



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE ARQUITETURA Y CONSTRUCCIÓN

CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA:

**“DISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA MOTO TRIP
UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, 2021”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Ingeniería en
Diseño Multimedia y Web

Autor

Erick Fernando Pavón López

Tutor

Lic. Héctor Marcelo Zambrano Unda, MSc.

QUITO – ECUADOR
2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Erick Fernando Pavón López, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre **“DISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA MOTO TRIP UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, 2021”**, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Diseño Multimedia y Web, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 23 días enero de 2023, firmo conforme:

Autor: Erick Fernando Pavón López

Firma:

Número de Cédula: 150104918-1

Dirección: Pichincha, Quito, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico: erick3000_@hotmail.es

Teléfono: 0998 735 3584

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “DISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA MOTO TRIP UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, 2021”, presentado por Erick Fernando Pavón López, para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Multimedia y Web.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Lectores que se designe.

Quito, 23 de enero de 2023



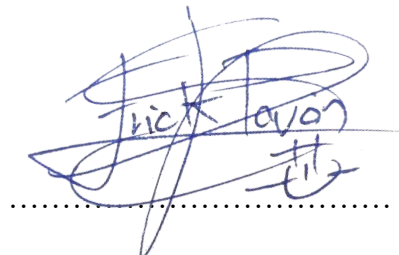
Firmado electrónicamente por:
**HECTOR MARCELO
ZAMBRANO UNDA**

.....
(Lic. Héctor Marcelo Zambrano Unda)

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Multimedia y Web, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 23 de enero de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Erick Pavon" with a stylized flourish below it. The signature is written over a horizontal dotted line.

Erick Fernando Pavón López

150104918-1

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: DISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA MOTO TRIP UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, 2021, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Multimedia y Web, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Quito, 23 de enero de 2023



.....
Ing. Andrés Caicedo MSc.

LECTOR



.....
Ing. Daniel Ripalda MSc.

LECTOR

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a mi madre, Nancy del Carmen López Castro, ya que sin ella no habría logrado concluir mi carrera, su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso dedico mi trabajo en recompensa de tanto amor y paciencia.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a mi Universidad por haberme permitido tener una buena experiencia en tan prestigiosa Institución, agradezco a cada maestro que hicieron parte de este proceso integral de formación, en especial a los docentes; Marcelo, Andrés y Paty, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar a cumplir mis metas académicas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DE LECTORES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
CAPITULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos específicos	7
CAPITULO 2.....	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 Marca.....	8
2.2 Empresa	8

2.3 Posicionamiento	9
2.4 Identidad Corporativa	9
Concepto	9
Logotipo	10
Tipografía	10
2.5 Importancia de la Identidad Corporativa	10
2.5.1 Clases de Marca Gráfica	11
MARCO TEÓRICO	12
2.6 Marca Gráfica	12
2.6.1 Clasificación de la Mara según el Logotipo	12
2.6.2 Clases de Logos.....	13
2.6.3 Clasificación del Logotipo según la tipografía	14
2.7 Elementos de una Marca Gráfica	14
2.7.1 Componente Verbal.....	14
2.7.2 Componente Icónico.....	14
2.7.3 Componente Cromático	15
2.7.4 Componente Psicológico	15
2.8 Elementos para crear una marca	15
CAPITULO 3.....	16
METODOLOGÍA	16
3.1 Introducción	17
3.2 La Compañía.....	17
3.3 El Producto	17
3.4 El Mercado.....	18
3.5 Posicionamiento	18
Tipo de Investigación.....	18

DESARROLLO DE LA PROPUESTA	21
3.6 Creación del logo	21
3.7 Geometrización del Identificador.....	30
3.8 Área de aislamiento.....	31
3.9 Manual Corporativo	32
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	35
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clases de Logos</i>	13
Tabla 2. <i>Resultados de la Entrevista</i>	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Árbol del Problema</i>	5
Figura 2. <i>Clases de Marca Gráfica</i>	11
Figura 3. <i>Repuestos</i>	17
Figura 4. <i>Entrevista de Marcas Reconocidas</i>	19
Figura 5. <i>Entrevista de Marcas Chinas</i>	20
Figura 6. <i>Imágenes Guía</i>	21
Figura 7. <i>Boceto Preliminar</i>	22
Figura 8. <i>Boceto Preliminar</i>	22
Figura 9. <i>Boceto Preliminar</i>	23
Figura 10. <i>Boceto Preliminar</i>	23
Figura 11. <i>Boceto Blanco y Negro</i>	24
Figura 12. <i>Boceto Blanco y Negro</i>	24
Figura 13. <i>Boceto Blanco y Negro</i>	25
Figura 14. <i>Boceto Blanco y Negro</i>	25
Figura 15. <i>Boceto Blanco y Negro</i>	26
Figura 16. <i>Boceto Blanco y Negro</i>	26
Figura 17. <i>Boceto Blanco y Negro</i>	27
Figura 18. <i>Abnes Regular</i>	27
Figura 19. <i>Boceto Preliminar</i>	28
Figura 20. <i>Tipografía de Apoyo</i>	28
Figura 21. <i>Logo Final a Blanco y Negro</i>	29
Figura 22. <i>Colores</i>	29
Figura 23. <i>Logo con Color</i>	30
Figura 24. <i>Reticula 8 * 12</i>	30
Figura 25. <i>Geometrización del Identificador</i>	30

Figura 26. <i>Geometrización del Identificador aplicado color</i>	31
Figura 27. <i>Área de Aislamiento</i>	31
Figura 28. <i>Portada del Manual Corporativo</i>	32
Figura 29. <i>Identificador de marca de la mecánica</i>	35
Figura 30. <i>Elementos de iconicidad del identificador</i> ; Error! Marcador no definido.	
Figura 31. <i>Íconos Simplificados</i>	37
Figura 32. <i>Adaptabilidad Cromática</i>	38
Figura 33. <i>Tamaños de Identificador</i>	39
Figura 34. <i>Identificador Legible</i>	40

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITETURA Y DISEÑO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: “DISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA MOTO TRIP
UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, 2021”**

AUTOR: Erick Fernando Pavón López

TUTOR: Héctor Marcelo Zambrano Unda

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen que una organización transmite es de suma importancia ya que a través de la misma se identifica el contexto social que contiene la empresa, así mismo, el uso de una imagen gráfica para la compañía no fuese tan necesaria si la competencia global no estuviera inmersa en la innovación, por lo que se presenta como requerimiento fundamental al ser un canal de comunicación que sea vidente ante el consumidor. El objetivo del presente proyecto está basado en idear y crear una imagen gráfica que permita distinguir a la empresa, así como recalcar los servicios y asistencia técnica calificada que ofrece la mecánica de motos Moto Trip, ubicado en la ciudad de Tena en la provincia de Napo 2021, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes que llegan al negocio, así como, ampliar el mercado de reparación de motos en la ciudad. La finalidad del proyecto es identificar la importancia de una imagen gráfica para la organización, definiendo conceptos básicos que permiten conocer acerca de la temática tratada, los cuales serán pieza clave para la elaboración del producto y además permitirá a los propietarios de la empresa conocer y transmitir la importancia de una marca dentro del mercado.

DESCRIPTORES: calidad, imagen gráfica, motos, marca, servicio.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITETURA Y DISEÑO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA: “DISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA MOTO TRIP
UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, 2021”**

AUTOR: Erick Fernando Pavón López

TUTOR: Héctor Marcelo Zambrano Unda

ABSTRACT

The image that an organization transmits is of the utmost importance since through it the social context that the company contains is identified, however, the use of a graphic image for the company would not be so necessary if global competition was not immersed in innovation, it is thus that a communication channel that is visible to the consumer is presented as a basic requirement. The objective of this project is based on devising and creating a graphic image that allows the company to be distinguished, as well as to demonstrate the values, services and quality offered by Moto Trip motorcycle mechanics, located in the city of Tena in the province of Napo 2021, whose objective is to satisfy the needs of customers who come to the business, as well as to expand the motorcycle repair market in the city. The purpose of the project is to identify the importance of a graphic image for the organization, as well as defining basic concepts that allow knowing about the subject treated, which will be a key piece for the elaboration of the product, and that will also allow the owners of the company to know and convey the importance of a brand within the market.

DESCRIPTORS: quality, graphic image, motorcycles, brand, service.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de aplicar los conocimientos aprendidos acerca del diseño gráfico, se pretende diseñar una identidad corporativa para la Mecánica de motocicletas Moto Trip y permitir a la empresa que se adapte a la demanda de competencia, así como, que destaque con su identidad corporativa a la calidad de servicio que ofrece y permitir el reconocimiento en el mercado.

Mecánica de motocicletas Moto Trip es una empresa con diez años de experiencia, trabaja con varias marcas reconocidas y otras que incursionan en el mercado en la actualidad. Es un taller certificado con mano de obra calificada, repuestos originales, trabajo garantizado, y sobre todo con atención personalizada.

Los clientes no tienen una referencia visual para encontrar el establecimiento muchos llegan por recomendaciones personales, esto hace que otros talleres se beneficien de los clientes de los alrededores, lo que genera una mala imagen con mano de obra no calificada, la necesidad imperante de tener una imagen corporativa hace que todos los carteles o vallas publicitarias sean obsoletas al momento de identificarse y mostrar todos los servicios que se ofrecen.

Las casas comerciales de la ciudad al momento de hacer sus ventas envían los automotores para realizar un alistamiento y que el nuevo propietario tenga su vehículo listo para usar, este requerimiento es de obligatoriedad según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Los posibles nuevos clientes no tienen una sociabilización o una imagen de los servicios que ofrecen, tampoco saben la importancia de ir a los talleres autorizados. Los almacenes donde venden son franquicias de grandes empresas con identidad corporativa esto hace que el taller necesite un identificador visual, así también que el cliente tenga más confianza donde va a retirar su compra.

