

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Productos editoriales para fortalecer la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA CIA.LTDA”.

Modalidad proyecto Integrador

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
Diseñador gráfico otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor: Byron Paul Muyulema Molina
Tutor: Diego Patricio García Analuisa

Ambato - Ecuador
Febrero - 2024

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo Integrador sobre el tema:

“Productos editoriales para fortalecer la imagen corporativa de la empresa PATRCIO CEPEDA. Cía.Ltda”, del alumno Byron Paul Muyulema Molina, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad Presencial ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero de 2025



…….
Diego Patricio García Analuisa
0201669157

TUTOR

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACION

Yo, Byron Paul Muyulema Molina con cédula de ciudadanía No1804622031, declaro que los criterios emitidos en el trabajo Integrador, Modalidad Presencial bajo el tema: "Productos Editoriales para Fortalecer la Imagen Corporativa de la Empresa PATRCIO CEPEDA. Cía.Ltda", así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Trabajo de Titulación.

Ambato, enero de 2025



……..
Byron Paul Muyulema Molina
1804622031

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Byron Paul Muyulema Molina con C.C. 1804622031 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"PRODUCTOS EDITORIALES PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PATRCIO CEPEDA. CÍA.LTDA**", autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, enero de 2025



……..
Byron Paul Muyulema Molina
1804622031

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Presencial sobre el **TEMA "PRODUCTOS EDITORIALES PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PATRCIO CEPEDA. CÍA.LTDA**", de Byron Paul Muyulema Molina, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura, de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, febrero de 2025

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a mis padres, quienes con su amor, sacrificio y esfuerzo me han dado las herramientas para alcanzar mis sueños. Gracias por ser mi refugio en los momentos de incertidumbre, por darme fuerzas cuando más las necesitaba y por ser un ejemplo de valentía y dedicación. Cada uno de sus consejos, su fe inquebrantable en mis capacidades y su constante apoyo han sido la base sobre la cual he construido mi camino. Este título también es de ustedes, porque sin su amor y respaldo, este logro no sería posible.

Dedico este trabajo a mis profesores, quienes con su paciencia y conocimiento me han guiado en esta travesía académica. Gracias por enseñarme que el diseño gráfico va más allá de la estética, que es una herramienta de comunicación y transformación. Cada clase, cada proyecto y cada enseñanza impartida han sido fundamentales para mi crecimiento profesional y personal. A aquellos docentes que creyeron en mí, que me alentaron a seguir adelante y que me inspiraron con su pasión por el diseño, mi gratitud eterna.

A mis mentores, quienes han sido faros en este camino, quiero dedicarles este logro con profundo respeto y admiración. Su guía, sus consejos y su ejemplo han sido esenciales para que hoy pueda sentirme seguro y preparado para enfrentar el mundo profesional. Gracias por compartir su experiencia, por brindarme su tiempo y por impulsarme a ser mejor cada día. Su influencia ha dejado una huella imborrable en mi formación.

Byron Paul Muyulema Molina

AGRADECIMIENTO

En el camino hacia la culminación de esta tesis y de mi formación profesional ha sido un recorrido lleno de desafíos, aprendizajes y momentos de gran crecimiento personal y académico. Hoy, al llegar a este punto tan significativo en mi vida, me es imposible no detenerme a reflexionar sobre todas aquellas personas que, de una u otra manera, han sido parte fundamental en este proceso.

En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido el pilar sobre el cual he construido mis sueños. Su amor incondicional, sacrificios y apoyo constante han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí cuando yo mismo dudaba, por darme la libertad de elegir mi camino y por enseñarme que la perseverancia y la dedicación son la clave para alcanzar cualquier meta. Sus palabras de aliento, su confianza y su ejemplo de vida han sido la inspiración que me ha guiado en este trayecto.

Byron Paul Muyulema Molina

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA …….. i

APROVACIÓN DEL TUTOR……...ii

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN …… iii

DERECHOS DE AUTOR ……iv

TRIBUNAL DE GRADO ……..v

DEDICATORIA ……vi

AGRADECIMIENTO ……vii

ÍNDICE GENERAL ……viii

ÍNDICE DE FIGURAS ……xv

RESUMEN EJECUTIVO ……...…..xvii

ABSTRACT ……...xviii

INTRODUCCION **1**

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES **2**

1.1. Tema 2

1.2. Planteamiento del problema 2

1.3. Justificación del proyecto 4

1.4. Objetivos. 6

1.4.1. Objetivo general 6

1.4.2. Objetivo específico 6

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL **7**

2.1. Estado de la cuestión 7

2.2. Enfoque social del diseño 13

2.3. Marco Legal 14

2.4. Marco conceptual 20

2.5. Redes conceptuales 21

2.6. Marco conceptual 22

Cultura Corporativa 22

Gestión 22

Organización 23

Identidad visual 23

Elementos de marca 23

Nombre. 24

Logotipo 24

Paleta de color 24

Tipografía 25

Slogan 26

Tono de voz 27

Valores de marca 27

Personalidad de marca 27

Imagen corporativa 27

Experiencia del cliente 28

Reputación 28

Comunicación 28
Historia y Trayectoria 29
Comunicación visual 29
Psicología del color 29
Lenguaje visual 30
Canales de difusión 30
Sistemas de comunicación visual 30
Diseño gráfico 31
Diseño editorial 31
Catálogo 31
Maquetación 31
Portada 32
Índice 32
Introducción 32
Secciones 33
Iconografía 33
Contraportada 33
Diagramación 34
Cuadrículas 34
Retículas 34
Tipografía 35
Sección 36
Tamaño 36
Imágenes 37
Color 37
Industria Grafica 37
Máquinas de impresión 38
Encuadernación 38
Tintas 38
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 40
3.1. Análisis externo 40
3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) 40

3.2. Tendencias. 45
3.3. Segmentación del mercado potencial. 47
3.4. Análisis del sector y del mercado de referencia. 49
3.5. Índice de saturación del mercado potencial. 51
3.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking) 53
3.7. Análisis interno 54
3.7.1. Análisis FODA 55
3.8. Rentabilidad. 57
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO 58
4.1. Método 58
4.2. Enfoque del proyecto. 58
4.3. Población y muestra. 60
4.4. Perfiles destinados para las entrevistas 61
4.5. Análisis e interpretación de resultados. 61
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 99
5.1. Descripción general del proyecto. 99
5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio). 100
5.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio. 100
5.3.1. Acabados (según el caso). 103
5.3.2. Composición (según el caso) 104
5.3.3. Jerarquía (según el caso) 105
5.3.4. Funcionalidad 106
5.4. Expresión creativa – puntos clave. 107
5.5. Valor agregado 108
5.6. Materiales e Insumos y/o productos y servicios. 109
5.7. Presupuesto. 110
5.8. Construcción del prototipo. 110
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 114
Conclusiones 114
Recomendaciones 115
BIBLIOGRAFÍA 117

ANEXOS 122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Estilos de tipografía* 25
Tabla 2 *Tamaños de tipografía para encabezados y cuerpos de texto.* 36
Tabla 3 *Tipos de tintas empleados en la impresión.* 39
Tabla 4 *Tendencias diseño editorial en catálogos.* 45
Tabla 5 *Segmentación mercado potencial* 47
Tabla 6 *Análisis de la competencia benchmarking* 53
Tabla 7 *Perfiles para las entrevistas* 61
Tabla 8 *Entrevista Experto en Diseño Editorial* 62
Tabla 9 *Entrevista 02 experto en Diseño Editorial* 70
Tabla 10 *Entrevista Gerente General Empresa* 79
Tabla 11 *Entrevista Ing. Patricio Cepeda Empresa* 82
Tabla 12 *Entrevista Asistente Administrativa empresa* 85
Tabla 13 *Pregunta N°1 Encuestas* 88
Tabla 14 *Pregunta N°2 Encuestas* 89
Tabla 15 *Pregunta N°3 Encuestas* 90
Tabla 16 *Pregunta N°4 Encuestas* 91
Tabla 17 *Pregunta N°5 Encuestas* 92
Tabla 18 *Pregunta N°6 Encuestas* 93
Tabla 19 *Pregunta N°7 Encuestas* 94
Tabla 20 *Pregunta N°8 Encuestas* 95
Tabla 21 *Pregunta N°9 Encuestas* 96
Tabla 22 *Pregunta N°10 Encuestas* 97
Tabla 23 *Materiales e insumos* 109
Tabla 24 *Presupuesto y costos de producción* 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estilo ilustración lineal catedral de Ambato. 8
Figura 2 Página de ejercicios 9
Figura 3 Elementos de las retículas 10
Figura 4 Categorías fundamentales 20
Figura 5 Redes conceptuales V. Dependiente 21
Figura 6 Redes Conceptuales V. Independiente 21
Figura 7 libro Diseño editorial 35
Figura 8 Resultado de posicionamiento de Marca 50
Figura 9 Agencia Nacional de Tránsito, 2022. 52
Figura 10 Dimensiones Catálogo 102
Figura 11 Portada y contra portada 104
Figura 12 Inicio de sección 105
Figura 13 Retícula modular 106
Figura 14 Infografía especificaciones técnicas 107
Figura 15 Portada y páginas interiores. 111
Figura 16 Páginas Interiores Infografía PC 111
Figura 17 Infografía chasis unidades PC 112
Figura 18 Portada y contra portada Panel Instrumentos 112
Figura 19 Páginas interiores manual 113
Figura 20 Páginas sección de Activación unidad 113

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone la creación de productos editoriales para fortalecer la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA., una organización que se destacada en la fabricación de carrocerías para buses en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Ante la falta de recursos gráficos que comuniquen eficazmente su identidad, se desarrolla productos editoriales que permitan abarcar la variedad y calidad en la fabricación de carrocerías para buses. Estos recursos mejorarán la presentación de productos, destacarán características clave como modelos y equipamiento, y facilitarán la toma de decisiones de los clientes. La propuesta incorpora principios de diseño gráfico y editorial, enfatizando la claridad, estética y funcionalidad. Mediante el uso de catálogos y otros materiales, se busca incrementar la competitividad de la empresa en un mercado altamente dinámico, no solo hará que la empresa destaque en el mercado, sino que también facilitarán una mejor comunicación con su público objetivo y fortalecerán su imagen corporativa además contribuye potenciando su presencia tanto a nivel regional como nacional. Este esfuerzo consolida a PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA. como una marca profesional, confiable y visualmente impactante en su sector.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO EDITORIAL, IMAGEN CORPORATIVA, PRODUCTOS EDITORIALES, IDENTIDAD VISUAL, CARROCERÍAS, COMUNICACIÓN VISUAL.

ABSTRACT

This project proposes the creation of editorial products to strengthen the corporate image of the company PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA., an organization that stands out in the manufacture of bus bodies in the province of Tungurahua, Ecuador. Given the lack of graphic resources that effectively communicate its identity, editorial products are developed to cover the variety and quality in the manufacture of bus bodies. These resources will enhance product presentation, highlight key features such as models and equipment, and facilitate customer decision-making. The proposal incorporates graphic and editorial design principles, emphasizing clarity, aesthetics and functionality. Through the use of catalogs and other materials, the aim is to increase the company's competitiveness in a highly dynamic market. It will not only make the company stand out in the market, but will also facilitate better communication with its target audience and strengthen its corporate image. It also contributes by enhancing its presence both regionally and nationally. This effort consolidates PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA. as a professional, reliable and visually impressive brand in its sector.

KEYWORDS: EDITORIAL DESIGN, CORPORATE IMAGE, EDITORIAL PRODUCTS, VISUAL IDENTITY, BODYWORK, VISUAL COMMUNICATION.

INTRODUCCION

El diseño editorial es una herramienta clave para comunicar de manera efectiva los valores, productos y servicios de una empresa. Este proyecto titulado "Productos editoriales para fortalecer la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA." se centra en desarrollar materiales gráficos que representen la identidad visual y la propuesta de valor de esta organización, dedicada a la fabricación de carrocerías para buses. El objetivo principal es diseñar un conjunto de recursos impresos y digitales que mejoren la percepción de la marca y optimicen su capacidad para competir en el mercado, promoviendo una comunicación clara y visualmente atractiva.

La carencia de materiales editoriales que visibilicen los productos y servicios de PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA. ha limitado su alcance en un mercado competitivo. Sin una estrategia adecuada, la empresa enfrenta dificultades para transmitir su oferta a clientes potenciales, lo que reduce su capacidad de generar confianza y captar oportunidades de negocio. En este contexto, la implementación de una solución editorial se presenta como una necesidad urgente para garantizar una comunicación efectiva que destaque las ventajas y calidad de sus carrocerías.

La solución propuesta incluye la creación de un catálogo corporativo y otros soportes editoriales adaptados a las necesidades de PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA. Estos recursos serán diseñados bajo criterios técnicos y estéticos, utilizando elementos como diagramación, fotografía, tipografía y psicología del color para maximizar su impacto visual. La propuesta no solo refuerza la identidad corporativa de la empresa, sino que también amplía su alcance al público objetivo, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. Al final, este proyecto busca consolidar a la empresa como una marca reconocida y valorada por su innovación y profesionalismo.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Productos editoriales para fortalecer la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA CIA.LTDA

1.2. Planteamiento del problema

Carrocerías Cepeda, una empresa situada en la ciudad de Ambato y dedicada a la fabricación de carrocerías para buses, y actualmente enfrenta una necesidad: la ausencia de medios que reflejen su identidad corporativa. Esta carencia limita su capacidad para competir efectivamente en el mercado, dificultando la comunicación de su línea de productos hacia su público objetivo.

Uno de los factores importantes es la carencia de productos editoriales que visualicen física y digitalmente sus modelos de unidades, tipos de buses, equipamientos, tecnología, planes de financiamiento, entre otros aspectos de interés para el público objetivo; lo que dificulta a los clientes conocer las opciones disponibles, resultando esto en una pérdida de oportunidades de negocio y una desventaja en el entorno empresarial, al no disponer medios de difusión y estrategias que permitan impulsar sus productos.

La creación, distribución y difusión de medios impresos y digitales proporcionan numerosos beneficios a la empresa. En primer lugar, sirven como una herramienta de marketing visual que puede ayudar a la empresa a presentar su línea de productos de manera organizada y atractiva, destacando las características y ventajas del producto. Además, un conjunto de soportes gráficos tanto digitales como impresos mejora la

percepción de la marca, transmitiendo profesionalismo y atención al detalle. Facilita la toma de decisiones de los clientes al proporcionarles información clara y concisa sobre las opciones disponibles. Una serie de medios impresos y digitales puede extender el alcance de la empresa, permitiendo que los clientes potenciales al no poder visitar físicamente la fábrica, tengan acceso a la toda la información para considerar una posible compra. En resumen, disponer de un conjunto de recursos gráficos contribuye a fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

A nivel macro, el sector de la fabricación de carrocerías para buses en Ecuador es altamente competitivo, con varias empresas establecidas que han desarrollado marcas reconocidas, entre ellas podemos mencionar VARMA, IMCE, MIRAL entre otras.

La falta de una estrategia que permita generar valor de su marca en Carrocerías Cepeda la coloca en una posición de desventaja frente a competidores que han invertido en la creación de identidades sólidas y en la producción de materiales promocionales. Estas carencias limitan la visibilidad de la empresa en un mercado donde la comunicación visual marca diferenciación y capacidad de comunicar claramente la oferta de productos. La implementación de productos editoriales podría permitir a Carrocerías Cepeda posicionarse de mejor manera en el mercado nacional, atraer a una base de clientes más amplia y competir efectivamente.

A nivel meso: En el contexto regional, la ciudad de Ambato se destaca como un centro industrial y comercial importante en la región central de Ecuador. La presencia de Carrocerías Cepeda en esta área le ofrece una ventaja geográfica, pero esta ventaja puede ser subutilizada sin una estrategia de programas de identidad visual. En la región, hay una demanda considerable de buses para el transporte interprovincial y urbano, y las empresas de carrocerías que operan en Ambato tienen la oportunidad de captar una porción significativa de este mercado. Sin embargo, al no poseer un conjunto de activos que denoten la calidad de sus servicios, Carrocerías Cepeda puede estar perdiendo oportunidades para atraer clientes regionales que buscan información detallada sobre las opciones de buses disponibles. Una serie de medios editoriales con información sobre las

categorías de servicios de la unidades, materiales y equipamiento podrá mejorar la garantía de la empresa y su capacidad para satisfacer las necesidades específicas del mercado regional.

A nivel micro: Ambato cuenta con un dinámico entorno empresarial donde los productores de carrocerías compiten no solo por acceder a un mercado local, sino también para establecer relaciones comerciales sólidas con clientes de otras regiones. La falta de estrategias orientadas a un segmento digital, los cuales pueden generar intenciones de compra coloca a Carrocerías Cepeda en una posición menos favorable dentro de este competitivo entorno. La percepción de la calidad ofrecida por la marca y un desempeño consistente del producto puede servir como una herramienta esencial para fortalecer la marca a nivel local y regional, proyectándose de manera efectiva hacia a un público objetivo nacional. Además, puede facilitar la creación de relaciones comerciales más estrechas y de confianza con otros actores del sector de transporte y logística en Ambato, promoviendo la colaboración y el crecimiento mutuo. En resumen, el respaldo de medios que contribuyan a la expansión geográfica de marca permite a Carrocerías Cepeda a consolidar su presencia en el cantón y a impulsar su desarrollo económico local.

1.3. Justificación del proyecto

El presente proyecto dentro del dinámico y competitivo sector de las carrocerías de buses interprovinciales, provinciales y urbanos, Carrocerías Cepeda de Ambato se enfrenta al desafío de mantener una presencia sólida y atractiva para sus clientes potenciales. En este contexto, el desarrollo de productos editoriales basado en una serie de soportes gráficos acordes al uso e identidad visual de la empresa, se convierte en una herramienta estratégica fundamental para la expansión de la cartera de clientes de la empresa.

La teoría de la comunicación visual establece que los medios tangibles e intangibles de una marca no solo actúan como medios informativos, sino también como

potentes herramientas de marketing visual que facilitan la decisión de compra del cliente. Esta carencia impide a Carrocerías Cepeda presentar de manera organizada su gama de productos, lo que puede llevar a la pérdida de oportunidades de negocio. Estudios recientes muestran que los consumidores actuales valoran altamente la accesibilidad y claridad de la información al considerar sus compras. Sin una serie de soportes gráficos digitales como impresos, los potenciales clientes pueden sentirse desinformados o desconfiar de la empresa, optando por competidores que sí proporcionan dicha información.

En un mercado altamente competitivo como el de las carrocerías de buses, un atractivo soporte gráfico, basado en el diseño editorial puede ser la clave para destacarse de la competencia. Un bueno uso de espacios diagramados para imágenes y textos pueden capturar la atención del público objetivo, centralizando la información y permitiendo a los representantes de ventas enfocarse en construir relaciones y cerrar negocios.

El presente proyecto aborda la elaboración de varios soportes gráficos, representa una decisión estratégica fundamental que no solo permitirá identificar los aspectos claves para una asertiva comunicación con el público objetivo, sino también implementar estrategias de refuerzo que permitan llegar a lugares y audiencias que no son accesibles a través de otros medios de marketing, lo que permitirá a la empresa mejorar la eficiencia de las operaciones de ventas y permitir un enfoque más estratégico en el segmento competitivo. En resumen, garantizar que la gestión de relaciones con el cliente sea informativo y orientador, es decisivo en los esfuerzos que emprende la empresa para lograr posicionar una marca sólida.

1.4. **Objetivos.**

1.4.1. Objetivo general.

Proponer material editorial para carrocerías PATRICIO CEPEDA Cía.Ltda. que optimice la presentación de sus productos, el equipamiento de las unidades y el funcionamiento de sus accesorios, con base en un análisis interno y externo de la empresa.

