconsejarme y apoyarme en todo momento, a mis hermanas mayores Estefania y Samanta quienes fueron unas de las personas que me brindaron su apoyo en el desarrollo de este proyecto y siempre estar cuando las necesitaba y que a pesar de las adversidades nunca dejaron de aconsejarme y confiar en mi para completar esta meta.

También quería agradecer a la Institución y sus Docentes por proporcionarme toda la información y conocimientos necesarios para hacer lo mejor posible este proyecto y siempre estar al pendiente de cualquier duda o problema.

También agradecer a mi tutor el Ing. Adrian Niveló ya que sin él no hubiera conseguido terminar este propósito; y como último quiero agradecer a la asociación AFUT quien fue la que me dio la oportunidad de desarrollar todo este proyecto con dedicación y esfuerzo.

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	1
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
DEDICATORIA	7
ÍNDICE DE ANEXOS	13
CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO	15
1.1 MARCO TEÓRICO	15
1.1.1 El diseño Gráfico	15
1.1.2 Elementos conceptuales	16
1.1.2.1 Punto	16
1.1.2.2 Línea.....	16
1.1.2.3 Plano	16
1.1.2.4 Volumen	16
1.1.2.5 Medida.....	16
1.1.2.6 Forma.....	16
1.1.3 El color	16
1.1.3.1 Círculo Cromático	17
1.1.3.2 Psicología del color	17
1.1.3.3 RGB Y CMYK	18
1.1.3.4 Percepción del color	19
1.1.3.5 Colores corporativos.....	19
1.1.3.5.1 Elementos para elegir colores corporativos	19
1.1.3.6 Pantones	20
1.1.4 Tipografía	20
1.1.4.1 Tipografías con serifa - Serif	20
1.1.4.2 Tipografía sin serifa – San serif	21
1.1.4.3 Tipografía manuscrita - cursiva.....	21
1.1.4.4 Tipografías decorativas - exposición.....	21
1.1.5 La marca.....	21
1.1.6 Manual Corporativo	22
1.1.7 Logotipo	23
1.1.7.1 Tipos de logotipos.....	24
1.1.8 La retícula	24
1.1.9 Branding	24
1.1.9.1 Tipos de Branding	25
1.1.9.1.1 Personal	25

1.1.9.1.2 Corporativo	25
1.1.9.1.3 Employer	26
1.1.9.1.4 Co-Branding	26
1.1.9.1.5 Político	26
1.1.9.1.6 Social.....	26
1.1.9.1.7 Digital.....	26
1.1.9.1.8 Emocional	26
1.1.10 Briefing	26
1.1.10.1 Descripción de la marca/producto	27
1.1.10.2 Descripción del target.....	27
1.1.10.3 Beneficio a comunicar	27
1.1.10.4 Timing	27
1.1.10.5 Condicionantes	27
1.1.10.6 Documento adicional.....	27
1.1.11 Comunicación Visual	27
1.1.12 Marketing Digital	28
1.1.12.1 Importancia del Marketing Digital	28
1.1.12.2 Medición	28
1.1.12.3 Personalización	28
1.1.12.4 Visibilidad de la marca.....	28
1.1.12.5 Captación y fidelización de clientes.....	29
1.1.12.6 Aumento de las ventas	29
1.1.12.7 Crea comunidad.....	29
1.1.12.8 Canal con gran alcance	29
1.1.12.9 Experimentación.....	29
1.1.12.10 Bajo costo	29
1.1.13 Campaña Publicitaria	29
1.1.13.1 Tipos de campañas publicitarias.....	30
1.1.13.1.1 Campaña social	30
1.1.13.1.2 Campaña Gubernamental.....	30
1.1.13.1.3 Campaña Electoral.....	30
1.1.13.1.4 Campañas de lanzamiento de marca, producto o servicio.....	30
1.1.13.1.5 Campaña de reactivación	30
1.1.13.1.6 Campaña de redes sociales.....	31
1.1.13.1.6.1 Pasos para diseñar una campaña publicitaria en redes sociales	31
1.1.14 Público Objetivo.....	32
1.1.15 Redes sociales	32
1.1.16 Facebook.....	32
1.1.16.1 Tipos de publicaciones de Facebook	33
1.1.16.2 Tendencia en temas.....	33
1.1.16.3 Imágenes.....	33
1.1.16.4 Videos	33
1.1.16.5 Llamadas a la acción	33
1.1.16.6 Publicaciones compartidas por otras páginas	33
1.1.16.7 Historias	34
1.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
1.2.2 Muestreo	36
1.3 BRIEF	37

1.4 HOMÓLOGOS	40
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE DISEÑO	50
2. METODOLOGÍA DEL DISEÑO	50
2.1 Etapas:	51
1. Encargo de trabajo por cliente:.....	52
2. Recolección de información:.....	52
3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida:.....	53
4. Determinación de objetivos:.....	53
5. Especificaciones para visualización:.....	54
6. Desarrollo de Anteproyecto:.....	54
7. Presentación al cliente:.....	54
8. Organización de la producción:.....	54
9. Implementación:.....	55
10. Verificación:.....	55
CAPÍTULO III PROPUESTA DE DISEÑO	55
3. Bocetos del imagotipo	55
3.1.1 Digitalización de bocetos	56
3.1.2 Primera ilustración del imagotipo de AFUT.....	57
3.1.3 Segunda ilustración definitiva del imagotipo de AFUT.....	57
3.2 Manual de identidad corporativo.....	58
3.2.1 Imagotipo.....	59
3.2.2 Creación del imagotipo.....	60
3.2.3 Cuadrícula y estructura del imagotipo.....	61
3.2.4 Área de protección	62
3.2.5 Mínimo de reducción o tamaños mínimos	63
3.2.6 Cromática corporativa	64
3.2.7 Tipografía de la marca y corporativa	65
3.2.8 Usos correctos	66
3.2.9 Escala de grises	67
3.2.11 Positivo y negativo.....	68
3.2.12 Aplicación en fotografías	69
3.2.13 Usos incorrectos	70
3.2.14 Otros usos incorrectos.....	70
3.2.15 Mockups de objetos promocionales.....	73
3.2.15.1 Gorra.....	73
3.2.15.2 Taza.....	74
3.2.15.3 Esfero.....	74
3.2.15.4 Agenda.....	75
3.2.16 Papelería corporativa.....	75
3.2.16.1 Hoja membretada.....	76
3.2.16.2 Tarjeta de presentación.....	76
3.2.16.3 Carpeta corporativa	77
3.2.16.4 Elemento de apoyo.....	77
3.3 Plan de comunicación (Marketing digital)	78
3.3.1 Introducción.....	78
3.3.2 Situación actual de los medios	79
3.3.3 Análisis DAFO.....	81
3.3.4 Clientes	81

3.3.5 Caracterización de los Clientes AFUT.....	81
3.3.6 Posicionamiento de marca	82
3.3.7 Imagen a proyectar	82
3.3.8 Misión	82
3.3.9 Visión	82
3.3.10 Valores	82
3.3.11 Identificación visual	82
3.3.12 Logo de la Marca.....	83
3.3.13 Fase 2: Planificación.....	83
3.3.14 Plataformas de social media elegidas para la aplicación del modelo.....	83
3.3.15 Facebook.....	83
3.3.16 Cuadros de mando KPI'S.....	84
3.3.17 Cuadro de mandos KPI'S.....	84
3.3.18 Guía de estilos	84
3.3.19 Estilo de publicaciones.....	84
3.3.20 Guía de estilo de publicaciones	85
3.3.21 Estilo de relación con el público	85
3.3.22 Guía de Relación con el Público	86
3.3.23 Líneas maestras	87
3.3.24 Protocolo de crisis	87
3.3.25 Quejas y reclamaciones escritas de clientes en publicaciones de redes sociales.....	88
3.3.26 Videos negativos en contra de AFUT	88
3.3.27 Responsabilidad de protocolo de crisis	88
3.3.28 Estrategias clave	89
3.3.29 Fase 3: Implementación.....	89
3.3.30 Acción de arranque.....	89
3.3.31 Inversión en anuncios de Facebook.....	89
3.3.32 Perfil para los anuncios en Facebook	90
3.3.33 Acciones permanentes	90
3.3.34 Perfil permanente para los anuncios en Facebook.....	90
3.3.35 Anexos	91
3.3.36 Anexo 1.	91
3.3.37 Anexo 2.	92
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	97
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Homologo 1.....	40
Ilustración 2 Homólogo 2.....	41
Ilustración 3 Homólogo 3.....	41
Ilustración 4 Homólgo 4.....	42
Ilustración 5 Homólgo 5.....	42
Ilustración 6 Homólgo 6.....	43
Ilustración 7 Homólgo 7.....	43
Ilustración 8 Homólgo 8.....	44
Ilustración 9 Homólgo 9.....	44
Ilustración 10 Etapas.....	52
Ilustración 11 Bocetos.....	56
Ilustración 12 Ilustración 1.....	57
Ilustración 13 Ilustración 2.....	58
Ilustración 14 Manual.....	59
Ilustración 15 Boceto 2.....	60
Ilustración 16 Proceso Ilustración.....	60
Ilustración 17 Retícula.....	61
Ilustración 18 Área de protección.....	62
Ilustración 19 Tamaños mínimos.....	63
Ilustración 20 Colores corporativos.....	64
Ilustración 21 Tipografía.....	66
Ilustración 22 Usos correctos.....	67
Ilustración 23 Escala de grises.....	68
Ilustración 24 Positivo y negativo.....	68
Ilustración 25 Fotografías.....	69
Ilustración 26 Usos incorrectos.....	70
Ilustración 27 Usos incorrectos 2.....	72
Ilustración 28 Gorra.....	73
Ilustración 29 Tasa.....	74
Ilustración 30 Esfero.....	74
Ilustración 31 Agenda.....	75
Ilustración 32 Papelería.....	76
Ilustración 33 Tarjeta de presentación.....	76
Ilustración 34 Carpeta.....	77
Ilustración 35 Figura de apoyo.....	78
Ilustración 36 Colores corporativos 2.....	87
Ilustración 37 Publicación 1.....	92
Ilustración 38 Publicación 2.....	92
Ilustración 39 Publicación 3.....	93
Ilustración 40 Publicaciones en tamaño grande.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 (Creación propia) Tabla 1	79
Tabla 2 (Creación propia) Tabla 1	80
Tabla 3 (Creación propia) Tabla 1	80
Tabla 4 (Creación propia) Tabla 2	81
Tabla 5 (Creación propia) Tabla 3	82
Tabla 6 (Creación propia) Tabla 4	84
Tabla 7 (Creación propia) Tabla 5	85
Tabla 8 (Creación propia) Tabla 6	86
Tabla 9 (Creación propia) Tabla 7	90
Tabla 10 (Creación propia) Tabla 8	91
Tabla 11 (Creación propia) Cronograma de actividades	97
Tabla 12 (Creación propia) Cronograma de actividades	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 (Creación propia) Anexo 1	101
--	-----

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Actualizar el identificador visual y campaña publicitaria en redes sociales de la “Asociación Fuerte Unido de Taxistas del Azuay” de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Analizar la información y seleccionar la metodología que se utilizará, con el fin de generar una propuesta acorde a las necesidades de la AFUT.
- Definir los conceptos y técnicas necesarias para desarrollar el proceso de diseño, con el cual se ayudará a resolver la falta de identificación de la AFUT.
- Proponer el diseño de identidad corporativa para promover sus valores institucionales.

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO

1.1 Marco Teórico

1.1.1 El diseño Gráfico

Considerando que el diseño grafico esta ligado a varias materias como psicología, dinesegno, marketing, manejo de tecnologia.

Es esencial conocer la definicion de diseño grafico para ello según Baumann el diseño grafico es “la labor de proyectar mensajes visuales específicos a cualquier medio o grupo determinado. Igualmente, también se define como la forma de expresión mundial de imágenes, videos, carteles, folletos, libros, etc, de cualquier empresa. Todo aquello que represente comunicar un mensaje ya sea de manera virtual o escrita tiene que ver con el diseño gráfico” (2021)

El diseño gráfico empieza cuando se envuelven en una situación que debe tener una resolución, planteando alternativas creativas o diferentes que resuelvan dichas propuestas. Como finalidad el objetivo del diseño es proponer soluciones con el fin de diferenciar una empresa de las demás con sus servicios o productos.

¿Por qué es importante el diseño gráfico? Se entiende que hoy en día es si no una de las profesiones más importantes dentro del mercado, ya que ayuda a obtener cualquier objetivo mejorando la comunicación con el público.

El mayor ejemplo para comunicar cualquier mensaje es exactamente por la comunicación, ya que es una necesidad que tiene el ser humano desde esta idea está lo primero la transmisión de mensajes por la pintura rupestre de la época prehistórica, hasta con el pasar del tiempo se originó la escritura y la representación de la palabra.

No es algo del otro mundo exponer que el diseño gráfico tiene un fuerte peso en la industria y el mercado y que tiene un público objetivo fundamental para vender o destacarse de sus otros competidores.

1.1.2 Elementos conceptuales

1.1.2.1 Punto

El punto es un signo que indica el fin de una oración que se representa con un cuadrado muy pequeño que se ubica en el extremo inferior de la línea base tipográfica.

1.1.2.2 Línea

La línea es la sucesión continua de puntos en cualquier espacio o superficie.

1.1.2.3 Plano

La definición de un plano es la dirección de la línea, es una superficie que está delimitada por dos dimensiones que tiene el mismo nivel en todas sus partes.

1.1.2.4 Volumen

El volumen es una magnitud o trayectoria de la línea definida en tres dimensiones de una región del espacio.

1.1.2.5 Medida

La medida es el tamaño o descripción en términos de dimensión de cualquier cosa.

1.1.2.6 Forma

La definición de una forma es cualquier cosa que posee una representación sobre nuestra percepción.

1.1.3 El color

Considerando que al hablar de el color tenemos que direccionar nuestro pensamiento, sentimiento, emociones y valores a que estos nos representan alrededor del mundo.

Según Garcia define al color como “la representación de la la luz reflectada con cualquier objeto o textura, pero esto solo se puede percibir con el ojo humano. Por eso es muy importante el coloren el diseño gráfico ya que si se comprenden todas sus características se podrán realizar muchas combinaciones que generan una identidad a los diseños” (2021)

1.1.3.1 Círculo Cromático

El círculo cromático es un instrumento gráfico que ayuda a identificar los colores principales, secundarios y terciarios; permite analizar muchas combinaciones y complementaciones para mezclar colores. Estas son las principales funciones del círculo cromático:

- Establece tanto colores cálido como fríos (azul, rojo, amarillo, naranja, cian,etc.)
- Ayuda a combinar colores o diferenciar colores que no se pueden combinar entre sí.
- Muestra colores que son opuestos con la finalidad de sosegar el tono de color.

