



**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

Tema:

**REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE COMPAÑÍA DE TRAILERS DVC
TRUCKING LLC, UBICADA EN CHARLOTTE, CAROLINA DEL
NORTE, ESTADOS UNIDOS, 2021.**

Informe presentado como requisito previo a la obtención del título de
ingeniero en Diseño Digital y Multimedia

Autor:

Carlos Guillermo Salas Barreiro

Tutor:

Daniel Ripalda Moya, MSc

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACION.**

Yo, Carlos Guillermo Salas Barreiro, declaro ser el autor de la monografía, proyecto de tesis, otros trabajos de titulación titulado **REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE COMPAÑÍA DE TRAILERS DVC TRUCKING LLC, UBICADA EN CHARLOTTE, CAROLINA DEL NORTE, ESTADOS UNIDOS, 2021**, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia autorizo a sistemas de biblioteca 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 del 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 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 deberá firmar convenios específicos adicionales donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito 06 de Julio del 2018 **Firmo conforme:**

Autor: Carlos Guillermo Salas Barreiro

Firma:



Número de cedula: 17237987047

Correo electrónico: guillo-salas@hotmail.com

Dirección: Pichincha, Quito, Ponciano Alto, Mariano Paredes y José Andrade

Teléfono: 0987230716

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de **DIRECTOR** del trabajo práctico **REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE COMPAÑÍA DE TRAILERS DVC TRUCKING LLC, UBICADA EN CHARLOTTE, CAROLINA DEL NORTE, ESTADOS UNIDOS, 2021**, presentado por Carlos Guillermo Salas Barreiro, para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia,

CERTIFICO

Que dicho trabajo práctico ha revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Quito, 21 de marzo del 2022

TUTOR

Daniel Ripalda Moya

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténtico y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 21 de marzo del 2022



Carlos Guillermo Salas Barreiro

C.I. 1719049858

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE COMPAÑÍA DE TRAILERS DVC TRUCKING LLC, UBICADA EN CHARLOTTE, CAROLINA DEL NORTE, ESTADOS UNIDOS, 2021. previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Quito, 21 de marzo del 2022

Lector 1

Ing. Andrés Caicedo Msc.

Lector 2

Lic. Marcelo Zambrano Msc.

DEDICATORIA

Esta dedicatoria va dirigida a mi madre,
que siempre me apoyo en toda la vida
estudiantil que he tenido, con sus consejos
y paciencia, a mi hermana que siempre
me apoyo a lo largo de mi vida y a mis hermanos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores que me
guiaron en este largo camino, con
paciencia y dedicación, para culminar
la carrera con éxito.
Sobre todo, agradezco a mi familia por
Siempre apoyarme.

Índice de Contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LECTORES	IV
Resumen ejecutivo	9
Abstract	10
CAPÍTULO I.....	11
1.1. Introducción	11
1.2. Antecedentes	12
1.3. Planteamiento de problema	13
1.4. Justificación.....	14
1.5. Objetivos	15
1.5.1. Objetivo general	15
1.5.2. Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO II	16
2. Marco referencial.....	16
2.1. La marca.....	16
2.2. Imagen corporativa.....	16
2.3. Rediseño de marca	16
2.5. Isotipo.....	17
2.6. Imagotipo	17
2.7. Tipografía.....	17
2.8. Manual corporativo	18
2.9. Cromática	18
2.10. Los 15 parámetros del rendimiento marcario	18
2.11. Metodología.....	18
Fase1. INDAGACIÓN:.....	20
Fase 2. TRATAMIENTO DE DATOS:.....	20
Fase 3. INTERPRETACIÓN:	20
Fase 4. VERIFICACIÓN:	20
Fase 5. FORMALIZACIÓN:	21
CAPÍTULO III.....	22
3.1. Diagnóstico previo de la marca actual	22

Cuestionario	24
3.2. Tratamiento de datos	27
3.3. Interpretación	27
3.3.1. Bocetos	28
3.3.2. Geometrización.....	30
3.3.3. Cromática	32
3.3.4. Marca final.....	33
3.4. Verificación.....	33
3.5. Formalización.....	35
3.5.1. Manual de marca	35
3.5.2. Cuña radial.....	42
3.5.3. Spot publicitario	43
Guion técnico	44
.....	44
Guion literario	44
Story board	45
CAPÍTULO IV	46
4.1. Validación de la propuesta	46
4.2. Conclusión.....	46
4.3. Recomendación.....	46
4.4. Referencias Bibliográficas	47
4.5. Apéndice	48

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA: REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE COMPAÑÍA DE TRAILERS DVC TRUCKING LLC, UBICADA EN CHARLOTTE, CAROLINA DEL NORTE, ESTADOS UNIDOS, 2021

AUTOR: Carlos Guillermo Salas Barreiro

TUTOR: MSc. Daniel Ripalda Moya

Resumen ejecutivo

El presente documento se abordará el diseño de la identidad gráfica de la compañía de transporte de mercadería DVC Trucking LLC, se partirá del rediseño de la marca el cual se plasmó en un manual de identidad grafica que incluyen los pasos y procesos para la creación y construcción visual del isologo, tratamiento tipográfico y cromático, contiene sugerencias sobre cómo usar imágenes en varias redes y medios publicitarios. El informe revela un proceso de validación basado en encuestas para medir varios parámetros de la marca.

Palabras claves: Identidad gráfica, rediseño, isologo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA

TEMA: REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE COMPAÑÍA DE TRAILERS
DVC TRUCKING LLC, UBICADA EN CHARLOTTE, CAROLINA DEL
NORTE, ESTADOS UNIDOS, 2021

AUTOR: Carlos Guillermo Salas Barreiro

TUTOR: MSc. Daniel Ripalda Moya

Abstract

This document will address the design of the graphic identity of the merchandise transport company DVC Trucking LLC, it will be based on the redesign of the brand which was reflected in a graphic identity manual that includes the steps and processes for the creation and construction visual of the isologo, typographic and chromatic treatment, contains suggestions on how to use images in various networks and advertising media. The report reveals a survey-based validation process to measure various brand parameters.

Keywords: Graphic identity, redesign, isologo.

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

En el diseño gráfico la marca toma un papel muy importante dentro de las empresas y organizaciones alrededor del mundo, lo cual se invierte fuertemente para llegar a un posicionamiento adecuado dentro del ámbito competitivo, diferenciando y también reconociendo sus productos y servicios.

Gracias a la evolución de la tecnología se han creado nuevos métodos de difusión de información. Por lo cual, las empresas realizaron cambios de la imagen corporativa, utilizándola como un refrescamiento ante la competencia, no con el simple hecho de mantenerse en el mercado, además permitiéndoles llegar a nuevos clientes potenciales con los nuevos métodos de comunicación.

Rediseñar una marca comienza con el estudio de la situación organizacional y los motivos y la transformación de la imagen. El diseño gráfico te ayuda a comprender los elementos visuales que componen una imagen y una identidad. Se proponen alternativas para cambiar su identidad e imagen corporativa. El uso de elementos tradicionales por parte de la empresa también aporta una visión innovadora.

En una empresa el rediseño de marca empieza en enfocarse en el isologo, ya que de aquí parte el hecho de fusionar el isotipo y el logotipo para poder tener el resultado el cual se plasmará en un manual corporativo, donde se estandarizan los distintos usos, versiones, colores, aplicaciones y variantes del mismo.

La compañía de transporte DVC Trucking LLC, es una empresa que se dedica al transporte de mercadería para distintas compañías tales como Amazon, Wallmart entre otros. Los problemas principales que la empresa comentaba el jefe Dikilson Almonte es que tuvieron una baja del 3% en su recurrencia de clientes lo cual está afectando a la empresa en el ámbito de ganancias ya que se queda a la par con el valor de egresos, todo esos se debe a que no tienen un buen plan publicitario dentro del negocio y por ende no se tiene clientes nuevos ni alcance mayor, por lo

cual optaron por un rediseño de marca para refrescar la marca y dar una mejor comunicación sobre el servicio que ofrecen.