Las imágenes corporativas pagan a la empresa por la preparación y búsqueda de posibles fallas de fabricación de cada una de las motocicletas, una garantía de fábrica de daño por defecto de fabricación que solo pueden dar establecimientos autorizados. Algunas de las empresas ya han hecho la solicitud al establecimiento de la identidad corporativa para incluirlo en los libros de garantías para que los compradores puedan saber cuáles son los

talleres autorizados. Tal como menciona Bellucia (2007). “los propietarios requieren la identificación comercial con fines comerciales y de referencia visual”. Es decir, un comerciante necesita su propia imagen para que los clientes puedan identificar la calidad y excelencia en el servicio.

ANTECEDENTES

Desde la antigüedad se evidenció que los descubrimientos arqueológicos se deben a las marcas de los alfareros que permitían diferenciar por sus características especiales, de esta manera permitían ser reconocidos y así evitaban robos y falsificaciones. En segundo lugar, en la Edad Media destacaron las marcas comerciales que funcionaban como requerimientos necesarios para diferentes locales comerciales.

Con el pasar de los años las marcas fueron evolucionando internacionalmente, es decir, varias fábricas textiles crearon sus propios identificadores que permitían ser reconocidos a simple vista, de esta manera se evitó la piratería, prevaleciendo la originalidad, honorabilidad y distinción en sus productos.

La etapa final de las marcas comerciales cierra en la industrialización, donde se generó distintivos tan poderosos que son reconocidos y diferenciados en todo el mundo, tanto en alimentación, bebidas, ropa, zapatos, perfumes, relojes, entre otros.

Una marca o una identificación comercial es una representación pictográfica de la empresa. Una imagen corporativa de una empresa es la representación visual de la empresa tenemos grandes ejemplos de corporaciones que podemos identificar cuáles son con sus colores y figuras en cualquier parte del mundo, Costa (2004).

Las marcas se las relaciona con bienes o servicios, ejemplo cuando vemos un sello de Nike lo asociamos con zapatos y ropa, solo el hecho que la imagen corporativa se encuentre en una caja lo relacionamos con calidad y durabilidad incluso el comprador siente que tiene un estrato socioeconómico más alto, sin embargo, varias empresas que se dedican hacer réplicas de todos estos productos, logran vender gracias a la marca que los productos llevan en ellas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Moto Trip, objeto del presente estudio, no cuenta con una imagen corporativa que permita identificar a primera vista la cartera de servicios, su ubicación y propietario. De esta manera, el personal que ahí labora manifiesta que no existe una cantidad de clientes necesarios para el funcionamiento adecuado de la empresa, recalcando, que las personas que acuden al servicio son conocidas o recomendados.

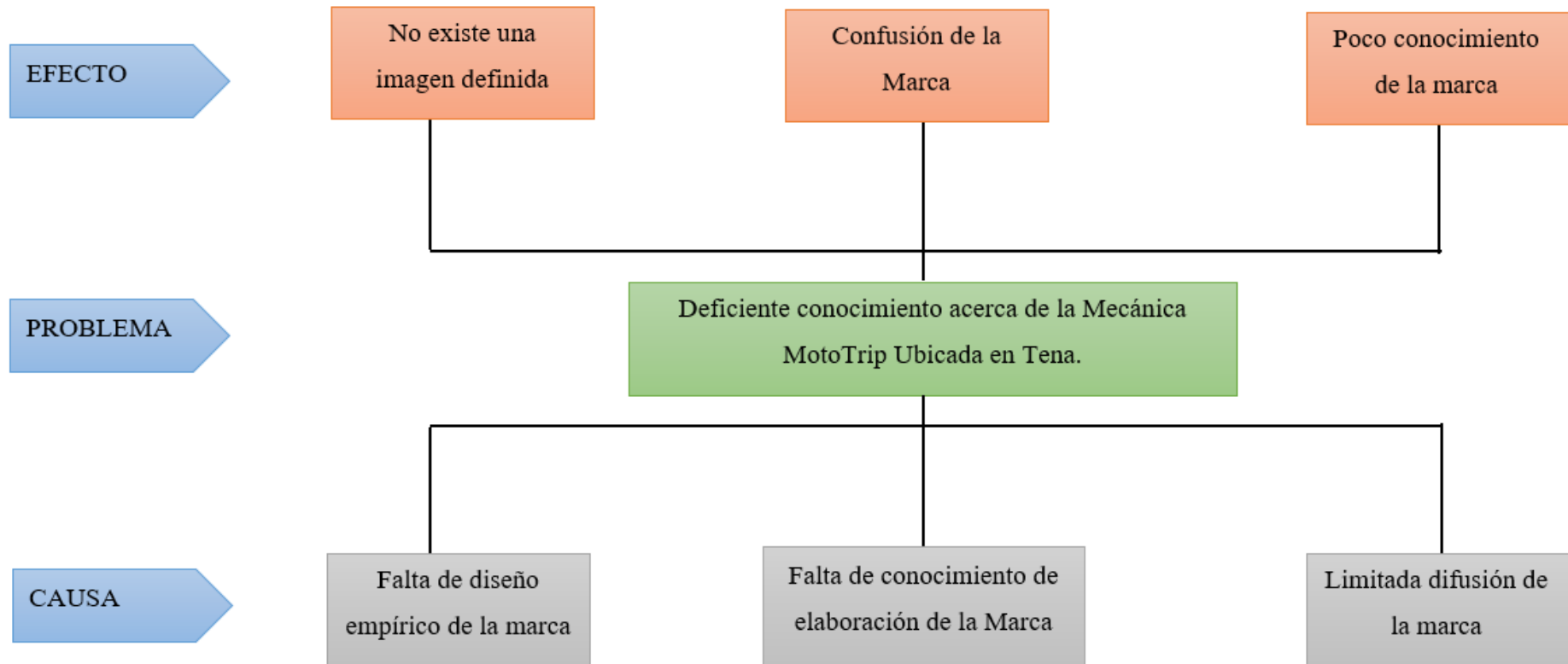
Al dialogar con el dueño de la empresa, indico la visión de ser una mecánica reconocida, con el objetivo de expandir el negocio a varios sectores del país y de esta manera generar más trabajo y contribuir con el desarrollo económico local. Logrando así ser una marca reconocida a nivel nacional y por qué no, internacional.

En base a lo expuesto, el dueño también comunicó que dentro de algunos años desearía vender repuestos, para ello necesita una mayor preparación entre el personal, así como una identificación que permita reconocer la excelencia de su servicio con tal solo visualizar0+}

la imagen corporativa de Moto Trip.

La empresa Moto Trip, ubicada en la ciudad del Tena provincia de Napo no cuenta con un distintivo, que permita el desarrollo de la misma, por lo cual, se plantea la elaboración de un identificativo que permita dar a conocer la empresa, eso se logrará a través de los conocimientos, la teoría y las herramientas necesarias para dicha producción, acompañado de una marca distintiva que permita leerse fácilmente y que sea llamativa con sus colores y diseño.

Figura 1.
Árbol del Problema



Elaborado por: Autor

Justificación

Según Tejada (2017, p10) “La identidad visual corporativa constituye un activo importante para la empresa, ya que es un recurso desperdiciado que tiene como finalidad integrar el tratamiento de la imagen de la empresa en un esquema racional productivo”. Es decir, invertir en una marca comercial generará ingresos constantes, ya que la marca permitirá reconocer el tipo y calidad del producto.

La ciudad del Tena, es un cantón de la provincia de Napo, que es la más poblada con relación a los demás cantones, al observar desde hace años el crecimiento acelerado en cuanto al incremento de los establecimientos comerciales de venta de motocicletas hacen que aumente el parque automotor, la proliferación de mecánicas sin experiencias que usan sin autorización logos de marcas reconocidas. En la actualidad no existen empresas de mecánica automotriz que tengan una identidad corporativa como en las grandes ciudades.

Es por ello que se tomó a la empresa como objeto de estudio, ya que se ha especificado que el mayor problema de la empresa es no contar con un identificativo que permita ser diferenciada de las mecánicas que se encuentran a su alrededor.

Se ha evidenciado que a lo largo de los años han existido marcas gráficas que permiten la distinción de diferentes productos, es así que se necesita desarrollar una tipografía para la mecánica de motos Moto Trip ubicada en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

El taller dado su trayectoria, la experiencia, el convenio que tiene con empresas públicas y privadas para la reparación de motocicletas también es un taller autorizado de varias marcas, por lo que, a través del presente proyecto se busca satisfacer la necesidad de empresa Moto Trip la elaboración de la **Identidad Corporativa, Ubicada en la Ciudad del Tena, Provincia de Napo, 2021**”.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar la Identidad Corporativa de la Empresa Moto Trip Ubicada en la Ciudad del Tena, Provincia de Napo, 2021.

Objetivos específicos

- Investigar las respectivas metodologías para la elaboración de una marca gráfica.
- Recopilar información que permita entender la conceptualización y sirva para la creación de la marca gráfica.
- Reconocer en la competencia las marcas gráficas que poseen y de esta manera realizar una propuesta.
- Definir las aplicaciones que se utilizaran en la elaboración de la marca gráfica.

CAPITULO 2

MARCO REFERENCIAL

Para una correcta elaboración de la marca es necesario conocer varias definiciones que permitirán el desarrollo del proyecto objeto de estudio, para ello es importante enlistar cada uno de los autores que predominan en el tema.

2.1 Marca

Según Lamb, Hair & MacDaniel (2002, p12). mencionan que una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. Significa que una marca es un distintivo que genera diferencia entre otras compañías.

Por otra parte, Kotler (2012). Supone que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Es decir, la marca gráfica es una promesa de calidad para el consumidor.

Chávez & Raúl (2008,p 25). mencionan que: “las marcas gráficas están sometidas a una serie de exigencias técnicas y comunicacionales muy severas, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos del posicionamiento al público, la marca es el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece”.

Y por último Valls (1993, p16). Consideran que “La marca un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarse eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas”

2.2 Empresa

García & Casanueva (2017). Definen a la empresa como “una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de

determinados objetivos”. Quiere decir que es una unión de recursos humanos materiales y económicos con un fin en común.