1.1.3.2 Psicología del color

La psicología del color se encarga de estudiar e investigar cómo afectan los colores al comportamiento humano y las percepciones que tiene un individuo sobre estos.

Dentro de los diferentes campos de estudio de la psicología, y los tipos de psicología, podemos hablar de esta área que se encarga de estudiar el comportamiento de los humanos a través de su relación con los colores.

La percepción y el análisis que hacen los individuos sobre los colores, son aspectos que han propiciado diversos estudios y campos de investigación. Se ha llegado a la determinación de que los colores pueden provocar distintas emociones, e incluso influir en ellas. Hay colores que pueden resultar irritables, y otros más relajantes. Las marcas en las áreas de

marketing y publicidad aplican a sus técnicas de venta y a sus anuncios, ya que causan impacto y efectos en la audiencia. Por ejemplo, el color rojo está relacionado con el amor, con la adrenalina, con el entusiasmo y la euforia. En cambio, otros colores como el azul, provocan calma y relajación, aunque también cierta frialdad. (Peiro, 2017)

Todos o la gran mayoría de los colores tiene un significado subjetivo para cada individuo, esto se puede diferenciar por sus creencias o cultura. Según estudios realizados de impacto en la audiencia cada color tiene una serie de significados aceptados en la sociedad. Estos son:

- Rojo: Pasión, amor, energía, calor, peligro, felicidad, etc.
- Amarillo: Abundancia, riqueza, calidez, frustración, energía, etc.
- Verde: Ecología, salud, bienestar, naturaleza, esperanza, estabilidad, etc.
- Blanco: Pureza, paz, libertad, simplicidad, frialdad, igualdad, etc.
- Negro: Muerte, temor, oscuridad, negación, oposición, rechazo, etc.
- Azul: Inteligencia, frescura, paz, frío, amistad, simpatía, fidelidad, etc.
- Violeta: Elegancia, nostalgia, delicadeza, sensibilidad, etc.
- Naranja: Creatividad, vida, independencia, calidez, etc.

1.1.3.3 RGB Y CMYK

Las dos siglas RGB y CMYK tienen un significado cada una, hay que saber que en soporte digital se utiliza RGB y en soporte impreso se utiliza el modo CMYK, pero qué significa cada uno, las definiciones de los dos son:

- RGB: Significado rojo, verde y azul en inglés (red, green, blue). Se usa principalmente en la industria digital además que se combinan para producir más de 16 millones de tonos de luz.
- CMYK: Significado cyan, magenta, amarillo y negro en inglés (cyan, magenta, yellow, black). Se usan sus cuatro colores diferentes para producir diferentes tonos, el color negro es responsable de añadir contraste y detalle de la imagen final, son los colores de las tintas que posee una impresora.

1.1.3.4 Percepción del color

Cuando una persona ve una imagen sea en la naturaleza o en la tecnología lo más probable es que al ver reflejada la luz en un cristal o en una pantalla piense que existe un color por cada objeto cuando no es así. Una prueba de ello es cuando en una pantalla se refleja un color naranja de una ventana o programa piense automáticamente que la pantalla refleja ese color naranja y no es la realidad ya que un pantalla solo puede emitir 3 colores que son el rojo, azul y verde, desde este punto se define como la percepción del color.

1.1.3.5 Colores corporativos

“El color corporativo se describe como la representación de los valores, sentimientos de la empresa y es la forma de describir a fondo lo que quieres representar a los clientes o consumidores, por eso se deben elegir la mejor gama de colores que contrasten y combinen”. (Llabres, 2011)

1.1.3.5.1 Elementos para elegir colores corporativos

Lo más importante para elegir colores son: los valores dentro la empresa es aquello que caracteriza a una identidad de marca e imagen y la visibilidad que tiene que demostrar que el color sea fácil de ver y que no supongan agotamiento visual.

También se destacan otros elementos importantes como:

- Contexto sociocultural: Los significados culturales de los colores dependen del lugar y la cultura de origen.
- Efectos fisiológicos y psicología del color: Estos pueden ser la respiración, circulación, tensión arterial, frescura, mordenidad, paciencia, etc.
- Gustos y vivencias personales: Existen miles de colores y cada uno puede tener una representación distinta según tu personalidad.

1.1.3.6 Pantones

Pantone creó las PMS (Pantone Matching System), un sistema de identificación, comparación y selección de color muy útil en las artes gráficas.

Pantone Inc. crea las Guías Pantone o Cartas Pantone desde 1963 una especie de muestrario de colores con su nombre respectivo y código para su comparación, fórmulas y maneras de obtenerlo en porcentajes o gramos de manera fiel. Esto ayuda a que un color se obtenga de manera exacta. A la hora de imprimir es común la división entre los colores Pantone y los colores cian, magenta, amarillo y negro (CMYK por sus siglas en inglés). Los colores Pantone se usan al momento de imprimir colores directos, mientras que el CMYK se usa para el proceso de impresión a todo color (Ayala, 2018)

1.1.4 Tipografía

La palabra tipografía se define como el arte de diseñar las letras, se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Para diseñar cualquier tipo de logo, libro, revista, panfleto, etc, deben existir principalmente estos dos elementos: el color y la tipografía por ello es importante destacar a la tipografía ya que sin ella no se plasmaría un buen diseño. (Llasera, 2021)

Hay varios tipos de tipografías que se dividen en 4 por su morfología:

- Decorativas
- Sin serifa
- Con serifa
- Cursivas

1.1.4.1 Tipografías con serifa - Serif

Las tipografías con serifa son la que tienen remates y terminal las cuales cuentan con un pequeño adorno ubicados en los extremos de los trazos.

Las tipografías Serif suelen ser inventadas como serias y tradicionales. Cuentan con un aire académico o institucional. Algunos ejemplos de fuentes tipográficas Serif son: Times New Roman, Garamond o Book Antigua. (Llasera, 2021)

1.1.4.2 Tipografía sin serifa – San serif

Las tipografías de palo seco son identificadas por no tener remates ni terminales, además sus trazos tiene pocos contrastes, su diseño es sin serifas.

Las tipografías San Serif suelen asociarse con la tipografía comercial, ya que ofrecen un resultado muy bueno para la impresión de titulares o poco texto, en carteles y publicidad. Este estilo de fuente transmite modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo. (Llasera, 2021)

1.1.4.3 Tipografía manuscrita - cursiva

Las tipografías manuscritas son conocidas como script o cursive; este tipo de tipografía se conocen ya que imitan y representan la caligrafía realizada a mano; son conocidas también como caligráficas.

Generalmente este tipo de tipografías cuentan con una tendencia itálica o cursiva clara. Las letras se ligan entre sí y encontramos curvas más pronunciadas que en las tipografías con serifa o de palo seco. (Llasera, 2021)

1.1.4.4 Tipografías decorativas - exposición

“Denominadas tipografías display, se las puede considerar como tipografía divertida, con más desenfameo y son aquellas que transmiten una gran diversidad de sensaciones.

Este tipo de tipografía cuenta con personalidad y carácter muy impetuoso” (Llasera, 2021)

1.1.5 La marca

La marca se define como un signo identificador importante dentro de una empresa o emprendimiento que equipara productos o servicios dentro del mercado. Aquello que define a una marca es su identificador visual, ya que hace diferenciarlas de las demás a través de un signo particular con el fin de que el usuario diferencie un producto o servicio en el mercado.

Una marca es un signo o identidad que identifica productos o servicios estas características que hacen diferenciarlas de otra compañías, estas pueden sobresalir desde un nivel mundial hasta un nivel internacional. (Thompson, 2022)

1.1.6 Manual Corporativo

Se define como una herramienta necesaria para definir, exponer y conseguir que la imagen sea correcta.

El manual corporativo se considera un documento en el cual se definen normas las cuales son dirigidas para lograr uniformidad de una identidad corporativa, estas pueden ser de manera física o digitalizadas y describen el uso de los elementos que identifican los estilos que sirven definir una marca.

El manual corporativo tiene como objetivo primordial garantizar la aplicación correcta de la simbología del logotipo; también debe acoger coherencia de su significado en todos los soporte gráficos, físicos, audiovisuales e interactivos.

El logotipo es lo principal del manual de identidad corporativa. A partir del logo se definen todas las funciones de la marca. Hay varios elementos que conforman un manual corporativo y son:

- Logotipo: El manual debe incluir el logotipo creado, y un resumen o contexto de lo que significa.
- Construcción del logotipo: Se debe presentar el logo por una construcción a medida en una retícula o malla para su distribución.
- Tamaños mínimos de representar el logo en medios digitales o impresos.
- Colores corporativos: Lo más importante es darle vida al logo y por eso se clasifican los colores originales de la empresa que se distribuyan en el logo, se debe clasificar el porcentaje CMYK y su extensión html del pantone.

- Versiones en positivo y negativo (blanco y negro).
- Usos no permitidos y permitidos del logo: Es importante definir una serie de usos no permitidos y permitidos del logo (desproporciones, colores imposibles, mala calidad, cambio de tipografía, etc.) (Alonso, 2022)
- Mockups: Son las representaciones en objetos comerciales o propios de la empresa.

1.1.7 Logotipo

El logotipo es una forma de representar a tu empresa o proyecto, se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos, letras, colores, etc. Alrededor del año 1800 empezaron a surgir los primeros logotipos; se trataban de símbolos y colores muy rudimentarios y simples, pero que pretendían servir de identificador entre los propietarios y captar mayor atención por parte de los incipientes compradores o usuarios concurrentes.

Para que un logotipo funcione dentro de una empresa de tener las siguientes características:

- Sencillo: Un logotipo debe ser fácil de recordar. Es recomendable evitar degradados y utilizar una tipología fácilmente reconocible y un máximo de dos o tres colores.
- Adaptable: Con la llegada de las nuevas tecnologías es importante que un logotipo se adapte a cualquier soporte. Debe adaptarse a cualquier tamaño para después pasarlo al soporte que se precise.
- Legible: Una de las características a tener en cuenta es que pueda leerse sin problemas. La legibilidad es un aspecto fundamental. Cuando se sustituyen letras o se incorporan degradados hay que hacerlo de manera coherente con el logotipo que se ha creado para la marca.
- Atemporal: Esta característica es de suma importancia porque las modas cambian de forma continua. Por lo tanto, tener un logotipo que permanezca en el tiempo y en el recuerdo del público es muy relevante.
- Original: El logotipo debe ser único y original como la empresa a la que representa. Hay que investigar los logotipos del mercado al que pertenece la firma para marcar diferencia. (Peiro, 2017)

1.1.7.1 Tipos de logotipos

Existen 4 tipos de “logos” y se dividen en: Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo este último (Isotipo) este esta dividido en (Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma, etc.)

- Logotipo: En pocas palabras significa el diseño del nombre de la marca.
- Imagotipo: Es una forma gráfica de representar la empresa o marca usando una o varias palabras con una imagen icónica.
- Isologo: Es un elemento que fusiona la imagen y el texto de una marca.
- Isotipo: Es un símbolo gráfico muy utilizado por su carácter gráfico que permite reconocer ese símbolo con la marca.
- Monograma: La definición de un monograma es la mezcla de números y/o letras que representan la inicial de un nombre, producto o servicio de una marca o empresa.

1.1.8 La retícula

Es el elemento que se forma por líneas y espacios iguales . En el se pueden agregar cualquier tipo de símbolo, imagen, texto que necesite distribuirse y corresponderse correctamente. Por ello la retícula proporciona uniformidad entre sí.

Una retícula ayuda a cualquier tipo de proyecto con mucha información e imágenes, precisa el uso de del tiempo empleado en dichos elementos. (Romero, 2019)

1.1.9 Branding

Según Emanuel Peralta “El Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles), hace referencia al proceso de hacer estrategias y construir una marca a largo plazo. El propósito del Branding es ayudar a los clientes a diferenciar marcas entre ellas.

El Branding nos ayuda a:

- Definir la ventaja frente a los competidores.
- Realizar una estrategia a largo plazo para posicionar la marca en el mercado actual.
- Definir a la marca con valores y atributos.
- Humanizar lo mejor posible a la empresa.
- Formar su personalidad corporativa.

Así que es de aclarar que el objetivo final del Branding no es “vender más”. El propósito del Branding es vender a través del posicionamiento, estrategias comunicacionales y la personalidad de la marca. (Peralta, 2021)

Una de las ventajas del Branding es que si quieres crear un emprendimiento desde cero esta es una de las ventajas que se deben implementar para poder gestionar y beneficiarse a futuro.