1.2. Antecedentes

El diseño gráfico de la empresa responde a los mercados cambiantes y las tendencias visuales a lo largo del tiempo y puede abrumar a las marcas con nuevas tendencias de diseño y ponerlas en desventaja frente a los competidores en áreas altamente dinámicas.

Es necesario el rediseño de marca más por el hecho de llegar a las personas y provocar pregnancia mas no en el aumento de ventas de la misma, por ende, el rediseño de marca es necesario para generar pregnancia en los clientes y en futuros clientes potenciales.

Se aprecia un claro ejemplo del rediseño constante de la marca AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) una empresa alemana de electricidad, la cual ha renovado la marca desde 1896 hasta su última actualización hasta la fecha realizada en 2016, ya que Electrolux que son los dueños de esta marca intenta mostrarla con un tono más premium (Belver, 2018, p.9).

También se tiene la empresa Danone en la cual, en 2011 tras tres años de investigación y una inversión de 10 millones de euros para el desarrollo de envases redondeados para una mejor usabilidad, introdujeron una mejor vista para su mercado cambiando la marca y dándole el nombre de Danonino lo cual abarcó con el cambio de apariencia de la mascota dando tres “héroes” que son Ele, Casei y Nitass lo cual incrementó el volumen de sus ventas por los padres para comprar a sus hijos (Gascó, 2016, p. 17).

Finalmente se tiene la empresa de transporte de mercadería UPS (United Parcel Service of America) la cual con su primera marca en 1916 poseía la representación de un águila con un paquete amarrado a sus garras que tenía escrito “seguro, rápido, fiable”, poco después se adoptó como emblema principal el escudo al fusionarse con una empresa rival. La última actualización de la marca fue en 2014 dándole un tono más plano y simple a la marca solo con las letras UPS en el interior de un escudo.

1.3. Planteamiento de problema

La empresa DVC Truckin LLC es una empresa encargada en el transporte de mercadería de diferentes empresas, lo cual ellos llaman un servicio solo de energía, ya que se dedican a ofrecer el servicio de carga en camiones, caja plana, LTL, intermodal y más.

Aparte de ofrecer el servicio para Carolina del Norte, ofrece servicio a Carolina del Sur, Virginia, Tennessee, Massachusetts, Georgia, Alabama, Nueva York, Florida, Maryland, Ohio, Pensilvania, Nueva Jersey, Kentucky, Connecticut e Indiana, es decir gran parte de la costa Este. La empresa se encuentra ubicada en Carolina del Norte en la 5808 Sanders Farm Ln código postal 28216

DVC Trucking LLC está establecida en el mercado desde 2019, sus métodos publicitarios e imagen corporativa están desde dicho año sin ningún cambio alguno, su plan estratégico es el de proporcionar la flota a negocios cuya necesidad sea transportar su mercadería.

Desde el surgimiento de la empresa trabajan en el entorno de la idea de que el conductor es la columna vertebral de la empresa y su éxito, la empresa se enorgullece de tratar a sus empleados y clientes con respeto y honestidad. Cada empleado contribuye al crecimiento de la compañía. Por lo que han utilizado la estrategia de utilizar stands, miradores y redes para dar a conocer su servicio de transporte al igual que oportunidades laborales. Las estrategias de la empresa han funcionado durante este tiempo, pero han visto una considerable baja de demanda por sus servicios y al igual que los choferes y la necesidad de ellos. Según el dueño de la compañía Dikilson Almonte tienen clientes constantes que aún continúan con los servicios de la empresa, pero también se han dado cuenta que han perdido varios, que anteriormente pedían más de sus servicios constantemente, por lo cual la captación de nuevas empresas y clientes es un problema actualmente, lo cual afecta directamente a la empresa en la parte económica, por ende, no existe un alto reconocimiento de la empresa en el ámbito que ofrecen el servicio. Lo cual repercute en general a los ingresos deseados, lo cual afecta ya que no tienen una ganancia en sí. La ingeniera Viviana Farias afirma que el porcentaje de clientes

nuevos que solicitan el servicio de transporte de mercadería es de un 3% es decir de cada 10 clientes 3 son nuevos.

Una de las posibles razones por las que DVC Trucking LLC no logró atraer clientes potenciales, se da por la falta de elementos publicitarios, aunque funcionaba la estrategia de publicidad impresa, ya no funcionó en los medios técnicos actuales, lo cuales se realiza una gestión muy baja de las redes sociales.

La situación de la empresa sigue siendo la misma, sin obtener ganancias, sin necesidad de invertir en cambio de marca, sin personal dedicado para asesorar y, finalmente, sin vincular las finanzas de la empresa con el rediseño.

1.4. Justificación

El proyecto da a conocer el rediseño de marca de la empresa de transporte de mercadería DVC Trucking LLC, como un recurso agregado a la estrategia comercial, permitiendo a la organización captar nuevos clientes.

El trabajo compone estándares que permiten visibilizar la promoción de la imagen corporativa dentro de diferentes entornos. Plasmar e incorpora elementos que influyen de primera mano en el aspecto de la identidad en los diferentes elementos de la empresa.

El proyecto da a ver claramente el uso de los elementos de los cuales la marca está compuesta, lo cual puede ser utilizado para la captación de clientes nuevos, mientras que los clientes antiguos asocian las cualidades corporativas distintivas.

De lo anterior se desprende que el proyecto no se trata solo de rediseñar la imagen, sino de visualizar todos los mecanismos para que vaya más allá del trato de la empresa con los clientes, brindando servicio y realizando operaciones de la misma.

Se hizo un análisis de la marca actual la cual ha generado varios problemas en la calidad gráfica actual lo cual dificulta la pregnancia en el público es por esto que se ha optado por hacer el rediseño de marca, es importante realizar estos cambios en la brevedad posible ya que la marca no tiene mucho tiempo en el

mercado por lo que todavía se pueden realizar dicho rediseño de marca sin causar muchos problemas en el reconocimiento que pueda adquirir la empresa a largo plazo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Rediseñar la identidad visual corporativa para la compañía de transporte de mercadería DVC Trucking LLC, Lo cual se parte de un análisis en el Diseño Gráfico, en el cual da resultado una propuesta de manual de marca.

1.5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una identidad corporativa para la empresa DVC Trucking LLC, utilizando conocimientos y técnicas propias del Diseño Gráfico
- Validación de la identidad en base del rendimiento marcario.
- Normar la marca mediante un manual corporativo.

CAPÍTULO II

2. Marco referencial

2.1. La marca

La marca es un identificador gráfico de cada empresa cuya función es diferenciarse de las demás que den o aporten el mismo servicio, por ello se destaca o se buscan elementos diferentes que comuniquen algo más, un servicio extra o que simplemente sea más pregnante dicha marca que las demás.

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales (Chaves, 2008, p.15).

2.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones (Lencinas, 2003, p14).

La imagen se construye según un sistema cultural, un estereotipo o un sistema de creencias. A su vez, lo crean las empresas a medida que se comunican.

2.3. Rediseño de marca

La marca de la empresa debe ser visible y figurar en los servicios, productos que se comercializan y en todos sus proyectos en el exterior. Las imágenes son de los medios principales en la identidad corporativa, pero no solo es más que uno de los tantos recursos utilizados para expresar la identidad corporativa de una empresa, por lo cual debe existir una armonía en el diseño de todos los elementos en conjunto.

Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la

empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etcétera (Chaves, 2008, p.101).

2.4. Logotipo

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño" (Olivares, 2014, p.3).

2.5. Isotipo

En cambio, un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. En conclusión, un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes (Olivares, 2014, p.3).