2.3 Posicionamiento

Según la descripción de Chávez & Bellucia (2008, p25). “La marca no es encargada de transmitir el posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca”. Esto significa que la marca agrega un valor adicional a la empresa la misma que establece el lugar en el mercado, así como los beneficios y diferenciación.

2.4 Identidad Corporativa

Como se mencionó anteriormente la identidad corporativa es uno de los entes más fundamentales en la creación y desarrollo de una empresa, ya que nos permite diferenciar una marca de otra, sin embargo, para que el reconocimiento sea efectivo es fundamental seguir el procedimiento correcto en la elaboración del diseño.

Concepto

Con el objetivo de identificar correctamente una Identidad Corporativa, Chávez & Bellucia (2008,p 16). Manifiestan que: “es el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio”. Es decir, que la empresa se identifica tanto por el nombre como por el logotipo que la representa.

Así también, Balmer (2008). La define “como una orientación claramente abierta a exterior de la empresa, enfocada en la comunicación de la personalidad corporativa a los clientes y al resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa”.

De igual manera según Costa (1989, p19) se reconocen dos planos de explicación; en el plano primario, la identidad es la manifestación de unas determinadas señales; por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos se nos hacen presentes a la percepción y a la memoria. Así pues, si la identidad es una presencia pasiva, la identificación el acto de percibir

y reconocer es una experiencia activa. De acuerdo al autor, toda percepción o todo acto de identificación conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas; una serie de asociaciones empíricas de ideas.

Para concluir, se puede definir como identidad corporativa a la personalidad e identificación de la marca, con lo que se busca proyectar la imagen de la empresa bajo el único fin de ser reconocidos por el consumidor, ya que la competencia comercial es amplia.

Logotipo

Chávez & Bellucia (2008, p45) definen al logotipo como “la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca”. En base a lo detallado se define al logotipo como la presentación gráfica de la empresa la misma que permite identificar la personalidad de la compañía.

Tipografía

Para la elaboración de logotipos es fundamental el uso de tipografías es por ello que, Chávez & Bellusia (2008, p33) consideran al término como “el nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre”.

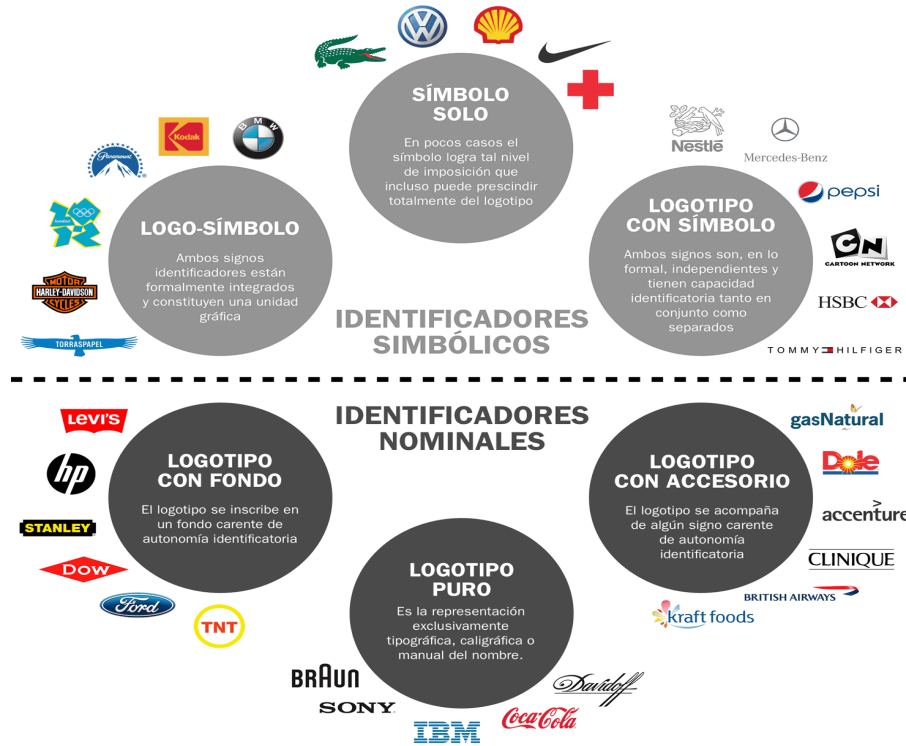
2.5 Importancia de la Identidad Corporativa

En la actualidad el uso de una imagen corporativa es un factor indispensable para el desarrollo de la empresa, el avance tecnológico como la competencia comercial obliga a los empresarios a innovar publicidad para el control y cambio de cada una de las necesidades del consumidor, al no dar la correcta importancia de la identidad corporativa se puede llegar a la pérdida económica de la empresa.

Al evidenciar el crecimiento de la competencia corporativa que existe en la actualidad para toda organización uno de los objetivos principales es desarrollar una marca gráfica que identifique la profesionalidad y calidad en el servicio, y de esta manera transmitir confianza a la clientela, acción que generará una buena recomendación entre más clientes.

2.5.1 Clases de Marca Gráfica

Figura 2. Clases de Marca Gráfica



Fuente: Cassisi (2013).

MARCO TEÓRICO

2.6 Marca Gráfica

Marca gráfica se define como un signo identificador que a través de una buena presentación logre ser identificado por el público.

La Marca Gráfica cubre un aspecto sumamente importante para el logotipo, hay marcas que son visibles al consumidor y otras que al ser nombradas la imagen visual se presenta en la mente del público, al generar una marca de calidad el consumidor se siente satisfecho, lo que aporta una ventaja a la cadena de valor de la empresa.

Bajo el contexto de diseño la marca se determina como una señal, que, al ser nombrada o vista, genera asociaciones mentales a las personas, esta relación no se basa solo en el aspecto económico sino también, al lugar, servicio, calidad, experiencia y al personal que generan esta satisfacción o a su vez desagrado en el cliente.

2.6.1 Clasificación de la Imagen Corporativa según el Identificador


- **Símbolo Patronímico**
Refiere a la alusión de la organización, a través de nombre propio o del propietario de la empresa.
- **Símbolo Toponímico**
Significa el lugar de origen o de influencia de la organización ante el mercado comercial.
- **Símbolo Descriptivo**
Anuncio gráfico de los atributos de identidad que se relacionan a la institución.
- **Símbolo Metafórico**
Revela la naturaleza que el negocio maneja y se relaciona con recuerdos mentales.
- **Símbolo existente o encontrado**
Es el conjunto de palabras que se forman para dar una identificación sin necesidad que haya relación directa con la marca.
- **Símbolo Artificial**
Es la creación de nuevas palabras que tienen por objetivo un sonido agradable.

- **Símbolo Contraído (anagrama, alfanumérico, sigla, acrónimo)**
Corresponde a la construcción de nombres a trabajos de iniciales o fragmentos de palabras.
- **Símbolo Onomatopéyico**
Al referirse a onomatopéyico se considera el sonido que genera una palabra, es muy común al momento de generar las marcas.

2.6.2 Clases de Identificadores Corporativos

Tabla 1.

Tipos de Identificadores Corporativos

Tipo de Identificador	Imagen
<p>Isotipo: Parte simbólica de la marca esta es reconocida sin texto.</p>	
<p>Logotipo: Hablamos del logotipo cuando se identifica por el texto.</p>	
<p>Imagotipo: Combinación de imagen y texto. También funciona por separado.</p>	
<p>Isólogo: El texto y el icono conforman un grupo No funciona el uno sin el otro.</p>	

Elaborado por: (Autor)

2.6.3 Clasificación de la Imagen Corporativa según la tipografía

- **Estandarizado**

El diseño del logotipo se basa en una de las familias tipográficas existentes o a su vez se realiza un tipo de alfabeto para crearlo.

- **Caligráfica**

Es un boceto de la escritura a mano alzada

- **Icónico**

Se genera cuando en la tipografía aparece una figura ajena, que se incorpora al usar rasgos semejantes al diseño presentado.

- **Arbitrario**

Corresponde al nombre de la organización que se distancian en los patrones estándar conforme se diseña la marca.

2.7 Elementos de una Marca Gráfica

Las marcas gráficas se componen de los siguientes elementos:

2.7.1 Componente Verbal

- **Logotipo**

Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto.

- **Anagrama**

Es la abreviación o distorsión de un nombre a través de siglas

2.7.2 Componente Icónico

Se define a icónico como cualquier animal, cosa o persona que define la imagen de la empresa o producto.

2.7.3 Componente Cromático

Es un color llamativo que identifica a la compañía o productos que brindan, así como el componente verbal e icónico que son registrables. Cabe mencionar que todas las empresas pueden optar por cualquier color.

2.7.4 Componente Psicológico

Por lo general las emociones son quienes predominan al realizar un diseño, tanto para el diseñador como para el consumidor.

2.8 Elementos para crear una marca

- **Originalidad:** se consigue a través de la imaginación con una selección de colores combinables que permiten al receptor manejar la memoria visual.
- **Gama cromática:** a la marca le infiere poder para generar el signo.
- **Valor simbólico:** Las denotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** Marcas explícitas, figurativas, analógicas.
- **Las connotaciones:** Investigación del valor al producto o servicio entregado.
- **Pregnancia:** es conocido como la fuerza que impone en el diseño de la marca. A menor pregnancia, menor forma de impacto al consumidor.
- **Notoriedad:** es el resultado final del diseño gráfico de la marca.

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

Para la elaboración de la investigación y desarrollo de la propuesta fue necesario la entrevista a los trabajadores de la Mecánica de motos Moto Trip, ubicada en la ciudad del Tena, provincia del Napo y posteriormente con las respuestas de cada uno de los trabajadores se pudo conocer la historia de la empresa, la necesidad de elaborar un logotipo que represente a la empresa, los valores corporativos, objetivos, misión y visión.

En base a los diferentes tipos de diseño y las definiciones teóricas mencionadas anteriormente se pretende desarrollar una marca que cumpla con los parámetros exigidos por el cliente, y de esta manera solucionar los problemas de publicidad e identidad que la empresa posee.