1.1.9.1 Tipos de Branding

Para saber por cuáles tipos se dividen primero hay que diferenciarla de tus usuarios y saber si es lo mejor que puedes ofrecer. Entre los tipos de Branding en el marketing están:

- Producto: La diferencia de un producto se puede expresar dependiendo del éxito de la marca es lo que impulsa al consumidor a elegir esta marca de las otras. La estructura, el diseño y la organización es lo más importante para destacar un producto (Guest, 2021)

1.1.9.1.1 Personal

“Es la forma de llegar al consumidor por medio de cualquier habilidad o destreza que posee la persona tal como un talento o profesión. Esto puede hacer que identifique a una persona como importante dentro del mercado” (Guest, 2021)

1.1.9.1.2 Corporativo

“Es una herramienta esencial para que un negocio desarrolle un mérito en el mercado, para ello es de suma importancia saber administrar la empresa

por si hay una cuesta o una subida que pueda surgir en el futuro y poder prevenir” (Guest, 2021)

1.1.9.1.3 Employer

“Se trata de trabajar para dar un sentido de pertenencia con la marca y relacionarlo generalmente con los empleados” (Guest, 2021)

Hay muchos tipos de branding en la actualidad además de los ya mencionados y estos son:

1.1.9.1.4 Co-Branding

“Es la unión de dos o más marcas para generar mayor rentabilidad a través de la comercialización o promoción de un productos que sean atractivos en la actualidad” (Guest, 2021)

1.1.9.1.5 Político

“Son herramientas y técnicas que se aplican para elaborar impactos reales, mayormente es utilizada por políticos para realizar campañas electorales o campañas de promoción” (Guest, 2021)

1.1.9.1.6 Social

“Este proceso se basa en generar lasos o relaciones entre grupos sociales de cualquier parte del mundo” (Guest, 2021)

1.1.9.1.7 Digital

“Es una forma de trabajo mucho más accesible para aquellos que necesiten desarrollar la imagen en cualquier espacio innovador o de la actualidad” (Guest, 2021)

1.1.9.1.8 Emocional

“Es aquel que se centra en la conexión de emociones racionales entre comunidades o audiencia en general” (Guest, 2021)

1.1.10 Briefing

Es el documento donde el (el diseñador en este caso realiza preguntas que seo relevantes para el desarrollo completo de cualquier proyecto dentro de una empresa. Permite facilitar la información sobre el producto, el público

y la empresa, además de aportar una disposición que se requiera conseguir al implementar una campaña. (Cepeda, 2016)

Existen muchos métodos de trabajo que ayudan a escoger las estrategias más adecuadas para llegar a una meta y estos son:

1.1.10.1 Descripción de la marca/producto

“Son todas las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene tu empresa para un proyecto” (Cepeda, 2016)

1.1.10.2 Descripción del target

“Determinar las principales variables culturales, económicas, demográficas que afecten o beneficien el desarrollo del proyecto.(Cepeda, 2016)

1.1.10.3 Beneficio a comunicar

“Formar los ejes necesarios que puede aportar lo que pretendas comunicar” (Cepeda, 2016)

1.1.10.4 Timing

“Determinar el tiempo necesario de desarrollo del proyecto y intervenciones ” (Cepeda, 2016)

1.1.10.5 Condicionantes

“Son las limitaciones o problemas que se puedan causar si no hay un progreso correcto, esto para evitar posibles fallos” (Cepeda, 2016)

1.1.10.6 Documento adicional

“Cualquier anexo o información relevante es de suma importancia para complementar el proyecto” (Cepeda, 2016)

1.1.11 Comunicación Visual

La comunicación visual es la forma de utilizar elementos visuales para enunciar un mensaje. Otra parte que es el ya mencionado diseño gráfico el cual utiliza sus principios para comunicar ese mensaje de forma clara y llamativa, la comunicación visual efectiva debe ser igual de atractiva e

informativa, es necesaria en cualquier empresa que necesite crecer. (Nediger, 2020)

1.1.12 Marketing Digital

El marketing digital es el uso de internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas. El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después. (Llano, 2021)

1.1.12.1 Importancia del Marketing Digital

Existen varios factores que explican cuál es la importancia del Marketing Digital y estos son:

1.1.12.2 Medición

“Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional” (Llano, 2021)

1.1.12.3 Personalización

“El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas” (Llano, 2021)

1.1.12.4 Visibilidad de la marca

“Si una empresa no está en Internet, ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital” (Llano, 2021)

1.1.12.5 Captación y fidelización de clientes

“El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales” (Llano, 2021)

1.1.12.6 Aumento de las ventas

“El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa, ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital” (Llano, 2021)

1.1.12.7 Crea comunidad

“El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes” (Llano, 2021)

1.1.12.8 Canal con gran alcance

“El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas” (Llano, 2021)

1.1.12.9 Experimentación

“El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados” (Llano, 2021)

1.1.12.10 Bajo costo

“Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas” (Llano, 2021)

1.1.13 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria se define como una forma de comunicación que usan empresas o marcas para expresar un producto o un servicio con el fin de llamar la atención de consumidores potenciales o usuarios recurrentes, es una de las formas más sensatas de como llegar al público objetivo.

Una campaña publicitaria es una forma promocionar un servicio o producto con el fin de generar la atención del usuario o cliente y obtener nuevos intereses a futuro.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. El concepto es el mensaje que se desea pasar al consumidor. Dentro del concepto es fundamental incluir el tema, para que una campaña publicitaria ofrezca resultados de acuerdo con lo esperado, es necesario que la situación sea bien analizada y que los objetivos mercadológicos y de propaganda queden explícitos. (Giraldo, 2019)

1.1.13.1 Tipos de campañas publicitarias

Aquí se dividen los distintos tipos de campañas publicitarias más importantes y son:

1.1.13.1.1 Campaña social

“Es una campaña que en muchas ocasiones incluye componentes del pasado, de la actualidad y del futuro deseados para la empresa o sociedad” (Giraldo, 2019)

1.1.13.1.2 Campaña Gubernamental

“Tiene como objetivo cambiar o reformar una campaña del gobierno y delimitar el apoyo de personas para elecciones y otros propósitos” (Giraldo, 2019)

1.1.13.1.3 Campaña Electoral

“Es una sección que cambia las formas de una campaña electoral o hacia un nuevo candidato que desee conseguir un cargo político alto” (Giraldo, 2019)

1.1.13.1.4 Campañas de lanzamiento de marca, producto o servicio

“Es una de las campañas principales y más utilizadas para actualizar o rediseñar un proyecto, marca o servicio” (Giraldo, 2019)

1.1.13.1.5 Campaña de reactivación

“Es la campaña que se fundamenta en la atención de el público o usuario” (Giraldo, 2019)

1.1.13.1.6 Campaña de redes sociales

“Son todas aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar unos objetivos de marketing específicos mediante los canales sociales de la empresa” (Giraldo, 2019)

1.1.13.1.6.1 Pasos para diseñar una campaña publicitaria en redes sociales

Si el tipo de campaña escogida es la de redes sociales se debe realizar de la mejor manera para darlo a conocer y llegar a todo el público potencial que beneficie tu empresa. No sirve solo con pagar publicidad, ya que hay un largo proceso de varios pasos a seguir:

- **El objetivo:** Es la meta que se desea alcanzar de todo el desarrollo de la marca
- **El briefing:** Una vez definido el objetivo se hace el briefing, un documento que obtiene información y aporta a la persona encargada de realizar el proyecto.
- **Propuesta base:** Son los principales o aplicaciones principales base de la campaña.
- **Elaboración del mensaje:** Son la razones o palabras que se deben lanzar como un propósito de comunicación futura.
- **Elección de medios y realización de artes finales:** Los medios de comunicación dependiendo el proyecto son los importantes al conectar con el público en la campaña publicitaria.
- **Diseño del plan de medios:** Son todas las fechas, formatos y apariciones en un tiempo establecido para futuras festividades o días importantes.
- **Adaptar el mensaje a los medios:** Es una forma de seleccionar el medio adecuado para atraer la atención de las personas.
- **Seguimiento de campaña:** No solo se debe lanzar la campaña sino que también se necesita dar un seguimiento por cualquier situación que se presente.
- **Lanzamiento:** Una vez funcionando la campaña se esperan nuevos clientes y atención publicitaria con el lanzamiento.

- **Control de la campaña:** El último paso son los indicadores clave propuestos al principio de la campaña. (Sisternas, 2019)

1.1.14 Público Objetivo

El público objetivo target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas.

El éxito de las estrategias de comunicación depende mucho de cuánto conocemos a las personas con quien queremos hablar.

La definición de público objetivo fue por mucho tiempo, el primer paso de la creación de una estrategia de marketing, cuando se eligieron los públicos para cada uno de los productos. (Schüler, 2020)

1.1.15 Redes sociales

Las redes sociales se definen como un medio de comunicación actual, la información que se obtiene de estas es más amplia; las redes sociales se han integrado como la mejor vía de comunicación para obtener potenciales clientes, los cuales elevan los ingresos para las personas y empresas.

La definición de redes sociales es un espacio digital en el que las personas, marcas y entidades para que puedan comunicarse entre sí.

Para que una plataforma se considere una red social tiene que tener las siguientes características indispensables:

- Ser una red de contactos y mensajes.
- Poder tener un perfil tanto personal como empresarial.
- Que permita interactuar con cualquier persona o medio

En conclusión en la actualidad es una herramienta que facilita a día de hoy cualquier la expresión de cualquier tipo de contenido. (Florido, 2021)

1.1.16 Facebook

“Es es la red social más conocida a nivel mundial ya que tiene más de 2700 millones de personas en todo el mundo. La esencia de Facebook es muy

facil de describir es una red que conecta personas con personas, empresas, medios,etc” (Berlanga, 2021)

Es una de las redes sociales más importantes para compartir cualquier contenido que resulte del interés de dicho usuario, otra característica es que es una de las redes sociales más utilizadas por empresas para conseguir la atención de su público de una forma más directa eso quiere decir que facilita la comunicación e interacción.

1.1.16.1 Tipos de publicaciones de Facebook

En Facebook se pueden generar de muchas formas publicaciones de cualquier tipo, pero es más importante conocer cuáles son y porque existen y estos son:

1.1.16.2 Tendencia en temas

“Es la información que mas atracción al público tiene en ese día, mes o año” (Content, 2017)

1.1.16.3 Imágenes

“Las publicaciones que poseen imágenes son si duda el medio de comunicación más fundamental ya que una imagen explica más de mil palabra” (Content, 2017)

1.1.16.4 Videos

“Los videos poseen además de las imágenes las estadísticas de visitas o atracción para el público” (Content, 2017)

1.1.16.5 Llamadas a la acción

“Son los guiños o sugeriones que presenta un anuncio para hacer que una persona comente, reaccione o comparta una publicación” (Content, 2017)

1.1.16.6 Publicaciones compartidas por otras páginas

“Las publicaciones captan la antencion de usuarios todos los días pero una forma de conseguirlo es llevándolos a buscar información de otras páginas” (Content, 2017)

1.1.16.7 Historias

“Las publicaciones en historias (Contenido de una persona que haga a diario) son muy atractivas para usar en una empresa” (Content, 2017)

1.2 Metodología de la investigación

Un enfoque de investigación es un proceso que está relacionado a los métodos de investigación y se dividen en varios métodos tales como cualitativo, cuantitativo y mixto. Cada método tiene una función importante dentro del proceso de desarrollo de cualquier tema y abarcar muchos procesos para de esta forma reducir cualquier duda o problema que pueda surgir para futuro dentro de la investigación.

Se dividen en 3 métodos importantes tales como:

- **Método Cualitativo:** Es un método científico de observación para analizar y compilar datos no numéricos. Determinan información para proceder a una interpretación de un tema enfocándose en aspectos culturales e ideológicos más importantes de otras personas.
- **Método Cuantitativo:** A diferencia del método cualitativo este se centra en analizar y compilar datos numéricos para así aplicar técnicas estadísticas para la investigación en términos matemáticos.
- **Método Mixto:** Este método como su mismo nombre lo dice combina la perspectiva cuantitativa y cualitativa para una misma investigación cuando las preguntas tengan una complejidad mayor de resolver que la de los otros dos métodos.

Una vez definidos los métodos más utilizados para el enfoque de una investigación se debe elegir uno de los tres métodos y el que es más importante según la temática propuesta es el método mixto ya que es necesario recopilar información en aspectos ideológicos intrínsecamente de la asociación “A.F.U.T.”

1.2.1 Tipo de investigación

En cada punto del método cualitativo existen no uno sino varios tipos de investigación que se deben aplicar referidos al diseño que ayudan a recopilar y analizar información para ponerla a prueba y estos se dividen en:

- **Entrevistas estructuradas y no estructuradas:** Son preguntas abiertas o cerradas que realizan a un entrevistado (persona).
- **Encuestas:** Las encuestas son un procedimiento de recolección de datos con un cierto parecido a la entrevista con la diferencia de que se realiza en un documento con varias preguntas abiertas o cerradas y se reparte a un número de personas indefinido.
- **Método bibliográfico:** Es una metodología que compone relatos, etapas o acontecimientos de una vida biográfica más importantes de una entidad tanto personal como corporativa.

Aquí están todos y cada uno de los métodos de recolección de información más acertado son las encuestas como método cuantitativo y entrevistas estructuradas como método cualitativo, debido a que en la asociación hay aproximadamente 1300 socios y usuarios relacionados para elaborar un mejor estudio se tomará la fórmula del muestreo para realizar las encuestas a los socios y usuarios, por otro lado se aplicara la entrevista a los directivos de la asociación, con la información recolectada se plantea un mejor propuesta, que mejor se encamine a lograr el objetivo de este estudio.

El método bibliográfico es un sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos pertinentes para la investigación de AFUT, como por ejemplos aquellos documentos con datos específicos sobre historia, fechas importantes, servicios, información de personas que representen dicha asociación, etc. El más importante de todos los tipos de investigación bibliográfica es la inmediata y se describe como:

- La forma más simple de recopilar y resolver necesidades específicas que resuelvan con una consulta concreta a cualquier fuente de información y de otra forma mucho más compleja donde se recopile información específica que requieren una consulta de muchas horas para obtener la respuesta.

Otro de los instrumentos más importantes dentro de una la obtención de información para el desarrollo de cualquier proyecto y para trabajar con base a los objetivos de la asociación es el brief. En dicho documento se debe especificar aquello que están buscando conseguir con un proyecto, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios.

Existe varios tipos de briefing o brief y según la investigación estos son los más importantes:

- **Briefing de negocio:** Es una forma de explicar la situación actual e histórica de la empresa y sus objetivos para un fin.
- **Briefing publicitario:** En este brief se especifican todos los detalles más importantes para lanzar una campaña publicitaria.
- **Briefing creativo:** Se caracteriza por componerse a partir del brief publicitario esto quiere decir que se compone de todos los métodos y técnicas a nivel gráfico para su desarrollo.

Los más relevantes que se tratarán en la investigación es el brief de negocio, publicitario y creativo, ya que es necesario explicar la reseña histórica de la empresa, agregar a futuro el lanzamiento de una campaña publicitaria y componer todos los métodos y técnicas de diseño para su desarrollo.

1.2.2 Muestreo

¿Qué es el muestreo?

Es un método para seleccionar un conjunto de personas de una población con la finalidad de estudiarlos y obtener el total de la población.

Existen varios tipos de muestreo, pero el más importante es:

- **Muestreo intencional o por conveniencia:** Es un método que se caracteriza por hallar meticulosamente muestras representativas cualitativas.

El más indicado sin duda para esta investigación es el muestreo intencional o por conveniencia a criterio del investigador. Aquí está una representación gráfica de la fórmula que se debe utilizar para este muestreo.

La población de afiliados de la AFUT son 1300 personas, para el muestreo se van a escoger a los más posibles y se determinará un resultado por análisis de porcentajes esto con los 16 directivos de A.F.U.T. y posterior se pretende analizar cuáles son los socios más representativos para A.F.U.T.