1.4.2. Objetivo específico

Identificar los actuales canales de difusión que utiliza carrocerías PATRICIO CEPEDA Cía.Ltda. mediante entrevistas al personal administrativo de la empresa, para la promoción de sus productos con el fin de comprender su alcance y efectividad.

Determinar lineamientos en diseño para la implementación del material editorial, mediante entrevistas a expertos al Diseño Editorial, para asegurar la coherencia visual en la comunicación de la empresa.

Diseñar material editorial estético y funcional para detallar los diferentes tipos de unidades, aspectos técnicos y el funcionamiento de accesorios mediante la aplicación de retículas, jerarquía de textos y composición de elementos gráficos.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Los productos editoriales son un elemento importante de la identidad visual de una empresa, denominados activos de marca, permiten diferenciar la marca de la competencia ofreciendo un valor agregado de parte de la empresa, la mayoría de las instituciones son reconocidas por estos elementos claves en el proceso de comunicación verbal y no verbal, con la finalidad de hacer que el target definido logre identificar el establecimiento y los servicios ofertados, Durante el proceso de investigación previo a la formación de este proyecto, se analizaron varios estudios con enfoques similares al tema de investigación.

En el proyecto académico de titulación Chang Villacis (2021), titulado *Diseño gráfico y su aporte al reconocimiento de los lugares turisticos de la ciudad de Ambato.* Identifica la importancia del diseño editorial, dentro de los procesos de comunicación visual, cuyo objetivo es promover varios lugares turísticos de la ciudad de ambato. Presenta un estilo de ilustración geométrica lineal como técnica para establecer el tono de la comunicación, conjuntamente con las variantes tipográficas, cromaticas etc. Su intencion es proyectar formas espontáneas que transmiten originalidad y estilo visual distintivo, exponer con claridad y estetica la informacion mediante el desarrollo de un producto editorial impreso como herramienta de refuerzo a los objetivos planteados.

Al finalizar la investigación, entendemos que un poducto editorial forma parte de los engranajes que hacen posible la comunicación visual entre el usuario y contenido de la publicación, misma que ejerce varias ventajas dentro del contexto donde se vaya a establecer su difusión.



Figura 1 Estilo ilustración lineal catedral de Ambato.

Se ha tomado en cuenta la obra *Diseño editorial del catálogo "Identidad visual de marcas peruanas" y la percepción visual de diseñadores gráficos*, López Llanos, (2022) donde meciona que, "Efectivamente, el diseño tiene un gran poder para persuadir y es una manera más sencilla de captar y retener información" (p. 1). Entendiendo que el diseño editorial es una de las ramas del diseño gráfico, especializada en la maquetación y composición de publicaciones con la meta de crear soportes que permitan transmitir información a gran escala, en la actualidad son una herramienta potencial, ya que, mediante el empleo de imágenes, ilustraciones, textos y otros elementos, dotan de estética el contenido que exponen en sus hojas.

Señala también la importancia que toma la comunicación gráfica y el impacto que genera una publicación editorial en un segmento de mercado. Al momento que se quiere emitir un mensaje al público de un tema específico, es necesario considerar la teoría

técnica y materiales a la hora de empezar a diseñar un soporte que exprese valores, ofertas, información, entretenimiento. Establecer un formato es el primer paso y canalizador para establecer sus posibilidades de uso en el proceso comunicativo, cada formato posee rasgos diferenciales e intencionales, por lo que define a un producto editorial como, el conjunto de recursos gráficos para expresar los valores u objetivos de marca.

En el trabajo de Gamboa Freire (2023), titulado *Diseño editorial y el aprendizaje en la alfabetización de mujeres indigenas en la parroquia Ataualpa de Ambato*. analiza la funcionalidad y alcance de los productos editoriales hacia un seleccionado publico objetivo, con la finalidad de identificar los niveles de percepción que llega a tener un soporte gráfico impreso en la psique de la persona, en lo referente a; captar y retener informacion util resultado de un contacto visual entre la persona o usuario y el contenido del producto editorial. Este proyecto nos permite ver las cualidades que posee aun en la actualidad un producto editorial impreso y el impacto que genera en la persona, lo interesante de esta propuesta es que enfatiza en una legible composicion de elementos presentes en la página, como textos e imágenes que reflejen la intencion del mensaje y el uso del color como elmento subjetivo del dialógo visual.

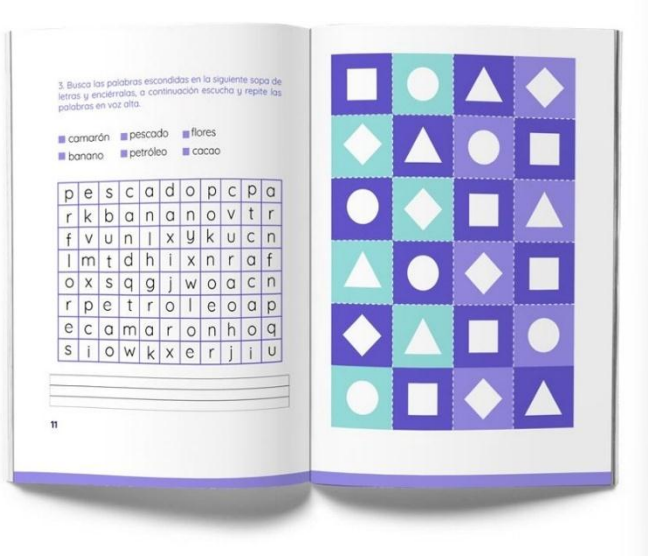


Figura 2 Página de ejercicios

De este modo, en el trabajo universitario de Dumán Pillipa (2024) titulado *Diseño Editorial para la difusión de los servicios de la Empresa Métalicas Pillipa en el sector Carrocero*, Justifica que, "una empresa debe mejorar su visibilidad en el mercado para lograr su crecimiento y competitividad" (p. 6). Desde el diseño gráfico plantea cubrir una necesidad comunicacional de una empresa, estableciendo un soporte editorial que actua como medio difusor de los intereses organizacionales, el proyecto evidencia los aspectos técnicos para la correcta diagramacion y maquetacion de contenidos de un producto editorial, que organiza las diferentes categorias de productos y servicios que oferta Metálicas Pillipa, como estratégia para mejorar la visibilidad de marca, entedemos que, el sector de carrocerias para buses en la actualidad mantiene una fuerte competitividad entre las diferentes marcas presentes en la provincia de Tungurahua.

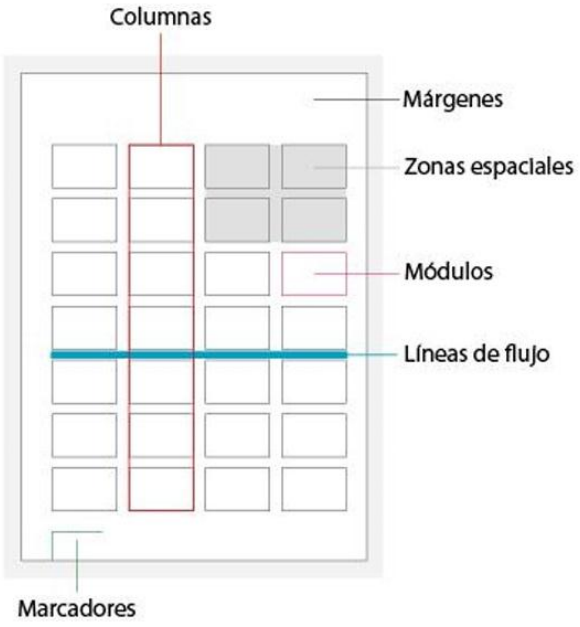


Figura 3 Elementos de las retículas

Fuente: *Romero, (2024)*

Este proyecto enfatiza tambien en los diferentes materiales editoriales y el uso que cada uno de ellos posee, establece la selección de un formato específico para dar forma a una solucion gráfica ante un problema de comunicación, la elaboracion de un soporte editorial sigue un riguroso proceso, definido por un orden determinado y lógico, el resultado de este proceso es una presentación visualmente atractiva con información bien organizada que logra captar la atencion y retencion del publico objetivo.

Otro de los aspectos que intervienen en la investigacion de este proyecto, desemboca en la investigración e interpretación sobre imagen e identidad visual, como parte de los elementos corporativos de identificacion y diferenciación en el ambito competitivo. La cultura empresarial, aplica todos sus esfuerzos por alinear las necesidades vitales presentes en el interior de toda empresa para gestionar soluciones viables a la organización.

En la investigacion realizada por Rojas Rodiguez & Benavides Casallas (2022), titulado *Análisis de la Importancia de la Comunicación Visual y la Implementación de Estrategias y Herramientas Propias del Diseño Gráfico en el Posicionamiento de las Empresas Digiware y Ditech.* Destaca la importancia del diseño gráfico y la influencia que generó la pandemia en esta disciplina, la cual es ejercida por un operador visual o diseñador gráfico, sujeto capaz de crear objetos que funcionen bien y que además de poseer una estética personal o colectiva, crean artículos e instrumentos útiles en las relaciones comerciales de las empresas. Los autores mencionan que:

Esta profesión es fundamental para las organizaciones, ya que maneja la imagen y comunicación visual de las empresas, la cual permite la correcta transmisión de los mensajes y la información para conectar con los empleados, y externamente con sus clientes y público objetivo. A través de las piezas gráficas, el diseño logra crear una identidad que reúne los valores, productos y servicios que busca transmitir y ofrecer cada

empresa, de manera que estas les permitan obtener un valor agregado que los diferencie de la competencia y los haga sobresalir en el momento decisivo de cada cliente (p.8).

En la investigación realizada por (Acuña Amaya, 2020) titulado *el diseño editorial como apoyo a terapias no farmacológicas en el Alzheimer fase leve aplicado a centro sagrado corazón de Jesús de la ciudad de Ambato,* destaca la importancia de los productos editoriales como herramienta de apoyo en adultos mayores, este proyecto parte de la premisa que es necesario contar con un buen diseño y diagramación de información, la variedad de contenido visual que observa una persona a lo largo del día impacta en la forma de recordar situaciones y objetos, una correcta organización de elementos gráficos contribuye a que los usuarios se interesen por el contenido y puedan desempeñar hábitos de memoria.

De acuerdo a (Guzman, 2019) en su tesis titulada *Diseño de catalogo digital de compras para promocionar a clientes y potenciales los distintos productos o servicios automotrices que tiene a la venta L.C Autoline* cuya finalidad destaca en la organización de los contenidos y ofertas de la empresa, para que estéticamente diagramados y maquetados logren transmitir la personalidad de la empresa, mediante la utilización de textos, imágenes y diseño, ya sea de forma impresa o vía digital, destacan su importancia por ser uno de los productos clave dentro de los elementos de la identidad visual de la empresa, capaz de abarcar y exponer información, historia, misión, visión y valores de la empresa. En definitiva, contar con un catálogo de productos es una práctica global que las empresas realizan en el desarrollo de la marca.

Según, (Morató, 2016) redacta que la imagen corporativa es lo que el público piensa de la organización, estos están formados por diversos elementos que forman la identidad como símbolo, cultura, hechos y la comunicación. Además del entorno social, las empresas siempre forman relaciones comunicacionales con otras entidades, clientes, medios de comunicación, entre otros. Al no haber una estructura solida que represente

visualmente los valores de la organización podría afectar el reconocimiento y confianza de marca.

2.2. Enfoque social del diseño

En este contexto, uno de los objetivos del proyecto es contribuir al mejoramiento de las relacionales comunicacionales que mantiene la empresa, a nivel institucional y organizacional, mejorando la visibilidad y buena percepción de sus actuales y futuros clientes, mediante la aplicación de un producto editorial, el cual permite difundir información específica, en este caso, la variedad de productos y servicios que oferta PATRCIO CEPEDA CIA.LTDA.

Otro importante objetivo, es cumplir en la sociedad con los conocimientos académicos sobre el entendimiento de imagen corporativa aplicado a un caso real, entendiendo la evolución que ha tenido la imprenta y la influencia que genera dentro del campo empresarial, ya que un producto editorial con la imagen de la empresa, es su presentación formal ya sea de forma intensional o casual, ante la competencia y público en general. El auge de los medios editoriales prefigura una serie productos con funciones logísticas y visuales, mismos que hasta la actualidad algunos mantienen su vigencia dentro de la empresa u organización.

Elaborar un producto editorial lleva un riguroso proceso a cargo de una o varias personas, responsables de aplicar las normas generales en toda publicación editorial mediante el uso de todos los elementos gráficos que dispone la empresa. Esto conduce al proyecto en un entorno ético, donde la veracidad de la información y autenticidad es fundamental para proyectar credibilidad y confianza hacia el público objetivo.

La iniciativa del proyecto parte desde la evolución de la tecnología en la forma de crear productos editoriales, desde la invención de la imprenta, donde cada obra se la

realizaba una a una por un artesano o escriba, hoy en la actualidad se pueden lograr cientos de ejemplares, cada uno con su propio estilo, creatividad, logística y utilidad, el artesano en este caso, ahora diseñador gráfico, proyecta las ideas ante una necesidad, y la materializa en un instrumento que aporta a la comunicación visual que mantiene la empresa interna y externamente, dado que Los productos editoriales contribuyen al fortalecimiento de la imagen de la empresa, es una práctica bien vista, contar con estos productos dentro de la institución.

2.3. **Marco Legal**

El presente proyecto está basado en la constitución de la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008), en la sección tercera que hace referencia a "Comunicación e información", garantizando la legalidad en la proyección y elaboración de un producto editorial.

TÍTULO II

Capítulo segundo

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de

estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (p.14).

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas, No existirá reserva de información, excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación de los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (p. 14).

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (p. 15).

Dentro del título VII, Régimen del buen vivir en la sección quinta referente a la cultura se visualiza:

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. 4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas (p. 115).

Con relación a la "Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial" se menciona:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos (p. 2).

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización. En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamente en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transporte no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables (p. 2).

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas (p. 2).

Art. 4.- Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanzas obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación (p. 2).

Art. 5.- El Estado controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto complimiento del aseguramiento social (p. 2).

Referente a la Ley de Propiedad Intelectual del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), en la sección segunda se menciona las creaciones que son protegidas (2006):

a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma. (pág. 5).

Normas y reglamentos nacionales aplicados en el diseño y construcción de carrocerías de buses.

• Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1668-1

Esta norma establece los requisitos mínimos como dimensiones interiores, exteriores, aspectos de seguridad activa y pasiva del pasajero, inflamabilidad de

materiales, que deben cumplir los vehículos de transporte público de pasajeros intrarregional, interprovincial e intraprovincial. Se aplica a los vehículos diseñados y equipados para el transporte público de pasajeros intrarregional, interprovincial e intraprovincial de un solo piso, sean importados o ensamblados o fabricados en el país. [27]

• Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 043:2010 En este reglamento se establece los requisitos mínimos para la seguridad activa y pasiva del pasajero en el tren motriz como en la carrocería garantizando la calidad del producto, que deben cumplir los buses interprovinciales, intraprovinciales, intrarregionales y turismo con el objetivo de proteger la vida y la seguridad de los pasajeros, dicho reglamento aplica a los buses que van a ingresar al parque automotor ecuatoriano, sean importados, ensamblados o fabricados en el país. [28]

• Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1323:2009 Esta norma establece los requisitos generales para el diseño, fabricación y montaje de carrocerías de buses para todas sus modalidades, en esta investigación se seguido las recomendaciones establecidas en el manual de carrozar del chasis Mercedes Benz para la serie O500, los procedimientos de fabricación de Miral Autobuses en cada una de las secciones de trabajo. Esta norma se aplica a todas las carrocerías de buses, sean importadas o de construcción nacional. (La definición de buses de acuerdo a la NTE INEN ISO 3833 vigente). Esta norma incluye a las carrocerías que son parte de los chasis carrozados importados y carrocerías autoportantes. [29]

• Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2656:2016 Esta norma establece la clasificación de los vehículos motorizados y no motorizados, identificados mediante características generales de diseño y uso. Esta norma se aplica a todos los vehículos diseñados para circulación terrestre (vehículos motorizados y unidades de carga). Se incluye además maquinaria agrícola y para silvicultura, no incluye maquinaria industrial ni equipo caminero. [30]

Clasificación de Vehículos

Según la Directiva 2007/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, en su anexo II: Definición de categorías y tipos de vehículos, y la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2656, las categorías de los vehículos se clasifican como se muestra a continuación:

• Categoría M: Vehículos de motor desde cuatro ruedas diseñados y fabricados para el movilizar pasajeros.

• Categoría M1: Vehículos con máximo ocho plazas (excluida la del conductor) diseñados y fabricados para el transporte de pasajeros.

• Categoría M2: Vehículos con más de ocho plazas (excluida la del conductor) cuya masa máxima no supere los 5000 kilogramos, diseñados y fabricados para movilizar de pasajeros.

• Categoría M3: Vehículos que superen las ocho plazas (excluida la del conductor) cuya masa máxima supere los 5000 kilogramos, diseñados y fabricados para movilizar de pasajeros.

Respecto a las clases de vehículos mencionadas en la enmienda 02, la Directiva 2001/85/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, en su anexo I, para vehículos con una capacidad superior a 22 viajeros define las siguientes:

• Clase I: vehículos provistos de zonas para pasajeros de pie que permiten la circulación frecuente de los usuarios.

• Clase II: vehículos diseñados principalmente para el transporte de viajeros sentados y diseñados para permitir el transporte de pasajeros de pie, pero solamente en el corredor central o en una zona que no sobrepase el espacio previsto para dos asientos dobles.

• Clase III: vehículos previstos únicamente para movilizar pasajeros sentados.