2.6. Imagotipo

Están compuestos por una tipografía y un símbolo o imagen, unidos en un mismo concepto, pero ubicados en diferentes partes. Ejemplo.

-Imagen arriba y el texto en la parte de abajo.

-Imagen abajo y el texto arriba.

-Imagen en la parte de la izquierda con texto acompañado a la derecha.

Aunque no hay un orden o una regla para que estos elementos puedan ser ubicados, esto depende de lo que visualmente se quiera transmitir con el Imagotipo (Osorio, 2019, p22).

2.7. Tipografía

La tipografía se encarga de clasificar las familias de letras o también llamadas tipos. En los caracteres podemos apreciar lo que son las mayúsculas, minúsculas, números, entre otros.

La tipografía refleja los tiempos. Por eso, la evolución del diseño responde a predicciones técnicas y artísticas. Los signos impresos han sido considerados como los participantes más activos en el cambio cultural humano. (Fotonostra, 2008).

2.8. Manual corporativo

El Manual Corporativo es una herramienta para el manejo de las reglas de presentación del mensaje de una organización como forma de respetar y promover la identidad de la organización en cada programa de comunicación. (Lencinas, 2003, p20).

2.9. Cromática

Por otro lado, hay colores en el mundo de los colores con luz. En el desarrollo del diseño, el color es un elemento fundamental para que los diseñadores creen ideas y emociones, ya que puede llamar la atención simplemente con el uso del color. Esto sucede porque los colores tienen diferentes significados y su reacción al color depende de estereotipos culturales, edades, gustos personales y moda. (Colombo, 2018, p.39).

2.10. Los 15 parámetros del rendimiento marcario

Según Chaves y Belluccia (2008, p37), el uso de indicadores de calidad hace que las marcas destaquen frente a los competidores, siempre y cuando se usen correctamente los indicadores de la misma. También destacaron que el éxito de la marca creada también depende del marketing dado a la marca oficial, porque no es suficiente la creación de la misma, sino también su propagación exacta. Aquí determinará los 14 parámetros de rendimiento marcario:

1. Calidad gráfica genérica: Es obtener una imagen gráfica de alta calidad y debe tener suficientes elementos compositivos y de cromática.

2. Ajuste Tipológico: Los identificadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea.

3. Corrección estilística: Es la importancia de conocer el concepto en la reticulación gráfica y el estilo marcado y distinguirlos juntos.

4. Compatibilidad semántica: Nos dice que la coincidencia semántica no siempre existe, es decir, un logotipo no necesariamente marque o signifique una referencia a la identidad de una empresa.

5. Suficiencia: si cubre las necesidades de la identificación de la marca mediante signos.

6. Versatilidad: Adaptarse a un mensaje comercial al igual que un corporativo.

7. Vigencia: Si la marca va a perdurar durante el tiempo y el paso de los años.

8. Reproducibilidad: Es la posibilidad de reproducirse en diferentes soportes.

9. Legibilidad: Las condiciones de percepción por parte del público, lo cual se refiere a la facilidad de leerlo.

10. Inteligibilidad: es la claridad con la que el público lee los signos.

11. Pregnancia: La facilidad con la que la marca se graba en la memoria.

12. Vocatividad: Si llama la atención el signo gráfico.

13. Singularidad: Que tanto se distingue la marca de la competencia.

14. Declinabilidad: Se refiere a la capacidad de los signos en formar un sistema.

15. Valores acumulados: Si la marca actual conserva o potencia los aspectos positivos de la antecesora.

2.11. Metodología

La marca debe cubrir la necesidad de transmitir un mensaje lo que es importante en la sociedad, por lo cual se recurrió a la metodología de Blanca Nive (2015) que consta con un proceso de 5 fases las cuales son:

Fase1. INDAGACIÓN:

Antes de cualquier proceso se comienza realizando un BRIEF de la empresa, con lo cual nos ayudará a analizar las características que conforman la identidad de la marca.

El BRIEF arroja información que se clasifica, esta información es dada por los clientes y el dueño de la empresa, por lo cual será más preciso el proceso investigativo.

Fase 2. TRATAMIENTO DE DATOS:

Es la información previamente obtenida se hace una depuración lo cual clasifica los datos de la empresa como las características, los objetivos, palabras y otros detalles de la misma.

Luego de realizar la depuración se establecen los requerimientos de la empresa y de que quiere comunicar al público basándose en los atributos internos y externos de la misma.

Fase 3. INTERPRETACIÓN:

Después de clasificar los elementos más importantes se debe graficar los mismo para ir teniendo una idea de lo que se quiere llegar a tener dentro de la imagen de la empresa.

Para la graficación de los bocetos se utilizará una matriz heurística, los cuales se destacan los atributos más importantes que vemos en la marca y empezamos a bocetar de la forma en que se puede dar paso a una creación rápida de las ideas que se recopilamos en la matriz heurística.

Fase 4. VERIFICACIÓN:

Se va a formalizar la idea, al ver cuál de los bocetos son los que más sirven para la realización definitiva de la marca lo cual se procederá con la verificación en base a los 14 parámetros de rendimiento marcario de los autores Chaves y Belluccia (2008, p37), lo cual se les dará a los profesionales un formulario el cual llenarán y por ende se podrá comprobar cada uno de los datos presentados y con un mejor

punto de vista serán más acertados los resultados, ya que las respuestas dadas son realizados en los criterios profesionales.

Fase 5. FORMALIZACIÓN:

Se da la forma final de la marca que previamente se verifico y analizo, se dan los ajustes respectivos como los colores, la tipografía, las formas según lo que la marca represente, por lo cual al tener todo concretamente finalizado se entrega la marca final al cliente para el uso de la misma, con el manual de marca hecho y normado correctamente.

CAPÍTULO III

3.1. Diagnóstico previo de la marca actual

DVC Truckin LLC es una marca que no ha tenido una pregnancia en el público, ya que es una marca muy reciente en el mercado, por lo que es importante rediseñar la marca con nuevos parámetros que cumplan con el objetivo de comunicación que la empresa quiere transmitir.

Por lo que se analizara mediante los 15 parámetros de rendimiento marcario a la marca actual, para evaluar las falencias que tiene la marca actual y así rediseñar una marca que si cumpla con los parámetros adecuados.

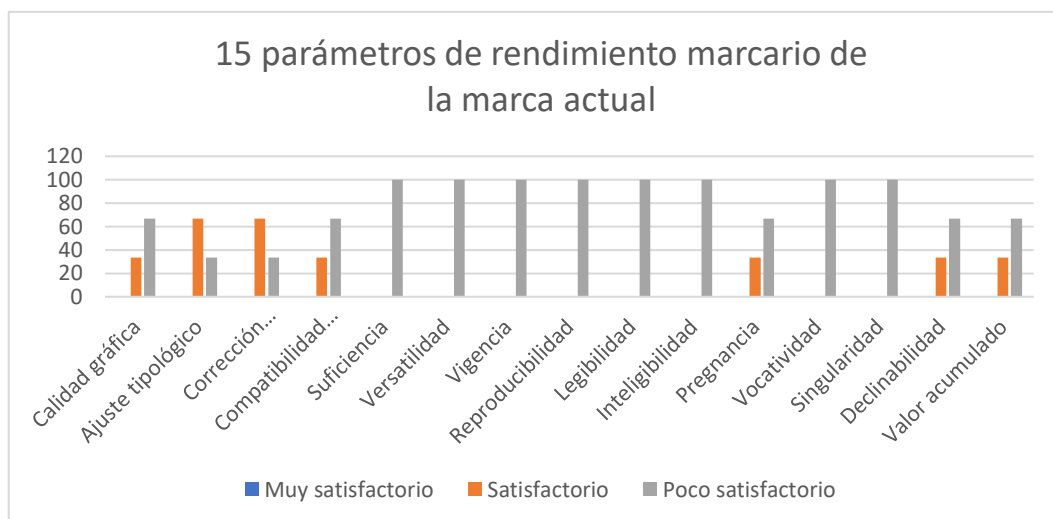
Imagen 1



Nota: Marca original <https://www.facebook.com/DVCTRUCKINGLLC/>.