Las encuestas se componen por 15 preguntas delimitadas en preguntas cerradas enfocadas en los directores de cada cooperativa o sea los afiliados, esta se realizará de forma virtual por medio de la plataforma Google Forms para facilitar a las personas más importantes dentro de los afiliados y usuarios. Se enviarán por medio de Whatsapp a los encargados de AFUT anteriormente cada una de las encuestas para todos.

Las entrevistas se harán de forma presencial en un total de 20 preguntas con respuesta abierta o cerrada a los encargados de la asociación A.F.U.T. por medio de preguntas abiertas para agregar y recopilar lo más importante.

Se darán instrucciones a los encargados de AFUT de cómo tienen que hacer dichas encuestas y lo más importante que deben agregar de forma obligatoria sus nombres, apellidos y su correo electrónico de preferencia.

1.3 Brief

Brief

Nombre de la asociación: “Asociación Frente Unido de Taxistas del Azuay”

INFORMACIÓN GENERAL

- Web: No dispone
- Facebook: Afut Cuenca
- Instagram: No dispone
- Youtube: No dispone
- Persona de contacto: Psi. Iván Moreno
- Teléfono de contacto: 0991723515
- E-mail de contacto: haivan0111@hotmail.com
- Horario disponible: 10:00 A.M. a 14:00 P.M.

HISTORIA, VALORES Y FILOSOFÍA EMPRESARIAL

¿Qué es AFUT?

Es una asociación que alberga cooperativas y compañías con el afán de fortalecer las bases de nuestra actividad que es el taxi convencional para con el fin de dirigirnos con las autoridades pertinentes para cumplir cualquier tipo de ley de transporte y obtener beneficios como transportistas.

¿Cuál es la historia de AFUT?

Es una asociación netamente clasista (de lucha de clase) para los compañeros que pertenecen a la asociación, esta asociación se formó para defender cada uno de los intereses de los socios la cual fue fundada en el año 1983 que alberga un 70 u 80% del transporte en la ciudad.

¿Qué tipo de servicio ofrece AFUT?

Ofrece servicios al socio en cambios de unidad, cambio de socios, declaraciones en el SRI, transferencia de acciones, matriculación vehicular, etc; además de prestar servicio de médico odontólogo, asesoría jurídica.

¿Cuáles son sus valores de AFUT?

Los que más se destacan son seriedad, responsabilidad, ayudar, velar por los intereses del transporte, transparencia, credibilidad.

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cuáles serían sus características? Y

¿Qué gustos tendría?

Una persona que ofrece servicios, que busca el bienestar de los demás, sería alta, bien vestida y profesional. Tendría la satisfacción de ayudar y aconsejar a sus compañeros.

PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el público objetivo de AFUT?

Aquellas personas que necesiten servicios de movilidad y transporte.

¿Por qué su público objetivo usaría los servicios de AFUT?

Por qué es muy importante poder defenderse en el transporte y saber de todos los derechos que pueden obtener como taxistas en la ciudad de Cuenca. Además que somos un referente a nivel nacional y sobre todo sabemos llevar nuestra asociación para lo que estamos ofreciendo como ya se mencionó anteriormente.

COMPETENCIA Y SOCIOS

¿Qué beneficios obtienen los agremiados?

Minimizar tanto en el sector público como en el sector privado haciendo convenios que beneficien a los socios y agremiados.

¿Cuáles son sus principales competidores si es que los hay?

Como tal no tenemos competidores, ya que somos una asociación sin fines de lucro. Podríamos decir que las que son una amenaza son las transnacionales como UBER, CARBY, etc.

¿Tiene algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

El sindicato de choferes, ya que día a día reflejan el crecimiento sustancial en el servicio y en el manejo de las empresas.

REDES SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL

¿AFUT utiliza redes sociales?

Si AFUT dispone de facebook y hacen publicaciones de vez en cuando.

¿Para qué utilizaría las redes sociales AFUT?

Hay que saber que las redes sociales es uno de los medios de comunicación más utilizados a nivel mundial y que mejor que eso saber que utilizaremos las muchas más redes sociales como Twitter, Instagram para poder darnos a conocer a mucha más gente y expresar los servicios que ofrecemos.

¿Con qué colores cree que se identifica AFUT?

Con el color Amarillo, Negro y Celeste.

¿Qué elementos cree usted que deberían estar incorporados en la actualización de la imagen de AFUT?

Temática tecnológica, automóviles, elementos que se relacionen con la aplicación Azutaxi.

¿Cuáles son sus expectativas de implementar una campaña publicitaria y actualizar la imagen corporativa para AFUT?

Qué podamos crecer y prosperar como asociación y sobre todo tener el reconocimiento de muchas personas que con más razón estén interesados en saber los beneficios que tienen como taxistas.

1.4 Homólogos

Los homólogos que se aprecian a continuación tienen tendencia de patrones paramétricos que consisten en agregar colores sólidos geométricos que hacen lucir motivos vanguardistas y de hecho es una de las formas más práctica y fluida que permite adaptar cualquier tipo de diseño.

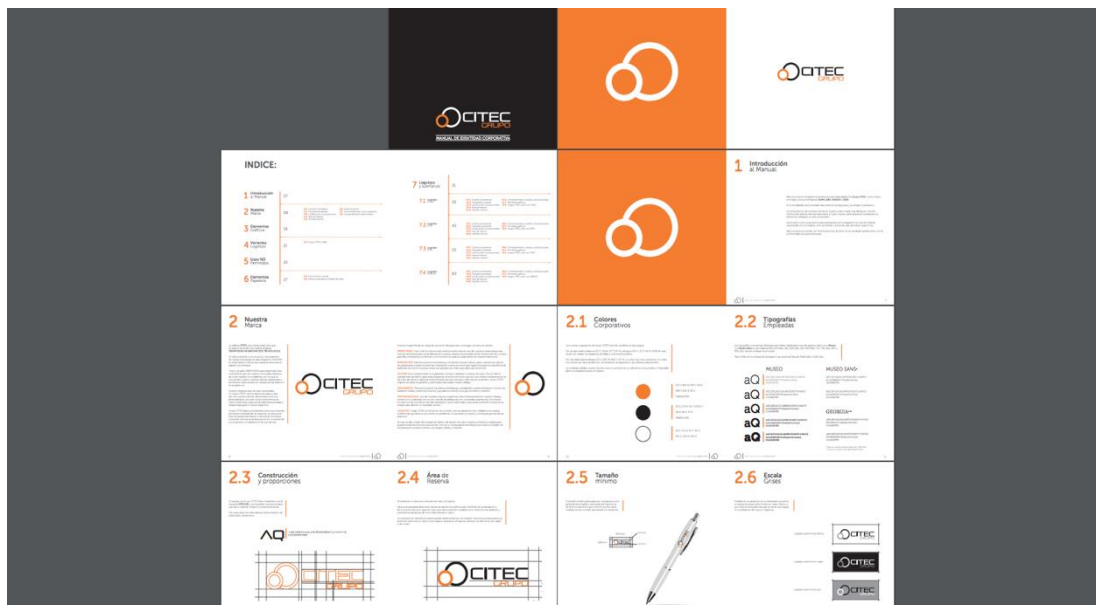


Ilustración 1
Homologo 1



Ilustración 2
Homólogo 2



Ilustración 3
Homólogo 3



Ilustración 4
Homólogo 4

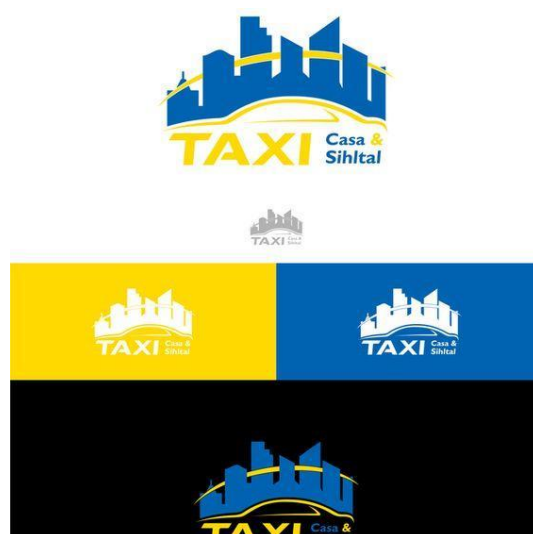


Ilustración 5
Homólogo 5



Ilustración 6
Homólogo 6



Ilustración 7
Homólogo 7



shutterstock.com · 533321836

Ilustración 8
Homólogo 8

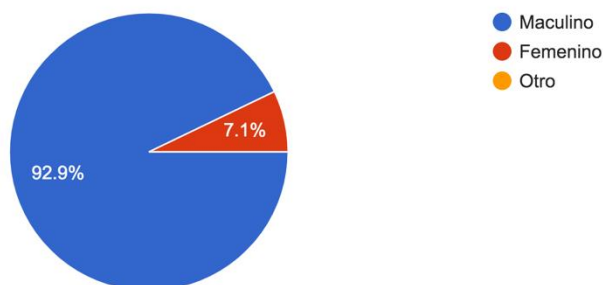


Ilustración 9
Homólogo 9

1.22 Tabulación

1. ¿Cuál es su género?

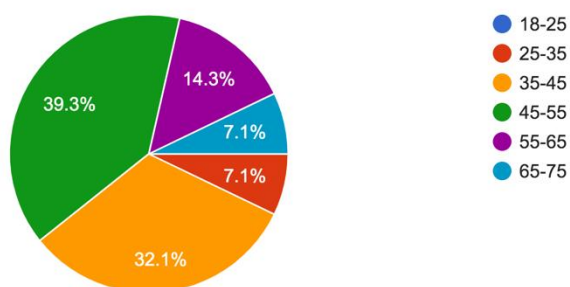
28 respuestas



En la pregunta 1 el 92,9% de las 28 personas son de género masculino, el 7,1% es femenino y el 0% pertenece a otro.

2. Seleccione su rango de edad

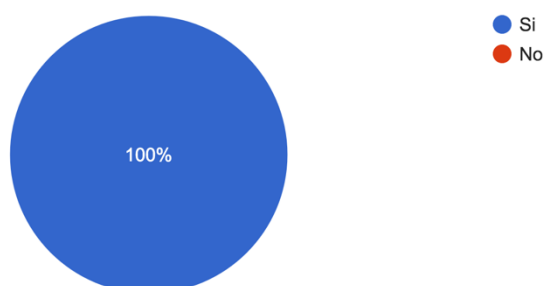
28 respuestas



En la pregunta 2 el 39,3% de las 28 personas tienen la edad de 45-55, el 32,1% es de 35-45, el 14,3% es de 55-65, el primer 7,1% es de 65,75 y el otro 7,1% es de 25-35.

3. ¿Conoce usted qué significan las siglas A.F.U.T.? su respuesta es Si pase a la pregunta 5 directamente.

28 respuestas



En la pregunta 3 el 100% de las 28 personas si conocen a AFUT.

4. ¿Qué cree que significan las siglas A.F.U.T.?

23 respuestas



En la pregunta 4 el 95,7% saben que significan las siglas AFUT y el 4,3% no saben.

5. ¿Cómo conoce usted a AFUT?

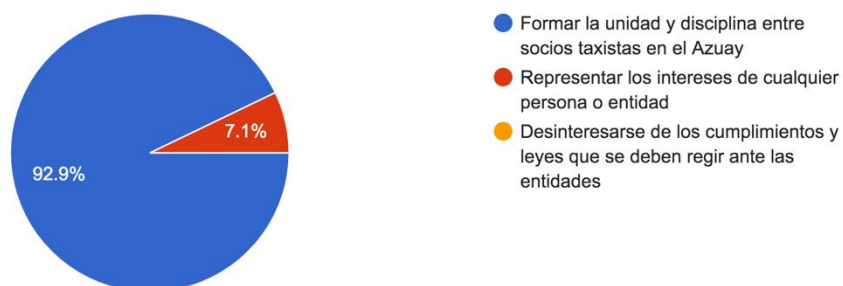
28 respuestas



En la pregunta 5 el 100% de las 28 personas conocen a AFUT por trabajo.

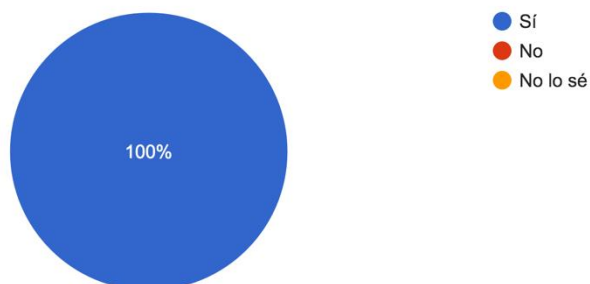
6. ¿Qué cree usted que realiza la asociación?

28 respuestas



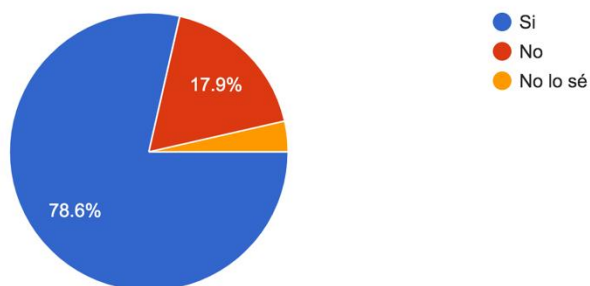
En la pregunta 6 el 92,9% de las 28 personas responde correctamente lo que se dedica AFUT (Formar la unidad y disciplina entre socios taxistas en el Azuay) y un 7,1% no responde correctamente (Representar los intereses de cualquier persona o entidad).

7. ¿Usted cree que es importante representar a una empresa formando una asociación?
28 respuestas



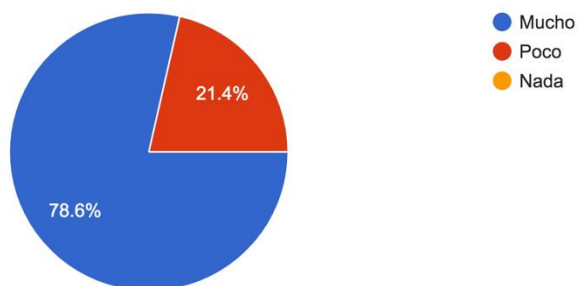
En la pregunta 7 el 100% de las 28 personas dicen que si es importante representar fromando una asociación.

8. ¿Cree usted que la imagen actual de AFUT represente sus valores?
28 respuestas



En la pregunta 8 el 78,6% de las 28 personas creen que la imagen actual de AFUT representa sus valores y el 17,9% de las personas dicen que no lo representa.