2.4. **Marco conceptual**

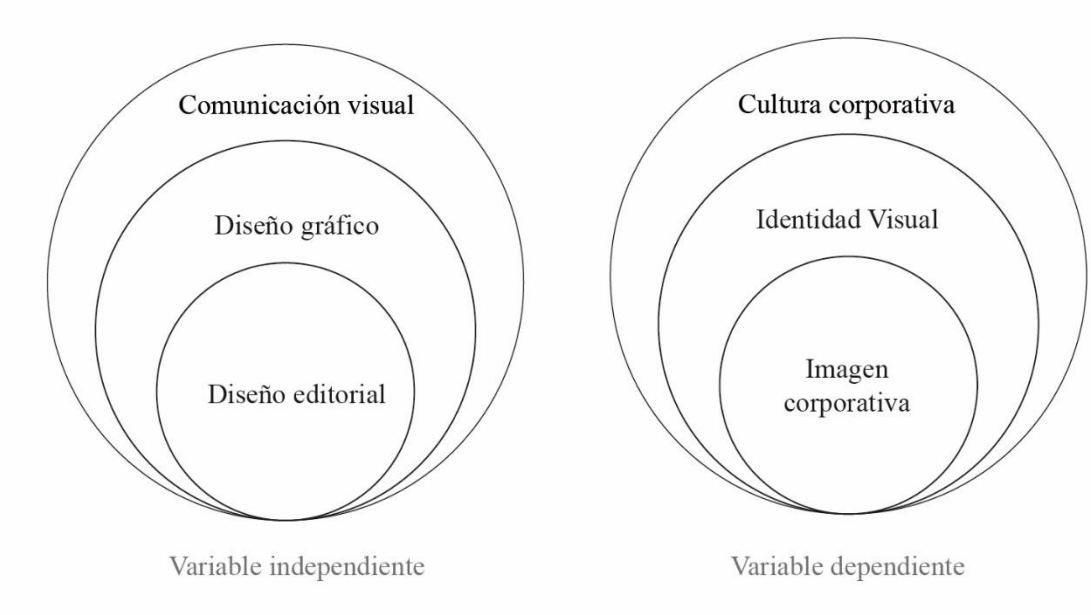


Figura 4 Categorías fundamentales

2.5. **Redes conceptuales**

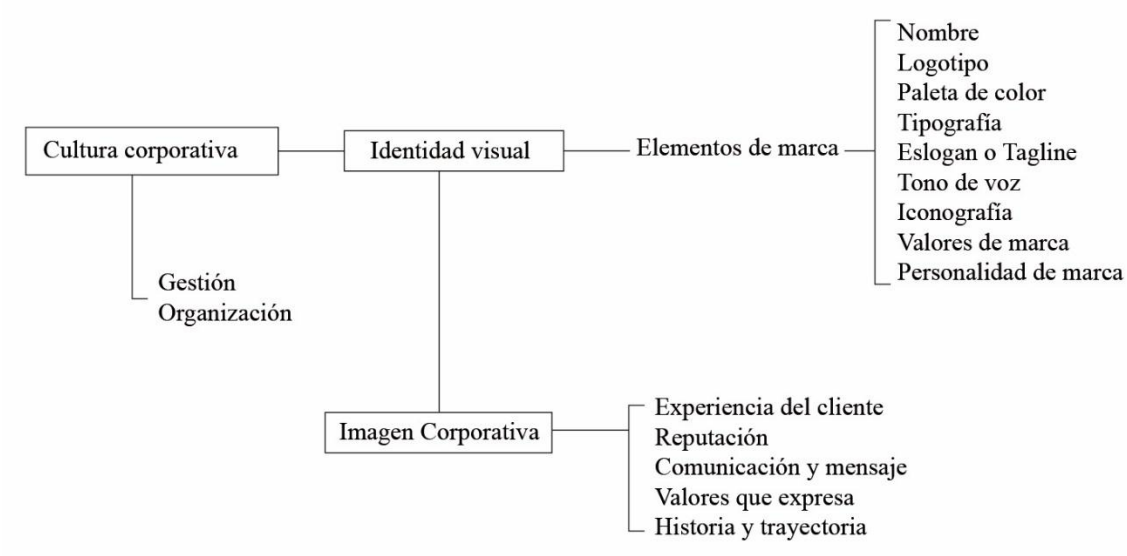


Figura 5 Redes conceptuales V. Dependiente

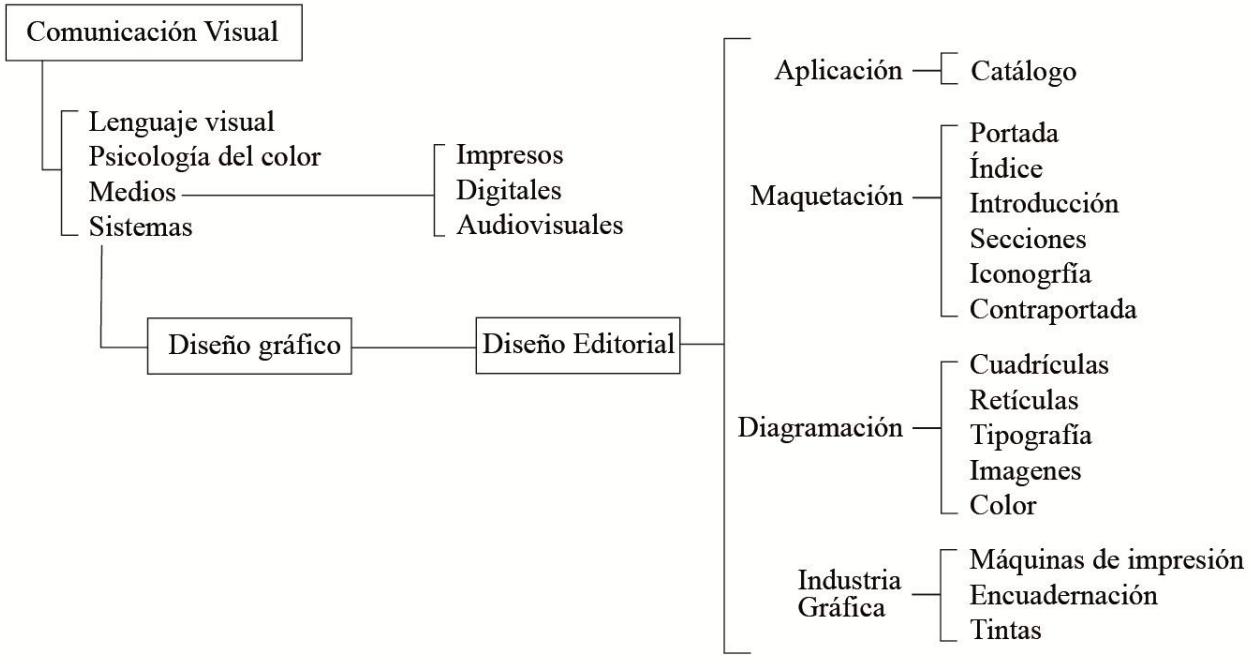


Figura 6 Redes Conceptuales V. Independiente

2.6. Marco conceptual

Cultura Corporativa

(López, 2022) señala que "La cultura corporativa se refiere al conjunto de valores, creencias y prácticas que definen la identidad de la empresa y su modo de operar" (P.64). estos elementos han estado presentes desde el inicio de la organización empresarial y conforman actualmente uno de los pilares básicos en la diferenciación de relaciones sociales, básicamente cumplen dos funciones: una interna, referida a los miembros de la organización y una externa, que es hacia el público objetivo, en esencia se trata sobre el comportamiento empresarial en el ámbito competitivo, ya que abarca una serie de activos, tangibles e intangibles que alineados configuran el mensaje y canales entre el dialogo verbal y no verbal de la organización.

Entendemos así que una vivaz cultura corporativa es la manera en cómo actúa y dialogan las organizaciones empresariales con sus audiencias, la ágil adaptación al ritmo de cambios tecnológicos, sociales y económicos.

Gestión

La gestión moderna requiere un delicado equilibrio entre visión estratégica y excelencia operativa, implica planificar, organizar y coordinar recursos para alcanzar los objetivos empresariales (Ortegon, 2014) Manifiesta que "la correcta gestion de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciacion centrada en las funciones basicas del producto (bondades asociadas al uso), hacia una estratgeia enfocada en atributos simbolicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados" (p.4). debido a los avances academicos y tecnologicos partir de una idea a la materializacion de estrategias competitivas, es cada vez mas accesible a los conocimientos tecnicos que guian las acciones que deben tomar las organizaciones empresariales.

Organización

Para (Gofee & Gareth, 2001) la organización empresarial se refiere a la estructura y disposición sistemática de los recursos humanos, técnicos y financieros dentro de una empresa, cuyo objetivo es alcanzar eficientemente las metas propuestas, mediante la definicion de roles, responsabilidades y relaciones jeraquicas que facilitan la coordinacion y ejecución de actividades empresariales.

Identidad visual

Como manifiesta (Perez, 2019) Es la representación gráfica de la marca, que incluye logotipos, tipografía, colores y otros elementos que ayudan a construir una imagen reconocible. Al combinar todos estos elementos permite crear un estilo de comunicación y una personalidad que mediante el lenguaje visual transmite los valores y personalidad de una empresa y logra diferenciarse de la competencia. Desde este sentido la identidad visual es el reflejo de la organización, que tiene su importancia, en tanto los aspectos internos para la identificación, así como los aspectos externos para el reconocimiento a partir del sentido de la vista.

Elementos de marca

Según describe (Ramirez, 2021) incluye nombre, logotipo, paleta de color y otros componentes visuales que ayudan a distinguir la marca de sus competidores. Los elementos deben ser consistentes y trabajarse en conjunto para contribuir una imagen sólida.

Nombre.

Según lo referido en (Meza, 2016) piensa que el nombre se lo estudia desde la antropología, donde la identidad de una empresa inicia por un símbolo lingüístico: el nombre.

Denominado como el identificador verbal de la marca, es distintivo y fácil de recordar en ciertos casos, representa la esencia de la empresa, como sugiere (López, 2022) el nombre repercutira en todos los aspectos sociales e internos de la organización.

Logotipo

Denominado como la representación gráfica de la empresa, siendo el primero de los signos de la identidad visual de una empresa, representa los valores y la razón de ser de una organización, también es uno de los activos tangibles de una marca, representa el nombre del establecimiento, en varios casos de estudio, un logotipo simboliza valores y creencias, no necesariamente se grafica con lo que vende u ofrece la entidad, Como sugiere (Gonzáles, 2020) es el símbolo gráfico que representa a la marca, recalca que debe ser sencillo, memorable y versátil para adaptarse a diferentes formatos y contextos.

Paleta de color

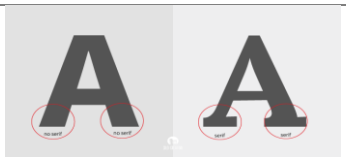
Se recomienda que deben ser diferentes a las otras empresas del sector donde se desarrolla, mediante los colores se puede transmitir connotaciones estéticas y emocionales, dando fuerza, expresividad y connotaciones psicológicas a la marca, según (De la fuente, 2019) así, la paleta de color es esencial para el formacion de la identidad visual, cada color es elejido con una intencionalidad, ya que el color no es solo una eleccion estética, es una estrategia psicológica que permite evocar personalidad e influenciar a crear asociaciones perdurables con el publico objetivo.

Tipografía

Como manifiesta (Perez, 2019) es recomendable, seleccionar fuentes que complementen con los otros elementos visuales y sean homogéneos en todos los aspectos visuales de la empresa, la tipografia refleja el tono de la marca, generalmente se eligen dos tipos de fuentes: la de carácter principal y las secundarias, la combinacion de las dos fuentes, convergen en un recurso visual que aporta contraste y estilo dentro de los elementos de marca.

La selección de fuentes tipográficas en publicaciones editoriales permiten reforzar la identidad visual de la empresa y evocar un mensaje hacia el lector de forma visual, ademas de su funcion estetica tambien contribuye en el aspecto comunicativo, debido a que cada estilo genera una sensacion en el lector.

Tabla 1
Estilos de tipografía

Estilo tipográfico	Descripción	Características	Ejemplos
Serif	Fuentes con remates al final de las astas.	Elegantes, formales afines para cuerpos de textos largos.	
Sans-serif	Denominadas palo seco, no poseen los remates al final de las letras.	Claras, simples e ideales para textos breves.	
Monospaced	Cada carácter ocupa el mismo espacio horizontal	Su uso se emplea en alineaciones precisas como programacion web o tablas.	

Script	Fuentes que parecen hechas a mano	Ornamentales, elegantes se emplean en titulos, invitaciones y materiales formales.	Shelly
Display	Diseñadas para llamar la atencion de tamaños grandes.	Decorativas, llamativas usualmente se aplican en titulos o elementos destacados.	MEF DISPLAY
Slab serif	Fuentes robustas	Fuertes, industriales y muy legibles, pueden emplearse en titulos y encabezados	Typo Slab Serif
Modern	Estilo minimalista sin demasiados adornos.	Sofosticadas y elegantes, ideales para diseños estilizados y de lujo.	moderna
Geometric	Basadas en formas geometricas	Modernas, legibles estilo adecuadas para tecnologia.	MODERN AGE

Nota: Elaboración propia

Slogan

Confirma; (Landa, 2017) “El eslogan es la frase pegadiza que transmite la ventaja así como el espíritu de la marca o grupo, y expresa un tema o estrategia blobal para una campaña o serie de campañas” (p.166). es aquella frase breve que impulsa la identidad visual de una empresa con la cual emulan un serie de valores que adjudica a la empresa.

Tono de voz

Definido como la forma en que se comunica verbalmente, ya sea en publicidad, redes sociales o atención al cliente, el tono es la percepcion que fomenta en la reputación de la marca, todo esto mediante el uso de palabras, lenguaje visual y estilo que refleja la marca, los diferentes tono de voz pueden variar según los valores, audiencia y contexto de la marca.

Valores de marca

Los valores de marca, son aquellos que se demuestran en cada decisión, los principios y creencias que guía el comportamiento de la empresa, suelen estar asociados a la actitud que desea demostrar la entidad. Inmerso en la filosofía empresarial, para (Falcón, 2015) "representan las normas de comportamiento sobre las que descansa la cultura como un modo de vida integrado" (p.11).

Personalidad de marca

La personalidad es la unión de les beneficios funcionales y las conexiones emocionales, es la forma en la que una marca es humanizada, es como el publico la percibe y define, según el contexto que participa, suelen reflejar la actitud que evoca la empresa, para (Fernandéz, 2021) destaca la importancia de definir una personalidad clara y auténtica llena de autoconfianza, haciendo notar a su audiencia que representan experiencia y calidad en su labores.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es la suma de varios elementos gráficos, tangibles e intangibles según menciona (Moreno, 2012) alude al conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir las ideas utilizadas para describir o recordar

dicha organización, se entiende de este modo como la impresión que una organización genera en la mente del publico.

Experiencia del cliente

(López, 2022) señala que, la experiencia del cliente abarca todas las interacciones que un cliente tiene con la marca, una experiencia positiva logra generar lealtad, al contrario de una experiencia negativa, que puede alejar a los clientes. Probablemente la experiencia del cliente es un factor clave en la formación de la imagen de una organización, la experiencia puede directa como cuando hay contacto no mediado con personal de la empresa, se puede dar mediante el servicio de atención al cliente en cambio la forma indirecta está relacionada con el consumo de los productos y servicios de la organización.

Reputación

Para (Mero, 2020) manifiesta que la reputación es el concepto que tiene una persona sobre un personaje, empresa u organización, es decir es la característica y reconocimiento que el público interesado le atribuye a una marca, mantener una reputación intachable es esencial en el nutrimiento de la imagen corporativa.

Comunicación

Dentro de la comunicación el mensaje se define como una cadena finita de ideas y señales producidas, que emplean los usuarios del lenguaje, mediante normas y reglas estrictas a partir de un determinado código, en cuanto refiere (Beristáin, 1995) entedemos que el mensaje es la información que desea difundir en los diferentes canales de comunicación, que mediante el uso de códigos, Imágenes o Jeroglíficos son interpretados por el receptor que los asimila desde su realidad, los canales de comunicación son utilizados en relación al público al que se dirige el mensaje.

Historia y Trayectoria

Es la narrativa que cuenta los orígenes y evolución de la marca, se define como una brújula debido a que su funcionalidad es proponer una meta, es decir una base del lugar al que desea llegar, así (Fernandéz, 2021) explica que compartir la historia de la empresa puede humanizar la marca y crear una conexión emocional más profunda con los clientes.

Comunicación visual

la comunicación visual para (Munari, 1996) es todo aquello que puede ser percibido a través de la vista, como lo son imágenes, símbolos y gráficos, ya que este tipo de comunicación busca expresar mensajes claros y efectivos aprovechando la capacidad del ser humano para interpretar visualmente un objeto o entorno, ademas infiere que la comunicación visual no consiste unicamente en ver cosas bonitas, si no en compreder cómo el lenguaje visual puede organizarse para transmitir mensajes claros y funcionales hacia las audiencias.

Psicología del color

Wong (2014) menciona que, una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas (p. 11).

Al tratar la psicología del color, nos referimos a un estudio de como los colores afectan las percepciones, emociones y comportamientos humanos, como tal cada color puede evocar transmitir respuestas emocionales además que van asociados a significados específicos los cuales influyen en la toma de decisiones, percepción de objetos, lugares y del estado de ánimo de la persona, al momento de seleccionar una cromática para

proyectos editoriales, se debe considerar aspectos técnicos como, concepto, publico, económicos y de impresión.

Lenguaje visual

Según (Dondis, 1992) en su libro "La sintaxis de la imagen" infiere que el lenguaje visual es una forma de comunicación, como cualquier otro lenguaje, posee su propia estructura y gramática. (p.15) por lo cual concordamos que el lenguaje visual se refiere al conjunto de elementos visuales que se emplean en la comunicación para difundir o ideas, emociones o información sin el uso de la palabra.

Canales de difusión

En la actualidad gracias al avance de la tecnología los medios de difusión han variado desde soportes tradicionales como Libros, Catálogos y revistas Etc. Hasta los medios digitales como redes sociales, páginas web y plataformas multimedia, para (Frascara, 2003) manifiesta que "la elección del canal de difusión visual depende de la naturaleza del mensaje y del público objetivo al que va dirigido" (p.78) a partir de aquí, referimos que la comunicación es crucial para mantener una buena imagen y reputación de la organización, cada canal tiene sus propias ventajas y limitaciones que influyen en la percepción del público a la marca.

Sistemas de comunicación visual

Son el conjunto estructurado de elementos visuales que se organizan y diseñan para transmitir un mensaje claro, coherente y efectivo ante la audiencia, surgen de distintas maneras según sea el propósito, algunas de las formas más comunes son el diseño gráfico, fotografía, ilustración, tipografía, etc. Cada uno se desarrolla según la necesidad solicitada, apoyadas de color, formas, texturas y composición impactan en la sociedad para crear mensajes dirigidos a audiencias específicas, (Costa, 2001) manifiesta que "Los

sistemas de comunicación visual son configuraciones de elementos visuales que operan de manera coordinada para transmitir mensajes específicos" (p.45).

Diseño gráfico

(Lupton, 2003) infiere que el diseño gráfico es "el arte de organizar palabras e imágenes para crear mensajes visuales claros y efectivos. Un buen diseño gráfico no solo transmite información; sino también establece un tono, sugiere emociones y facilita la comprensión de ideas complejas" (p.12) esto enfatiza al diseño gráfico como una disciplina que se enfoca en la creación y organización de elementos visuales para comunicar mensajes de manera clara, efectiva y estéticamente atractiva.

Diseño editorial

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico que enfatiza la creación visual de publicaciones impresas y digitales, acordes a la necesidad del usuario, (Li, 2019) menciona que, en una publicación editorial, todo es importante: iniciando desde la portada hasta la tipografía, los bordes, el color, la distribución de los gráficos y los textos, todos estos aspectos vienen determinados según el distintivo de la publicación, el público al que se dirige.

Catálogo

Para (Gomez, 2011) un catálogo es una herramienta que recopila y organiza información específica sobre uno o varios productos que ofrece una empresa, este producto facilita que los clientes pueden comprender las características, beneficios y opciones disponibles de la línea de productos o servicios, por ende, un catálogo ayuda a los compradores a decidir qué productos desean basándose en la información que perciben en dicha publicación editorial.

Maquetación

Menciona (Lupton E. , 2016) sobre maquetación como el proceso de organizar y distribuir visualmente los elemeentos gráficos, textuales e ilustrativos en una pagina o espacio determinado, cuyo objetivo es crear una composicón estética, funcional y legible a la percepcion de los lectores, este proceso es indispensable en el diseño editorial debido que busca establecer jerarquías visuales que guíen al lector a través del contenido, la maquetacion emplea principios de diseño como proproción, alineación, balance y ritmo lo que permite crear un producto comunicativo eficiente, ya que maquetar no solo consta de colocar texto e imágenes es un espacio, si no darles un sentido y orden que facilita la comprension de la informacion.

Portada

Un producto editorial empieza por la portada, la cual es capaz de simplificar el contenido a tratar dentro de la publicación editorial, según (Dabner, 2015) la portada es un sistema gráfico para la cubierta de libros, catálogos. Etc. Es la primera impresión del contenido, diseñada para captar la atención y simplificar el contenido presente en el producto editorial.