Para el desarrollo de la investigación se usaron diversos recursos, como son; libros de consulta acerca de las metodologías del proceso de diseño, procesos metodológicos acerca de la elaboración de diseño de marcas, en base a las investigaciones realizadas se pretende brindar una solución creativa que cumpla con las expectativas del cliente.

Para la aplicación de la metodología en este proyecto es necesario contar con diferentes fases que serán detalladas a continuación, así también para el identificador marcario se utilizaron procesos metodológicos y entre ellos se manejó la información del brief, que corresponde a la mecánica de motos, así como las metodologías de Murphy y de Harris.

En la Metodología Murphy (2007, p47). Se va a manejar la investigación y creación de agendas de diseño, ya que, según la definición del autor, diseñar significa ensamblar toda la información obtenida”. Es por ello que esta herramienta fue objeto para elaboración del presente documento.

Por otro lado, la metodología basada desde la perspectiva de Harris permite el uso de distintas fases, pero la que se usará en la investigación es la fase de definición, ya que permitirá recopilar suficiente información que destaque la importancia y los objetivos que se desea alcanzar, para ello se toma como referencia el primer proceso del diseño conocido como *brief*, así como Harris (2010, p14) lo define; “esta es la primera fase de cualquier proceso de diseño”.

3.4 El Mercado

El mercado de mecánica de motos tiene una amplia competencia, en el sector del Tena, existen alrededor de 4 a 5 mecánicas sin embargo ninguna cuenta con una imagen corporativa que lo identifique por ello existe confusión entre la clientela ya que no saben en qué se diferencia con las demás empresas.

3.5 Posicionamiento

Según Harris (2010). La “información de lo que el público consume o compra”, y mediante esta indagación y los datos obtenidos se realiza un modelo de usuario característico de la empresa. Del mismo modo, en la metodología de Murphy se definen las características del consumidor, lo que realiza o lo que hace.

Tipo de Investigación

La presente investigación es cualitativa, en donde se realizarán entrevistas estructuradas en forma de diálogo con dos tipos de clientes que tendrán motos de marcas y otro de fabricación china. Durante todo el mes de noviembre del 2021 exceptuando los domingos. Dividiendo a los encuestados en dos grupos de un universo de 87 entrevistados 36 de marcas originales y 51 personas de motos chinas.

Las preguntas realizadas a los entrevistados fueron cuatro, las mismas que se detallan a continuación:

1. ¿Qué marca usa?
2. ¿Por qué la usa?
- 3.Cuál es su marca favorita.
4. ¿Qué logo usaría o le gustaría usar?

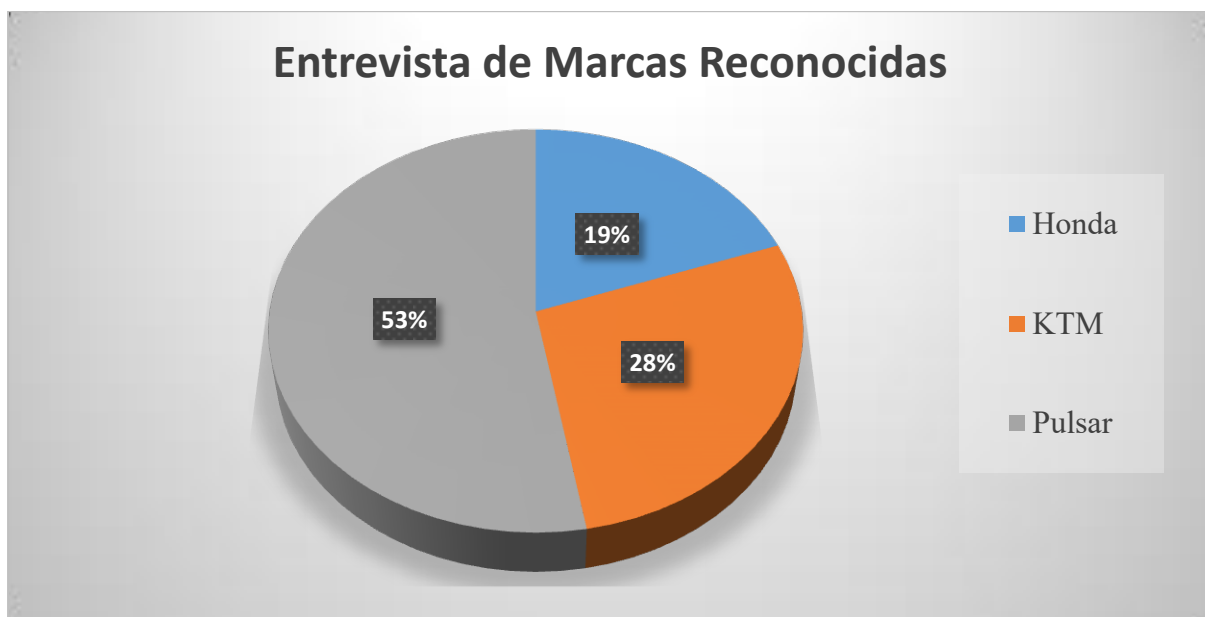
Las respuestas que los diferentes clientes dijeron se detallan a través del siguiente cuadro:

Tabla 2.
Resultados de la Entrevista

Marca Reconocidas	Encuestados	Marca Chinas	Encuestados
Honda	7	IGM	20
KTM	10	Thunder	14
Pulsar	19	Motor 1	16
Total	36	Total	51

Elaborado por: (Autor)

Figura 4.
Entrevista de Marcas Reconocidas

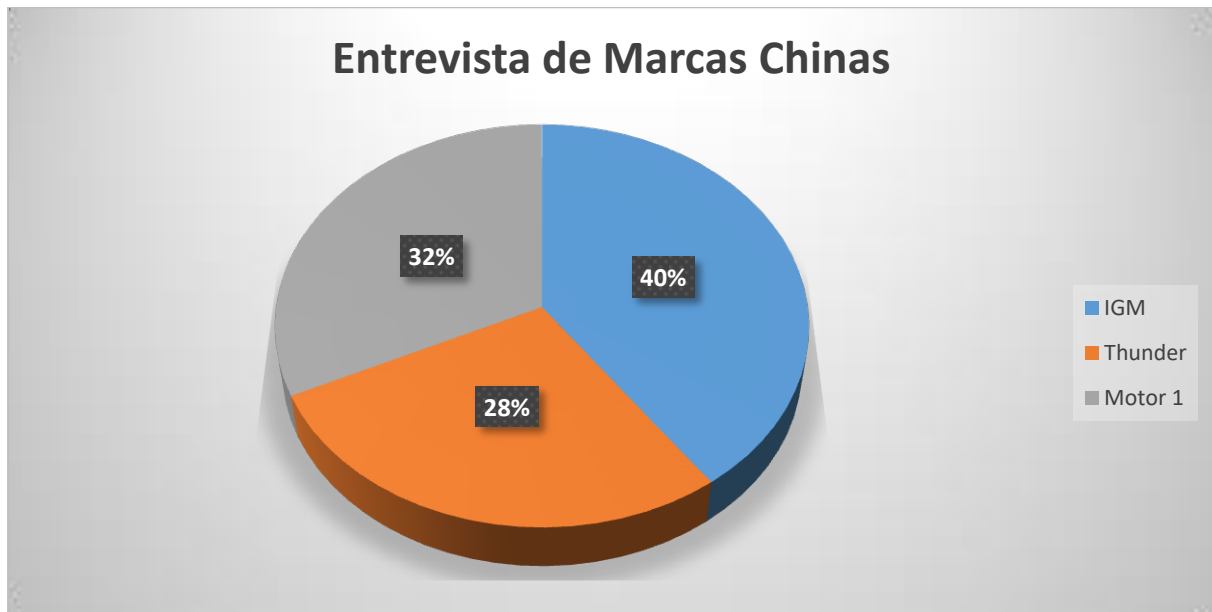


Elaborado por: (Autor)

Análisis

Al realizar la entrevista se determinó que 36 personas prefirieron las marcas destacadas esto debido a la calidad que les brinda cada una de las marcas.

Figura 5.
Entrevista de Marcas Chinas



Elaborado por: (Autor)

Análisis

Se puede determinar que 51 personas prefieren las marcas chinas, esto con el objetivo de adquirir una motocicleta más económica en el mercado, supieron mencionar que las motocicletas son buenas pero que la falta de conocimiento de sus marcas las cataloga como malas.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.6 Creación de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa de Moto Trip se creó a partir de la idea basada en todas las marcas más relevantes, tanto como de manufactura china y las que son reconocidas líneas rectas e inclinadas con la unión, las curvas, se tomó también en cuenta la forma de cómo están construidos las imágenes corporativas de las casas comerciales.

Figura 6.
Imágenes Guía



- Todas las marcas usan tipografía como figuras de relevancia para la construcción de la marca usamos esa referencia para ello se divide el nombre Moto Trip en dos partes para trabajar primero con la palabra MOTO.
- La primera idea está formada con líneas y figuras pronunciadas dando una imagen un poco agresiva o tradicional de otras tipografías ya conocidas tomando en cuenta solo los logos de las marcas de motociclistas.

Figura 7.
Boceto Preliminar



Elaborado por: (Autor)

- La segunda idea está formada de la misma manera tomando en cuenta como están hechos los logos las casas comerciales.