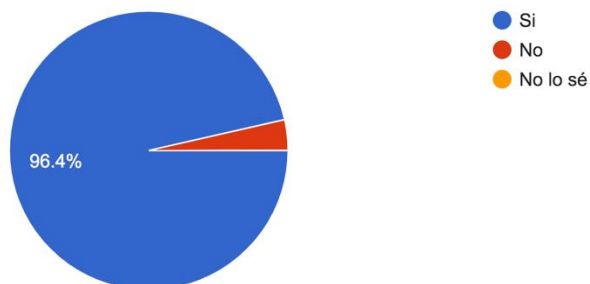
9. ¿Cree usted que una asociación se destaca por su imagen?
28 respuestas



En la pregunta 9 el 78,6% de las 28 personas cree que es muy importante que una asociación sea representada por su imagen y el 21,4% dicen que no es muy importante.

10. ¿Cree usted que debería haber elementos característicos que representen a AFUT?

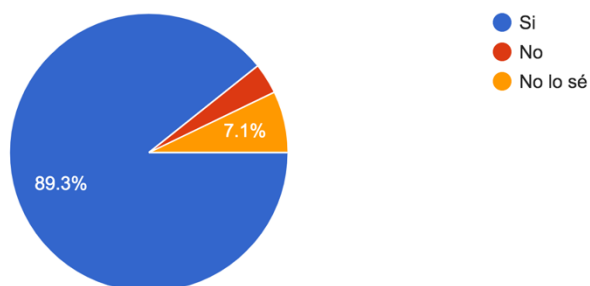
28 respuestas



En la pregunta 10 el 96,4% de las 28 personas dicen que si debería haber elementos característicos que representen a AFUT y el 3,4% dicen que no es importante.

11. ¿Cree usted que es importante dar a conocer a AFUT por medio de redes sociales u otras plataformas?

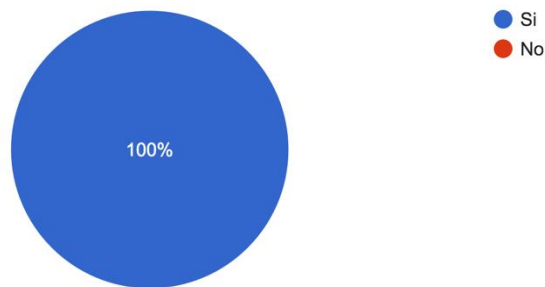
28 respuestas



En la pregunta 11 el 89,3% de las 28 personas dicen que es importante dar a conocer a AFUT por medio de redes sociales, el 7,1% dice que no lo saben y el 3,4% dicen que no es importante.

12. ¿Usted maneja redes sociales?

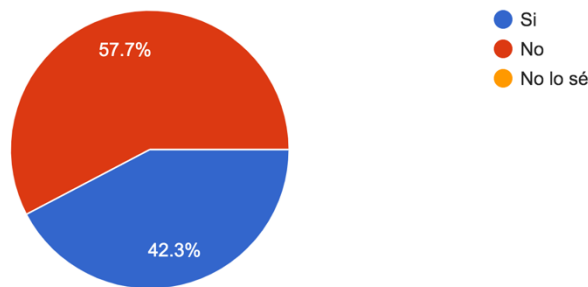
28 respuestas



En la pregunta 12 el 100% de las 28 personas utilizan redes sociales.

13. ¿Usted ha visto alguna campaña publicitaria de AFUT? si su respuesta es Si saltese a la siguiente pregunta de lo contrario responda la pregunta.

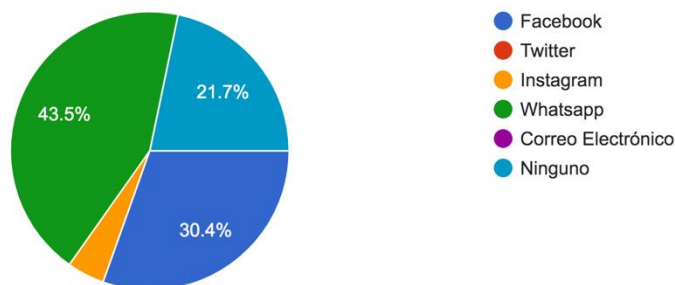
26 respuestas



En la pregunta 13 el 57,7% de las 28 personas dicen que no han visto una campaña publicitaria de AFUT y el 42,3% de las personas dicen que si la han visto.

14. ¿Qué medios publicitarios conoce que utilice AFUT?

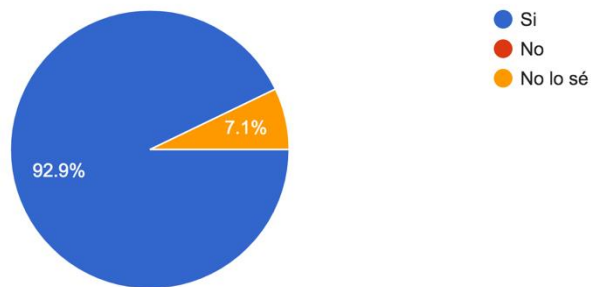
23 respuestas



En la pregunta 14 el 43,5% de las 28 personas dicen que AFUT utiliza Whatsapp como medio publicitario, el 30,4% de las personas dicen que utiliza Facebook, el 21,7% de las personas dicen que ninguno y el 4,2% dicen que utiliza Instagram.

15. ¿Usted cree que es importante dar a conocer AFUT por medio de la publicidad?

28 respuestas



En la pregunta 15 el 92,9% de las 28 personas dicen que si es importante dar a conocer a AFUT por medio de la publicidad y el 7,1% dice que no es importante.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE DISEÑO

2. Metodología del diseño

Metodología de diseño según Jorge Frascara

Diseñador argentino nacido en 1939. Se graduó en 1961 en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Reside en Canadá desde 1976 y es profesor de Arte y Diseño en la Universidad de Alberta, miembro honorario de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá. Ha sido presidente de Icograda (1985-87) intenta sintetizar los pasos más constantes así:

- Primero identifica los requerimientos de diseño solicitados por el cliente.
- Segundo identifica el análisis y la interpretación de la información por parte del diseñador.
- Tercero, considera las conceptualizaciones del diseño.

“Es un método fácil de seguir y aplicar, porque utiliza un lenguaje sencillo que se puede reconocer fácilmente como, por ejemplo: canal, contexto, mensaje, cliente, visualización etc. Consiste en estudiar el problema y el desarrollo de las estrategias que se puedan aplicar” (*Frascara, 2018*).

2.1 Etapas:

ETAPAS		
1. ENCARGO DE TRABAJO POR EL CLIENTE.	Presupuesto.	Primera definición del problema
2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	Sobre el cliente, producto, competencia, público.	
3. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.		Segunda definición del problema
4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.	a. Determinación del canal. b. Estudio de alcance, contextos y mensaje. c. Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.	Especificaciones del desempeño del diseño (lo que el diseño debe hacer y lo que no debe hacer).
5. ESPECIFICACIONES PARA VISUALIZACIÓN.		Tercera definición del problema

6. DESARROLLO DE ANTEPROYECTO.	Consideraciones de forma, tema y técnica dentro del presupuesto acordado.	Bocetos terminados
7. PRESENTACIÓN AL CLIENTE.		
8. ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.	Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos.	Especificaciones técnicas y arte terminado
9. IMPLEMENTACIÓN.	Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.	
10. VERIFICACIÓN.	Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos	

*Ilustración 10
Etapas*

1. Encargo de trabajo por cliente:

Para un manejo adecuado las empresas deben proyectar una imagen corporativa, a través de su marca, es por ello que este proyecto está enfocado a la comunidad de taxistas del Azuay con la finalidad de resolver el mal enfoque en una representación de su imagen; el cual permitirá visualizar de manera profesional la importancia de su servicio así como la de su identificador visual, calidad, estructura, diseño y orden de la empresa y a su vez plantear la implementación de una campaña publicitaria para transmitir sus valores y cuando los socios necesitan identificarse con la asociación.

2. Recolección de información:

La Asociación Frente Unido de Taxistas del Azuay también conocido como "F.U.T.A." como su nombre legal y "A.F.U.T." como su nombre publicitario, es una empresa que brinda sus servicios en la provincia del Azuay, sus oficinas están ubicadas en la Avenida Totoracocha y los Puruhaes detrás del complejo en la ciudad de Cuenca, el representante legal es el Psi. Iván Moreno. La asociación es una entidad sin fines de lucro cuyo fin es

fomentar la unidad, la disciplina y la constante lucha en defensa de sus agremiados, los cuales se dedican a ofrecer servicio de transporte en Taxis. A.F.U.T. está integrada por 1300 socios que pertenecen a las distintas Compañías y Cooperativas de Taxis legalmente constituidas en la provincia del Azuay, junto con sus 16 directivos que ejercen sus funciones de acuerdo a lo establecido en su reglamento y estatuto.

3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida:

Se debe expresar que dentro de la rama del diseño de su logotipo que no se aprecia esa defensa o representación, por ello es necesario la actualización de su marca y logotipo con lo cual se logra resaltar sus fortalezas de servicio las cuales deben representar a “A.F.U.T.”, otro punto que es muy importante es la forma correcta de manejar la publicidad para su reconocimiento en las redes sociales, ya que es el medio más importante de comunicación en la actualidad, otro punto muy relevante es el de plantear la implementación de una campaña publicitaria para transmitir sus valores y cuando los socios necesitan identificarse con “A.F.U.T.”.

4. Determinación de objetivos:

Objetivo General:

Realizar una actualización total en la imagen corporativa e implementación de una campaña publicitaria funcional en la mayoría de redes sociales para la “Asociación Frente Unido de Taxistas del Azuay”, en la provincia del Azuay.

Objetivos Específicos:

- Analizar todas las posibilidades más acertadas a lo que se propone para desarrollar el proyecto de una manera sencilla y sin complicaciones.
- Determinar todos los conceptos y técnicas necesarias que son importantes de aplicar durante todo el proceso del proyecto, dichas técnicas deben ser referentes al diseño gráfico.

El medio o canal por el que se va a publicar todo son las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter y Whatsapp, para implementar el mensaje que se quiere transmitir de la mejor manera.

5. Especificaciones para visualización:

La simplicidad es un elemento que debe ser característico al momento de realizar la actualización de un identificador visual. Los elementos que se deben especificar son:

- Que la imagen no debe describir todas las características o aspectos de la asociación.
- La originalidad también es otro factor, ya que debe destacar de los demás y tiene que ser de fácil de recordar e identificarse, tiene que tratar de ser único frente al resto de empresas competidoras.
- Otro elemento que debe destacar de un logotipo es su pregnancia lo que quiere decir es la capacidad de una forma visual de captar la atención y ser recordada por la gente. (Llasera, 2021)

6. Desarrollo de Anteproyecto:

En este punto se ya se deben realizar y definir los bocetos y la ideas más importantes para desarrollar el manual de identidad visual y la campaña publicitaria de AFUT para de ese modo desarrollar el proyecto.

7. Presentación al cliente:

La presentación completa de todo lo desarrollado es lo más importante al momento presentárselo al cliente ya que sirve para recibir críticas constructivas que apoyen a cualquier cambio necesario del proyecto final, además de la experiencia del autor que lo realiza.

8. Organización de la producción:

En esta etapa se determina la producción del diseño y se determinan las especificaciones del producto, en el caso de este proyecto se entrega al manual de identidad corporativa y la campaña publicitaria en redes sociales terminada para que los encargados de la empresa se dediquen a establecer todos los cambios a largo plazo.

9. Implementación:

En esta penúltima etapa al revisar y analizar todo lo del proyecto ya entregado se decide o no priorizar en emprender todo y de lanzarlo de cara al público.

10. Verificación:

La última etapa y una de las más importantes dado que en este punto se apreciará si el cambio es satisfactorio o no funciona definitivamente.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE DISEÑO

3. Bocetos del imagotipo

Primero se realizaron muchos bocetos basados en los homólogos anteriormente mencionados, y se implementaron más ideas para su desarrollo, se llevará a cabo la creación de este logotipo con elementos adaptados a los valores institucionales de AFUT.

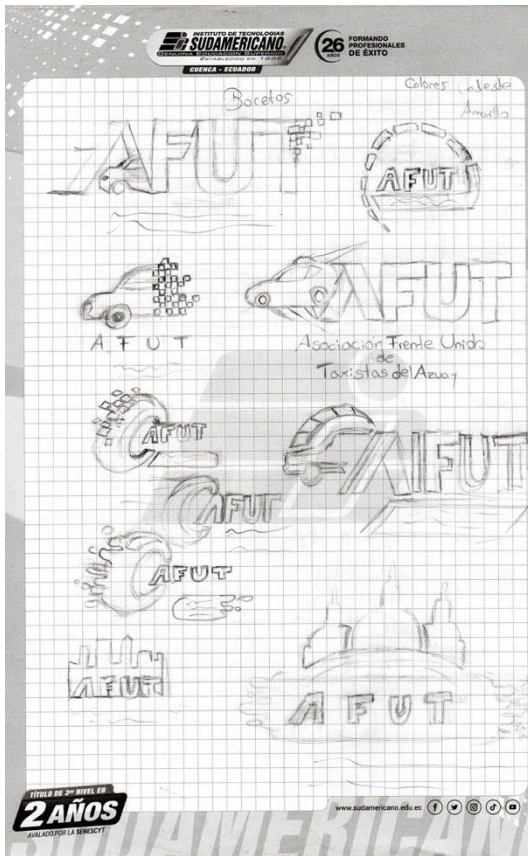


Ilustración 11
Bocetos

3.1.1 Digitalización de bocetos

Una vez aprobados los bocetos del imago tipo de AFUT se procede a digitalizar, efectuando todas sus especificaciones, estilos, estructuras necesarias para su producción en el programa Adobe Illustrator, como recomendación del tutor y de los encargados de AFUT se usaron elementos que representen al taxi y los valores de unidad y servicio, se decidió realizar la primera ilustración con todas estas características.

3.1.2 Primera ilustración del imagotipo de AFUT.

Esta propuesta fue descartada porque la idea que se quería representar no era del todo clara al momento de mostrarlo de cara al público y no funcionaría.



Ilustración 12
Ilustración 1

3.1.3 Segunda ilustración definitiva del imagotipo de AFUT.

Luego de varios comentarios y críticas constructivas del primer imagotipo se concluyó que la idea no estaba definida correctamente dado que no se aprecia del todo los elementos y características que necesitan los encargados de AFUT, por ello se acordó definir otro concepto mucho más simple y correcto.