Índice

Según (Martínez de Sousa, 2004) infiere que el índice permite orientar al lector y facilita el acceso a los temas o datos que más interesen al lector, es un elemento indispensable en toda publicación editorial, consiste en una lista ordenada de temas, títulos o palabras clave que conjuntamente con las referencias de ubicación como el número de página o sección, permite la pronta accesibilidad a la información además que optimiza la experiencia del usuario con una navegación rápida e intuitiva.

Introducción

Como afirma (Turabian, 2018) la introducción en el contexto de una publicación editorial es una sección inicial que contextualiza el contenido en uno o varios párrafos,

proporcionando al lector un marco general sobre el contenido a tratar en dicho documento, hace las veces de una guía para orientar e informar aspectos vitales de la organización, establece la relevancia y propósito de la publicación editorial.

Secciones

Las secciones permiten estructurar el texto en unidades acordes a modelos, tipos y funciones de los productos o servicios, permite la diferenciación de contenidos como manifiesta (Eco, 1977) las secciones en publicaciones editoriales son divisiones estructurales que organizan el contenido de manera lógica y jerárquica, cada sección cumple una función específica facilitando la comprensión y navegación del contenido.

Iconografía

Según (Solano, 2020) en el marco del diseño editorial la iconografía actúa como un lenguaje visual simplificado que trasciende barreras de idiomas y potencia el entendimiento del mensaje, principalmente actúa entre la brecha de la palabra escrita y la comprensión instantánea, mediante el uso de iconos y símbolos dentro del proceso de la comunicación visual, es importante recalcar que una icnografía bien lograda, contribuye a reforzar la identidad visual de una empresa.

Contraportada

(García, 2019) menciona que la contraportada es un recurso clave en la composición del producto editorial, como último punto de contacto con el lector, puede ser diseñada con la intención de despertar un último interés del contenido, de acuerdo al contexto del entorno, la contraportada actúa como un anzuelo literario. Su disposición gráfica debe ser acorde con el diseño de la portada y el interior del catálogo.

Diagramación

Es proceso dentro del diseño editorial que mediante el uso de retículas o cuadriculas permite establecer una base para la estructura de los contenidos, este proceso implica delimitar zonas espaciales como los márgenes y espacio principales donde va la información.

Cuadrículas

Se define como cuadricula a una estructura compuesta por líneas horizontales y verticales que se superponen sobre la página, para dividirla en módulos o bloques, lo que proporciona una especie de guía para la disposición de los elementos del contenido, como resultado de emplear una cuadricula se logra un diseño equilibrado y simétrico facilitando la lectura.

Retículas

Para (Iñigo dehud & Makhlouf Akl, 2014) afirma que todos los trabajos de maquetación deben cumplir con una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos según sea el contexto del contenido, con la finalidad de conseguir orden y estética se suelen emplear retículas compositivas a modo de plantillas para componer el documento.

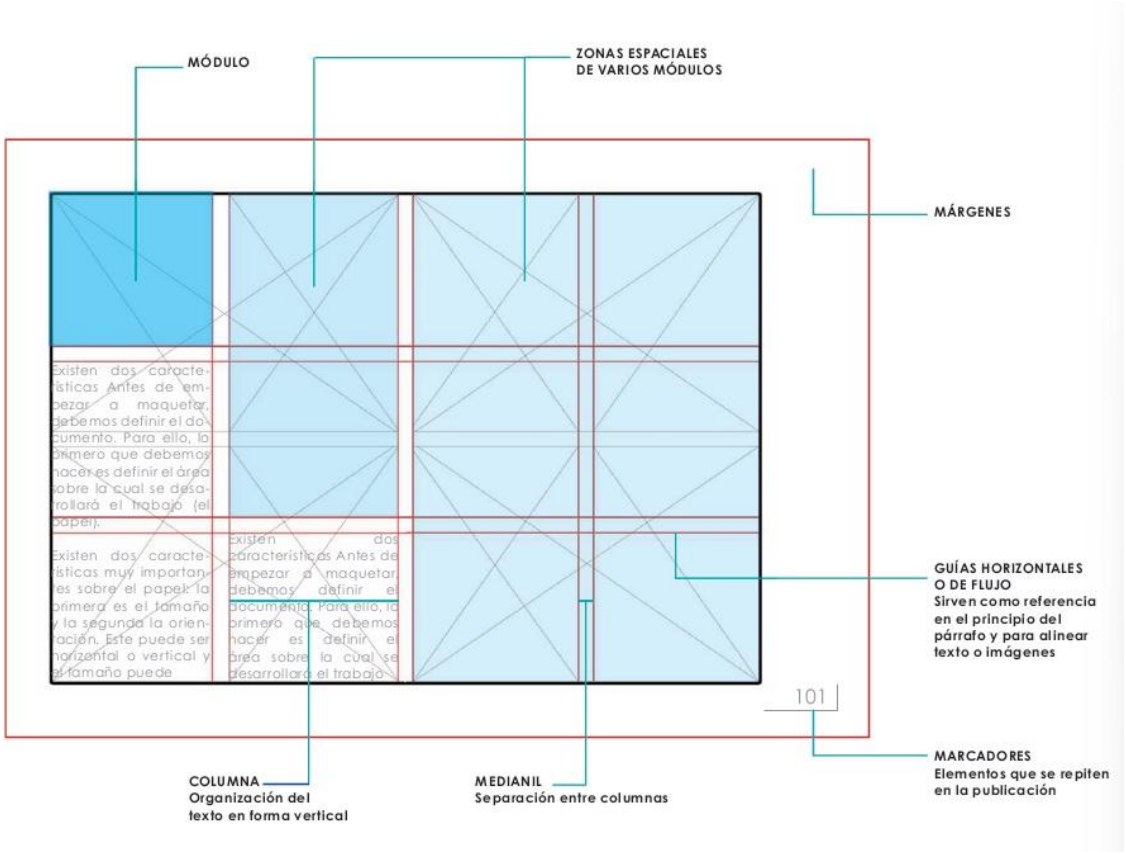


Figura 7 libro Diseño editorial

Las columnas de una retícula se establecen según la necesidad del caso, es decir la cantidad de información a incrustar en la página, existen paginas base que sirven de modelo para el resto del contenido de la publicación editorial, de esta forma todas las páginas que conforman un catálogo o revista tendrán un estilo homogéneo, una retícula se elabora como proceso inicial del diseño de una publicación editorial.

Tipografía

Para (Fernández & García, 2018) la tipografía se considera como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra escrita, desde los inicios cundo se elabora textos mediante letras independientes denominadas tipos, hasta la actualidad desempeñan un rol importante en la comunicación visual ya que funciona en varios niveles

como estético, psicológico y pedagógico cada nivel responde a determinadas características como tamaño y tipo de fuente.

Tabla 2

Tamaños de tipografía para encabezados y cuerpos de texto.

Sección	Tamaño	características
Títulos	**24 – 36 pt**	**Deben ser fuentes elegantes que aporten formalidad y destaquen secciones importantes.**
Subtítulos	**18 – 24 pt**	**Debe primar la claridad visual y fácil diferenciación.**
Cuerpo de texto	**10 – 12 pt**	**Legibilidad en bloques largos de texto y modernidad en el diseño.**
Pies de foto	**8 – 10 pt**	**Deben proporcionar claridad en información secundaria sin saturar el diseño.**
Notas al margen	**8 – 10 pt**	**Atraen la atención del lector hacia características clave**

Nota: Elaboración propia.

Se debe tomar en cuenta la audiencia y medio de publicación para la elección de la tipografía, ya que es importante mantener una jerarquía tipográfica clara y consistente en todo el catálogo, otro aspecto fundamental es el interlineado, el cual es aconsejable

establecer entre 1.5 y 1.8 para cuerpos de texto, de esta forma se evitará que el contenido textual se vea apretado.

Imágenes

Según manifiesta (Lorenzo, 2002) Uno de los elementos básicos en el diseño editorial es la imagen, es vital acoplar imágenes al contenido ya que refuerza, explica y amplia el lenguaje visual hacia los lectores, entre las imágenes que suelen usarse en publicaciones editoriales se encuentra: ilustraciones, fotografías e infografías, cada una posee características propias que le permiten establecer un propósito a lograr dentro de la composición.

De la misma forma, otro de los aspectos importantes a considerar es el uso del espacio en blanco, estos espacios ayudan a producir en el lector la sensación de serenidad evitando la aglomeración de elementos que causan confusión y saturación de información hacia el lector, sirven también para dar descansos y pausas en la comunicación visual del producto editorial.

Color

Se define como la sensación que se percibe a causa de la reflexión de parte de la luz que incide en los diferentes soportes gráficos, un sistema de calibración de color identifica los espacios RGB Y CMYK que son la base para un trabajo editorial, ya sea impreso o digital.

Industria Grafica

A lo largo de los años la industria de la impresión ha experimentado avances significativos en la cantidad y calidad de productos impresos, desde que se realizaban a mano y uno a la vez, hoy en la actualidad la tecnología es vital en la realización a gran escala y con altos estándares de calidad en cada material.

Máquinas de impresión

para (Caldwell & Zapaterra, 2017) una maquina de impresión es un equipo que permite la reproduccion multiple de textos e imágenes mediante la aplicación de tinta sobre un soporte, mediate un proceso que desde su invencion era manual, se lo realizaban mediante tipos moviles hasta hoy en la actualidad su evolucion avazando hasta ser un proceso completamente automatizado, cuya funcion principal es producir a gran escala garantizando uniformidad y calidad en cada unidad producida.

Encuadernación

Según afirma (Zapaterra & Yolanda., 2002) la encuadernacion es el proceso de unir y proteger las páginas de un catálogo, existen diversas tecnicas cuyo objetivo es proporcionar durabilidad, funcionalidad y una presentación formal del documento, los materiales son un factor clave dentro de este proceso ya que, de ellos dependera la resistencia ante el uso frecuente a lo largo del tiempo, por lo que se debe considerar el numero de páginas, el tipo de papel y el propósito que tenga dicho documento.

Tintas

Para (Romero J. L., 2010) la tinta un facto clave de la impresión, su formula adeuada permite obtener resultados con altos estandares de calidad, las primeras tintas se desarrollaron mucho antes de la invención de la imprenta, en china, se usaban especialmente para escribir sobre pergaminos y papel, por el siglo XV Johannes Gutenberg (c. 1440) implemneto tintas a base de agua creando una formula de tinta oleosa para la impresión tipográfica, este tipod e tinta se la realizaba a abase de aceite de linaza y pigmentos que ofrecian adherencia al papel y mayor durabilidad, gracias a la evolucion industrial la produccion de tintas experimento un desarrollo significativo.

Tabla 3

Tipos de tintas empleados en la impresión.

Tipo de tinta	**Características**	**Usos comunes**
Tinta tipográfica	A base de aceite	Impresión inicial de libros y periódicos
Tinta offset	Alta viscosidad, base de aceite o agua, secador por absorción y oxidación	Procesos de impresión en planchas, revistas, libros, catálogos, publicidad.
Tinta Uv	Curada mediante luz ultravioleta, resistente a la intemperie y desgaste.	Uso frecuente en carteles, empaques, etiquetas premium.
Tintas digitales	Base de agua, solvente o UV, formulación específica para impresos digitales	Impresiones personalizadas, tiradas cortas.
Tinta serigráfica	Alta viscosidad, permite espesores mayores	Textiles, vidrios, cerámicas, plásticos y letreros.
Tinta base de agua	Ecológica, adecuada para materiales absorbentes	Papel, cartón y textiles.

Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

En la provincia de Tungurahua el sector carrocero incentiva un mercado activo a nivel local y nacional, aquí operan empresas con un alto nivel de competitividad e innovación de todo el país, lo cual indica una constante actividad empresarial enmarcadas en las relacionales comunicacionales, traducidas en posicionamiento de marca y competitividad.

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Mediante el análisis PESTEL se logrará identificar factores externos a nivel macro que inciden en el desarrollo de un negocio, y la influencia que causa a los distintos niveles analizados. Por lo tanto, el análisis pest es un estudio importante que se debe realizar únicamente a factores externos que afectan a la empresa. (Eserp, 2023)

3.1.1.1. Político:

La región de Tungurahua en el corazón de Ecuador ha sido tradicionalmente un punto focal de actividad industrial y comercial significativa para el país, la construcción de carrocerías es un sector que destaca por su experiencia en la producción de carrocerías para autobuses y camiones comerciales entre otros vehículos, esta industria ha sido crucial para la economía local al impulsar la empleabilidad y el progreso en la zona. Durante los últimos tiempos ha debido hacer frente a diversos obstáculos que han comprometido su estabilidad y desarrollo.

El sector transportista hace que Ecuador sea un país costoso en la región, los incrementos a materias primas, importación de buses y subsidios a los combustibles, establecen en las empresas políticas y normas adaptables al cambio. Según el diario

Primicias (2024) en el cual informa sobre el nuevo costo de la gasolina a raiz de la eliminación del subcidio a este combustible, eje principal para el sector carrocero, del cual depende en gran medida su estabilidad, en cuanto a politicas y leyes sobre esta actividad, la competencia proveniente de otros paises con alternativas alentadoras, intensifican los esfuerzos a fabricantes locales por mantenerse al ritmo de vehiculos y carrocerias importadas, con la implementacion de aranceles en los materiales utilizados para la construccion de carrocerias, afecta en gran medida a los precios por unidad.

La política laboral es otro desafío que enfrenta la industria, con la presión sobre los costos de producción impulsada por los salarios mínimos y los beneficios laborales. Aunque la industria de carrocerías ha sido un importante empleador en la provincia, el aumento de los costos laborales combinado con las obligaciones de seguridad social ha resultado en mayores costos de producción. Esto, combinado con la competencia internacional de precios, ha creado tensiones en la industria, con algunas empresas optando por informar o subcontratar como estrategia para reducir costos. Un aspecto adicional del análisis de políticas es la implementación de políticas ambientales. Reducir las emisiones de carbono y hacer la transición a tecnologías de transporte más limpias y sostenibles es un objetivo importante en todo el mundo.

Ecuador también está comenzando a adoptar estas políticas, lo que significa que la industria de carrocerías en Tungurahua tendrá que adaptarse a las nuevas regulaciones y estándares. El requisito de mejorar la eficiencia energética de los vehículos y reducir las emisiones de carbono impone a los fabricantes una carga adicional para innovar en sus procesos y productos, una inversión que no todos pueden permitirse.

3.1.1.2. Económico:

En la investigación realizada por Pillapa Ponluisa (2021), titulada *Los procesos tributarios y la inversión en el sector del transporte interprovincial de la provincia de Tungurahua*. Manifiesta que actualmente dentro de la provincia existen cooperativas de transporte con serias complicaciones económicas, tras la pandemia la reactivación

económica para las carrocerías nacionales es desalentador ya que en Tungurahua las distintas cooperativas de transporte están en la libertad de requerir carrocerías nacionales o importadas, siendo el factor económico el desisivo para optar por carrocerías importadas, las cuales ofrecen precios más accesibles y condiciones de financiamiento favorables. Las limitaciones de la industria nacional como los altos costos de las materias primas influyen a que las empresas locales compitan eficazmente en precios con las importadas, esat situación crea una fuerte dependencia de productos extranjeros y afecta al crecimiento del sector interno.

Los productos importados son un factor que alteran el desarrollo a la industria de carrocerías local, ocasionando bajos niveles en el sector comercial de la provincia, Juan Carlos Guevara, presidente de la cooperativa de Transportes Baños, cuyo automotor es 98% de carrocerías importadas, manifiesta la calidad de la carrocería nacional, pero que el tema financiero es clave para optar por buses importados. EL PRODUCTOR (2018), observamos que desde hace varios años el tema de la importacion de autobuses ha limitado la rentabilidad de las empresas en esta industria, lo cual ejerce una presión adicional sobre los productores locales que optan por la calidad en sus estructuras y acabados, todos estos factores crean una competencia de precios caracterizada por la variedad de accesibilidad y exclusividad.

El sector metalmecánico es uno de los más importantes a nivel nacional, Ambato cuenta con 28058 empresas de las cuales son microempresas un 94.48% es decir, 26510 empresas, se observa que las pequeñas empresas alcanzan un 5,52% del tamaño en el año con un valor de 1548 empresas. Según (INEC, 2020), el aporte de este sector se basa principalmente en la especialización de carrocerías de autobuses, camiones y vehículos pesados, contribuyendo a la economía local como generador de empleos y a la economía nacional debido a la demanda de estos productos para actividades comerciales, mediante el desarrollo en avances tecnológicos las estructuras metálicas de autobuses poseen mayores estándares de calidad, entre los cuales garantizar la seguridad y confort de pasajeros es vital para las existentes y venideras empresas de carrocerías, lo que le permite ir mejorando el nivel de competitividad en este sector. Mientras que diversos estudios han

señalado que la falta de incentivos fiscales para la importación de materiales específicos para la industria es uno de los mayores obstáculos para la modernización y expansión de la industria.

3.1.1.3. Social

Una de las principales dificultades sociales que enfrenta la industria carrocera en Tungurahua es la movilidad inclusiva, la estabilidad laboral y la estabilidad de ciclos económicos, esta industria propicia un activo desarrollo comunitario logrando atraer un gran número de trabajadores, desde operarios de fábricas hasta ingenieros y diseñadores, genera espacios de interacción social donde la inclusión en el sector de transporte público señala la participación de empresas en tales iniciativas, la inclusión laboral, es otro factor social, ya que las empresas están orientadas a contratar personas con discapacidad, este conjunto de personas responden a necesidades en cuanto a espacios designados y el derecho a una movilidad digna.

El acceso a los servicios básicos para personas con discapacidad tiene el respaldo de la Ley Orgánica de Discapacidades, que garantiza el acceso a un modelo del buen vivir acorde a las necesidades de las personas con discapacidad. Orozco (2022), menciona;

> El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades – CONADIS, registra que, en febrero 2021, existen en Ecuador 474,484 personas con discapacidad, siendo un 46,02% de discapacidad física, un 22.86% de discapacidad intelectual, un 14,11% discapacidad auditiva, 11,59% de discapacidad visual y un 5,43% de discapacidad psicosocial.

Hoy en día la inclusividad es uno de los principales problemas sociales que enfrenta la industria carrocera en Tungurahua, aunque se han realizado avances significativos muchos son los desafíos que se debe analizar y tomar en cuenta para llevar a cabo beneficiosos proyectos en el transporte de pasajeros con discapacidad ECUA BUS (2021), muestra como un minibús para el transporte turístico carrozado por Pillapa, industria nacional de fabricación de autobuses, desarrolla una unidad con un sistema de

asiento inclusivo para personas con movilidad reducida, mejorando la experiencia del usuario en la accesibilidad y cumpliendo con las regulaciones nacionales e internacionales sobre derechos de personas con discapacidad.

3.1.1.4. Tecnológico

En la investigación realizada por Atacusi Hidalgo (2020), titulada *Diseño de la estructura del autobus interprovincial modelo IM9 sobre chasis mercedez benz 0500 RS 1836 de miral autobuses en base a la seguridad al vuelco,* analiza reducir el peso de una estructura de autobus mediante software, para obtener como resultado la garantia de la zona de supervivencia de pasajeros, el servicio interprovincial cuenta con altos índices de accidentes registrados, debido a factores como largas distancias, relieve que recorren, fallas mecánicas, fallas humanas o fallas de construcción. Los avances tecnológicos a nivel nacional e internacional requeire que la industria se adapte al suo de nuevas herramientas tecnológicas para su uso en diseño y fabricación de carrocerías. Sin embargo pese a los avances tecnológicos se ha observado que en varios talleres y pequeñas empresas de la provincia, todavia utilizan métodos manuales o tradicionales.