Mediante un cuestionario el cual arrojó los siguientes resultados, los cuales se destacó que la marca cumplía en general unos resultados poco satisfactorios en los cumplimientos de los 15 parámetros marcarios.

Gráfico 1



Nota: Datos de validación

Toda la elaboración del proyecto fue realizada en base a la metodología propuesta por Blanca Nive (2015), la cual se divide en 5 fases las cuales fueron mencionadas en el capítulo anterior, por lo cual en este capítulo se las desarrolla.

3.2. Fase de indagación

La compañía se dedica a el transporte de mercadería de diferentes empresas, ofreciendo diferentes servicios, la cual brinda los mismos por todos los estados de la costa este de Estados Unidos.

Toda la información especificada y aplicada del BRIEF que se aprecia en el cuadro a continuación, se inspiró en el modelo BRIEF propuesto en el libro, Guía para diseñar una marca de Blanca Nive (2015).

BRIEF	
Ficha Técnica	
Nombre completo de la empresa	La compañía de trailers DVC Trucking LLC
Nombre del proyecto	Rediseño de marca gráfica de compañía de trailers DVC Trucking LLC,
Dirección empresa	Carolina del Norte en la 5808 Sanders Farm Ln código postal 28216
Sitio web	https://webtoink.com/dvctrucking/
Teléfono /celular	
Nombre y cargo del responsable	Dikilson Almonte

E-mail	
Horario de contacto	De 8 am a 5 pm
Fecha de entrega del brief	15 de febrero del 2022
Fecha de entrega final del trabajo (diseñador)	21 de febrero 2022

Se realiza un cuestionario y un BRIEF al encargado de la empresa Dikilson Almonte, el cual arroja información importante para el rediseño de la marca DVC Trucking LLC, por lo cual dichos resultados fueron desarrollados a lo largo del proyecto y tratado en las diferentes fases del mismo.

Cuestionario

3.1.1. la empresa o producto

1.- ¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?

La compañía de trailers Dvc trucking LLC, está dedicado a la transportación de mercadería de diferentes proveedores, realizamos un servicio de caja plana e intermodal.

Nuestro sector comercial es para Carolina del Norte, Carolina del Sur, Virginia, Tennessee, Massachusetts, Georgia, Alabama, Nueva York, Florida, Maryland, Ohio, Pensilvania, Nueva Jersey, Kentucky, Connecticut e Indiana.

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa o producto?

DVC TRUCKING LLC es una empresa familiar que abrió sus puertas en 2019 y está creciendo a pasos agigantados. DVC TRUCKING LLC trabaja en torno a la idea de que el conductor es la columna vertebral de la empresa y su éxito. La Compañía se enorgullece de tratar a nuestros empleados y clientes con respeto y honestidad. Creemos que cada empleado contribuye directamente al crecimiento de la Compañía. Por esa razón, tomamos en consideración y escuchamos atentamente las recomendaciones de los conductores mientras trabajamos juntos para poner una sonrisa en la cara de nuestros clientes cada vez que se completa el trabajo. Todo nuestro equipo está completamente capacitado con un compromiso continuo con la

excelencia y la seguridad de los camiones. Siempre se cumplen altos estándares, y encontrará que esa es nuestra prioridad. Con sede en Charlotte, Carolina del Norte.

3.- ¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?

Nuestra misión es proporcionar un servicio confiable más allá de las expectativas del cliente.

4.- ¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?

Ser la empresa más conocida de transporte de mercadería en todo Estados Unidos.

5.- ¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?

Lo que nos motiva a seguir es la necesidad que existe en varias empresas que requieren un servicio de transportes que lleve sus productos de un lugar a otro, en perfecto estado.

6.- Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios:

- Transporte seguro y de calidad
- Transportamos todo tipo de mercadería
- Trabajamos con respeto y honestidad.

7.- Defina en una sola frase su empresa o producto:

Cumplimiento con las expectativas de transporte de carga de nuestros clientes.

3.1.2. Público objetivo

8.- ¿Cuál es su mercado meta?

Principales:

Grandes empresas que necesiten transportar su mercadería de un estado a otro.

Secundarios:

Pequeñas empresas que necesiten transportar su mercadería.

9.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como una empresa con honestidad y valores que siempre realiza su trabajo brindándole a sus clientes calidad y seguridad.

10.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otro?

Porque nos caracterizamos de que toda la mercadería de los diferentes proveedores llegue en perfecto estado a su lugar de destino y así concluir todas las entregas con altos estándares de calidad.

3.1.3. Competencia-empresas semejantes

11.- ¿Quiénes son mis principales competidores?

Nuestros principales competidores son UPS, FEDEXS, DHL.

12.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?

Tener altos estándares de calidad, puntualidad y servicio.

Entorno

13.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

Ser una de las empresas de transporte de carga más reconocida a nivel nacional.

**14.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio?
¿Cuál es?**

Incrementando la cantidad de los clientes que soliciten nuestros servicios.

3.1.4. Estrategia

15.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Convertirnos en socios de los proveedores y brindarles transporte permanente que les de confianza y seguridad y así ser conocidos por más empresas y brindar nuestros servicios.

3.2. Tratamiento de datos

El isologo de la marca DVC Truckin LLC, va a comunicar muchas de las cualidades que su servicio presta y transmite a sus consumidores, para lograr que la marca transmita dichas cualidades se usan las siguientes:

La forma del cabezal de un trailer, esta representa el material de trabajo que disponen, por lo que es lo más representativo en el ámbito de entrega de mercadería de distintas empresas y el naming que la propia empresa disponía previamente la cual es: DVC Trucking LLC, ya que como es una empresa que ya es reconocida por el público, lo que se ha considera es mejorar su identificador gráfico ya que este contiene demasiados elementos que distrae la mente del público e impide su pregnancia.

3.3. Interpretación

El logo original de la empresa es la representación del cabezal de un tráiler encima del nombre de la marca, fue desarrollado en 2019 por el dueño de la empresa.

Imagen 2



Nota: Marca original <https://www.facebook.com/DVCTRUCKINGLLC/>.

Se aborda un proceso de bocetaje de la marca DVC Trucking LLC realizando una matriz heurística, en la cual se aprecian las bases conceptuales y físicas de la marca extraídos de la investigación realizada previamente.

Los elementos utilizados en la matriz heurística son calidad, confiable, seguro y velocidad, estos son los atributos que posee la empresa, ya que previamente en el cuestionario realizado al dueño de la empresa nos da como características que los diferencian de otras empresas.

La simbología que se usó en la matriz heurística, son los elementos más representativos en la empresa y en los trailers que son su material de trabajo por ende se usaron los siguientes: chofer, trailers, tipografía y carga.

Imagen 3

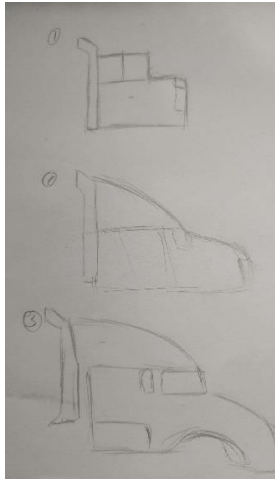
Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos								
Matriz HEURÍSTICA	Atributos de marca	Simbología		Chofer	Trailer	Tipografía	Carga	
		Pictograma	Cromática					
		velocidad						
		seguro						
		confiable						
		calidad						

Nota: Matriz heurística.