Figura 8.
Boceto Preliminar



Elaborado por: (Autor)

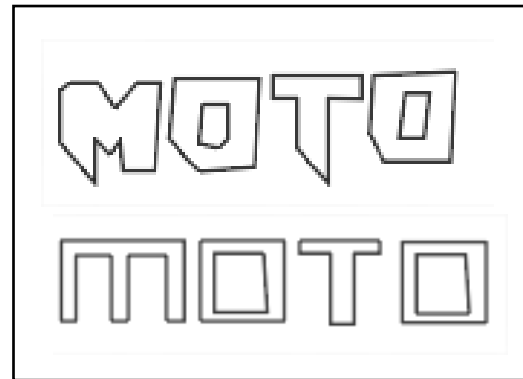
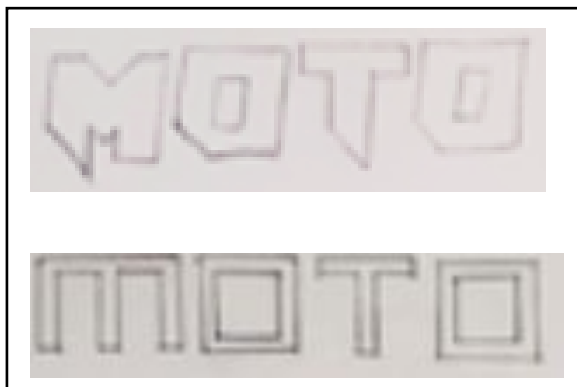
- A continuación, se convierte la imagen escrita en un papel borrador esto es una magnitud física, esto puede ser un texto o una señal analógica que se visualiza en una representación digital que será pasado a limpio a un computador, trabajando en un programa de ilustración digital.

Figura 9.

Boceto Preliminar

Papel Borrador

Digitalización

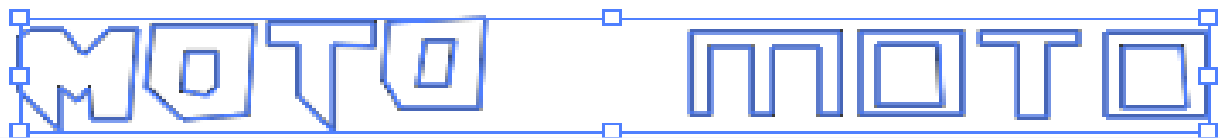


Elaborado por: (Autor)

- Una vez establecidas los bocetos se desarrolla estas dos ideas base para la construcción de la imagen o la tipografía que se usará en la construcción del logotipo.

Figura 10.

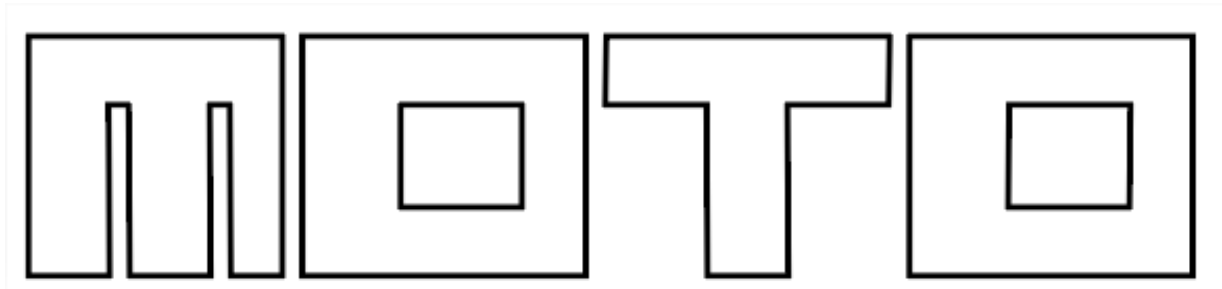
Boceto Preliminar



Elaborado por: (Autor)

- La base de la imagen corporativa al unir en una sola idea central y con los fundamentos de la conceptualización de los dos borradores finales, líneas rectas horizontales y verticales con las figuras cuadradas.

Figura 11.
Boceto Blanco y Negro



Elaborado por: (Autor)

- Líneas horizontales e inclinando las verticales para darle una sensación de movimiento como el arte egipcio que sus figuras están en eterno estado de movimiento, al mover y unir el centro de las figuras geométricas cuadradas.

Figura 12.
Boceto Blanco y Negro

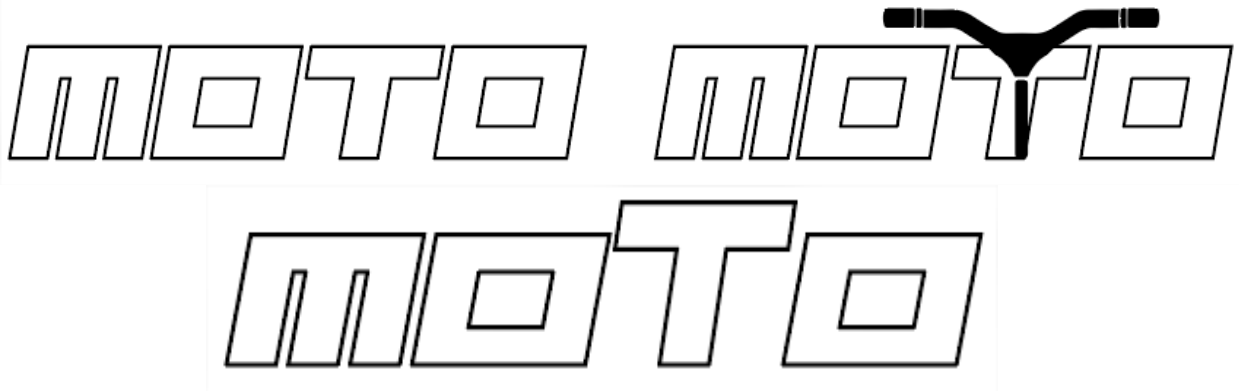


Elaborado por: (Autor)

- Con la forma base se adjunta los objetos, formas y figuras, así también se va a incluir un volante con el fin de demostrar una para representativa de las motocicletas.

Figura 13.

Boceto Blanco y Negro

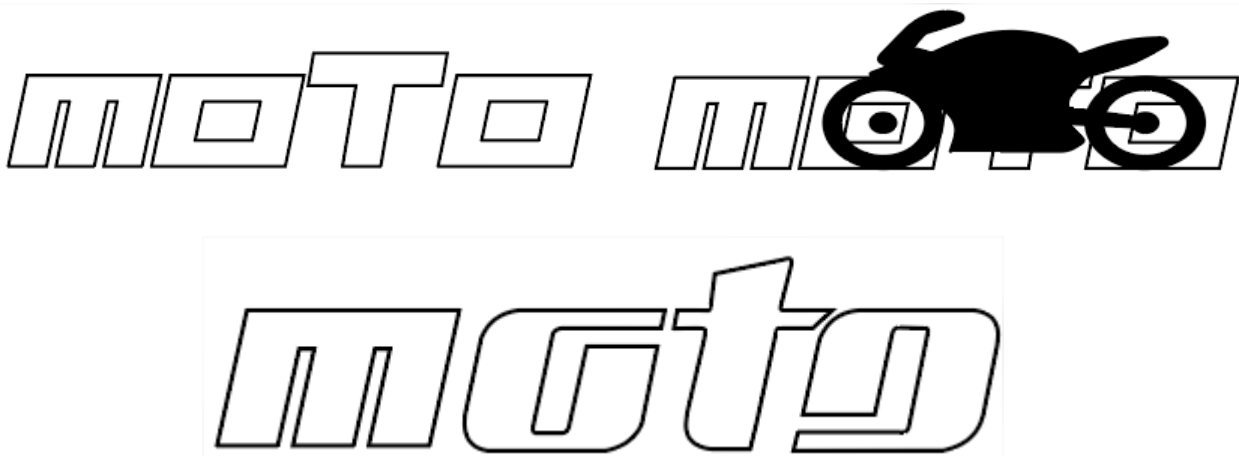


Elaborado por: (Autor)

- Se procede a utilizar una silueta del vehículo para introducir líneas curvas en el logo.

Figura 14.

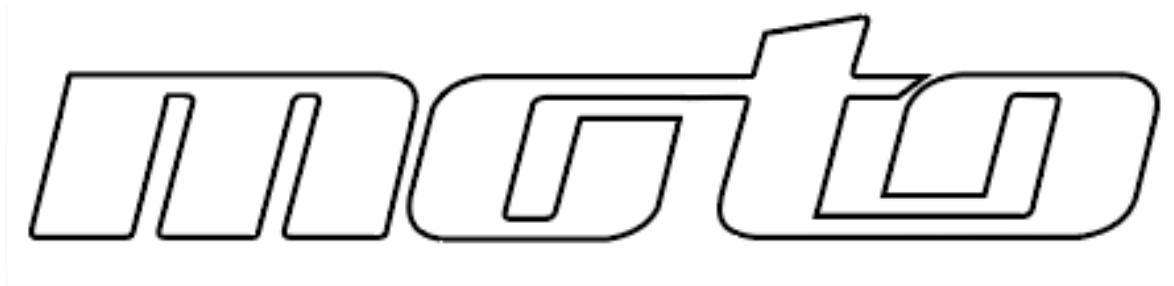
Boceto Blanco y Negro



Elaborado por: (Autor)

- El siguiente paso es dar uniformidad a todas las letras con las líneas curvas

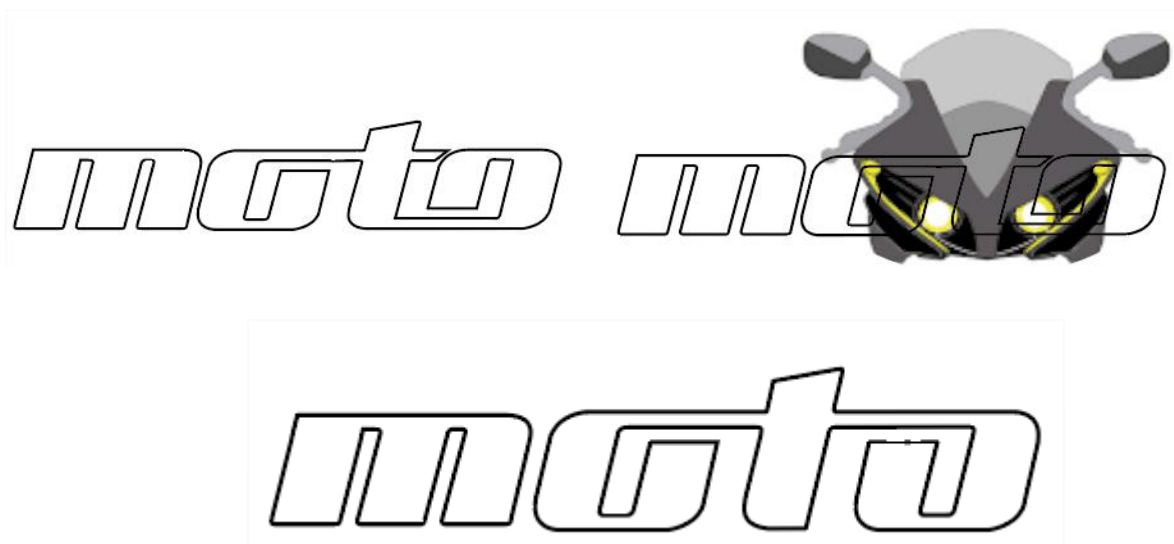
Figura 15.
Boceto Blanco y Negro



Elaborado por: (Autor)

- Para complementar el logo se va a aplicar la representación de faros de una motocicleta.