La industria de carrocerias en Tungurahua tiene como principal desafio la implementación de tecnologías avanzadas que se puedan aplicar en el diseño y fabricación de productos mediante herramientas de diseño asistido por computador, los avances tecnológicos en autobuses son notorios y muy necesarios para ciertos pasajeros, accesorios como el cargador de un celular, sistema de cámaras, calefacción, sistema de frenado o wi-fi, eriquecen la experiencia del viaje, esto es el reflejo del compromiso que una empresa establece con la innovación y modernización de unidades al servicio del transporte de pasajeros, la digitalización ha transformado la interacción de los usuarios con el transporte público.

Los cambios en el mercado son una actividad que se ha venido manifestando como resultado de políticas transitorias, para los fabricantes de carrocerias la implementacion de herramientas digitales puede optimizar el proceso de diseño para que los productos

puedan adaptarse mejor a las necesidades específicas de los clientes, reduciendo tiempos y costos de producción.

3.2. Tendencias.

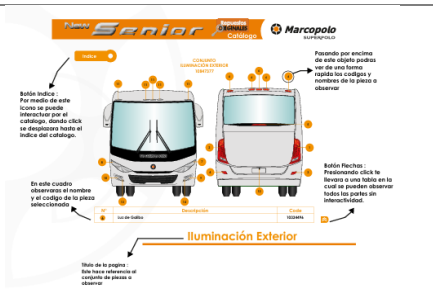
Diseño / Comunicación visual / formas

Para mejorar la experiencia de usuario en la actualidad el diseño gráfico tiene como objetivo destacar la imagen de la empresa en el sector del diseño y construcción de carrocerías para el transporte de pasajeros, el diseño editorial es una de las disciplinas que posee el diseño gráfico, la influencia de estos medios en la actualidad sobre el fortalecimiento de la imagen en la industria carrocera desemboca una serie de procesos y materiales, a lo cual la percepción de los clientes permiten conocer el nivel de aceptación de la marca.

Tabla 4

Tendencias diseño editorial en catálogos.

Minimalismo	El uso de un diseño minimalista sigue siendo una tendencia popular, elimina elementos innecesarios en lugar de saturar las páginas, el resultado es un diseño estético e impactante.	
Tipografía	Los diseñadores experimentan con varios tamaños y estilos, el palo seco en la actualidad tiene su relevancia como elegante y moderno.	

Diseño responsivo	El contenido debe ser apropiado para todo tipo de circunstancias, los productos editoriales abarcan una variedad de cuadrículas y composiciones.	
Infografías creativas	La forma de presentar la información en el diseño editorial contemporáneo consiste en emplear color, texto e ilustraciones o imágenes de manera efectiva y coherente al diseño.	
Uso del color	En la actualidad aún se mantiene la perspectiva que los colores evocan emociones, diseños actuales muestran el uso del color como una técnica para llamar la atención del usuario.	

Nota: Elaboración propia.

Hoy en día observamos una tendencia hacia lo minimalista y lo pulcro donde el espacio en blanco juega un papel importante para que elementos como tipografía, color, producto sobresalgan de toda la composición, el uso de tonalidades claras y obscuras permite generar un ambiente sofisticado y moderno. En el caso de Tungurahua, la industria de carrocerías es una industria altamente competitiva, marcas reconocidas de carrocerías emplean como parte de su personalidad de marca, productos editoriales para establecer un vínculo con su audiencia. (Rigde, 2023)

El diseño se adapta y responde antes los repentinos cambios de tendencias comunicacionales, en primer lugar, el diseño editorial se enfoca en conectar las marcas con sus audiencias de manera auténtica, creativa y visualmente atractiva, mediante un mensaje estructurado por varios elementos como el uso de color, tipografía e imagen. La homogenización de estos elementos permite reflejar la personalidad y profesionalismo de una marca, varios estudios sobre comunicación visual revelan que una buena imagen corporativa es la clave para que una empresa pueda visibilizarse en el entorno.

En la investigación realizada por (García z, 2024) titulado, *Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, análisis de sus aplicaciones*, destaca la importancia del trabajo interdisciplinario en el diseño corporativo y muestra que las empresas que invierten en mejorar su identidad visual a través del diseño editorial son capaces de crear conexiones más fuertes y emocionales con sus clientes. Esto se debe a que elementos gráficos bien utilizados, como logotipos, colores y tipografía, pueden crear una presentación coherente y memorable que aumenta la percepción de la marca en el mercado. Además, los aspectos emocionales del diseño, como la fotografía y los colores de la empresa, son cruciales para crear una identidad confiable y contemporánea, un factor crítico en un mercado donde las decisiones de compra a menudo están influenciadas por las percepciones de calidad y confianza en una empresa.

3.3. Segmentación del mercado potencial.

Tabla 5
Segmentación mercado potencial

Segmentación	**Datos**
Geográfica	**País:** Ecuador
	Región: Sierra
	Provincia: Tungurahua
	Ciudad: Ambato

Demográfica	**Estado civil:** Soltero, casado, divorciado **Edad:** 35 a 45 **Género:** Masculino y femenino **Estado Social:** Medio, medio alto, alto **Nivel:** Secundario, Universitario **Ocupación:** Transportista
Psicográficas	**Valores:** Responsabilidad, Compromiso, puntualidad, Orientación al usuario. **Personalidad:** Autocontrol, Amabilidad. **Estilo de vida:** Jornadas largas fuera de casa, Contacto con comunidades rurales, Rutina diaria.

Nota: Elaboración propia.

El sector del transporte de pasajeros en la provincia de Tungurahua experimenta un crecimiento tras la pandemia, ante ello es necesario identificar grupos específicos para plantear el estilo de comunicación visual, permitiendo a los fabricantes de carrocerías optimizar recursos y aumentar su competitividad basado en aspectos geográficos, demográficos y psicográficos. Lo que revela la diversidad de clientes y preferencias del actual mercado en lo que respecta a la industria carrocera. Se destaca también la importancia de correlacionar las variables psicológicas de comportamiento.

Mediate la segmentación las empresas pueden crear grupos homogéneos de potenciales clientes, lo que permitirá asociar características específicas para crear mensajes claros y propuestas de valor basados en las necesidades específicas de los usuarios, esto influye que las empresas de Tungurahua se conecten mejor con los clientes y fortalezcan su imagen en el entorno empresarial de la industria de carrocerías.

3.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Tomando en consideración la investigación de Moreno & Jiménez (2020), titulada *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC.* Da a conocer que la industria de carrocerias en la provincia es un sector dinamico, caracterizado por su capacidad de crecer y satisfacer la demanda local y nacional de vehículos aptos para el transporte de pasajeros, esta industria esta ligada a la industria del metal, lo cual genera un alto impacto economico y de reconocimiento a las empresas de tungurahua pertenecientes a la Asociación Nacional de Fabricantes de Carrocerias (CANFAC), para el posicionamiento efectivo de una marca, esta entidad mejora la estandarización de la calidad y competitividad en el sector carrocero de la provicia de Tungurahua. Esta investigacion muestra el resultado del posicionamiento que tienen varias marcas de la provincia, se evidencia el nivel de aceptacion que tiene cada marca asi como el reconocimiento o visibilidad que ha lograda cada una.

Tabla Nª 1. Resultados del Posicionamiento de Marca y función de las variables (precio, calidad, tiempo de entrega y servicio al cliente)

		10. ¿Qué empresas carroceras conoce o ha escuchado? Precio	11. Califique a las empresas carroceras que mencionó, en función de las variables (precio, calidad, tiempo de entrega y servicio al cliente)			
			Calidad	Tiempo de entrega	Servicio al cliente	
Porcentaje de casos		Porcentaje de casos	Porcentaje de casos	Porcentaje de casos	Porcentaje de casos	
Empresas	ALME	15,7%	1,90%	1,81%	1,81%	1,99%
	ALTAMIRANO	2,7%	0,38%	0,38%	0,32%	0,32%
	COPSA	9,0%	0,91%	0,93%	1,00%	1,08%
	FIALLOS	5,8%	0,72%	0,79%	0,72%	0,72%
	IMCE	74,0%	8,20%	7,86%	8,45%	9,63%
	IMPA	22,0%	2,46%	2,33%	2,55%	3,07%
	MAN BUS	6,3%	0,68%	0,66%	0,68%	0,83%
	LEMAN´S	5,8%	0,65%	0,66%	0,70%	0,65%
	PEREZ	6,7%	0,81%	0,86%	0,81%	0,81%
	SANTA CRUZ	10,8%	1,33%	1,36%	1,26%	1,61%
	SOLIS	26,5%	3,07%	2,80%	2,98%	3,25%
	VARMA S.A.	86,1%	9,92%	9,36%	9,85%	11,23%
	CEPEDA. CIA. LTDA.	85,7%	10,01%	9,70%	9,79%	11,12%
	ISRACAR	5,8%	0,66%	0,61%	0,65%	0,81%
	MARIELBUS	9,4%	1,06%	0,90%	1,04%	1,15%
	IBIMCO	26,0%	3,09%	2,89%	3,03%	3,50%
	JACOME	7,2%	0,91%	0,88%	0,84%	0,97%
	SANABRIA	5,4%	0,66%	0,57%	0,59%	0,72%
	PAPER´S	4,9%	0,61%	0,54%	0,54%	0,65%
	PILLAPA	10,8%	1,27%	1,11%	1,18%	1,26%
	MIRAL	19,7%	1,92%	1,87%	2,21%	2,42%
	PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA	24,2%	2,58%	2,37%	2,69%	2,91%
	PICO SANCHEZ CIA. LTDA	20,6%	2,24%	2,15%	2,30%	2,46%
	IMESCO	9,0%	1,09%	0,95%	0,97%	1,18%

Figura 8 Resultado de posicionamiento de Marca

La segmentación del mercado de carrocerías de autobuses Tungurahua cubre varios tipos de vehículos, como autobuses interprovinciales, autobuses urbanos, autobuses escolares y autobuses turísticos. El desarrollo de este mercado está impulsado por la alta demanda de unidades de transporte público y privado, ya que un segmento en crecimiento busca soluciones de transporte de pasajeros más sostenibles y seguras. Con su experiencia

y logros en carrocería, Tungurahua se ha convertido en un importante centro industrial que asegura el suministro de carrocerías a escala regional y nacional.

Otro aspecto importante de la industria carrocera de Tungurahua es la transición a un modelo de economía circular. Las investigaciones muestran que implementar prácticas sustentables y reciclar materiales es cada vez más importante. Estas prácticas no sólo contribuyen a una producción más ecológica, sino que también reducen los costos y mejoran la eficiencia de los recursos. Sin embargo, la implementación de estos modelos enfrenta desafíos, como la falta de incentivos y la necesidad de mejorar la infraestructura de reciclaje y gestión de residuos industriales.

3.5. **Índice de saturación del mercado potencial.**

Competencia / Marcas y benéficos a comparación

En el trabajo de investigación de (Dumán Pillipa, 2024) titulado *Diseño Editorial para la difusión de los servicios de la Empresa Metálicas Pillapa en el sector Carrocero,* manifiesta que las empresas de carrocerías que se localizan en la provincia de Tungurahua, según el CANFAC del 100% de la producción nacional del sector carrocero, el 65% proviene de la provincia de Tungurahua, lo cual implica un alto desempeño y capacidad de absorber las demandas del mercado local y nacional, la importación de carrocerías es un factor que impacta en el equilibrio competitivo de marcas nacionales, para los conductores es una opción rentable, pues la reputación y durabilidad de carrocerías nacionales se ve afectado en cuanto a una relación de calidad / precio.

Según el Anuario de Estadísticas de Transporte, 2023 registra que el número de vehículos matriculados en el año 2022 es de 2,8 millones, lo cual representa un incremento del 13,61% respecto al año anterior. beneficios como precio, calidad, tiempo de entrega y servicio al cliente son la base de un sistema de operación eficaz, en la fabricación de carrocerías que se adapten a la necesidad de los usuarios, tanto para fabricantes, conductores y pasajeros requiere que este sector se mantenga innovando y a la vanguardia

de productos importados, Dentro de la provincia de Tungurahua existen reconocidas empresas del sector automotriz, la competitividad para el sector transportista, requiere que la empresa oferte un producto accesible a la necesidad del servicio, los siniestros de tránsito reflejan la solidez y calidad de los materiales en un impacto también el nivel de seguridad que ofrece para los pasajeros.

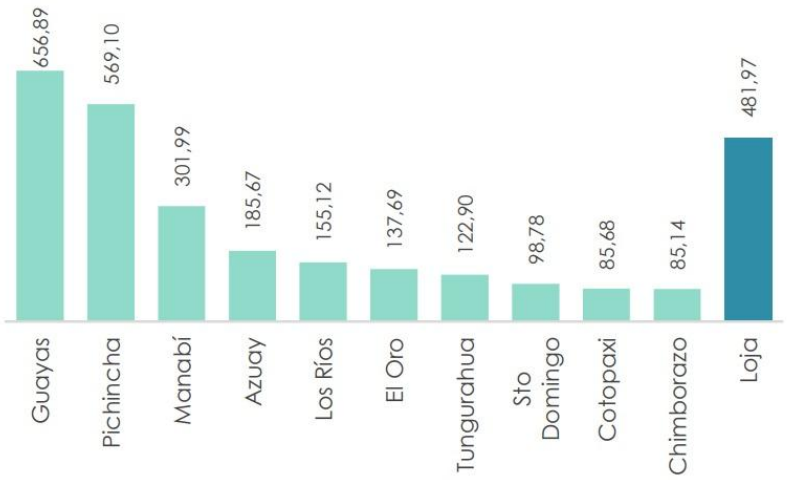


Figura 9 Agencia Nacional de Tránsito, 2022.

En la investigación realizada por (Moreno Robalino & Jiménez Castro, 2020) manifiesta que la industria carrocera incentiva un mercado activo en la Provincia, la falta de estándares consistentes e infraestructura técnica limitan el pleno potencial de expansión, dentro de Tungurahua operan 27 de las 89 empresas en todo el país, empresas con amplio posicionamiento, lo que implica que el resto de empresas deben estar al pendiente de todos los cambios que se generan en el entorno empresarial.

3.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Tabla 6

Análisis de la competencia benchmarking

Empresa	Servicios	Productos	Estrategia de difusión	Ubicación
	Servicio de fabricación de carrocerías para autobuses.	Buses: Interprovinciales Urbanos	Publicidad impresa folletos y catálogos Redes sociales	Av. José Peralta, Ambato, Ecuador.
	Servicio estructura de bus, sistemas de audio, taller de pintura,	Buses: Interprovinciales Intraprovincial Urbanos	Publicidad impresa: Folletos y catálogos Redes sociales Página web	Panamericana Norte Kilómetro 7 y vía a Samanga, Ambato, Ecuador.
	Servicio de fabricación de carrocerías para autobuses y mantenimiento	Buses: Interprovinciales Intraprovincial Urbanos Escolares Turismo Institucionales Furgonetas Plataformas	Publicidad impresa: Folletos y catálogos Redes sociales Página web	Ambato, Ecuador
	Comercializa, diseña y construye autobuses en una amplia gama para el transporte de pasajeros	Buses: Internacional Interprovincial Intraprovincial Urbano Turismo Especiales	Publicidad impresa: Folletos y catálogos Redes sociales Página web	Panamericana Norte Km7, sector El pisque, Ambato, Ecuador.

	Fabricación de carrocerías de autobuses	Buses para el transporte de pasajeros y camiones	Publicidad impresa Redes sociales	Pelileo
	Fabrica carrocerías metálicas de calidad, con atención personalizada, brindando garantía y confianza.	Buses:	Publicidad Impresa: Folletos y catálogos Redes sociales	Av. José Peralta, Ambato, Ecuador.
	Fabrica carrocerías para buses, partes y accesorios de carrocerías.	Buses: Interprovinciales Urbanos Turismo Escolares Autobuses de piso y medio Y dos pisos	Publicidad Impresa: Folletos y catálogos	Panamericana Sur Km34, Alobamba, Ambato, Ecuador.

Nota: Elaboración propia.

3.7. **Análisis interno**

La empresa PATRICIO CEPEDA.CIA. LTDA. Ubicada en la Av. José peralta y Alfredo Jácome, mantiene una política de calidad basada en, satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo seguridad, garantía, diseño, confort en todas las carrocerías y servicios, a través del compromiso de nuestra gente con la mejora continua de los procesos, cumpliendo las disposiciones legales y requisitos aplicables, contribuyendo al bienestar y cuidando la integridad de nuestro personal y del medio ambiente. involucra factores internos y externos que intervienen en las relaciones comerciales.

3.7.1. Análisis FODA

3.7.1.1. Fortalezas.

- Maquinaria y equipos de producción de última generación.
- Controles de calidad en cada proceso.
- Acabados personalizados.
- Metodología de trabajo óptima para reducir desperdicios.
- Desarrollo de propuestas originales e innovadoras.

3.7.1.2. Oportunidades.

- El mercado presenta aumentos en la demanda de carrocerías.
- Acceso a capacitaciones.
- Generación de convenios con entidades y cooperativas.
- Adaptación a medios convencionales de comunicación.
- Constante actividad en el transporte público.
- Implementación de nuevos medios de difusión.

3.7.1.3. Debilidades.

- Mantener un seguimiento y control de proyectos.
- Recursos para mantener visibilidad de marca.
- Desorientación de la empresa en producto editoriales.
- Deficiencia en la difusión de sus servicios.
- Cambios políticos de entidades gubernamentales.

3.7.1.4. Amenazas.

- Inestabilidad pública de recursos energéticos
- Importación de autobuses de otros países.

- Aumento de la competencia.
- Trámites de homologación.

3.7.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA.

	Fortalezas	**Debilidades**
	• Maquinaria y equipos de producción de última generación. • Controles de calidad en cada proceso. • Acabados personalizados. • Metodología de trabajo óptima para reducir desperdicios. • Desarrollo de propuestas originales e innovadoras	• Mantener un seguimiento y control de proyectos. • Recursos para mantener visibilidad de marca. • Desorientación de la empresa en producto editoriales. • Deficiencia en la difusión de sus servicios. • Cambios políticos de entidades gubernamentales.
Oportunidades • El mercado presenta aumentos en la demanda de carrocerías. • Acceso a capacitaciones. • Generación de convenios con entidades y cooperativas. • Adaptación a medios convencionales de comunicación. • Constante actividad en el transporte público. • Implementación de nuevos medios de difusión.	Estrategias F.O • aprovechar la maquinaria para cumplir con la demanda creciente de carrocerías ofreciendo acabados personalizados • implementar capacitaciones para maximizar el rendimiento de los procesos de producción y personalización mejorando la calidad.	Estrategias D. O • generar estrategias de visibilidad de marca a través de medios convencionales fortaleciendo la difusión de servicios. • desarrollar una plataforma digital que facilite el seguimiento y control de proyectos.

Amenazas • Inestabilidad pública de recursos energéticos • Importación de autobuses de otros países. • Aumento de la competencia. • Trámites de homologación.	Estrategias F. A • Promocionar propuestas innovadoras como valor agregado frente a la importación de autobuses de otros países. • Reducir el impacto de los trámites de homologación mediante la implementación de metodologías de trabajo eficiente.	Estrategias D. A • Crear un sistema de control interno para minimizar la desorganización en el seguimiento de proyectos. • adaptar la comunicación de servicios mediante formatos flexibles que minimicen los costos y contrarresten la deficiencia en difusión.

3.8. **Rentabilidad.**

En un entorno caracterizado por desafíos económicos como inflación moderada, variabilidad en el consumo y limitaciones en el acceso a recursos financieros, una serie de productos editoriales representan una herramienta estratégica para mejorar las relaciones comerciales con los clientes y crecer en el posicionamiento de la empresa frente a la competencia, en el estado actual donde las empresas buscan optimizar sus recursos, los catálogos ofrecen un excelente retorno de inversión debido a su capacidad de generar impacto visual con el usuario, al tratarse de un medio tangible y digital, los catálogos permiten llegar a un público más amplio y segmentado, maximizando las posibilidades de conversión de prospectos en potenciales clientes.