Ilustración 13
Ilustración 2

3.2 Manual de identidad corporativo

Para plasmar este documento se deben seguir varias normas y pasos que construyen el manual de una manera correcta y fácil de entender, dichos pasos se deben seguir para agregar el imago tipo de AFUT y sus usos pertinentes en soportes digitales e impresos.



*Ilustración 14
Manual*

3.2.1 Imagotipo

Lo más importante en el área de diseño gráfico con respecto a la representación de una empresa es la marca y por ello hay millones, desde este pensamiento se proyecta un logotipo en este caso es una imagotipo, ¿por qué un imagotipo? Porque además de poseer el logotipo completo que forma la palabra AFUT con la silueta de un automóvil también está un texto en la parte inferior que explica los que significan esas siglas. Lo más importante que debe hacer una marca es dejar una huella que no se pueda borrar en la cabeza de los usuarios o clientes y que se diferencia de sus competidores.

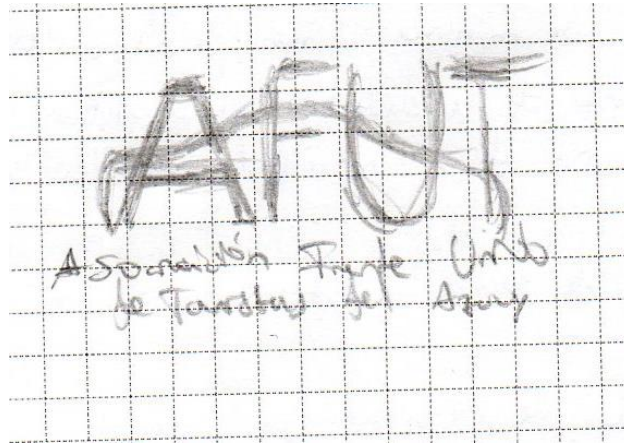


Ilustración 15
Boceto 2

3.2.2 Creación del imagotipo

Para poder crear el imagotipo se usaron varios conceptos que asocien al taxismo y la comunidad, además de expresar que AFUT es una asociación sin fines de lucro que se dedica a defender sobre todo los derechos de los taxistas del Azuay, por ello se suma la silueta de un carro uniendo las palabras AFUT, esto para representar la unidad y el taxismo por sus colores.



Ilustración 16 Proceso
Ilustración

3.2.3 Cuadrícula y estructura del imagotipo

El imagotipo se estructura mediante el espacio de un valor $X = a$ distribuido por la mayoría de letras y del logotipo haciendo una larga fila de recuadros que junto forman una cuadrícula que delimita todo su espacio, esta se estipula como la unidad de medida para su correcta proporción sobre cualquier soporte o medida.

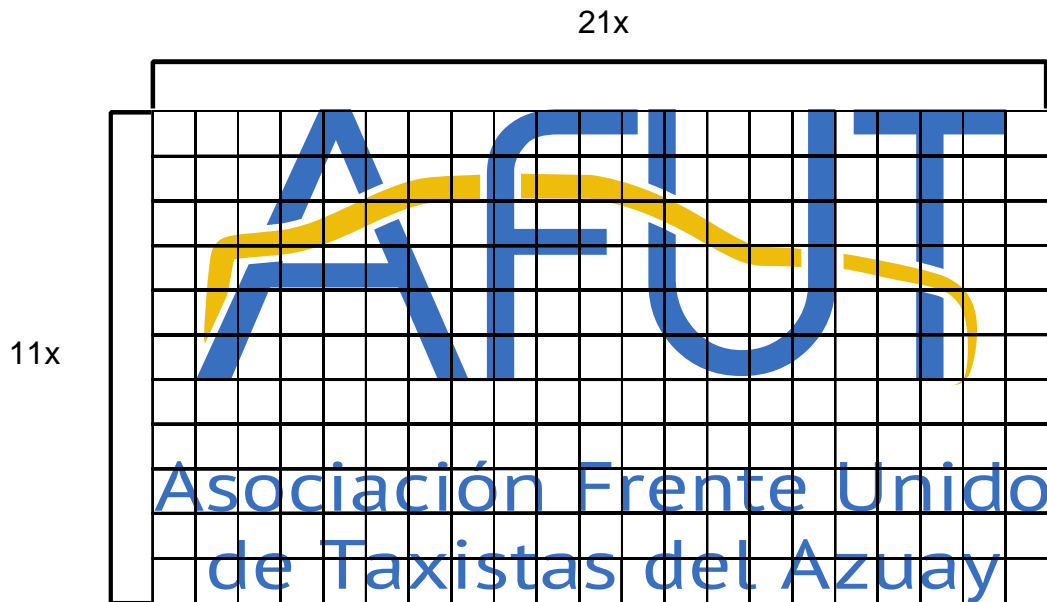


Ilustración 17
Retícula

3.2.4 Área de protección

El área de protección es la forma de delimitar y no agregar elementos que interfieran en la visualización del imago tipo. Lo más importante es que es preferible aumentar lo mayor posible dicha área separando el imago tipo de cualquier elemento ya sean textos o imágenes.

La medida de cada cuadro del área de protección es de la **a** letra del imago tipo y esto se representa con un valor "X"

9X		
	 Asociación Frente Unido de Taxistas del Azuay	
		9X

Ilustración 18
Área de
protección

3.2.5 Mínimo de reducción o tamaños mínimos

Se deben hacer la escala reducida del imagotipo para su correcta reproducción digital e impresa, esto se hace para verificar que la legibilidad es buena y no presente un problema futuro. Si se desea efectuar la reducción pertinente solo se permitirá como mínimo el 20% equivalente a 20 cm de ancho (20 mm) y 1,3 cm de alto (13 mm), para documentos digitales el mínimo de tamaño es de 100px de ancho y 50px de alto.

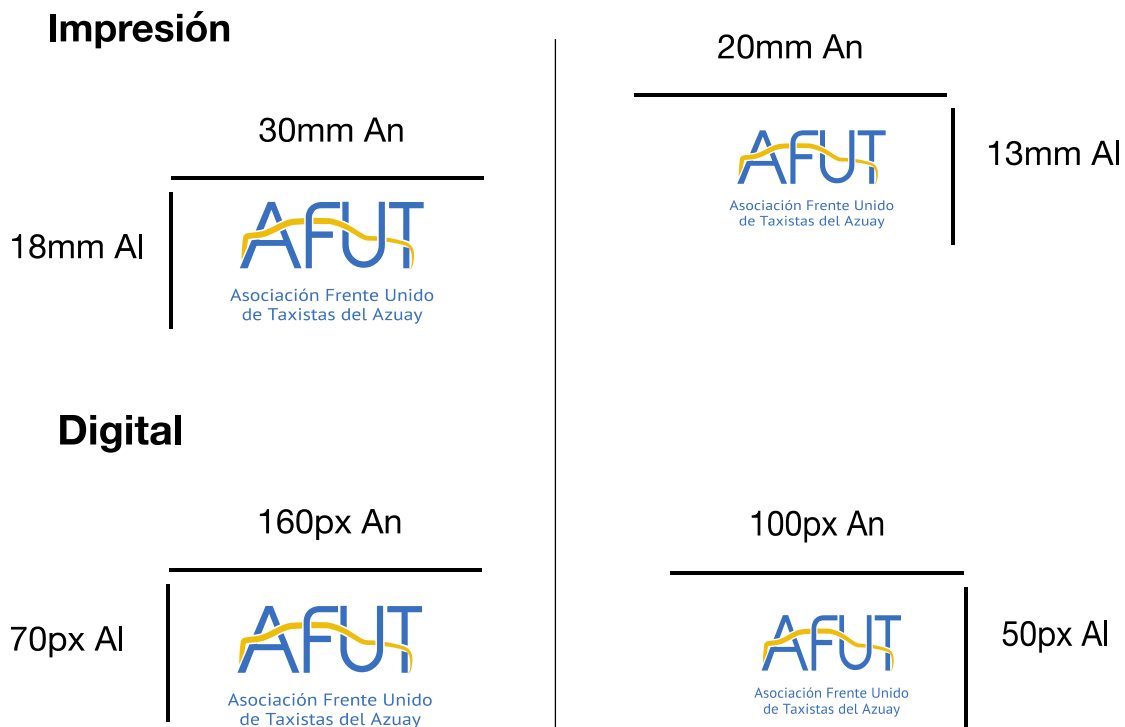


Ilustración 19
Tamaños mínimos

3.2.6 Cromática corporativa

El color influye en el espacio, la forma en la que se relaciona la gente, la propia energía del ecosistema. La paleta de colores corporativos está compuesta por 2 colores pertenecientes al círculo cromático de tono cálido y frío, estos colores se complementan entre sí y permiten generar una muy buena armonía. El color azul está relacionado con la verdad, seriedad, libertad y le ofrece formalidad además que está ligado con el servicio de taxismo. El color amarillo está relacionado con la alegría, energía, originalidad, inteligencia, riqueza, etc. Está ligado con la armonía y confianza que ofrecen a todos los asociados de la empresa y representan al taxi en sí.



Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay



Pantone P 4-8 C

CMYK: C:0 M:8 Y:100 K:0
RGB: R:255 G:224 B:0
HTML: #FFE000



Pantone P 104-7 C

CMYK: C:85 M:58 Y:0 K:0
RGB: R:48 G:171 B:175
HTML: #3065AF

*Ilustración 20
Colores
corporativos*

3.2.7 Tipografía de la marca y corporativa

La tipografía tiene un significado y tienen un porqué, ya que con ella nos comunicamos, a través de diferentes fuentes que se diferencian entre sí y con el mensaje que sea. Es la base de todo diseño debido a que hace que cualquier logo o símbolo se reconozca diferente de los demás. Es un factor muy importante para llamar la atención del público por lo que el tipo de letra que se debe elegir según su función comunicativa debe ser el apropiado.

Se dividen en dos tipos una es la tipografía del imago tipo (marca) y es la Abeatbykai – Modificada y la secundaria es la Pt Sans Caption – Regular, mientras que la tipografía corporativa es la Helvetica Neune y se determina por la (Bold) para títulos, (Normal) para subtítulos y (Regular) para uso normal.

Tipografía corporativa

Tipografía principal: Abeatbykai - Modificado

ABCDEFGHIJKLMÑNLOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñloqrstuvwxyz
1234567890
(!'"@%&¿?SÇªº=+

Tipografía secundaria: PT Sans Caption- Regular

ABCDEFGHIJKLMNNLOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnnloqrstuvwxyz
1234567890
(!'"@%&¿?SÇªº=+

Tipografía Titular: Helvetica Neue - Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑLOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
(!;"@%&¿?\${}^_+=-)**

Tipografía Subtitular: Helvetica Neue - Normal

ABCDEFGHIJKLMNÑLOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
(!;"@%&¿?\${}^_+=-)

*Ilustración 21
Tipografía*

3.2.8 Usos correctos

La mejor manera de utilizar el imagotipo en cualquier medio es con otras alternativas que no pierdan la esencia del imagotipo sea de forma digital o impresa, en la mayoría de casos solo se realiza la variación de la cromática corporativa o se produce una escala de grises del 30% o 20% dependiendo del color.



Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay



Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay



Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay



Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay



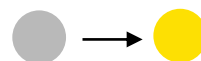
*Ilustración 22
Usos correctos*

3.2.9 Escala de grises

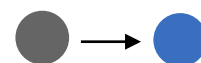
Si el imago tipo necesita ser impreso en tinta monocromática (Blanco y negro) se debe aplicar una escala de grises para ajustarlo dependiendo de la prensa de impresión.



60%



80%



Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay

*Ilustración 23
Escala de grises*

3.2.11 Positivo y negativo

Se debe hacer una variación entre positivo se emplea en fondos con tendencia de colores claros. En cambio el negativo se emplea en fondo con tendencia de colores oscuros.



*Ilustración 24
Positivo y negativo*

3.2.12 Aplicación en fotografías

La mejor manera de poner a prueba si funciona la variación de color del positivo y negativo es agregando a imágenes.



Ilustración 25
Fotografías

3.2.13 Usos incorrectos

Así como hay formas de usar correctamente el imagotipo también existen variantes de como no usar el imagotipo, esto describe lo importante que es que todos sus elementos no deben ser alterados de ninguna manera porque podría perder factores como legibilidad, reconocimiento, confusión, pérdida de identidad, etc.



Ilustración 26
Usos incorrectos

3.2.14 Otros usos incorrectos

Aquí se aprecian más formas de como no usar el imagotipo.





AFUT

Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay



AFUT

Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay



*Ilustración 27
Usos incorrectos 2*

3.2.15 Mockups de objetos promocionales

3.2.15.1 Gorra



Ilustración 28
Gorra

3.2.15.2 Taza



Ilustración 29
Taza

3.2.15.3 Esfero



Ilustración 30
Esfero

3.2.15.4 Agenda



*Ilustración 31
Agenda*

3.2.16 Papelería corporativa

Uno de los puntos más importantes para una empresa es demostrar su identidad y por ello se muestran elementos de papelería utilizados para la contabilidad con diseños originales de la nueva propuesta.

3.2.16.1 Hoja membretada



Ilustración 32
Papelería

3.2.16.2 Tarjeta de presentación



Ilustración 33
Tarjeta de
presentación

3.2.16.3 Carpeta corporativa



*Ilustración 34
Carpeta*

3.2.16.4 Elemento de apoyo

Es una figura que puede o no tener relación con el logotipo, pero sirve de apoyo para la composición, en este caso se toman los colores corporativos y se crea un diseño que sea llamativo.



AFUT

Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay

*Ilustración 35
Figura de apoyo*

3.3 Plan de comunicación (Marketing digital)

3.3.1 Introducción

La presente propuesta de intervención realiza un estudio sobre las estrategias de marketing online que se pueden aplicar en la empresa AFUT en la provincia del Azuay. Para poder realizarlo se debe implementar una campaña publicitaria y la actualización de su identificador visual, es decir, se crearon post publicitarios de tal manera que se integren en el contexto de estilo, aspecto y experiencia del usuario para la red social de Facebook. De la misma forma, se realizó un estudio previo de la situación actual de la asociación para caracterizar el tipo de servicio que ofrece, sus fortalezas, los principales competidores y el perfil de sus potenciales clientes con la finalidad de usar estos datos para crear un plan de creación y posicionamiento de la marca.