3.3.1. Bocetos

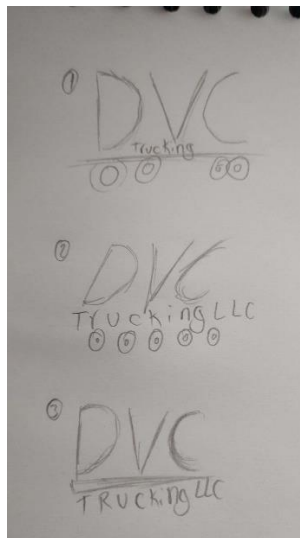
Posterior al de la matriz heurística, se realizó el proceso de bocetaje para mejorar los elementos y darles una mejor apreciación, ya que en el concepto original se utilizó el cabezal del tráiler y el mismo nombre de la empresa, por lo cual se consideraron para el rediseño de la marca.

Imagen 3



Nota: Boceto del cabezal de tráiler

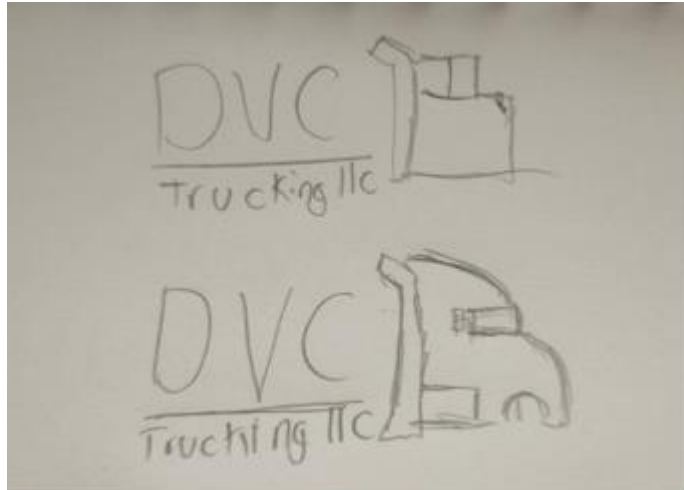
Imagen 4



Nota: Bocetos de la disposición del nombre

Para mantener una relación se usaron los mismos elementos, pero en otra disposición y mejor organizados de una forma que comunique más el servicio que ofrece la empresa, por eso se optó por fusionar los bocetos.

Imagen 5



Nota: Bocetos isologo, marca.

Previo a la presentación de los bocetos se desarrollaron unos cambios en las estructuras para evitar que sea un objeto sólido, para que sea de una forma más orgánica y minimalista.

Imagen 6



Nota: Boceto de las modificaciones del isologo.

3.3.2. Geometrización

Ya contando con la aprobación del boceto se realizar la geometrización del isologo contrayéndolo con formas básicas esto permite pulir los trazos y hacer la vectorización.

Imagen 7



Nota: Geometrización del isologo.

La tipografía fue escogida previamente, se optó por dicha fuente que era legible en distintos formatos, se optó por una tipografía Sans Serif, ya que es una tipografía que no presenta remates en ella y facilita la lectura de la misma, la tipografía que se escogió es la Quicksilver y la secundaria se empleó TeX Gyre Adventor.

Ya hecha la vectorización del isologo se utilizó una retícula para estandarizar espacios se corrigieron los diferentes trazos y la compensación del peso visual que tendría el isologo, este paso es de suma importancia ya que así se define la composición de la marca como debería de ser viendo lo que es: la gravedad, las proporciones, el peso visual, el tamaño de los elementos, entre otros. La composición se basa en una estructura modular monocromática, por cual el color no afectara el equilibrio de la marca.

Imagen 8

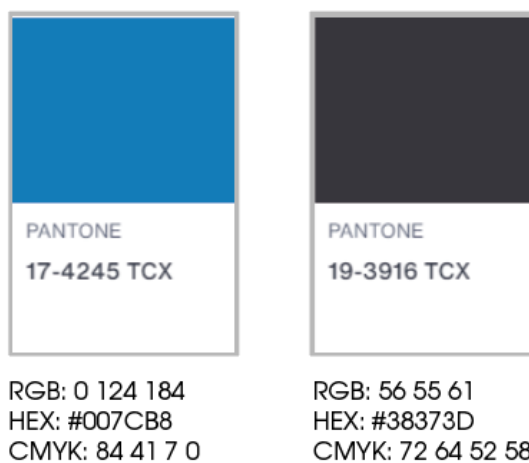


Nota: Estructura modular del isologo

3.3.3. Cromática

Ya teniendo el identificador gráfico a blanco y negro el paso siguiente era definir la cromática, los colores que se usaran en la marca los cuales son: un tono azul con gris oscuro como colores principales.

Imagen 9



Nota: Cromática seleccionada

3.3.4. Marca final

Una vez realizados los cambios pertinentes se presenta el isologo al dueño de DVC Trucking LLC, la cual se aprobó como marca principal.

Imagen 10



Nota: Marca de DVC Truckin LLC, versión principal.

3.4. Verificación

En el trabajo se usó diferentes metodologías y herramientas para la validación de la marca, se tomaron cuestionarios como guía para el diseño del isologo. Este documento ha sido desarrollado pensando en el personal de gestión clave y las herramientas están documentadas en los apéndices de este documento.

Para validar el isologo, se empleó los 14 parámetros de rendimiento marcario propuestos por Chaves y Belluccia (2008, p.40). para poder cuantificar se realizó un cuestionario el cual fue aprobado por el Ing. Daniel Ripalda, tutor del proyecto presentado, se elaboró en la herramienta de Google forms (formularios de Google) a los distintos profesionales de Diseño Gráfico.

El formulario fue contestado por tres profesionales del Diseño Gráfico, los cuales son mencionados a continuación.

Tabla 1

Nombre	Profesión	Cargo
Galo Zarabia	Diseñador Gráfico	Diseñador

Karla Rosero	Diseñador Gráfico	Diseñador
Isabel Noboa	Diseñador Gráfico	Diseñador

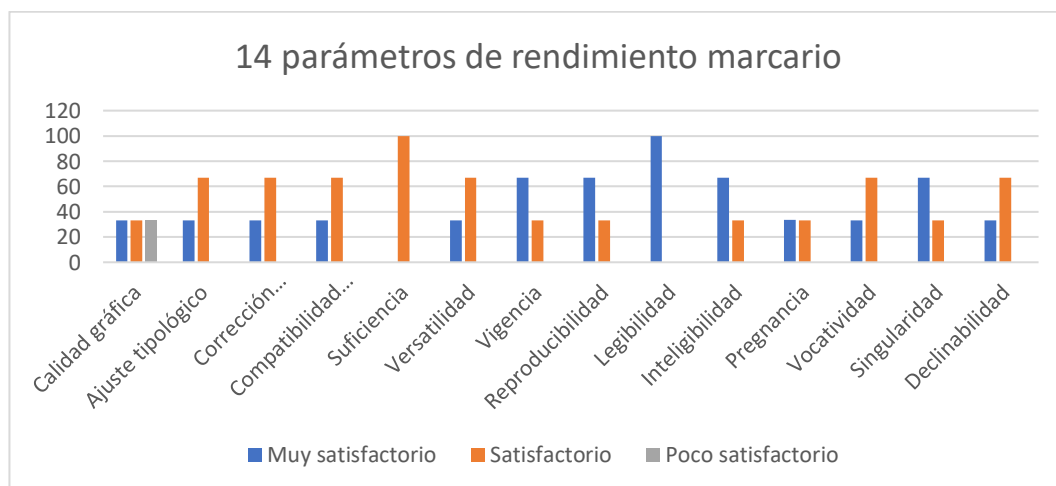
Nota: Profesionales de diseño gráfico que respondieron el formulario

Imagen 11

Nota: Capturas de pantalla del formulario

El formulario realizado arrojó los siguientes datos.

Gráfico 2



Nota: Datos de validación

Se presentan los siguientes datos que dan a ver que el rediseño de la marca de DVC Trucking LLC es muy satisfactorio y satisfactorio, como resultado de los cuestionarios respondidos por los profesionales de diseño gráfico, los resultados dan a entender que el proceso llevado para la resolución de este proyecto es respaldado.