CAPÍTULO IV.

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Para el desarrollo del presente proyecto se empleara el método deductivo, ya que mediante la observación de hechos específicos se pretende obtener un análisis que permita usar la lógica para demostrar la autenticidad de una teoría, por ende los conceptos propuestos y los conocimientos que existen tanto del campo del diseño editorial como analizar casos particulares de empresas que han logrado mejorar su imagen corporativa mediante catálogos de productos, a partir de este punto aplicar principios similares a PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA. de acuerdo con Carvajal (2024) la deducción es una herramienta esencial presente en toda investigación y se identifica como la conclusión a la cual se llega después de un razonamiento particular, partiendo de lo general a lo especifico ya que en el transcurso de la investigación se pretende abordar un segmento definido.

Durante el desarrollo del proyecto es aplicara el metido inductivo para obtener información detallada de las necesidades específicas de la empresa en relación a la comunicación visual que mantiene con su público objetivo, dentro de la ejecución de dicha etapa se realizara entrevistas, encuestas y un análisis del sector industrial de carrocerías en Tungurahua, analizar las principales competencias con el propósito de lograr conclusiones generales.

4.2. Enfoque del proyecto.

En el marco de un proyecto de investigación, un enfoque mixto permite la recopilación y análisis de información de datos numéricos, textuales o narrativos, lo que hace posible una comprensión más profunda del tema a investigar, (Arias Toaza, 2024)

Cualitativo

Durante una entrevista con representantes de la empresa quedo claro que existe una necesidad urgente que afecta la comunicación visual y la conexión con sus clientes, en este contexto el enfoque cualitativo emerge como una herramienta clave para comprender las necesidades del público objetivo y descubrir una solución que cumpla las expectativas de la empresa a nivel interno y externo.

Entrevistas con profesionales en el campo del diseño gráfico es parte esencial en el desarrollo del presente proyecto, expertos en la elaboración de productos editoriales nos permitirán conocer que elementos visuales o comunicativos pueden potenciar la identidad corporativa de una empresa.

La observación directa permite conocer el entorno de la empresa, como se lleva a cabo las relaciones comunicacionales con los clientes, puntos de contacto y como poder integrar los productos editoriales en el desenvolvimiento de sus actividades. Además de obtener datos e información bibliográfica mediante la búsqueda de fuentes documentadas desarrolladas en una investigación de campo, dado que el enfoque de este proyecto se centra en las prácticas empresariales del sector carrocero, es idóneo obtener información sobre el estado actual de este sector.

Cuantitativo

Mediante la aplicación de un enfoque cuantitativo sobre una teoría o esquema teórico se podrán establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, este proceso se llevará a cabo por medio de encuestas dirigidas al público general, permitiendo obtener información sobre la percepción e importancia de los productos editoriales como para de una identidad visual sólida, lo cual incide en plantear preguntas estructuradas para una recolección de datos estandarizada y un análisis de los resultados.

4.3. Población y muestra

Según datos del INEC (2020), la población de la provincia de Tungurahua se registra en 597.009 personas, de entre las cuales 289, 648 son hombres y 307,361 mujeres. El presente proyecto se enfoca en un grupo demográfico identificado entre un rango de edad de 35 a 44 años, el cual comprende un total de 72886 personas, tras determinar el número de individuos a incluir para la encuesta, se aplicó el proceso de selección basado en una muestra aleatoria simple.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde

n: Tamaño de la muestra

N: Población (72886)

Z: Nivel de confianza 95% (1,95)

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de fracaso (0,5)

e: Margen de error permitido 5% (0,05)

$$n = \frac{(1{,}95)^2(0{,}5)(0{,}5)(72886)}{(72886)(0{,}05)^2 + (1{,}95)^2 + (0{,}5)(0{,}5)} = 371{,}97715$$

$$n = 372$$

n representa la cantidad dada por la formula del muestreo probabilístico, el cual es de 372 personas a realizar la encuesta.

4.4. Perfiles destinados para las entrevistas

Tabla 7
Perfiles para las entrevistas

Fuente	Perfil	Cantidad
Diseñador Gráfico Especialización en diseño editorial	Comunicación visual Identidad corporativa Productos editoriales	2
Gerente general de la empresa		1
Ing. empresa		1
Secretaria administrativa		1
Encuestados	Muestra de la población	372

Nota: Elaboración propia.

4.5. Análisis e interpretación de resultados.

4.5.1. Entrevistas a expertos en diseño gráfico. En el área de diseño editorial. Técnicas de impresión.

Diseñador Gráfico N°1

Nombre: PhD. Jorge Santamaría

Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de diseño y arquitectura.

Tabla 8

Entrevista Experto en Diseño Editorial

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Tema: Productos editoriales para reforzar la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA

¿Cuáles son pasos fundamentales para planificar un catálogo de productos?

Considerar la tipología del producto y consumidor, de la empresa para poder especificar requerimientos en cuanto a características q busca el usuario y las bondades que el producto puede ofrecer, una confirmación entre la oferta y la demanda, desde ahí se puede partir con una base sólida, además de la imagen y filosofía de la empresa para poder dar un lineamiento y tono de la comunicación, además de tener con claridad líneas de productos con sus características que nos permita estructurar adecuadamente el orden y jerarquía de los contenidos del catálogo.

¿Cómo se debe organizar la información de los productos para tener una estructura coherente, atractiva y con orden de contenidos?

Lo que prima es la imagen del producto y sus características, entender cuáles son esas características, enlistarlas y tener una referencia de las mismas, nos va a dar un orden y jerarquía, identificar cual es la oferta y diferenciación del producto para resaltar el tipo de información a que también influya en el orden y relevancia que vaya a tener del producto, se deben conocer variantes del producto, tipología del producto, detalles y características, ya que lo que prima en primer orden son los aspectos de la función, y de los aspectos formales del producto, a lo cual la imagen debe ser preponderante, infografías llamativas, fotografías, ilustración y planos técnicos es representativo para describir de menor manera al producto, evitando plasmar solo texto que puede llegar a ser monótono para los usuarios.

¿Cuáles son las mejores prácticas para crear una portada de catálogo impactante?

El enfoque debe ser de carácter publicitario ya que la idea es vender el producto, vender la idea del concepto del producto, entonces viene lo llamativo, expresivo y retorico que podamos utilizar para que esa imagen impacte y sea acorde a los gustos y preferencias del público, y que podamos expresar una imagen muy compacta, todo lo que queremos o la mayoría de los elementos que queremos comunicar de ese producto.

¿Cómo se debe abordar la elección de la tipografía en un catálogo?

En el campo de la tipografía, usualmente lo que manejamos es palo seco o serifa, ahora palo seco es lo dominante en la actualidad sobre todo en el campo de los catálogos y aún más cuando son técnicos, aunque no quiere decir que se deje de lado, la parte comercial o moderna, si hablamos de tecnología por ejemplo, entonces como estrategia practica es una tipografía con mucha variante de pesos visuales con la que pueda trabajar, y quizás una segunda fuente tipográfica para títulos o elementos complementarios, la legibilidad debe primar y los párrafos no deben ser condensados ni pesados para leer aparte de no ser extensos, el uso de la serifa puede ser viable en proyectos clásicos, elegantes tomando en cuento que este acorde a la línea grafica de la empresa.

¿Qué formatos de archivo son los más adecuados para entregar un catálogo en la imprenta?

El estándar internacional único con el que un diseñador gráfico debería trabajar para procesos de impresión de alta calidad, es el formato pdf, este formato va a primar el estándar de calidad de impresión, porque las características del pdf no se alteran, la parte de diseño guarda todo en cuanto a fuentes tipográficas, ICC de color, las imágenes en cuanto a resolución, sin mermar la calidad, además de que puede visualizarse por cualquier sotfware de diseño o especializado para la impresión y poder ser enviado por los distintos canales sin perder calidad.

¿Cuáles son los principales tipos de papel que se deben considerar para la impresión de un catálogo?

De acuerdo a las diferentes categorías o conceptos a manejar, el papel más elegante y de mejor calidad que va a resistir a lo largo del tiempo pese a la manipulación constante, es el couche, con un gramaje mayor a los 90 gramos, para que haya resistencia, manipulabilidad sin dañar la imagen exterior, pero si vamos con algún tipo especifico o conceptual de producto, que nos lleve hacia lo rustico a los sensorial, se podría trabajar con otro tipo de papel, como cartulinas, texturas o papeles distintos que vayan más hacia lo artesanal, algo talvez al papel craft, aunque sería una estrategia más arriesgada, ósea nosotros debemos saber hacia que publico nos vamos aproximar, porque en el último de los casos lanzarnos una impresión con un tipo de cartulina o papel muy especial, podría elevar los costos de impresión y podría dificultar la encuadernación, ahora no quita que dentro de un catálogo con couche una parte que sea muy específica, técnica, conceptual o de tipo artística pueda tener un tipo de papel diferente para generar una experiencia distinta al usuario puede ser algo viable, pero mucho más económico que lanzarse con un solo tipo de papel en todo el catálogo.

¿Qué técnicas de impresión se recomienda para la producción de catálogos?

Depende de dos criterios, uno la calidad y el segundo la cantidad que deseo hacer, si hablamos de millares más de 300, se recomienda la impresión offset o una imprenta digital que maneja mucha cantidad, obviamente el offset tiene mayor capacidad para distintos tipos de papeles mientras que la digital maneja más lo que es el couche y cartulinas más lisas, ahora si vamos hacer una cantidad depende del mercado, cual es el alcance o fidelización de un grupo de consumidores, se puede planear una reducción de cantidad, como unos 100 o 50, se realiza un estudio del mercado, en el caso de ser artículos suntuosos no es recomendable realizar una gran cantidad, se enfatizara en un nicho muy específico para que puedan llegar mediante estrategias de distribución. Ahora si voy hacer un catálogo para la población en general, es recomendable imprimir unos 10 000, entonces de esto dependerá el sistema de impresión y el costo que representa, de acuerdo al sector transportista se puede explorar la personalización del diseño, en cuanto a elegancia, va hacer lo que haga que los clientes se acerquen, a lo cual una imprenta digital es lo recomendable para este tipo de casos.

¿Qué técnicas se pueden usar para guiar la mirada del usuario hacia los productos más importantes?

Fotografía que sea llamativa y en los puntos áureos, o en los puntos preponderantes, por ejemplo uno generalmente empieza la lectura en la izquierda pero si hay un contrapeso de imagen en la derecha seria vital para que tenga simetría, ya que un contra peso con el texto va a llamar mucho la atención, también el uso de espacios vacíos es importante, ya que brinda aire entre los elementos para que no se vea saturado, de acuerdo al formato se debe establecer la cantidad de elementos, ejemplo en un formato A4 agregar unas 5 imágenes dificulta la visualización, al contraste de una sola imagen que llame la atención es perfecto, la intención es darle protagonismo a la fotografía, y a su tamaño, al brillo, contraste que hace que se vea llamativa.

¿Cuáles son los requisitos técnicos para las imágenes que se incluirán en el catálogo?

En lo referente a imagen es necesario a una buena cámara, no quiere decir que los teléfonos no sean buenos, pero una buena cámara permitirá trabajar en raw, usar en lente y aplicar profundidad de campo, pero se va a necesitar una buena iluminación un trípode, ya que este tipo de fotografía necesita estar bien estabilizado, en lo que se refiere a carrocerías, también se puede tener el conflicto de espacio, ya que se debe tener un espacio amplio para poder tomar la fotografía, quizás el uso de unos buenos reflectores contribuyan a la iluminación del espacio.

¿Cómo se realiza y que herramientas se utilizan para una revisión de control de calidad antes de enviar el catálogo a la imprenta?

A ver, la primera es la prueba de impresión, la prueba de impresión hay tres niveles, uno cuando recién estamos iniciando, por ejemplo, tú ya tienes tu colección de fotos, entonces haces una impresión previa de algunas fotos para ver qué tal está el contraste, la calidad de la imagen, los colores, entonces ya vas a buscar también, ¿dónde voy a imprimir? y me acercaré a la imprenta y le preguntaré cómo trabajan,

con qué sistema de color, veré ejemplos de esa imprenta, para ver cómo ellos manejan, si ellos apuestan más por tonos cálidos, por tonos fríos en sus trabajos, pero antes de eso también pruebas de impresión para ver ya legibilidad en cuanto al formato final que vas a hacer, si es legible, si las fotos están bien ubicadas y dar esos contrastes, o más bien ver si está bien el equilibrio de todos los elementos, más allá de eso también ya cuando estás en la prueba de impresión, un colorímetro te puede servir, la paleta de pantones, la pantonera también te puede servir, sobre todo si vas a tener un pantone directo específico con el cual vas a trabajar, que puede ser del logo de la marca, entonces tener esas referencias para ver que las pruebas que estás haciendo coinciden con colores que tú vas a utilizar y con eso también dar un control de calidad. Y por otro lado también hacer pruebas en pantalla, hacer varias pruebas del diseño que tú tienes para ver si en todas las pantallas se ven bien, incluso en el de la imprenta, llevarlo a la imprenta y decir, quiero abrir este archivo para que lo revise, si les parece correcto y ya mandar a la prueba de impresión, entonces tú también visualmente controlar de que los colores sean los adecuados.

¿Qué errores ha observado con más frecuencia en catálogos de productos empresariales?

El error de registro, que es cuando manda una cuatricromía y los colores no empatan correctamente, entonces se ven esas sombras, esos fantasmas que muchas veces dañan la calidad de la fotografía que se requiere, que eso es lo importante en un catálogo. Eso, por un lado, otro es la parte del mal manejo tipográfico, que es el hecho de que tienen el texto, lo mandan como salga, con cortes de palabra, con ríos o con bloques muy saturados, que no se hizo una prueba previa, sino que se mandó así, tal cual. Esos creo que serían los más importantes. De ahí en cuanto a decisión del papel con el que se va a trabajar, a veces he constatado eso, de que mandan a imprimir en cualquier calidad de papel y finalmente no llama la atención o no tiene la relevancia que se necesita.

¿Cuáles son las tendencias actuales en diseño editorial que se pueden aplicar en la creación de catálogos?

A ver, un poco aproximarse a tendencias también en cuanto a aplicaciones y sitios web sería relevante. Casi que los mismos criterios del catálogo ahora se los está aplicando cuando se desarrolla en la página web, que es fotografías representativas, textos no muy pesados, no muy extensos, variedad, por ejemplo, en textos destacados un peso visual mucho más llamativo para que se vean esos contrastes. Yo creo que esos serían aspectos importantes que se podrían manejar. Ahora, otras tendencias, se ha visto mucho esto de lo psicodélico, pero no iría con la empresa. Otro es lo recto. No creo que sea tampoco la mejor. Yo creo que algo más corporativo, más formal, atemporal te va a ayudar para ese tipo de empresas, porque ese tipo de empresas no es que sea comercial al 100% que llegue a toda la generación de adolescentes que quieren ver todos los colores que salieron actualmente, sino más bien yo creo que la mejor estrategia sería algo muy relajado, sin saturaciones, colores muy llamativos en cuanto a la fotografía y lo corporativo que esté presente. Hacerse una paleta afín a lo corporativo para que generes una unidad. Eso yo lo vería mucho más práctico. Es como decir tomar referencias del mercado actual en cuanto a también marcas que están aplicando.

Claro, porque hay que tomar en cuenta que por ejemplo este tipo de empresas no es que se mueva con las tendencias del mercado, sino que se mueve más con la innovación y la calidad de su producto. Entonces, si la empresa dice nosotros tenemos máxima calidad, tecnología, yo voy a buscar una paleta de colores afín a tecnología, muy limpia, también con espacios vacíos, para dar ese sentido de que tienen orden, tienen elegancia, tienen calidad. por ejemplo, para web y para apps se utiliza la estrategia del 40-30-20 o 60-20-10, que es el hecho de que yo escojo un color que va a dominar, un complementario que va a acompañar a esa tonalidad y un solo 10% de algo contrastante para que llame la atención. Entonces, con eso no me lleno de tantos colores, sino que trabajo con esa triada y en esos porcentajes para evitarme alteraciones muy fuertes en la composición de color.

¿Qué aconsejaría a un diseñador gráfico que va a crear un catálogo editorial o corporativo?

Conocer bien a la empresa, darse el tiempo para poder entender los productos, las líneas de productos, organizar bien, hacer un planillo que te permita estructurar el catálogo y saber que necesitas un equipo de trabajo, sobre todo para la parte de la fotografía, escoger muy bien el lugar donde qué vas a imprimir, porque de eso dependerá muchísimo el resultado que tengas. Podrías hacer maravillas en el computador, pero si no has elegido bien donde imprimir y el material, hasta ahí quedó. Eso sería, y saber y trabajar mucho con el cliente para que vaya en un proceso de ciclos, aprobando ciertas etapas y no que sólo vea todo el final y ha hecho, porque la validación es importante en ese sentido y qué mejor que sea parte del proceso, no definiendo diseños, sino acompañando las decisiones que tú tomas. Una falencia habitual es la selección de tamaño de letra, que siempre está en el rango de los 9 a los 12 puntos, un tamaño de letra que sea legible, no gigante para un párrafo. Destacado puede ser. En cuanto a la retícula, como te digo, si vas a hacer espacios vacíos, una retícula, podrías manejarte con una retícula de 9 por 9, pero entendiéndola como el hecho de que vas a ocupar bloques muy pequeños de información y ahí acomodar, pero no para llenar todo el espacio.

La mayor parte tiene que estar vacío, sino que, para poder delimitar mejor, o de 8 por 8, por ejemplo, y para delimitar mejor cuáles son los espacios de color, cuáles son los espacios de texto o las imágenes y los espacios vacíos. Ese ejemplo te podría dar como referencia para que tengas mayor flexibilidad en las posibilidades de diseño. respecto a la tipografía, los tamaños adecuados para títulos, subtítulos, cuerpo de texto y textos de referencia, cuando hablamos de catálogo, como tiene que ser preponderante lo que vemos, la imagen que represente no sólo el contenido, ya te digo, de 9 a 12, los tamaños de bloque de texto, párrafos, lo que es el pie de foto, pie de imagen, todos esos detalles, los byline o los llamados, pueden ser pequeños de 9 a 12. Los destacados preponderantes, ya un tamaño grande de 22 o más todavía, los títulos que se aproximen al 14, 16 por ahí, los subtítulos, los títulos podrían ser muy llamativos, grandes, dependiendo del tipo de producto para que obviamente puedas

generar un atractivo visual. Entonces podrías poner títulos, luego los destacados, subtítulos, párrafos y luego los pie de imagen, como un orden jerárquico que podrías seguir.

Nota: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada.

Análisis:

Como conclusión de la entrevista entendemos que el diseño de un catálogo debe comenzar con una planificación detallada que considere la tipología del producto, las necesidades del consumidor y la filosofía de la empresa, esto garantiza que el catálogo sea acorde a la identidad de marca, además de cumplir con las expectativas del mercado, la organización de los contenidos debe priorizar imágenes de alta calidad y gráficos técnicos que resalten las bondades del producto, evitando diseños saturados o monótonos. Referente a la portada se puede emplear elementos llamativos y conceptuales que le den un enfoque publicitario, ya que se trata de carrocerías. La tipografía es un aspecto fundamental dentro de la composición del catálogo, sus múltiples tamaños y formas deben brindar legibilidad las fuentes palo seco con variantes de peso, son ideales para textos técnicos, tamaños de 9 a 12 puntos son apropiados para párrafos reservando mayores tamaños para títulos y elementos destacados. En cuanto a la producción se sugiere trabajar con formatos PDF para garantizar alta calidad e impresión, el papel couché de más de 90 gramos es el más idóneo debido a su durabilidad.