Las estrategias mencionadas servirán para que la asociación cree una identidad propia que sea fácilmente reconocible y mantenga una comunicación con sus potenciales clientes en redes sociales, del mismo modo, le permitirá darse a conocer mucho más al largo de todo el Azuay, defender el taxismo y mejorar la calidad de sus convenios.

Del mismo modo, para desarrollar todo lo anteriormente mencionado, el presente documento se divide en 3 fases principales: Estudio, Planificación e Implementación. En la fase de estudio, se presentan los resultados del análisis de la situación actual de AFUT, en la cual, se describen las fortalezas

y debilidades de la asociación, se perfilan los usuarios, se analiza la competencia, se establecen los servicios que ofrecen y se recopilan todos los datos necesarios para empezar a crear una identidad de marca.

Para la fase 2 de la propuesta, se presentan los resultados del diseño de las estrategias que se utilizaran para posicionar la marca en el mercado, para esto, se realizó un estudio de las plataformas más relevante que se adecuen a los objetivos de la propuesta, se realiza la planificación de los post de la plataforma de acuerdo a la aplicación de mandos KPI'S, se proporcionan guías de estilo para que los post se realicen de manera nativa y se elaboran estrategias clave de posicionamiento.

Por otra parte, para la fase 3 de la propuesta se diseña y gestiona la aplicación de todas las estrategias esbozadas en un plan de acción que contemplan: acciones permanentes y puntuales. Asimismo, toda la fase de implementación de la propuesta se realiza acorde al contexto de la plataforma y tendrá una duración de 4 meses.

Fase 1: Estudio

3.3.2 Situación actual de los medios

Para realizar el análisis de la situación actual en la red social de Facebook, se diseñó un instrumento de recolección de datos (encuesta) que fue aplicado a los dueños del restaurante para indagar como se realiza el diseño de las publicaciones, plataformas donde se enmarca todo el marketing digital, la planificación, métricas, entre otros. El resultado de esta encuesta se puede observar en la tabla 1:

Tabla 1
Situación Actual de los Medios de AFUT

Variable	
Datos	
Disposición de página web de AFUT	Inexistente
Redes sociales usadas	Facebook, Whatsapp

Número de seguidores	29
Promedio de like por publicación	30-50 en promedio
Personal encargado de redes sociales	Inexistente
Personal encargado del diseño de las publicaciones	Inexistente
Publicaciones al mes	2-3 veces o menos

Tabla 2 (Creación propia)
Tabla 1

Como se puede observar en la tabla anterior, AFUT en la actualidad no posee una estructura definida de marketing online en redes sociales, puesto que las únicas plataformas que utiliza es Facebook y Whatsapp con un número reducido de 29 seguidores en Facebook y con pocas interacciones entre publicaciones. Del mismo modo, a través de una entrevista a los dueños, además al realizar la entrevista a los encargados de la asociación expresaron que no realizan publicaciones constantes debido a que no tienen un personal encargado de las redes sociales.

Fortalezas		Debilidades	
	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con la mayoría de compañías de taxis • Beneficios de seguridad social y médica • Convenios con mecánicos y servicios de reparación • Contacto con autoridades importantes en el transporte urbano y rural 		<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento (local) de la empresa no muy visible • Poco reconocimiento al público • Sin página web • Sin estructura definida de marketing Online • Manejo de redes sociales ineficiente
	Oportunidades		Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas sucursales visibles • Mayor uso de los servicios de taxi • Poder representar no solo a Azuay 		<ul style="list-style-type: none"> • Transnacionales como Uber que no son muy buenos para la provincia • Perder el reconocimiento de los agremiados y cooperativas

3.3.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO del restaurante se presenta a continuación en la Figura 1:
Figura 1
Análisis DAFO de AFUT

Tabla 4 (Creación propia) Tabla 2

Como se puede observar en la figura anterior, AFUT tiene varias fortalezas que pueden ser aprovechadas y potenciadas por el marketing online para crear una identidad de marca en redes sociales, también, las nuevas oportunidades que se crearon a partir de un surgimiento de los servicios de taxi y del contacto de autoridades de transporte que sean importantes en Azuay. Por otro lado, las mayores debilidades que posee, es que, su local no es muy visible hacia el público y no posee un buen manejo de redes sociales o creación de página web.

3.3.4 Clientes

Puesto que la asociación está menos reconocida por el público es necesario tener Whatsapp Business y una referencia del lugar.

Tabla 2

3.3.5 Caracterización de los Clientes AFUT

Variable	Descripción
Edad	18 – 60 años
Sexo	Ambos sexos
Orientación de servicios	Fomentación de la unidad, convenios con varias empresas, defensa de los derechos del taxismo.
Tipo de empleo	Ejecutivo, Cooperativas de taxi ,Abogados, Oficinistas, Médicos, Mecánicos, Restaurantes
Características demográficas	Cuencano/a

3.3.6 Posicionamiento de marca

Para el posicionamiento de marca se tomó en consideración la caracterización de los clientes, el tipo de servicio que ofrece la asociación y la orientación que los dueños quieren darle a AFUT, los mismos que se mencionan a continuación:

3.3.7 Imagen a proyectar

Basándose en los clientes que posee AFUT y el nivel de calidad sus servicios se plasmó una misión, visión y valores que verán reflejados en la atención al cliente y en el proceder de todos los miembros del local los cuales, se muestran a continuación:

3.3.8 Misión

- Ofrecer un servicio de fomentar la unidad y de la constante lucha en defensa de sus agremiados los cuales se dedican a ofrecer el servicio de transporte en taxis.

3.3.9 Visión

- Ser un referente nacional de la defensa del taxismo de aquí para el 2030.

3.3.10 Valores

El servicio, la responsabilidad, la empatía y la confianza son los valores más importantes destacados en la asociación y son lo que representan a AFUT.

3.3.11 Identificación visual

Para la creación del identificador visual de la marca, se tomó en consideración que su valor principal es el servicio, que busca un ambiente de comodidad, responsabilidad, por esta razón, se implementó un apretón de manos como ícono principal del logo, se agregó el elemento de un trapecio debido a que es uno de los elementos más reconocidos dentro del taxismo,

así mismo se aprecian las siglas de AFUT y su significado en la parte baja del logotipo. El logo se muestra a continuación en la figura 2:

Figura 2

3.3.12 Logo de la Marca



3.3.13 Fase 2: Planificación

3.3.14 Plataformas de social media elegidas para la aplicación del modelo

3.3.15 Facebook

Es una red social que más de 2700 millones de personas en todo el mundo utilizan a diario para compartir con su círculo publicaciones de todo tipo. La esencia de Facebook es muy sencilla es una red que conecta personas con personas, además que es una de las más conocidas y con mayor público a lo largo de todo este tiempo. (Berlanga, 2021)

Es una de las redes sociales más importantes para compartir cualquier contenido que resulte del interés de dicho usuario, otra característica es que es una de las redes sociales más utilizadas por empresas para conseguir la atención de su público de una forma más directa eso quiere decir que facilita la comunicación e interacción.

3.3.16 Cuadros de mando KPI'S

Una vez que se estableció la plataforma en la que se aplicará el modelo de marketing online (Facebook) se emplea el modelo KPI'S para medir los resultados de las acciones establecidas. Se debe mencionar, que se escogieron únicamente los medidores más relevantes para la plataforma, puesto que es la primera vez que el negocio va a manejar de manera formal sus redes sociales, esto evitará generar confusión entre los encargados. El modelo se presenta a continuación en la tabla 3:

Tabla 3

3.3.17 Cuadro de mandos KPI'S

RRSS	KPI'S
Facebook	Post donde sé dé a conocer los convenios actuales de AFUT
	Post donde se muestre la actualización del logotipo
	Post interactivos donde las personas puedan visualizar el local
	Post dando a conocer los beneficios de los afiliados
	Post por el día del taxista o transportista
	Post felicitando a Cuenca y el Azuay
	Post donde se publicite la app de cuencataxi

Tabla 6 (Creación propia) Tabla 4

3.3.18 Guía de estilos

3.3.19 Estilo de publicaciones

Ya que AFUT tiene un enfoque, responsable y servicial, las publicaciones en las plataformas digitales mantendrán esta misma estética. Para cumplir con los mencionados a continuación se muestra en la figura 3 una guía para las publicaciones:

Figura 3

3.3.20 Guía de estilo de publicaciones

Dialecto	Contenido a evitar
<ul style="list-style-type: none"> • Semiformal • Frases y oraciones bien construidas • Se presenta información de manera estructurada y coherente • Oraciones cortas y directas 	<ul style="list-style-type: none"> • Frases que aluden a contenido sexual • Frases de discriminación (de cualquier índole) • Frases de contenido político
	<ul style="list-style-type: none"> • Frases con declaraciones personales
Uso de emoticones y avatares	Contenido gráfico
<ul style="list-style-type: none"> • Se permite el uso de emoticones que se integren en el contexto del dialecto y el contenido a evitar • Los avatares deben mantener una coherencia estética con el logo de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Se permite únicamente el uso de imágenes originales de la marca o de libre acceso • Las imágenes deben integrarse de manera adecuada a la estética de la marca
	<ul style="list-style-type: none"> • No se permite imágenes con contenido político o sexual

Tabla 7 (Creación propia) Tabla 5

3.3.21 Estilo de relación con el público

En la figura 4 se muestra la guía de relación con el público que se mantendrá en la red social:

Figura 4

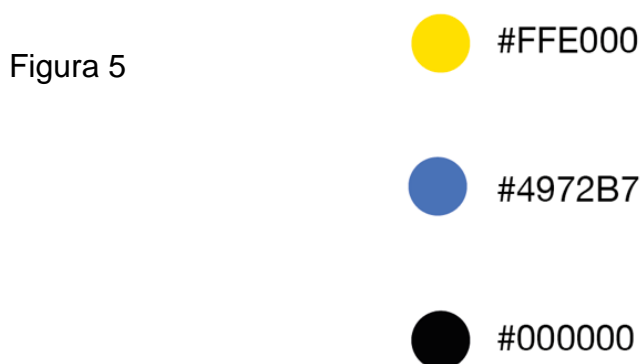
3.3.22 Guía de Relación con el Público

Publicaciones de los clientes	Comentarios
<ul style="list-style-type: none"> • No se permitirá la publicación de ningún tipo de contenido de los clientes en el muro de Facebook • Las empresas o páginas que desean publicar en el muro de Facebook deben estar en concordancia con los valores de la empresa y cumplir con la guía de estilo 	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantendrán activos los espacios de opinión en comentarios de todas las plataformas • Se responderán de manera pública, únicamente a los usuarios que pidan información de ubicaciones, contacto o información sobre los servicios • Se responderá de forma privada a los usuarios que pidan información o críticas constructivas
<p style="text-align: center;">Información personal</p>	<p style="text-align: center;">Tono de comentarios</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No se evidenciará por ningún concepto la información privada de los administradores de las páginas • Siempre se mantendrá un número de teléfono de contacto para consultas, quejas o problemas de las plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> • Se responderán los comentarios de manera formal en los muros y espacios de opinión de las plataformas digitales • Ante comentarios negativos se mantendrá el tono formal y se indagará en las razones del comentario.

Tabla 8 (Creación propia) Tabla 6

3.3.23 Líneas maestras

Para asegurar una estética coherente y uniforme en todas las publicaciones de la marca, se establecieron unos códigos de colores que se deberán aplicar en todas las plataformas digitales. Los códigos se muestran en la figura 5:



*Ilustración 36
Colores
corporativos 2*

Estos códigos de colores se consideran como las fuentes primarias, sin embargo, pueden ser implementadas en un espectro más amplio. Estos colores se mantendrán en todas las plataformas digitales y no se podrán cambiar hasta un nuevo rediseño de marca. Del mismo modo, se implementarán únicamente las fuentes mencionadas a continuación: Helvética, Arial o Din

3.3.24 Protocolo de crisis

En este apartado se presentan las acciones que tomará en AFUT ante diversos escenarios negativos que pueden afectar su imagen:

3.3.25 Quejas y reclamaciones escritas de clientes en publicaciones de redes sociales

1. Identificar si la crítica es auténtica o si es un comentario de odio hacia la marca
2. En caso de ser una crítica auténtica, en el muro de Facebook, se responderá de manera pública lo siguiente: “Su opinión es importante para nosotros, lamentamos mucho su mala experiencia, le enviamos un mensaje privado para poder solucionar este inconveniente y mejorar nuestros servicios”
3. Si el cliente respondió el mensaje privado, se indagará en las razones de su queja, en caso de comprobar que su incomodidad fue culpa del servicio de AFUT se le ofrecerá una disculpa y una promoción dentro de nuestros convenios.

3.3.26 Videos negativos en contra de AFUT

1. Identificar si la reclamación es real y si hay pruebas de los manifiestos del video.
2. En caso de ser una publicación real, realizar una publicación escrita en el video para instar al autor que inicien una conversación para atender sus quejas y ofrecerle una solución.
3. En caso de que el cliente no responda, se dejará un mensaje similar en redes sociales para iniciar conversaciones y ofrecer soluciones
4. Si el video empieza a tener repercusiones negativas, AFUT colgará en todas sus redes, un video informativo sobre las soluciones que ofrece a este tipo de inconvenientes y se motivará a los usuarios dejen comentarios positivos.

3.3.27 Responsabilidad de protocolo de crisis

1. El responsable directo del protocolo de crisis es el Community Manager.
2. El gerente o los gerentes de AFUT podrán tomar acción sobre las decisiones del Community Manager.

3.3.28 Estrategias clave

Todas las estrategias del plan de marketing online están basadas en la planificación de publicación de contenidos en plataformas de terceros (redes sociales). Para esto, se consideran lo siguiente:

- Creación de identidad de marca; todas las publicaciones de AFUT, reflejarán de manera directa o indirecta los valores, la misión y la visión de la asociación para identificarse de manera más personal con el público objetivo.
- Comunicación bidireccional con los clientes; la plataforma online, tendrá un espacio de comunicación directa con el usuario para conocer sus dudas, inquietudes o quejas con la finalidad de mejorar continuamente los servicios que ofrece.
- Creación de contenido original; todas las publicaciones y contenido de AFUT serán originales y se adaptarán a los lineamientos de la plataforma.