3.5. Formalización

Al haber cursado todas las fases anteriores se llega a la última fase, la fase de formalización, es donde se culmina el proyecto, dando los últimos detalles a la marca y corregir cualquier problema que haya con la misma. Por ende, ya se presenta la marca final de la empresa DVC Trucking LLC.

Imagen 12

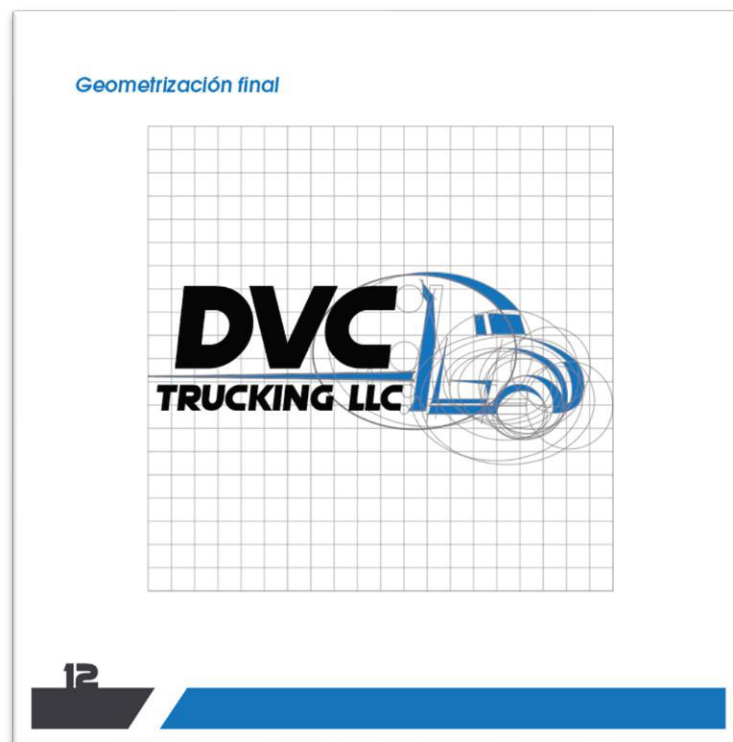


Nota: Marca de DVC Truckin LLC, versión principal.

3.5.1. Manual de marca

El procedimiento realizado sobre la identidad corporativa que se presentó previamente, se parametrizo en un manual de imagen corporativa, en el cual consta todos los pasos y el procedimiento de construcción de marca, mostrando sus usos no permitidos y permitidos, se utilizó una retícula en base a una malla modular en base a dos columnas, el tamaño empleado en el manual será de 20x20 cm y se imprimirá en couche de 150gr, para las páginas internas y para la cubierta couche de 300gr.

Imagen 13



Nota: Hoja de la geometrización final del manual

Imagen 14



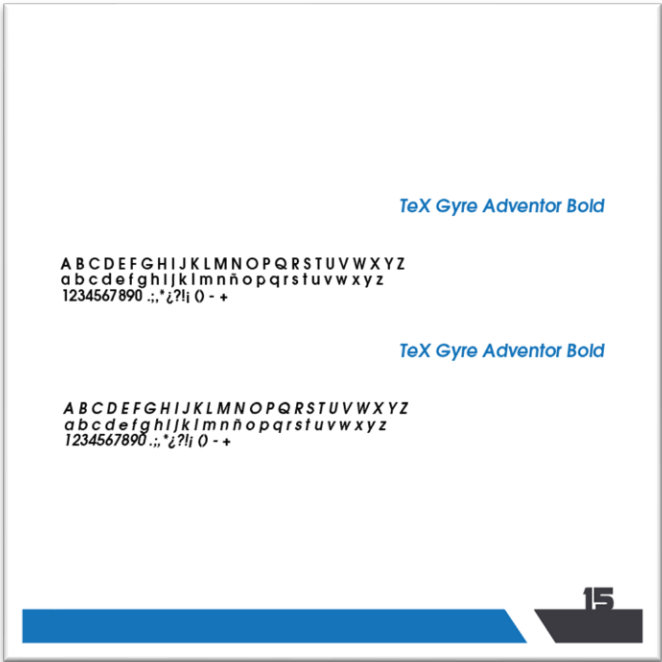
Nota: Hoja construcción de la marca.

Imagen 15



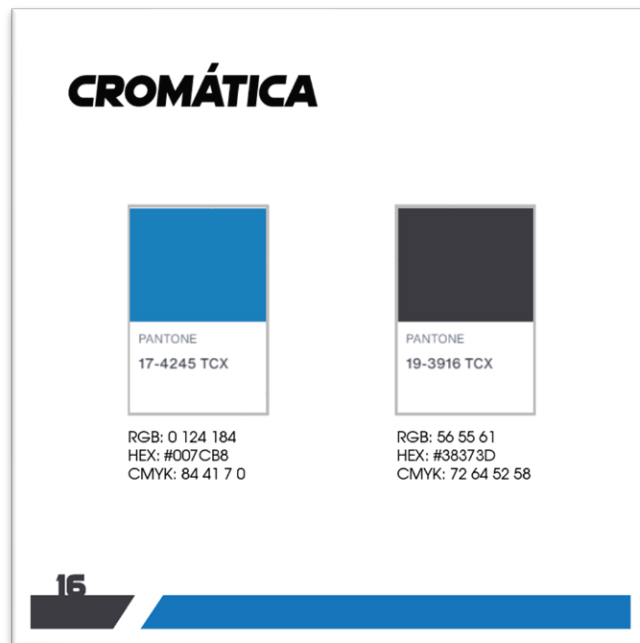
Nota: Hoja de la tipografía.

Imagen 16



Nota: Hoja de la tipografía.

Imagen 17



Nota: Hoja de la cromática.

Imagen 18



Nota: Hoja de las variantes de la marca.

Imagen 19



Nota: Hoja de las variantes de la marca.

Finalmente se desarrolló el diseño del material publicitario para la empresa de DVC Trucking LLC, se expone material para un stand pequeño y una propuesta de aplicación en diferentes soportes. Los diseños se realizaron a pedido del cliente.

Los materiales para todos los diseños se pueden encontrar en el manual de la empresa. Aquí hay unos ejemplos:

Imagen 20



Nota: Simulación de aplicativo en un stand publicitario.

Imagen 21



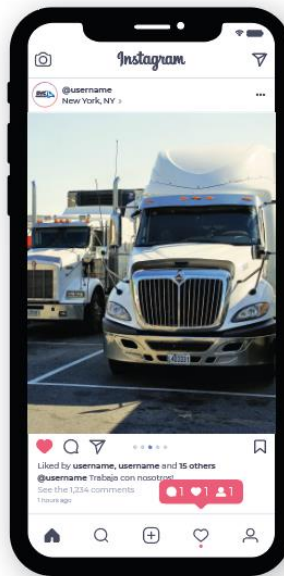
Nota: Simulación de la marca en los camiones de la empresa.

Imagen 22



Nota: Simulación de aplicativo en un mirador.

Imagen 23



Nota: Simulación de aplicativo en red social (Instagram).

Imagen 24



Nota: Camiseta de la empresa.

Imagen 25



Nota: Esfero de la compañía.

3.5.2. Cuña radial

Se realizó una cuña radial para la Empresa de DVC Trucking LLC, donde el objetivo es llegar a los futuros clientes dando a conocer la empresa y donde se ubica la empresa.

Guion de cuña radial

Tipo: Comercial

Objetivo: dar a conocer a la empresa y en los lugares donde la empresa funciona.