Diseñador Gráfico N°2

Nombre: Mg. Carolina Maldonado

Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de diseño y arquitectura.

Tabla 9

Entrevista 02 experto en Diseño Editorial

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Tema: Productos editoriales para reforzar la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA

¿Cuáles son pasos fundamentales para planificar un catálogo de productos?

Primero y, antes que nada, como todo producto gráfico, nosotros debemos partir desde un brief. ver qué es lo que ha hecho la empresa, qué es lo que tiene o qué es lo que necesita. Y en este caso, que sería la parte en la que viene el aporte del diseñador, a partir de ello sería la parte de clasificación, porque cuando nosotros hablamos de un catálogo de productos, hay que tomar en consideración, primero, cuál es el enfoque, para quién va dirigido. En este caso, hablando justo de las metalmecánicas, pues perfecto, qué tipo de producto voy a ofrecer, si va a ser solamente carrocería, si va a ser solamente la parte de personalización, si va a ser, no sé, como una adaptación. Entonces, a partir de eso, uno tiene que tomar en consideración los puntos focales y, como te digo, dependiendo a quién va a dirigir. Si es que va simplemente para una persona que está interesada, una persona común y corriente, o si es que es para una cooperativa, si es para algo un poco más grande o algo mucho más empresarial.

O sea, de todo eso, dependerá para que tenga el enfoque y, obviamente, obtener toda la información. En base a ello, todo lo que son características técnicas, porque el cliente, los clientes que, obviamente, van en busca de esto, necesitan una ficha técnica. No es solamente como que va y uno compra un artículo y dice, ah, muy bonito la forma, el tamaño y nada más. En este caso, necesitamos partes muy técnicas, que el motor, el cilindraje y lo demás de estructural, cuántos asientos y todo lo demás que, obviamente, completa toda la estructura.

¿Cómo se debe organizar la información de los productos para tener una estructura coherente, atractiva y con orden de contenidos?

Primero, antes que nada, tienes que tomar en consideración el formato, antes de arrancar de todo. Tomar en cuenta de que, ¿para quién va? ¿Y qué tanta información tú tienes para poder poner en el catálogo? Lo importante de todo, todo va a depender de qué tan manipulable es. Tampoco podemos decir, va a ser un formato A3. Podríamos tranquilamente manejarnos un formato A4 o un formato B5. Debe ser posible un formato cuadrado que me dé un poquito más de realce. O sea, todo dependerá de la información. Entonces, a partir de lo que tienes del formato, tú vas a plantear ya la parte estructural dentro del diseño editorial. En el que, en este caso, más bien, parte de lo que viene siendo tu forma de cómo quieres proyectar eso. Porque aquí no te puedo decir esto es ley o esto se hace de tal manera. Cuando uno hace el diseño editorial, como suelo decirles, uno es el amo y señor del producto editorial. Porque yo soy la persona que voy a determinar cómo va a estar distribuida la información, más no lo que contiene. Porque eso ya te da la empresa. Pero tú vas viendo si es que, de pronto, tenemos una parte en la que yo necesito manejar más lo que es fotografía. Perfecto, entonces, yo de pronto propondría un artículo modular. O de pronto, si tengo una estructura de más texto, propondría un artículo columnar. Entonces, mucho de ello depende. Entonces, para mí, una recomendación es que, como es un catálogo en la que tú no es cosa de que vas a tener un físico del producto, sino simplemente es una base de cómo podría ser o cómo podría al final tener ese producto. Entonces, tú deberías manejar mucho la parte fotográfica.

Como te dije, acompañado de la parte técnica. Manejarte, no sé, una página a tres cuartos de imagen, 25% texto, o de pronto a página llena. O sea, la cuestión es que en este catálogo tú puedas mostrar realmente lo que el cliente va a obtener al final.

¿Cuáles son las mejores prácticas para crear una portada de catálogo impactante?

Primero, si tú vas a hacer una línea de productos editoriales, hay que tomar en consideración el estilo que tú vas a manejar. Hablando de estilo, de pronto, ¿cómo yo voy a tener la distribución de elementos? ¿Qué formas voy a aplicar?

¿Qué cromática voy a tener? Para que obviamente se vea como que justamente un despliegue de productos que van uno atrás de otro. En cuanto a la parte de la portada, la portada siempre se recomienda, en cualquiera, ya sea un manual, una revista, un libro, que obviamente tenga su porcentaje de impacto. Que me muestre realmente lo que yo voy a ver dentro de él. Que me muestre un poquito más allá. Como solemos decir, no juzgamos a la portada por su contenido.

Para nosotros no funciona eso. Para nosotros la parte de la portada es algo sumamente importante, en la que tú deberías buscar un punto relevante dentro de toda esta parte estructural de la empresa y ver algo que realmente me llame la atención. Tampoco te voy a decir de pronto, ah, porque tienes que poner una imagen, pues vas a mandarle la imagen tal cual y un poquito de texto. Tú puedes hacer una composición, jugar con formas de elementos, incluso tener una variedad de fotografías, pero hacer una composición en conjunto, pues obviamente tú tengas una idea mucho más clara de qué es lo que vas a tener adentro.

¿Cómo se debe abordar la elección de la tipografía en un catálogo corporativo?

Para la elección de la tipografía, tú debes considerar primero el grupo objetivo. Como obviamente para este tipo de mercado son personas adultas, que abordamos, qué sé yo, unos 25, unos 55 años que tienen el nivel adquisitivo para este tipo de productos. Lo importante de todo es que sea elegible. Aquí yo te recomiendo una de palo seco, en la que tú establezcas cierta jerarquización tipográfica en cuanto a estructura de titulares, de subtitulares, de párrafos, que no solamente, te pongo un ejemplo, de que tú le escojas la Nunito (Fuente tipográfica), la que está ahorita en Boja, y le escojas la Nunito y solo la Nunito le mandas en su estructura regular, o bol. Toma en consideración que las familias tipográficas tienen variedad, entonces tú puedes ir cambiando de esa manera en cuanto a tamaños, a puntos, en cuanto a la variedad, que sea la irregular. Entonces tengo la variedad y lo importante de todo es que tú consideres que tampoco es que vas a ocupar solo una tipografía. Puedes ocupar unas dos tipografías en las que hagas un poquito de contraste. Para que, obviamente, llame la atención y se complemente con el otro texto.

¿Qué formatos de archivo son los más adecuados para entregar un catálogo en la imprenta?

A ver, cuando uno ya arma el documento, pues la verdad, la imprenta te va a recibir de algunos archivos. Cuando es en documentos editoriales, regularmente se pide y se solicita de que sea un archivo armado en InDesign. Pero, si por alguna situación tú lo armas el ilustrador, no hay ningún problema. La imprenta siempre y cuando te va a recibir. Porque cuando tú entregas un documento a la imprenta, tú entregas una prueba impresa para que, obviamente, tenga la directriz de cómo va a estar estructurado y todo. Igual, la recomendación de los archivos es que todas las imágenes que tú mandas estén en formato CMYK. que esté empaquetado el documento o que esté incrustado, como sea, pero que todos sean CMYK. Que los contenidos que son en negro pues sea el 100% no tenga variación, porque a veces ciertas imprentas se molestan por eso. Porque uno a veces estructura o arma como puede, pero los porcentajes a veces varían. Entonces hay que tomar en consideración de que, si tú planteaste que voy a ocupar un azul en tantos porcentajes, perfecto, que ese porcentaje se repita en todos y una recomendación igual importante es que los colores nunca tengan comas. Tiene CMYK 10.8 o 4 punto algo ya. Tiene que ser un número cerrado.

¿Cuáles son los principales tipos de papel que se deben considerar para la impresión de un catálogo impactante?

Impactar en la percepción no tanto, porque ya la gente está acostumbrada a que cuando son catálogos siempre van a tener el, como ellos suelen decir, el material o el papel de revista. Entonces en este caso es el couché. Entonces, si tú haces un catálogo todo dependerá de cuántas páginas va a tener este catálogo para determinar el gramaje. Si me dices, no, es un catálogo solamente de presentación de la empresa y que va a tener, va a ser un acabado, va a ser final grapado y va a tener 8 páginas. Es decir, 4 páginas tiro-retiro impresas. Entonces, como va a ser muy delgadito, pues yo te diría mándale un couché de 200. Pero si yo tengo un catálogo un poco más gruesito, entonces tranquilamente pueden bajar un couché de 150 o uno de 115, que es el

regular que se ocupa en varios catálogos de ropa, de productos de maquillaje y otros afines.

¿Qué técnicas de impresión se recomienda para la producción de catálogos?

la producción sí es offset, directo. Porque se asume de que como es un catálogo que va a tener un alto tiraje, entonces eso de ley va a una producción offset. O sea, como un prototipo, obviamente tú lo planteas como impresión laser por prototipo. O como la muestra que tú le entregas al cliente, mire, vea, así le va a quedar, así va a estar, en la que tú entregas con el material que es, los tipos de acabados o simulaciones de los acabados que te dan de offset. Y eso. Si tú te planteas y me dices no, es que yo solamente pienso hacer 20 catálogos. Entonces, si tú me dices, no lo voy a hacer 20 catálogos, la única facilidad que tenemos es impresión laser. Obviamente se te van a elevar los costos, pero es la única fórmula que tú tienes para poder entregar esas cantidades menores. Cuando nosotros mandamos offset, nosotros debemos considerar primero, el número de páginas que va a tener el catálogo, para decir, sí, perfecto, me alcanza para hacer uno sin. Obviamente nos va a subir los costos por elaboración de placas, pero yo puedo considerar eso. Entonces, cuando se hacen los catálogos, siempre hay que considerar si como mínimo, unos 500, como mínimo. Pero si hago individuales, pues ahí sí toca un poquito jugar con los números. En caso de cantidades menores a 20, tú podrías tranquilamente hacer impresión laser, para que te salga un poco más económico trabajar con una prensa digital, que salen los costos un poco más ¿no? menos bajos, que una laser normal tiene la misma finalidad, solamente que es para alta producción.

(Entonces, tranquilamente se puede manejar, incluso se jugaría un poco con los gramajes de los materiales, como te mencioné, para abaratar un poco los costos. Entonces, podrías mandar un cuchillo de 115. Sí, lo bueno también es que muchas de las veces, la gente desconoce de que no solamente existe un cuchillo brillante, también existe un cuchillo mate, ya, y el acabado del cuchillo mate, personalmente a mí es mucho más elegante, mucho más bonito, porque te da otro tipo de acabado, o sea, es muy diferente, y los costos son los mismos, o sea, no es que se

elevan más ni menos, entonces los costos te salen por lo mismo. Entonces, si tú tienes 20, igual, te toca considerar cuál es el tipo de acabado final que se le va a dar, si es que va a ser garpado, si es que va a ser reengomado, si es que va a ser, de pronto, cosido, porque tiene muchas hojas. Entonces, tú todo eso debes considerar. Recordar que ahora, en la actualidad, nosotros podemos tener como que acabados casi similares a los de inventa, obviamente con la tecnología y la maquinaria que tenemos ahora.

¿Qué técnicas se pueden usar para guiar la mirada del usuario hacia los productos más importantes?

Pues aquí ya va a cuestiones de lo que viene siendo el recorrido visual. Cómo tú vas a estructurar la parte de información y en dónde quieres. O sea, dónde quieres que inicie, dónde quieres que termine. O sea, tú defines la parte del impacto. Cuando nosotros vemos una publicidad, ¿qué es lo que sucede? Te voy a poner una publicidad típica de Coca-Cola y vemos la lata y que está chorreándole la agüita, así congelada y todo. ¿Tú ves eso? ¿Qué es lo que ves? Tú ves la lata y vas a las gotas. Entonces, inmediatamente en tu mente, en tu cerebro, te comienza a dar la necesidad de que estás congelado y ya es la respuesta. Entonces, de la misma manera tú debes trabajar eso. Si yo tengo un catálogo y quiero hacer énfasis, no sé, en la parte no sé, dentro de la carrocería, ¿qué es lo que viene importante? Pero justo eso tú lo puedes manejar tipográficamente que te direccione a la fotografía y te direccione a la parte técnica.

¿Cuáles son los requisitos técnicos para las imágenes que se incluirán en el catálogo?

A ver, como te dije antes, necesito que las imágenes de ley sí o sí estén asemejadas. Lo importante de todo cuando se hace un diseño editorial es que tú adaptes a la fotografía al tamaño que vas a mandar. Si tú haces una estructura columnar y la fotografía va a tener, no sé, de 5x8, supongamos. Entonces, lo bueno, justamente, para optimizar recursos y demás cosas, es de que tú la fotografía que vas a tratar pues tenga 5x8 para que simplemente tú cojas y lo pongas en el design. Muchas de las veces estamos mal acostumbradas a poner toda la fotografía completa y hacer la máscara de recorte. Eso no es lo recomendable. Porque si tú utilizas toda la fotografía,

aparte de que te mandan en formato RAW, te mandan como en 600 dpi y demás, te pesa el archivo. Lo recomendable en un producto editorial es que tú tienes que mandar a 800 dpi en el tamaño que es. Eso es lo recomendable para que no te pese demasiado el archivo.

¿Cómo se realiza y que herramientas se utilizan para una revisión de control de calidad antes de enviar el catálogo a la imprenta?

A ver, control de calidad, primero la prueba de impresión antes de mandar a la imprenta. La prueba de impresión en donde tú vas a revisar todo lo que posiblemente pueda fallar. En cuestiones de color no podemos meternos mucho porque los resultados que te salen dependerán. Una, ¿de qué depende? Depende de tu monitor. Depende del monitor que va a tener el de la imprenta. Va a depender incluso el monitor o el dispositivo de tu cliente que va a ver y en esos tres puntos van a variar los colores. El más acertado, como te dije, va a ser una impresión láser que es como la más acercada a lo que realmente va a salir o lo que tú estás viendo en pantalla. Entonces, a partir de ello, la prueba de color en la que haces toda revisión.

Lo importante de todo para un diseñador es la revisión de faltas porque a los clientes se les pasan también las faltas. Y una vez que tú tienes la prueba de color ya final, completa con todo lo que va, lo importante de todo el proceso es que tú al final antes de mandar a una producción de alto tiraje, tú hagas firmar el documento al cliente. Con eso es un punto favorable para ti porque si en el caso de que tú ya revisaste el cliente ya revisó y por alguna situación se les pasó algo, pues tú tienes un respaldo del que te va a decir, el cliente ya asumió, ya está todo bien y se fue a producción. Porque a veces suele pasar eso. Entonces nos cargan a nosotros toda la producción por fallas no nuestras sino del cliente.

¿Qué errores ha observado con más frecuencia en catálogos de productos empresariales?

De que ponen un montón de información. El primer error es que depende de la empresa. No tiene un departamento de diseño y si tiene un departamento de diseño es

como que siguen las directrices del jefe. Y el jefe le dice esto, esto, esto y eso hace. No lo ven desde una perspectiva, desde el punto del diseño y desde el punto de vista del cliente. Entonces ese es el mayor problema y ciertas cosas que a la final no toman en consideración. Actualmente ya muchas de las empresas tienen sus departamentos de diseño, pero anteriormente lo que se veía es que supongo, si tenía un número de páginas, las páginas le ponían al borde. Y al rato de la finalización del producto, los refilados y demás cortaban el número, cortaban fotos, cortaban letras.

¿Cuáles son las tendencias actuales en diseño editorial que se pueden aplicar en la creación de catálogos?

En cuanto a tendencias del diseño editorial, hay una variedad. ¿De qué depende? Depende del grupo objetivo al cual va dirigida. Actualmente dentro del diseño editorial se está manejando una tendencia en la que sea muy minimalista. En la que tenemos elementos súper básicos, formas de igual manera o muchas de las veces solamente trabajamos fondos de color con el manejo tipográfico, que eso sí es muy importante. Eso es lo que ahorita está en tendencia. Pero no es que yo realmente voy a ocupar lo que está en tendencia. Sino para mi forma de ver, cuando yo hago un producto, siempre me voy a enfocar primero, ¿cuál es la temática del producto? ¿Cuál es el enfoque del producto? ¿A quién va el producto? A partir de ahí yo defino cuáles serían las formas, cuál sería la tipografía o cuál sería la estructura. Porque mucho de eso depende. Si un documento va a ser de entretenimiento, si un documento va a ser informativo, si va a ser científico o para niños. Dentro de eso no te voy a decir la misma tendencia de un minimalismo te va a aplicar a nosotros. Todo depende para quién va.

Los espacios en blanco, los espacios de descanso visual que lo consideramos son muy importantes. Tampoco es que vamos a tener un vacío, es una patología del diseñador y miedo al vacío. Entonces, uno debe siempre considerar que existen los espacios suficientes y necesarios para que pueda haber ese descanso. Entonces, no es que yo, porque tengo un espacio en blanco, lo voy a dejar, y ese es el miedo al vacío, y le

ponen un elemento o una forma, y al final, ¿qué es lo que terminan haciendo? Como que el diseño no tiene mayor armonía o equilibrio dentro de todo.
¿Qué aconsejaría a un diseñador gráfico que va a crear un catálogo editorial o corporativo? Primero, preocuparse de todo el tema. Antes de nada, uno debe conocer qué es lo que se va a tratar. Ponerse en los zapatos del consumidor o cliente final. Decir, perfecto, si yo quiero comprar esto, si yo quiero tener esto, pues perfecto, ¿qué es lo que a mí me interesaría? ¿Qué es lo que yo querría ver dentro de él? Entonces, desde ese punto de vista, entendiendo el pensamiento del cliente, tú, a ese punto, transformas a la parte del diseño, en el que dices, sí, perfecto. Entonces, yo necesito ver tal cosa de esta manera, tener su estructura de texto, tener esta información para que tú puedas tener en consideración cuál es el método más acorde para poder aplicarlo.

Nota: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada.

Análisis:

Tras la entrevista la creación de un catálogo es un proceso que trasciende el simple diseño, ya que involucra una planificación estratégica por ende el conocimiento profundo de las necesidades del cliente y usuario final, partiendo de la construcción de un brief que permita recabar información para garantizar que el diseño sea coherente y vaya acorde con la identidad de la empresa, es necesario que la organización de la información se destaque el equilibrio entre imágenes llamativas con textos técnicos, a lo cual el uso de jerarquías visuales adaptadas al contenido permite plasmar un diseño llamativo y elegante, en primer lugar la portada debe captar la atención del usuario, en conjunto con elección tipográfica la cual prioriza legibilidad y armonía entre los elementos visuales del catálogo.

Los estándares técnicos como formato de impresión, imágenes en alta resolución y pruebas de impresión, permiten tener una idea sobre como quedaría el producto final, del mismo modo la elección del tipo de papel e impresión, deben ajustarse al propósito

del producto editorial y presupuesto disponible, además se debe considerar las actuales tendencias en cuanto elementos visuales, el minimalismo es una práctica que destaca en la actualidad, los espacios de descanso visual y el uso estratégico del color permiten generar propuestas adaptadas al producto y audiencia.

Entrevista 03

Gerente General de la empresa

Sra. Lida Intriago

Tabla 10

Entrevista Gerente General Empresa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO **FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA** **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**
Tema: Productos editoriales para reforzar la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA
¿Qué tan eficiente considera la aplicación de publicaciones digitales y productos editoriales en las relaciones comerciales de la empresa? Al momento no disponemos de un departamento que se encargue como tal del asunto, considero que incorporar estos elementos seria altamente eficiente para conseguir fortalecimiento en las relaciones comerciales con los clientes, las redes sociales son una forma de comunicar nuestros productos al público, a lo cual estamos perdiendo oportunidades de venta, es también necesario para nosotros contar con un catálogo ya que no disponemos y considero también que es una herramienta que crea una conexión con nuestros clientes.
¿Qué tan alineada considera que esta la empresa con las tendencias tradicionales y actuales en publicidad?