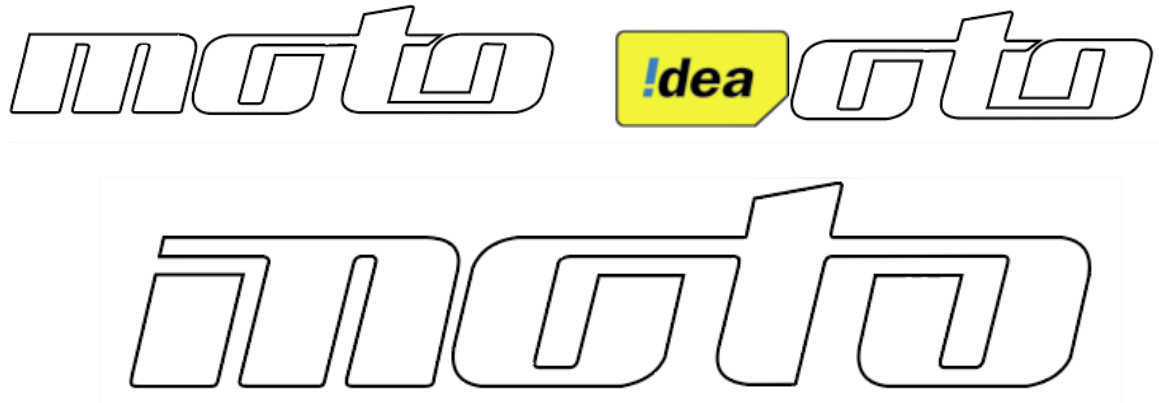
Figura 16.
Boceto Blanco y Negro



Elaborado por: (Autor)

- Para trabajar en la letra M se usaron 2 palabras ingenio e ingeniería y las otras ideas plasmadas en la imagen la misma se tomó de una caja donde llegan diferentes repuestos de otras partes del mundo.

Figura 17.
Boceto Blanco y Negro



Elaborado por: (Autor)

- Todas las marcas usan la tipográfica como figuras de relevancia para la construcción de la marca se usa dicha referencia, para ello se divide nuevamente el nombre Moto Trip en dos partes para trabajar primero con la palabra MOTO.
- La segunda parte del logotipo que corresponde a la palabra Trip (que significa viaje), se usa como complemento a la palabra moto con una tipografía llamada ABNES REGULAR

Figura 18.
Abnes Regular

- ABNES REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.-+*/%&\$@.#?.

Elaborado por: (Autor)

- Se puede trabajar en todos los estilos sin que pierda sus propiedades.

Figura 19.
Boceto Preliminar



Elaborado por: (Autor)

- También se cuenta con otra tipografía de apoyo.

Figura 20.
Tipografía de Apoyo

- CORPOTACION GAMES

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-+*/%&\$@,#!.

Elaborado por: (Autor)

- Se presenta el logo final a blanco y negro

Figura 21.
Logo Final a Blanco y Negro



Elaborado por: (Autor)

Colores

El color principal que se usa azul “PANTONE: 533C / CMYK: 100%, 91%, 44%, 47% / HEXADECIMAL: # 1C2240 / RGB: 28, 34, 64”. Otros colores con los que se va a trabajar son colores opuestos y complementarios estos son aquellos colores que están en una posición opuesta a la otra en la línea del círculo cromático.

Figura 22.
Colores



Elaborado por: (Autor)

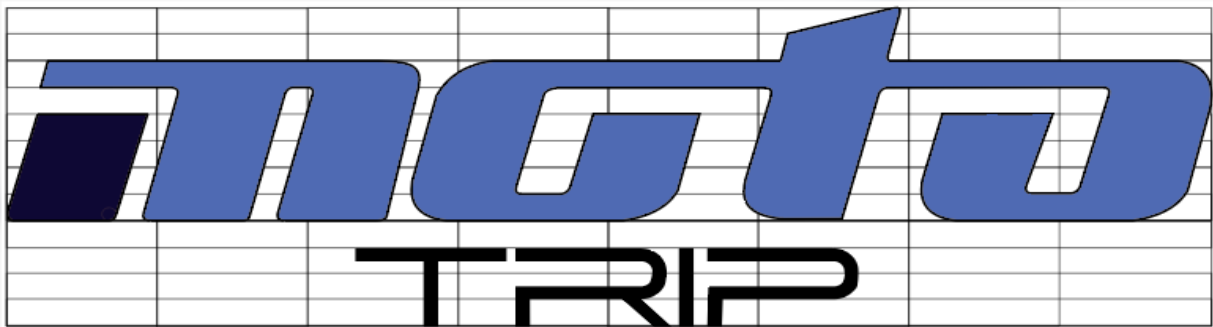
A partir de la entrevista informal que se realizó durante el mes de diciembre, mes en el que existe más compras y ventas de motocicletas, la misma que sirvió como referencia para verificar cuantas motos llegaron para los respectivos arreglos, así también se pudo verificar la gama de colores en preferencia de motocicletas, en conclusión, se decidió por el color azul y también por la preferencia del dueño del taller.

Figura 23.
Logo con Color



Elaborado por: (Autor)

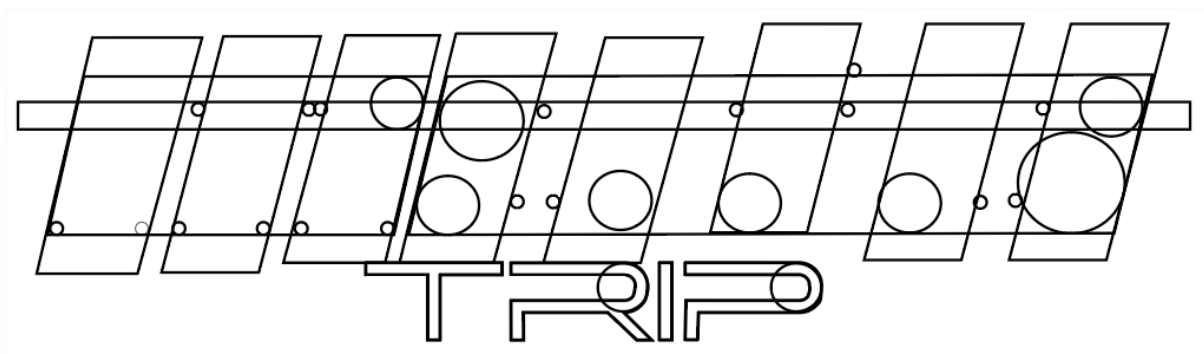
Figura 24.
*Reticula 8 * 12*



Elaborado por: (Autor)

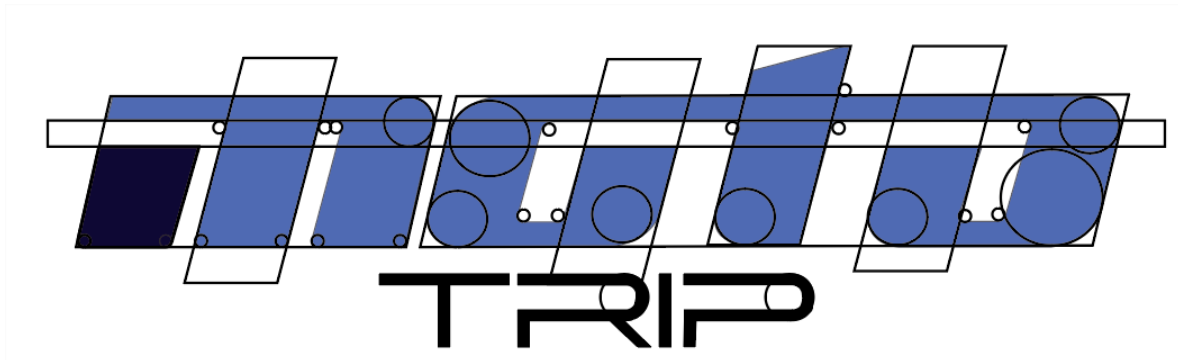
3.7 Geometrización del Identificador

Figura 25.
Geometrización del Identificador



Elaborado por: (Autor)

Figura 26.
Geometrización del Identificador aplicado color



Elaborado por: (Autor)

3.8 Área de aislamiento

Figura 27.
Área de Aislamiento



Elaborado por: (Autor)