Tabla 1

locutor	contenido	Tiempo de duración	recurso
		1 seg	Música de fondo
Locutor	DVC TRUCKING LLC ha formado un equipo entusiasta y agresivo decidido a cumplir con las expectativas de los clientes.	6 seg	Música de fondo
		1 seg	Música de fondo
Locutor	ofrecemos servicios a una gran lista de clientes aquí en Carolina del Norte y los estados vecinos de la costa este.	6 seg	Música de fondo
		1 seg	Música de fondo

Nota: Guion técnico cuña radial

Enlace cuña:

https://drive.google.com/file/d/1GCGcdNyVTRulB2G_-jnW5EdMLC4ldLw/view?usp=sharing

3.5.3. Spot publicitario

Se realizó un spot publicitario que contó con guion técnico, guion literario y un story board, para la realización del spot bajo los parámetros de los mismos, el spot publicitario es un método de difusión convencional en la que se quiere dar a conocer la empresa.

Guion técnico

Tabla 2

GUIÓN TÉCNICO

PLANO	INDICE TÉCNICO	ANGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	CONTENIDO	PERSONAJES	LOCACIÓN	SONIDO	MÚSICA
1	Plano medio	picado	estatico	DVC TRUCKING LLC ha formado un equipo entusiasta y agresivo decidido a cumplir con las expectativas de los clientes.	locutor	Ext. Asfalto, día	voz	Música de fondo
2	Plano general	normal	estatico	Estamos trabajando arduamente para extender nuestros servicios de carga de camión, caja plana, intermodal y más.	locutor	Ext. Vía con carros, día	voz	Música de fondo
3	Plano general	contrapicado	travel	Queremos convertirnos en un socio en su negocio y brindarle todo lo que necesita de un transportista.	locutor	Ext. Vía con carros, día	voz	Música de fondo
4	Plano medio	contrapicado	travel	La Compañía se enorgullece de tratar a nuestros empleados y clientes con respeto y honestidad.	locutor	Ext. Vía con carros, día	voz	Música de fondo
5	Plano general	cenital	estatico	DVC TRUCKING LLC ofrece servicios a una gran lista de clientes aquí en Carolina del Norte y los estados vecinos de la costa este.	locutor	Ext. Vía con carros, día	voz	Música de fondo

Nota: Guion técnico spot publicitario

Guion literario

Ext. Asfalto, día

Locutor

DVC TRUCKING LLC ha formado un equipo entusiasta y agresivo decidido a cumplir con las expectativas de los clientes.

Ext. Vía con carros, día

Locutor

Estamos trabajando arduamente para extender nuestros servicios de carga de camión, caja plana, intermodal y más.

Ext. Vía con carros, día

Locutor

Queremos convertirnos en un socio en su negocio y brindarle todo lo que necesita de un transportista.

Ext. Vía con carros, día

Locutor

La Compañía se enorgullece de tratar a nuestros empleados y clientes con respeto y honestidad.

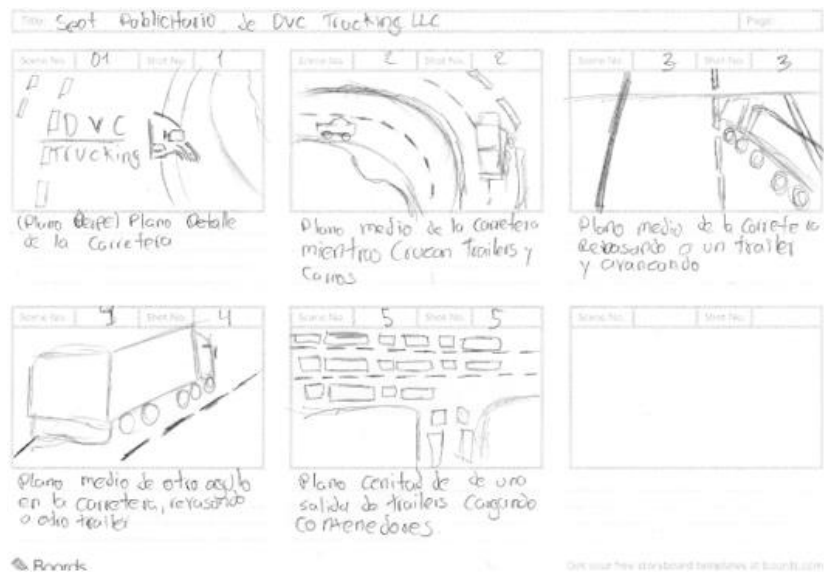
Ext. Vía con carros, día

Locutor

DVC TRUCKING LLC ofrece servicios a una gran lista de clientes aquí en Carolina del Norte y los estados vecinos de la costa este.

Story board

Imagen 26



Nota: Story board

Enlace de spot: <https://youtu.be/EpKfec-gmNo>

CAPÍTULO IV

4.1. Validación de la propuesta

Para validar el proyecto fue basado en los 15 parámetros de rendimiento marcario de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2008, p.40), en el libro La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Los autores hacen el planteamiento de los 15 parámetros de rendimiento marcario para determinar la valides de la marca.

4.2. Conclusión

La imagen empresarial de DVC Trucking LLC actúa como factor que influye en el ámbito empresarial, a través de los clientes hasta la pregnancia y comprensión de la calidad del servicio que la empresa brinda. El hecho de que se haya rediseñado la imagen de la empresa con sus distintos componentes marca un camino que le permite llegar a clientes potenciales, servicios nuevos y medios de comunicación.

Se soluciono el problema a partir de la metodología de Blanca Nive realizando las 5 fases propuestas en el libro, guía para diseñar una marca, lo cual hizo llegar a la solución del rediseño de la marca para poder solventar todos los inconvenientes y llegar al resultado final.

Esta evaluación del proyecto proporcionó información que respalda la propuesta y su relación con el proceso de solución previo al proyecto. Por ello, los distintos parámetros y componentes de la marca actualizada cumplen funciones específicas y, al ser completamente rediseñados, permiten crecer a la empresa, mejorar su posicionamiento y captar nuevos clientes.

4.3. Recomendación

El proyecto realizado se destacaron los factores con mayor relevancia de la marca, y la recomendación es seguir el manual de marca para la correcta utilización y normas aplicadas en la misma.

Si la empresa DVC Trucking LLC sigue al pie de la letra los planteamientos pueden llegar a crecer más, tomando en cuenta que debe tener un mayor crecimiento en el área de redes sociales, y meterse más en los elementos digitales que es lo que actualmente tiene mayor peso en el ámbito empresarial.

Por último, lo más importante es no dejar de analizar a la competencia y analizar las mejores estrategias de marketing y de posicionamiento, no bajar en la calidad de servicio brindada a sus clientes.

4.4. Referencias Bibliográficas

Belver, R. & Vicent, J. (2018). *Rediseño de la Identidad Corporativa De Copavamanual De Logotipo*. Tesis Doctoral.

Calderón, B.N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Editorial UOC

<https://es.scribd.com/document/475687573/Guia-para-disenar-una-marca>

Colombo, C. (2018). El rediseño de marca, Argentina: Universidad de Palermo.

Chaves, N. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica¹. IX, 46, 47.

Lencinas, A. (2003). Imagen corporativa. Argentina: Universidad Abierta

Osorio Gaitán, C. H. (2019). *Diseño de imagotipo para identificar la fundación Crecer en medios de comunicación impresos y digitales. Guatemala, Guatemala 2019* (Doctoral dissertation).