3.3.29 Fase 3: Implementación

3.3.30 Acción de arranque

Para la elaboración de este apartado, se prepararon dos acciones de arranque que involucran una promoción para nuevas metas y una inversión en anuncios de Facebook, los cuales se detallan a continuación:

3.3.31 Inversión en anuncios de Facebook

Facebook es la empresa que creó toda una plataforma digital dedicada a la creación de anuncios, planificación de eventos y ventas en línea enfocada para que las empresas y vendedores puedan realizar campañas publicitarias más eficientes, basado en los gustos de un público objetivo y detalles geográficos específicos, que permita mejorar el alcance de las publicaciones únicamente al perfil de clientes que les puede interesar un determinado servicio o producto en redes sociales.

Teniendo todo lo anterior mencionado en cuenta, se planificó invertir un monto de 50 dólares en Facebook manager para realizar publicaciones periódicas durante todo el mes de marzo (fecha de inicio de campaña).

Figura 6

3.3.32 Perfil para los anuncios en Facebook

Objetivos de la campaña	
Duración de la campaña	30 días (inicio el 20 de septiembre)
Presupuesto	20 dólares diarios
Alcance estimado de publicaciones según Facebook manager	50 – 200 personas por día
Destino del mensaje	Click a WhatsApp Business información de los servicios
Segmentación del público	
Lugar	Cuenca
Edad	18 – 60 años
Sexo	Hombres y mujeres
Personas que coinciden con:	Servicio de taxis, Mecánicos, Seguros de carros

Tabla 9 (Creación propia) Tabla 7

3.3.33 Acciones permanentes

Luego de las acciones de arranque se realizarán algunas actividades para mantener visible al local en redes sociales a través de publicaciones periódicas en Facebook con la plataforma Facebook manager. Cabe mencionar, que para realizar estas acciones se tomaron en cuenta la disposición de recursos y tiempo de los dueños del local. Los periodos y los detalles de este plan se muestran a continuación:

Figura 7

3.3.34 Perfil permanente para los anuncios en Facebook

Objetivos de la campaña	
Duración de la campaña	1 vez a la semana (cada fin de semana)
Presupuesto	10 dólares
Alcance estimado de publicaciones según Facebook manager	500 – 200 personas por día
Destino del mensaje	Click a WhatsApp Business para información de los servicios
Segmentación del público	
Lugar	Cuenca
Edad	18 – 60 años
Sexo	Hombres y mujeres
Personas que coinciden con:	Servicio de taxis, Mecánicos, Abogados, Seguros de carros

Tabla 10 (Creación propia) Tabla 8

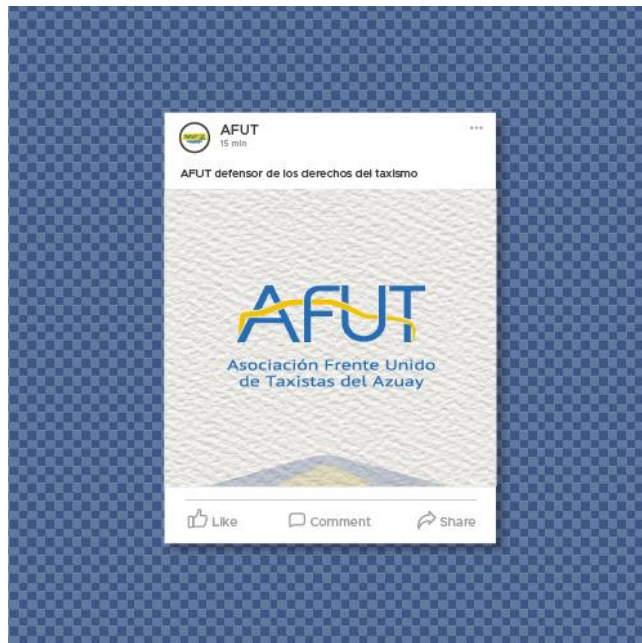
3.3.35 Anexos

3.3.36 Anexo 1. Publicidad de arranque Facebook



*Ilustración 37
Publicación 1*

3.3.37 Anexo 2. Publicidad permanente en Facebook



*Ilustración 38
Publicación 2*



Ilustración 39
Publicación 3



AFUT
15 min



El progreso consiste en el cambio, creamos en nuestros taxistas #cuencataxi



UN REPARO NECESARIO
NUEVO LOGO NUEVAS METAS



Like



Comment



Share



AFUT
15 min



AFUT defensor de los derechos del taxismo



AFUT

Asociación Frente Unido
de Taxistas del Azuay



Like



Comment



Share



*Ilustración 40
Publicaciones en tamaño
grande*

Cronograma de Actividades

Para el desarrollo del todo el proyecto se contaron aproximadamente 24 semanas iniciando desde el mes de Marzo del 2022 y terminando en Septiembre del 2022.

		CRONOGRAMA																											
	ACTIVIDADES	MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO						
		SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	RECOPIACION DE INFORMACION		X	X	X																								
2	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACION					X	X																						
3	DESARROLLO DE ANTEPROYECTO						X	X	X	X																			
4	EJECUCION DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS									X	X	X																	
5	ANALISIS DE RESULTADOS										X	X																	
6	PROCESO DE BOCETAJE												X	X	X														
7	DESARROLLO DE IDENTIFICADOR VISUAL														X	X	X	X											
8	APROBACION DEL IDENTIFICADOR VISUAL																X	X											
9	DESARROLLO MANUAL CORPORATIVO																X	X											
10	DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN																		X										
11	PRUEBA DE FUNCIONAMIENTO Y APROBACION																				X								
12	ENTREGA DE INFORME ESCRITO																									X			
13	POSTEAR PUBLICACION EN REDES SOCIALES																								X	X			
14	ENTRGA DEL PROYECTO TECNICO																											X	
15	DEFENSA																											X	

*Tabla 11 (Creación propia)
Cronograma de actividades*

Conclusiones

- Se logró estructurar el desarrollo sistemático de los principales ítems conceptuales y de investigación sobre los requerimientos de AFUT, empezando desde como mejorar su logotipo hasta como llegar a llamar la atención al público objetivo, la ventaja que tiene el diseño gráfico es que lo visual siempre es lo más atractivo y es lo primero que identifica cualquier persona, considerando como más importante los usuarios frecuentes.
- La identidad visual puede ser un tema muy complejo para aquellos que no tengan la información o conocimientos necesarios de desarrollo visual y para eso se debe plantear si la marca funciona o no, desde este punto se establece la creación de un manual de identidad corporativa que controle los aspectos primordiales de como usar un logotipo.
- Otro punto es el posicionamiento de marca, esto hace que dicha marca pueda obtener reconocimiento, pero no funciona si no hay un adecuado plan que priorice pautas que se deban regir a futuro, por eso es de mucha importancia un plan de comunicación de redes sociales que plantee lo que se podrá hacer referente a publicaciones, post publicitarios, historias, tendencia, etc.
- En definitiva la comunicación gráfica es una de las mejores opciones de acercarse a nuevas formas y relaciones públicas en la actualidad.

Recomendaciones

- La mejor forma de ofrecer un producto de calidad es sin duda investigando y fundamentando el trabajo, es una de las formas en las que el diseño funciona y se puedan conseguir las metas propuestas.
- La validación del trabajo es otro punto muy necesario ya que mostrar el producto final tanto a expertos como a personas conocedoras garantizará el deleite del cliente y permitirá seguir mejorando en futuros proyectos.
- El desarrollo de un proyecto de identidad corporativa implica gastos, es uno de los muchos factores para el crecimiento empresarial y por ello se debe considerar la inversión a largo plazo en este tipo de trabajos.
- Seguir las normas establecidas en los diferentes usos tanto del manual de identidad corporativa como del plan de comunicación de redes sociales en Facebook y Whatsapp es una opción fundamental para el crecimiento de marca.

BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA

Alonso, L. (2022). Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca. Obtenido de:

<https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

Álvarez, F., & Rodríguez, D. (2013). Actas de Diseño VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo” (Nº16., p. 2-3).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33650564/apunte_02_taller_de_diseno_y_creacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654380811&Signature=aTmGYQYGSCy~4yo0PLDU3wGKp90oh-ul4Wund-8UuAY9q24Su2atQw2dhEr-zKD9MloYaqaga~isxeLIP1DilA7YsXzxSwgVo1K8WXNO5aBnHQQ~bw2Sj4

Ayala, R. (2018). ¿Qué es el Pantone y cómo se usa en las artes gráficas? Obtenido de:

<https://culturacolectiva.com/arte/que-es-el-pantone-y-como-se-usa-en-las-artes-graficas/>

Barrera, A. (2022). Las 5 funcionalidades más destacadas de Photoshop. Obtenido de:

<https://www.nextu.com/blog/las-5-funcionalidades-mas-destacadas-de-photoshop/>

Baumann, H. (2021). ¿Qué es el diseño gráfico? Descubre por qué es una de las profesiones más versátiles de 2022. Obtenido de:

<https://www.crehana.com/mx/blog/disenio-grafico/que-es-el-diseno-grafico/>

Berlanga, L. (2021). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar es red social, Obtenido de:

<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

Blund, S. (2021). ¿Qué es textura en arte?.

Obtenido de:

<https://www.criaturadelarte.com/arte/que-es-textura-en-arte.html>

Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es , ventajas y beneficios. Obtenido de:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Cepeda, A. (2016). La importancia de un buen BRIEFING. Obtenido de:

<http://smarkcom.es/la-importancia-de-un-buen-briefing-2/>

Carranza, A. (2022). Importancia del color en el diseño: 5 claves para hacer brillar tus proyectos creativos. Obtenido de:

<https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/sabes-cual-es-la-importancia-del-color-en-tus-disenos-aqui-la-respuesta/>

Content, R. (2017). Tipos de publicaciones para Facebook que generan mucho engagement. Obtenido de:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicaciones-para-facebook/>

Florido, M. (2021). Redes Sociales: Qué son, Para qué sirven y cuáles son las más utilizadas por Profesionales y Empresas. Obtenido de:

<https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>

García, M. (2021). ¿Qué es un círculo cromático? Usa los colores complementarios indirectos y crea diseños fantásticos. Obtenido de:

<https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/que-es-circulo-cromatico/>

Giraldo, V. (2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Obtenido de:

<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Guest, A. (2021). Tipos de Branding: conoce 9 diferentes formas de construir una estrategia de gestión de marca. Obtenido de:

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-branding/>

Nediger, M. (2020). Cómo usar la comunicación visual: Definición, ejemplos y plantillas. Obtenido de:

<https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

Llabrés, P. (2011). Los colores corporativos en la empresa. Obtenido de:

<https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>

Llasera, J. (2020). 7 características para diseñar un buen logo hoy en día. Obtenido de:

<https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>

Llano, J. (2021). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos. Obtenido de:

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Llasera, J. (2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. Obtenido de:

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Laver, P. (2005). Crear una buena marca en una semana. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/>

Peiró, R. (2017). Logotipo. Obtenido de:

<https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

Peralta, E. (2021). Branding: Definición y razones para implementarlo. Obtenido de:

https://www.genwords.com/blog/branding#%C2%BFQue_es_Branding

Ramos, J. (2022). ¿Qué tipos de contenidos funcionan mejor en Twitter? Obtenido de:

<https://www.consultor-seo.com/tipos-de-contenido-para-compartir-en-twitter/>

Romero, E. (2019). ¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?. Obtenido de:

<https://www.inesem.es/revistadigital/disenyo-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disenyo-grafico/>

Roldan, P. (2022). Marca. Obtenido de:

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Rodríguez, A. (2012). Rediseño de marca e identidad visual corporativa transportes Rodriguez Gonzalo Rodríguez & CIA en C.S. Universidad autónoma de occidente facultad de comunicación social, departamento de publicidad y diseño, programa de diseño de la comunicación gráfica, Santiago de Cali, (pág. 10).

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5082/TDG01476.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santiago, I. (2018). Qué es Twitter, para qué sirve y cómo funciona. Obtenido de:

<https://ignaciosantiago.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Sandhusenm, R. (2002). Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A, (pág. 301).
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
[\(Modificar\) Ivan Thompson.](#)

Schüler, L. (2020). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿Cuáles son las diferencias? Obtenido de:
<https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Sisternas, P. (2019). 10 pasos para diseñar una campaña publicitaria de un producto. Obtenido de:
<https://www.emprendepyme.net/pasos-para-disenar-una-campana-publicitaria-de-un-producto.html>

Thompson, I. (2022). Definición de Marca. Obtenido de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

U.A.P.A. (2016). Historia, Conceptos y Elementos de la Identidad Corporativa. Obtenido de:
https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html

Anexos

ASOCIACIÓN FRENTE UNIDO DE TAXISTAS DEL AZUAY

1) ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

2) ¿Seleccione su rango de edad?

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-75

3) ¿Conoce usted qué significan las siglas A.F.U.T.? Si su respuesta es Si pase a la pregunta 5.

- Si
- No

4) ¿Qué cree que significan las siglas A.F.U.T.?

- Asociación Frente Urbano de Taxistas de Cuenca
- Asociación Fuente Unificada de Taxistas de Azogues
- Asociación Frente Unido de Taxistas del Azuay
- Ninguna de las anteriores

5) ¿Cómo conoce usted A.F.U.T.?

- Por redes sociales
- Por correo electrónico
- Por trabajo

6) ¿Qué cree usted que realiza la asociación?

- Formar la unidad y disciplina entre socios taxistas en el Azuay
- Representar los intereses de cualquier persona o entidad

- Desinteresarse de los cumplimientos y leyes que se deben regir ante las entidades que se regentan la transportación

7) ¿Usted cree que es importante representar a una empresa formando una asociación?

- Si
 No
 No lo sé

8) ¿Cree usted que la imagen actual de A.F.U.T. represente sus valores?

- Si
 No
 No lo sé

9) ¿Cree usted que una asociación se destaca por su imagen?

- Mucho
 Poco
 Nada

10) ¿Cree usted que debería haber elementos característicos que representen A.F.U.T.?

- Si
 No
 No lo sé

11) ¿Cree usted que es importante dar a conocer a A.F.U.T. por medio de redes sociales u otras plataformas?

- Si
 No
 No lo sé

12) ¿Usted maneja redes sociales?

- Si
 No

13) Usted ha visto alguna campaña publicitaria de A.F.U.T., si su respuesta es Si pase a la pregunta 14.

- Si
 No
 No lo sé

14) ¿Qué medios publicitarios conoce que utilice A.F.U.T.?

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 WhatsApp
 Correo Electrónico
 Ninguno

15) ¿Usted cree que es importante dar a conocer A.F.U.T. por medio de la publicidad?

- Si
 No
 No lo sé

*Anexos 2 (Creación propia)
Anexo 1*