3.9 Manual Corporativo

Figura 28.
Portada del Manual Corporativo



Posterior

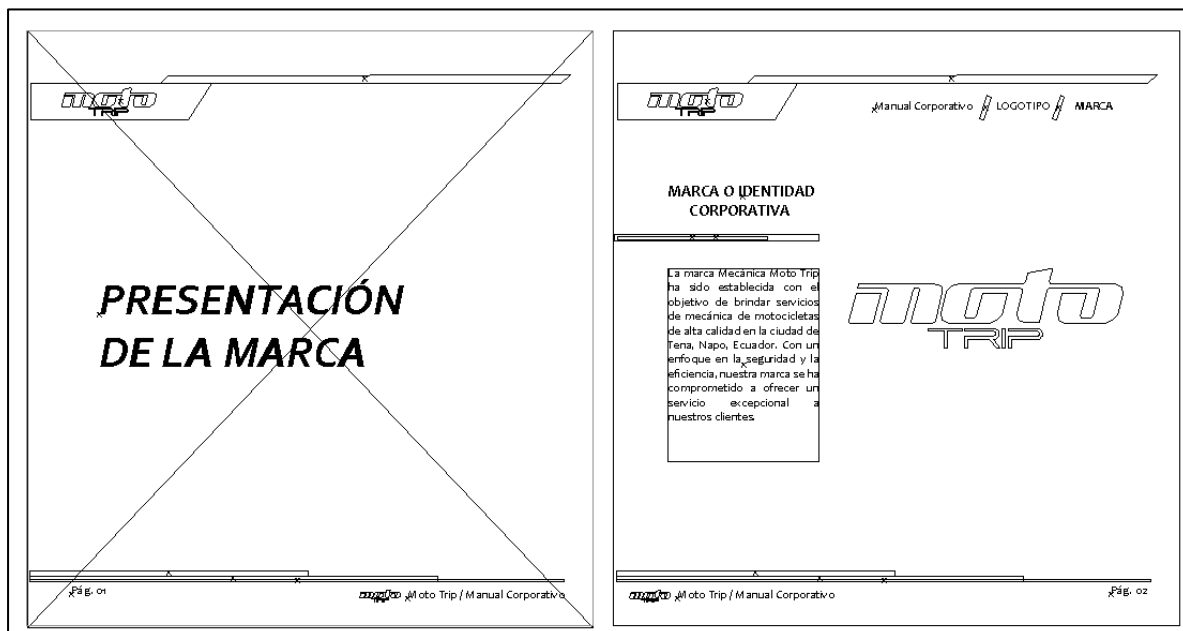
Lomo

Frontal

Elaborado por: (Autor)

Figura 29.
Páginas del Manual Corporativo líneas y formas

Está formado con una imagen de fondo, figuras geométricas triangulares y cuadradas. Con el identificador corporativo.



Elaborado por: (Autor)

Figura 30.
Páginas del Manual Corporativo posiciones y colores

Los colores azul oscuro y dos tonos de tomates.



Elaborado por: (Autor)

Figura 31.
Páginas del Manual Corporativo

Página izquierda y derecha, al abrir forman una sola página.



Elaborado por: (Autor)

Figura 32.
Manual Corporativa organización

Retícula



Elaborado por: (Autor)

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la validación de la propuesta se utilizaron los catorce parámetros de rendimiento marcario, mencionado por Chávez & Bellucia (2008). Que identifican los atributos como; “calidad gráfica legible, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad”

1. Calidad Gráfica

Es una gráfica comparativa que permite analizar los factores de competencia, tipografías, elementos, entre otros y de esta manera se corregirán errores que permitirán diseñar el logo adecuado Chávez & Bellucia (2008).

Figura 29.

Identificador de marca de la mecánica



Elaborado por: (Autor)

En el diseño de la imagen se puede determinar el propósito comunicativo que tiene como objetivo la solución a problemas de funcionamiento de las motocicletas, en este caso se trabajó con un color llamativo a la visión del cliente.

1. Ajuste Tipológico

Son “los identificadores gráficos que constituyen una comunidad heterogénea”, en este caso se basó en una referencia de varios logos gráficos que permitieron el desarrollo del mismo, para la construcción del logo se aplicó un imagotipo ya que se trabajó con la parte

icónica y verbal, al ser una marca nueva para la organización el objetivo fundamental es que sea un logo llamativo ante la vista de los clientes, así como de un mensaje claro acerca de la actividad a la que se dedica la empresa, es por ello que en la imagen se representa una motocicleta acompañada de la palabra Trip que significa viajar Chávez & Bellucia (2008).

2. Corrección estilística o “retórica gráfica”

Para desarrollar un logotipo es importante diferenciar la actividad económica de la empresa a través de signos se debe utilizar elementos que permitan que tengan relación e identificación y diferenciación de los demás. En el caso de Moto Trip debe ser identificada como un establecimiento que ofrece todo tipo de servicios relacionadas al arreglo de motocicletas, la marca fue realizada en un diseño moderno y original dirigido en especial a clientela que es apasionada por el mundo de las motocicletas Chávez & Bellucia (2008).

3. En la compatibilidad semántica

“Los contenidos semánticos suelen ser en referencia directa y necesaria de la identidad de la organización y reducidos a su actividad concreta” Chávez & Bellucia (2008).

Es decir, en la creación del logotipo es necesario un elemento que relacione directamente a la mecánica de motos, sin que el signo salga del protocolo de identificación de la empresa.

Figura 30

Elementos de iconicidad del identificador



Elaborado por: (Autor)

La marca identifica la actividad de la empresa y a través del identificador la relación se forma en el concepto de seguridad para las motocicletas, así también engloba todo lo relacionado a las motocicletas.

4. Suficiencia

“Grado de satisfacción de las necesidades de identificación” Chávez & Bellucia (2008). Se basa en aplicar de forma adecuada la simbología tomando en cuenta que no se aplique ningún símbolo que distorsione o que no aporte ningún sentido a la dirección de la empresa.

Figura 30.
Íconos Simplificados



Elaborado por: (Autor

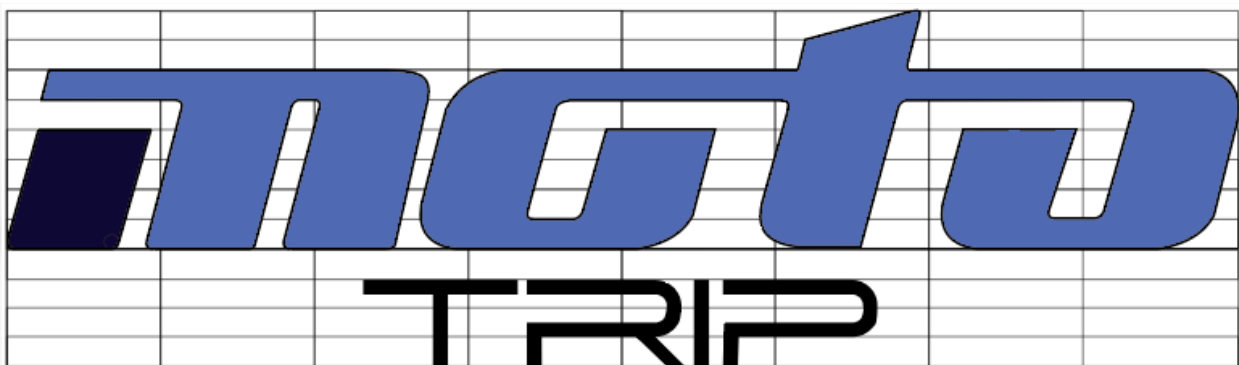
La marca elaborada cuenta con elementos que permiten idealizar la relación con las motocicletas, sin embargo, también existe la palabra Trip que relaciona a los viajes que se pueden realizar con una motocicleta en excelentes condiciones, es por ello que son indispensables al momento de evidenciarlos Chávez & Bellucia (2008).

5. La versatilidad

El símbolo gráfico desarrollado debe abordar las temáticas y conceptos que se pretende transmitir el mensaje correcto a los consumidores Chávez & Bellucia (2008).

Figura 31.

Adaptabilidad Cromática



Elaborado por: (Autor)

6. Vigencia o “vida útil”

La vigencia consiste en la durabilidad del ícono gráfico a través del tiempo, es decir, su construcción debe enviar un mensaje claro y duradero, concientizando al cliente, que el logo tendrá modificaciones con el pasar de los años, sin perder su identificación, calidad y excelencia en el servicio Chávez & Bellucia (2008).

7. La reproductibilidad

Se relaciona con “el tipo de medios a los que debe transcurrir” Chávez & Bellucia (2008). En este punto se aplican los soportes que serán utilizados para la elaboración de la marca, es por ello que la marca debe ajustarse a los diversos soportes enfatizando en ser visible e identificable.

Figura 32.
Tamaños de Identificador



Elaborado por: (Autor)

La marca puede ser identificada a través de los elementos que se utilizan en el local comercial, como llaveros, calendarios, tarjetas de presentación de esta manera se busca que la marca sea distinguida y adaptada en diferentes formatos de presentación.

8. La legibilidad

Es el “rasgo de reconocimiento visual del signo”, Significa que el logo debe mantener claridad en la lectura, así como visibilidad en los atributos que componen la generación de la marca.

Figura 33.
Identificador Legible



Elaborado por: (Autor)

9. Inteligibilidad

Es la “capacidad que tiene un signo para ser comprendido”, los elementos de la marca no deben ocasionar confusiones, tienen que generar una facilidad al identificarlos, por ello el elemento icónico debe ser visualizado por el público Chávez & Bellucia (2008).

10. Pregunta

Es “la capacidad de una forma de ser recordada” además implica la “cohesión interna de la forma o la lógica compositiva” Chávez & Bellucia (2008). De esta forma la marca puede ser recordada, la marca será recordada por la combinación y significado de las palabras.

11. La Vocatividad

Es la “capacidad del signo para llamar la atención”, se pueden mencionar recursos de vocatividad como “agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo, tamaño y proporción” Chávez & Bellucia (2008). La empresa mantiene este identificador debido a que maneja un tamaño similar en cada elemento, así como la creación de figura y fondo.

12. Singularidad

Es la “capacidad de distinguirse de los demás” Se basa en la creación de un identificador que sea propio de la empresa con ello se pretende generar diferenciación de la competencia.

La empresa si cuenta con estos factores ya que es la única que tiene un identificativo en toda la zona.

13. Declinabilidad

Es la “identificación corporativa” además puede considerarse como la “solidez y coherencia corporativa”. La marca también cuenta con este parámetro ya que a través de la elaboración de los elementos corporativos se pudo evidenciar los diferentes parámetros que se aplicaron, con lo que se pudo identificar y cumplir con los requerimientos del cliente.