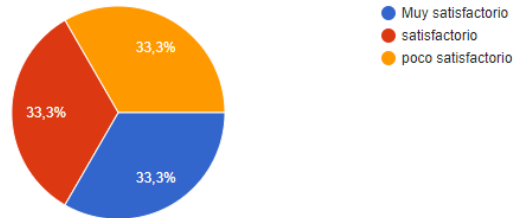
Seguí Gascó, M. (2016). Rediseño de marca aplicado a empresa real (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

4.5. Apéndice

Datos de las preguntas realizados a los profesionales

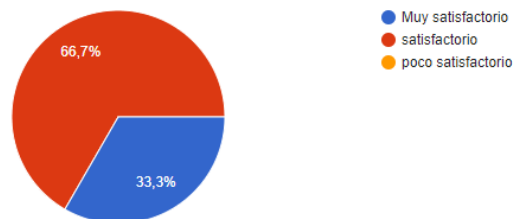
Calidad Gráfica

3 respuestas



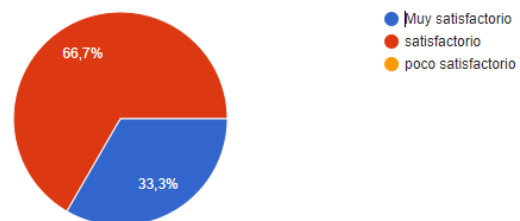
Ajuste tipológico

3 respuestas



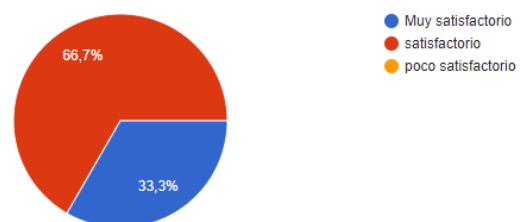
Corrección estilística

3 respuestas



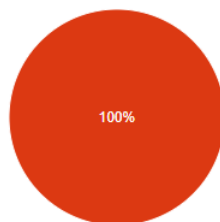
Compatibilidad semántica

3 respuestas



Suficiencia

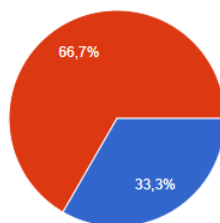
3 respuestas



● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Versatilidad

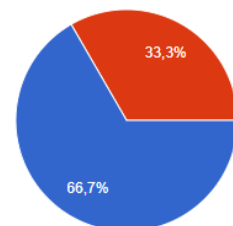
3 respuestas



● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Vigencia

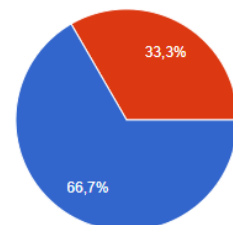
3 respuestas



● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Reproducibilidad

3 respuestas



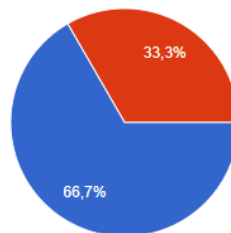
● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Legibilidad
3 respuestas



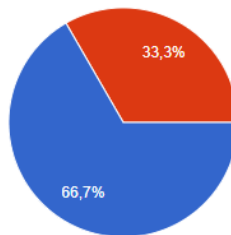
- Muy satisfactorio
- satisfactorio
- poco satisfactorio

Inteligibilidad
3 respuestas



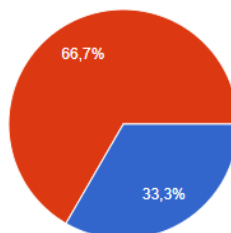
- Muy satisfactorio
- satisfactorio
- poco satisfactorio

Pregnancia
3 respuestas



- Muy satisfactorio
- satisfactorio
- poco satisfactorio

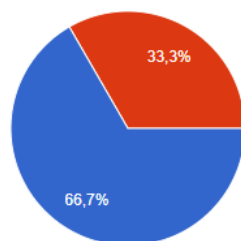
Vocatividad
3 respuestas



- Muy satisfactorio
- satisfactorio
- poco satisfactorio

Singularidad

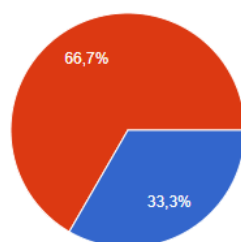
3 respuestas



● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Declinabilidad

3 respuestas



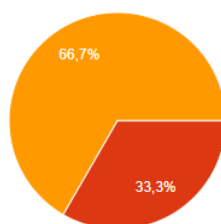
● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Datos de las preguntas realizados a los profesionales de la marca actual

Calidad Gráfica

3 respuestas

Copiar

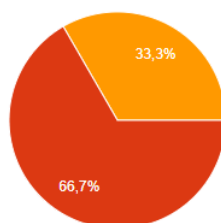


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Ajuste tipológico

3 respuestas

Copiar

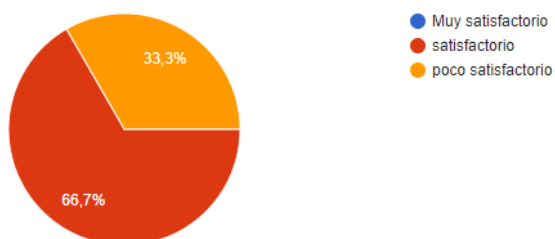


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Corrección estilística

3 respuestas

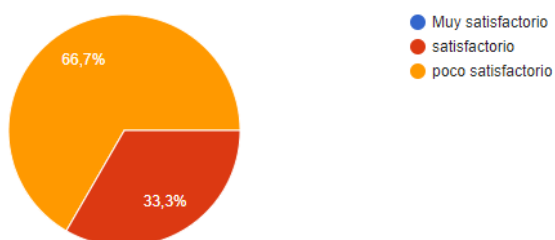
 Copiar



Compatibilidad semántica

3 respuestas

 Copiar



Suficiencia

3 respuestas

 Copiar



Versatilidad

3 respuestas

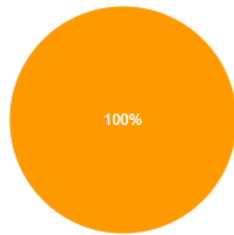
 Copiar



Vigencia

3 respuestas

 Copiar

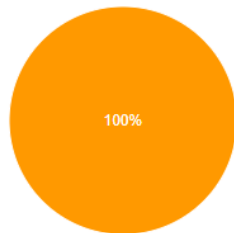


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Reproducibilidad

3 respuestas

 Copiar

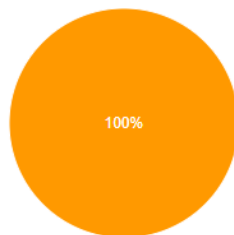


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Legibilidad

3 respuestas

 Copiar

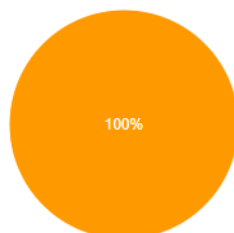


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Inteligibilidad

3 respuestas

 Copiar

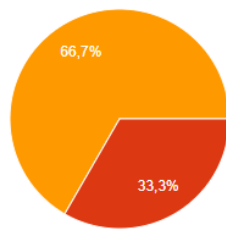


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Pregnancia

3 respuestas

 Copiar

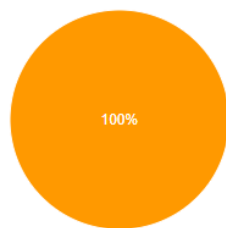


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Vocatividad

3 respuestas

 Copiar

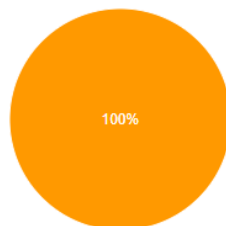


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Singularidad

3 respuestas

 Copiar

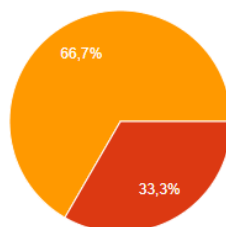


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Declinabilidad

3 respuestas

 Copiar

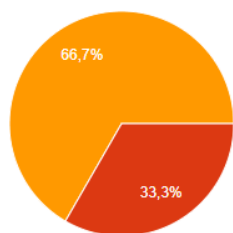


● Muy satisfactorio
● satisfactorio
● poco satisfactorio

Valor acumulado

3 respuestas

 Copiar



- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco satisfactorio