PRODUCTOS AUDIOVISUALES

(Televisión, Redes Sociales, Radio) televisión, cable y satélite.

- Guion técnico
- Guion técnico de video promocional.

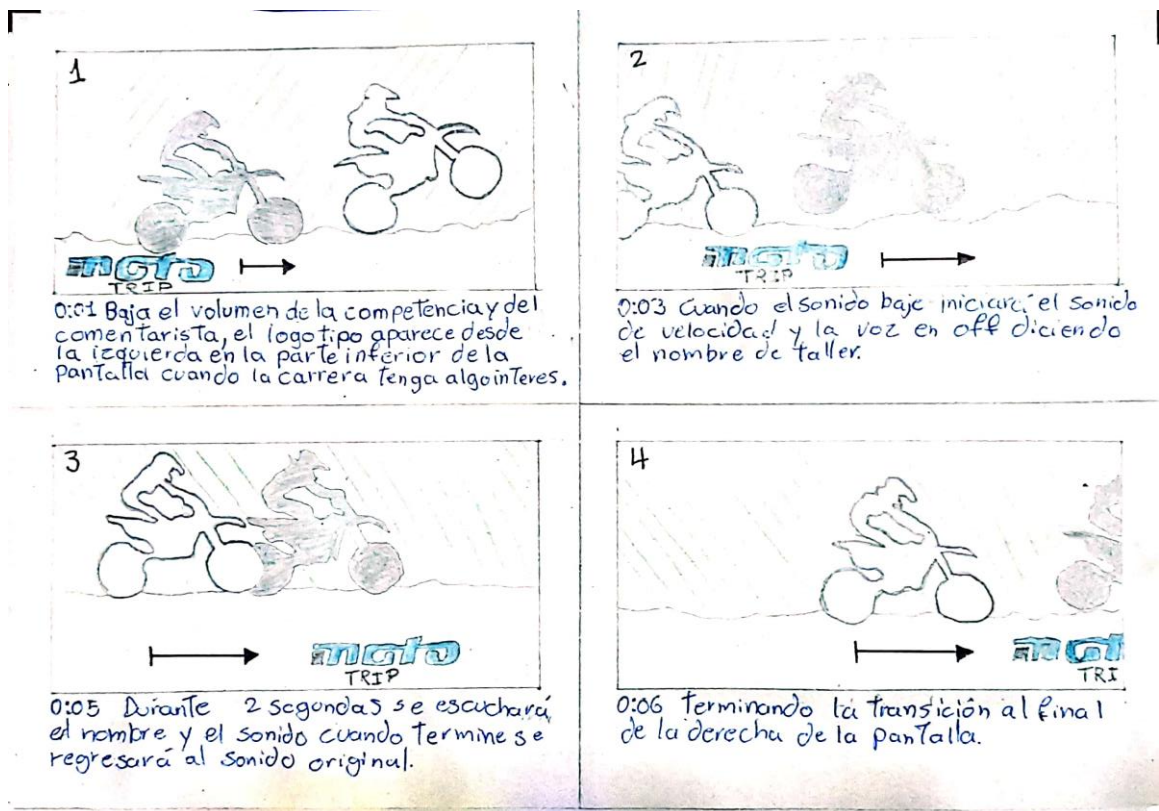
TOMA	DESCRIPCIÓN	AUDIO	TIEMPO
1.	<p style="text-align: center;">Plano general.</p> <p>A los pocos segundos de iniciar la carrera de motos o un evento de motocicletas esto puede ser en tv o en grabaciones. El logo iniciara de izquierda aparecer.</p>	<p>Sonido de la carrera y de los locutores.</p>	2 segundos
2.	<p>Plano medio. (Esto dependerá del camarógrafo.)</p> <p>El logo de la empresa se desplaza por la parte inferior de la pantalla.</p>	<p>Bajar el volumen anterior.</p> <p>Sonido de movimiento.</p>	1 segundos
3.	<p>Plano americano. (Esto dependerá del camarógrafo.)</p> <p>La transición sucederá en los momentos más interesantes de las competencias.</p>	<p>Voz en off “MOTO TRIP”</p>	2 segundos
4.	<p>Plano detalle. (Esto</p>	<p>Regresamos al volumen</p>	

	dependerá del camarógrafo.)	original del primer segundo	1 segundos
	Finalizará en la derecha desapareciendo por completo.	Sonido de la carrera y de los locutores.	

Elaborado por: (Autor)

STORYBOARD

Un storyboard es la representación gráfica elaborado a mano para la producción de un video.



Elaborado por: (Autor)

Publicitaria en Redes Sociales

Para esto nos basamos en las redes que más usan los motociclistas Facebook e Instagram ejemplo:

- Ruterros (viajeros en motocicletas)
- Corredores de motocicletas
- Aficionados y personas que buscan comprar una moto.

Los canales principales de distribución serán:

- Facebook
- Instagram

Las dos redes sociales que escogimos son las que más usan para la discusión de contenido de motocicletas ya que otras redes como Tik Tok y otras que solo presentan videos de 30 segundos no se puede mostrar videos de motociclistas o gente que filma rutas de sus viajes.

En estas redes existen muchas personalidades que son motociclistas reconocidos a nivel mundial y que usan estas redes. De estos motorizados experimentados se hacen las recomendaciones a los novatos que sigas dichas redes.

Formatos Facebook

- **Imagen de portada:** 851 x 315 px
- **Imagen horizontal:** 1200 x 630 px
- **Imagen cuadrada:** 1200 x 1200 px
- **Imagen con enlace:** 1200 x 630 px

Formatos Instagram

- **Formato alargado:** 1080 x 1350 px
- **Formato cuadrado:** 1080 x 1080 px
- **Formato historia:** 1080 x 1920 px

Figura 30

Imágenes para redes sociales de los servicios ofrece la empresa.



Elaborado por: (Autor)



Elaborado por: (Autor)

Cuña de radio

La cuña radial tiene una duración máxima de 45 segundos, siendo conciso, claro y entendible para el público en general.

Guión literario

Buscas un taller exclusivo para tu motocicleta no lo busques más Moto Trip somos un taller autorizado de Honda, Yamaha, Ktm, Kawasaki, Lonzig, Motor, Shineray y muchas otras marcas del mercado, es más rápido enumerar las marcas con las que no trabajamos ubícanos en nuestra oficina matriz en Tena diagonal al registro civil Moto Trip. Moto Trip te esperamos.

Guión técnico

Tabla 3

- Guión técnico de la Cuña.

Descripción de eventos	Canal principal	Duración
Sonido de motor	Sonido de una motocicleta encendiéndose como inicio	3 segundos
Voz de hombre rudo o aguada.	Buscas un taller exclusivo para tu motocicleta no lo busques más MOTO TRIP Con fondo musical	6 segundos
Voz de hombre rudo o aguada.	Somos un taller autorizado de Honda, Yamaha, ktm, Kawasaki, lonzig, motor, shineray y muchas otras marcas del mercado, es más rápido enumerar las marcas con las que no trabajamos ubícanos en nuestra oficina matriz en Tena diagonal al registro civil MOTO TRIP MOTO TRIP te esperamos.	6 segundos
Sonido de velocidad	El sonido de una moto alejándose para finalizar	1 segundos

Elaborado por: (Autor)

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que para la elaboración de una marca es necesario realizar una recopilación de los diferentes conceptos que permitan adentrarse a la percepción y la importancia de una marca gráfica dentro de la empresa.
- Para llegar al producto gráfico de indispensable realizar una fase analógica de las diferentes ideas, a partir de ello se eligieron formas, líneas, colores entre otros elementos, que generan un efecto propio, así como la simplificación del producto a través de la marca.
- Al elaborar el presente proyecto se encontraron diferentes deficiencias en la mecánica de motos, relacionadas en especial con la falta de un logotipo que permita la diferenciación del servicio en comparación de otros locales con la misma actividad económica.
- Además, el trabajo tiene como fin contribuir con el desarrollo y crecimiento de la compañía y a su vez dar solución a la problemática presentada. Consiguiendo así, ampliar el mercado y la generación de nuevos empleos.
- Y, por último, el uso de diferentes piezas en el desarrollo del logotipo permite al producto gráfico dar una identificación a la empresa personalizada, resaltando la importancia de un diseño gráfico en una compañía.

RECOMENDACIONES

- Es importante tomar en cuenta que el uso inadecuado de la imagen gráfica generará un descontento en los clientes y una reputación irrevocable para la empresa.
- Tomar en cuenta que el proceso de elaboración de una marca tiene que estar enlazado con la actitud del empleado hacia los clientes, ya que así logrará un servicio de calidad, dando credibilidad y mayor confianza a la marca gráfica de la compañía.
- Al efectuar algún cambio en el diseño de la marca, el dueño de la empresa debe estar al tanto y dar su aprobación al mismo, así también cualquier cambio deberá ser efectuado sin alterar la imagen para que no se distorsione entre la clientela.

BIBLIOGRAFÍA

- Balmer, A. (2008). *Identidad Corporativa*. España. Editorial Teoría y Praxis.
- Cassisi, L. (2013). *Como definir el tipo marcario adecuado*. Disponible en:
<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Chávez N, & Bellucia, R. (2008). *La Marca Corporativa*. SAICE.
- Costa, J. (1989). *Imagen de Marca*.
- García, J., & Casanueva, C. (12 de enero de 2017). *Prácticas de la estión Empresarial*.
Obtenido de <https://mipropiojefe.com/6-conceptos-clave-empresa-segun-expertos/#:~:text=Los%20autores%20del%20libro%20Pr%C3%A1cticas,la%20consecuci%C3%B3n%20de%20determinados%20objetivos.%E2%80%9D>
- Joseph, Frances, & Valls. (1993). *Marcas Gráficas y Comerciales*.
- Kotler, R. (2012). *Marcas Comperciales*.
- Lamb, Hair, & MacDaniel. (2002). *Marca Gráfica*. Norma.
- Tejada Palacios, L. (2017). *Gestión de la Imagen Corporativa*. Editorial Norma.