Lamentablemente, la empresa no está alineada ni con las tendencias tradicionales ni actuales en publicidad, únicamente cuando el cliente visita las instalaciones conoce de nuestros productos y servicios, aunque nuestra reputación y calidad nos han mantenido al contraste de las empresas de Tungurahua, pues estamos en la tercera generación de realizar esta labor, somos una empresa reconocida en este sector, aunque la falta de redes sociales y productos como catálogos limita nuestra capacidad para fabricar carrocerías, es vital contar con al menos un catálogo de productos.
¿Cómo calificaría la implementación de un catálogo para mejorar la experiencia del cliente dentro de las relaciones comerciales de la empresa? Como mencione anteriormente, para la empresa es vital contar con un catálogo, esto representaría un cambio significativo ya que ayudaría a que los clientes conozcan nuestros productos y servicios, de manera atractiva fuera de lo común, esto mejoraría el proceso de compra para clientes y serviría como una herramienta clave cuando visiten nuestras instalaciones.
¿Considera que una identidad corporativa sólida permite diferenciar la empresa del resto de la competencia? Definitivamente, pues nuestra identidad a más del nombre o logo, son nuestros buses, los cuales están fabricados con altos índices de seguridad y calidad en materiales, lo cual nos permite mantenernos ante un mercado competitivo.
¿Cuán satisfactorias han sido las relaciones que ha desempeñado la empresa con sus clientes? Aunque hemos atravesado relaciones estables a lo largo de los años, hemos tenido ciertos clientes tercos a cumplir con los acuerdos de venta, en lo que respecta a ventas de producto, pues en cuanto a posibles compradores, he notado que siempre desean un plus de parte de la empresa, algo que les llame la atención, la falta de herramientas que resuelvan estas situaciones pienso que limita la decisión de compra de parte del cliente.

¿han sido accesibles para la empresa agencias o profesionales en diseño gráfico para manejar situaciones de comunicación visual? No hemos explorado activamente estas posibilidades, estamos en la tercera generación de fabricantes los cuales se concentran más en la ingeniería que lleva la unidad, todos los esfuerzos y recursos empresariales al momento se enfocan en las unidades que construimos, sin embargo, considero que es algo prioritario.
¿Qué estrategias ha mantenido la empresa para aumentar el alcance de sus productos y servicios a su audiencia? Hemos dependido principalmente de la calidad de nuestras unidades, clientes que viajan de otras provincias hasta la ciudad debido a una recomendación de otros usuarios, contamos con una larga y reconocida experiencia que nos mantienen notables en sector, al momento estamos en contacto con nuestros clientes mediante WhatsApp.

Nota: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada.

Análisis:

La situación actual de la empresa PATRICO CEPEDA CIA.LTDA. refleja una necesidad urgente de comunicar sus productos de manera profesional a su audiencia, como estrategia para competir en un mercado consistente, estos factores limitan la decisión de compra de sus unidades como resultado de una frágil relación comercial con los clientes, además que afectan la percepción que tiene el público de la marca, el uso de estos productos es altamente eficiente, ya que crea una identidad visual profesional y sólida.

Entrevista. 04
Ingeniería y diseño del producto
Nombre: Ing. Patricio Cepeda

Tabla 11

Entrevista Ing. Patricio Cepeda Empresa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Tema: Productos editoriales para reforzar la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA

¿Cuale es el mercado objetivo para los productos de la marca?

Nuestro enfoque es el mercado del sector del transporte de pasajeros, en el área interprovincial, turismo, urbano, escolar, es decir en el área del transporte masivo de personas, el rango de edad de nuestros clientes oscila de entre 35 a 44 años, los cuales son conductores de las diferentes cooperativas de transporte.

¿Cómo califica la actual relación comercial que establece la marca con los clientes?

Regular, existe la confianza mutua y además de ser amable, sobre todo la confianza que siempre se les ha brindado, la asesoría y la forma de ayudarles para que nuestros clientes puedan progresar mediante nuestras unidades. Por otro lado, no contamos con material adecuado para presentar nuestras unidades a clientes que visitan la planta o requieren información mediante redes sociales.

¿Cómo es la comunicación visual entre la empresa y cliente?

En este caso la comunicación visual es la visita guiada a la planta de producción, aquí se les hace conocer el producto en físico, ellos prueban el producto, conocen sus bondades y se les explica cuales es nuestro valor diferencial que posee cada unidad y lo que nos hace diferentes en el mercado de carrocerías.

¿ha notado recursos impresos dentro de las instalaciones, como guías para el personal, soportes para informar nomas y reglamentos de la empresa?

En este caso la normativa de construcción que disponemos para las diferentes unidades, ya que cada unidad se fabrica según normativas de seguridad y construcción, así mismo en el área productiva tenemos planos instructivos para realizar nuestro trabajo.
¿mantiene una adecuada orientación de sus productos ante el cliente, cuando requiere información de las unidades? No, ya que no disponemos de catálogos que permitan guiar a nuestros clientes rápidamente a las diferentes opciones de unidades que disponemos, a lo cual también no hemos conseguido el tiempo para desarrollarlos.
¿Cuál es la promesa de marca que la diferencia de la competencia? A ver, digamos nuestro estándar de calidad es siempre ofrecer un producto duradero, resistente, confortable y siempre a la vanguardia del diseño brindando amplias ventajas a lo largo del tiempo, nuestro objetivo es construir una carrocería que sea segura ante volcamientos y choques.
¿Qué papel juega la identidad corporativa en la diferenciación y competitividad de su reputación como marca? Bueno, juega el papel de estar presenta en la mente del cliente, de cuando vea una carrocería siempre piense en nuestra marca.
¿Cómo calificaría el posicionamiento de los productos ante la competencia? Como buena, ya que nuestro producto nos diferencia físicamente, pero en circunstancias de actuales formas de llegar al cliente, presentamos falencias, ya que no disponemos de catálogos, manuales y ese tipo de productos, estos elementos permiten a la empresa tener una forma de presentación profesional.
¿Cómo garantiza una comunicación atenta dentro y fuera de la empresa? A ver, está el área de recursos humanos, quienes se encargan de la comunicación con el personal, respecto a dudas o lo necesiten, disponemos de reglamentos internos, capacitaciones al personal y normas a seguir dentro de las instalaciones.

¿Qué tipo de medio utiliza la empresa actualmente para informar de sus productos y servicios? Las instalaciones son el medio principal para dar a conocer nuestros productos al cliente, como mencione anteriormente aquí se les presenta el producto en físico, ya que al momento no se han efectuado publicaciones en redes sociales, ya que no contamos con un departamento con tal que se encargue de generar material para exhibir nuestra línea de productos en las distintas redes sociales.
¿actualmente cuál es la principal dificultad de la empresa para mostrar su portafolio de productos? Bueno, en primer lugar, la falta de material visual adecuado, como fotografías de nuestras unidades compactadas con la información técnica del producto, no hay tiempo para contactar con profesionales para este campo además de los repentinos cambios en el mercado como inestabilidad de precios en los materiales.
¿Cómo cree que podría ayudar a mejorar el impacto de la imagen corporativa de la empresa mediante la implementación de un catálogo? Sería un impacto significativo, debido a que es una gran ayuda para nuestro personal de ventas en el dialogo con el cliente, enseñar los productos de forma llamativa lo cual ayuda a tener una mejor comunicación visual.

Nota: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada.

Análisis:

Conocemos que el segmento potencial es de 35 a 44 años de edad, mayoritariamente conductores de las diferentes cooperativas de transporte de pasajeros, las relaciones comerciales son consideradas como positivas, sin embargo, se manifiestan carencias en material visual como fotografías en alta calidad e información técnica sobre

la unidad, el cliente es quien se acerca a las instalaciones para conocer las opciones disponibles, aquí observa físicamente la unidad y recibe asesoramiento técnico de parte del personal a cargo de la construcción, la empresa ha logrado diferenciarse en el mercado debido a la calidad de sus unidades, que es su valor diferencial ante la competencia, ofrecer carrocerías duraderas, seguras y a la vanguardia de nuevos diseños, la implementación de un catálogo podrá impulsar las ventas ya que actuara como herramienta de apoyo para nuestro personal al momento de dialogar con clientes.

Entrevista 05

Asistente administrativa

Nombre: Patricia Robalino

Tabla 12

Entrevista Asistente Administrativa empresa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO **FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA** **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**
Tema: Productos editoriales para reforzar la imagen corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA
¿Cómo es la interacción con el cliente? La relación es física, el cliente es quien se acerca a la empresa para poder cotizar y ver los diferentes modelos de buses, esto depende del tipo de servicio que van a ejercer con la unidad, aquí el personal técnico se encarga de hacerle conocer las unidades que están fabricadas, además de poder observar aquellas que están proceso, también hemos recibido mensajes por WhatsApp solicitando cotizaciones y modelos, para ello solo contamos con fotografías tomadas instintivamente, lo cual es una falencia ya que el cliente requiere visualizar la unidad y saber ciertos aspectos técnicos.
¿Cuál es el mercado objetivo para los productos de la marca?

Mayoritariamente son hombres, de entre 35 a 44 años de edad, que tienen como forma de sustento familiar el transporte de pasajeros, tanto locales como de otras provincias, que por recomendación de otros conductores se acercan a la planta para conocer nuestras unidades, así también en varias ocasiones hemos fabricado carrocerías para uso escolar y turismo, pues somos una de las varias empresas dentro de la provincia reconocidas en el mercado de fabricación de carrocerías para buses.
¿Cómo están distribuidos los productos de la marca? Bueno, ofrecemos unidades para servicios de transporte interprovincial, provincial, urbano, turismo y escolar.
¿Cuál es valor diferencial que posee la empresa ante el resto de marcas o talleres de la provincia? La calidad del producto es algo que nos hace destacar de entre el resto de marcas, ofrecer una carrocería con altos estándares de resistencia y materiales de primera es lo que caracteriza a la empresa, también los planes de financiamiento son accesibles a los clientes.
¿Cuál es la principal dificultad de la empresa para presentar su portafolio de productos? No se ha sugerido la idea, y tampoco se han acercado a ofrecer este servicio, el cual es indispensable en la actualidad, la mayoría de las empresas de carrocerías en la provincia de Tungurahua cuentan con catálogos ya sea de forma física el cual es muy indispensable para los visitantes en la empresa y de forma digital para poder llegar a clientes de otras provincias.
¿considera que al presentar los productos de la empresa de manera estética y profesional refuerza la identidad de marca? Si, ya que cuando un cliente se acerque a la planta, será más fácil hacerle conocer los servicios y unidades que posee la empresa,

Nota: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada.

Análisis:

De la presente investigación se destaca áreas clave donde la empresa puede mejorar su comunicación visual y fortalecer su identidad de marca, recalcan que además de las visitas a la planta reciben cotizaciones vía celular, aunque esta relación es valiosa carece de apoyo visual que facilite una experiencia más eficiente y atractiva para el cliente, esto representa una oportunidad para el diseño gráfico, ya que un catálogo no solo reforzara la identidad de marca, sino que también haría más eficiente el proceso de venta.

4.5.2. Encuestas

Se desarrollaron a los habitantes de la ciudad de Ambato, dentro del rango etario de 35 a 45 años, el cuestionario contaba de 11 preguntas.

4.5.2.1. Análisis encuestas

Pregunta N° 1

¿El catálogo debe ser una herramienta útil para conocer la oferta completa de productos de la empresa?

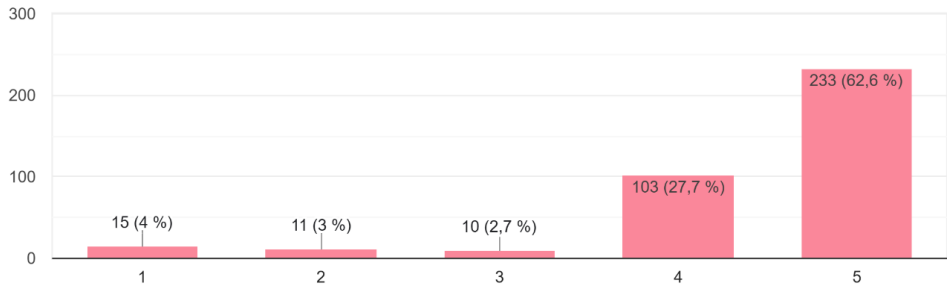


Tabla 13

Pregunta N°1 Encuestas

Intervalos		**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Totalmente en desacuerdo	1	15 encuestados	4%
	2	11 encuestados	3%
	3	10 encuestados	2,7%
	4	103 encuestados	27,7%
Totalmente de acuerdo	5	223 encuestados	62,6%
TOTAL		374 encuestados	100%

Análisis

De las 372 personas encuestadas, el 62,6% están totalmente de acuerdo en que un catálogo es una herramienta útil en el sector empresarial para carrocerías de buses, mientras que el 4 % está totalmente en desacuerdo, lo que revela que aún hay desconocimiento o desinterés por estos productos en la actualidad,

Interpretación

Los resultados nos muestran que el 62,6% está totalmente de acuerdo que el catálogo en es una herramienta indispensable en el sector empresarial, su finalidad es dar a conocer a los lectores ofertas y productos de una empresa, en este caso el de carrocerías para buses.

Pregunta N° 2

¿Es importante que el catálogo muestre la trayectoria, misión y visión de la empresa?

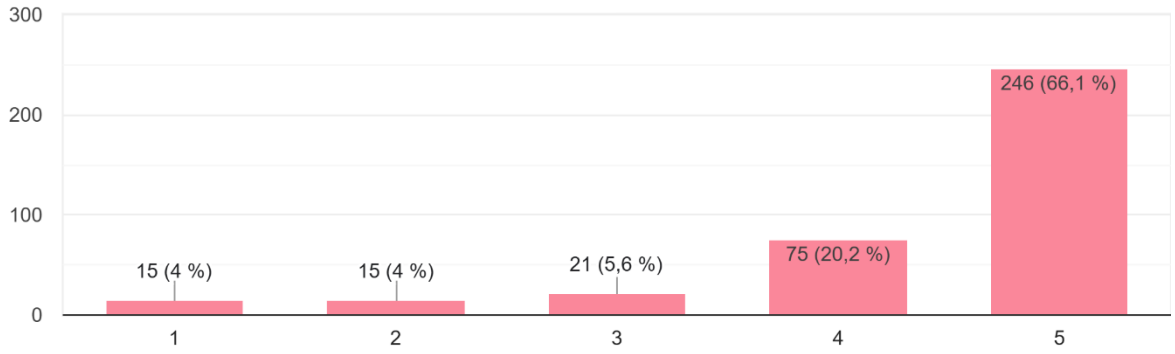


Tabla 14

Pregunta N°2 Encuestas

Intervalos		**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Nada Importante	1	15 encuestados	4%
	2	15 encuestados	4%
	3	21 encuestados	5,6%
	4	75 encuestados	20,2%
Muy Importante	5	246 encuestados	66,1%
TOTAL		374 encuestados	100%

Análisis

De un total de 372 encuestados el 66,1% considera la importancia de mostrar la filosofía empresarial en este tipo de productos.

Interpretación

Esta pregunta muestra que la mayoría de encuestados destacan la importancia de conocer la trayectoria de la empresa, donde y como nació y su modo de operar, así como los valores que adopta y ejerce en sus actividades, siendo que este tipo de recurso es indispensable en el sector empresarial.

Pregunta N° 3

¿Está de acuerdo que el catálogo sea fácil de navegar, con secciones bien definidas y un índice claro?

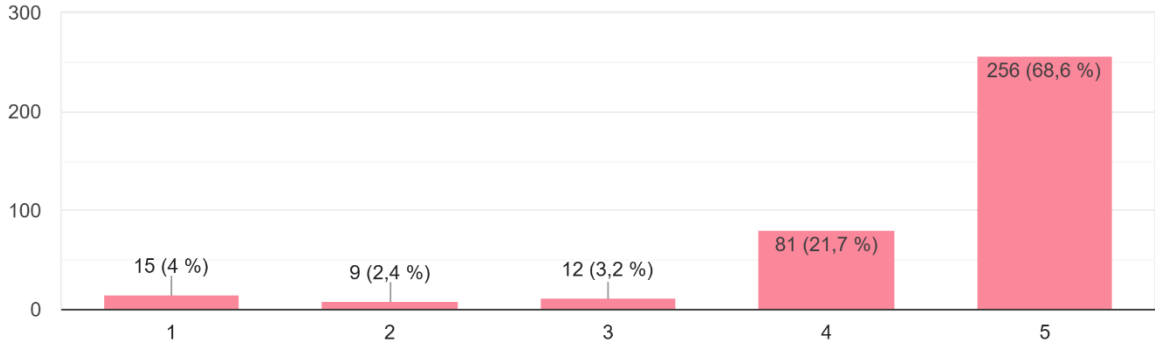


Tabla 15

Pregunta N°3 Encuestas

Intervalos		**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Totalmente en desacuerdo	1	15 encuestados	4%
	2	9 encuestados	2,4%
	3	12 encuestados	3,2%
	4	81 encuestados	21,7%
Totalmente de acuerdo	5	256 encuestados	68,6%
TOTAL		374 encuestados	100%

Análisis

Del total de 372 encuestados el 68,6% revela que está totalmente de acuerdo, mientras que el 4% está totalmente en desacuerdo, lo cual revela que adoptan todo lo contrario, es decir optan por diseños totalmente asimétricos y disruptivos.

Interpretación.

Los resultados obtenidos indican que un catálogo debe ser intuitivo, ordenado y con puntos clave que aporten información valiosa.

Pregunta N° 4

Prefiere que el catálogo sea principalmente visual (con imágenes grandes) o más técnico (con detalles escritos)

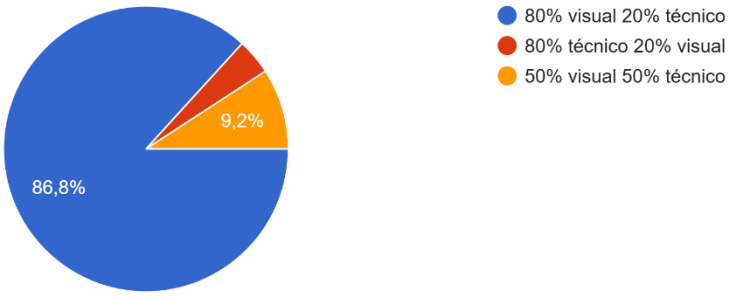


Tabla 16

Pregunta N°4 Encuestas

Intervalos	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
50% visual y 50% técnico	15 encuestados	4%
80% técnico y 20% visual	34 encuestados	9,2%
80% visual y 20% técnico	322 encuestados	86,8%
TOTAL	374 encuestados	100%

Análisis

Del total de personas encuestadas el 86,8 % optan por un 80% de contenido de carácter visual y 20% técnico, mientras que el 9,2% decidió por 50% visual y 50% técnico.

Interpretación

En esta pregunta el 86,8% prefiere observar en su mayoría fotografías, imágenes, e infografías que capten la atención del lector, con breves cuerpos de textos, pero con información precisa y útil, lo implica desarrollar un sistema de cuadriculas acorde a los requerimientos del grupo mayoritario.

Pregunta N° 5

¿De qué forma le agradaría que cada producto tenga su propia ficha técnica con especificaciones claras y detalladas?

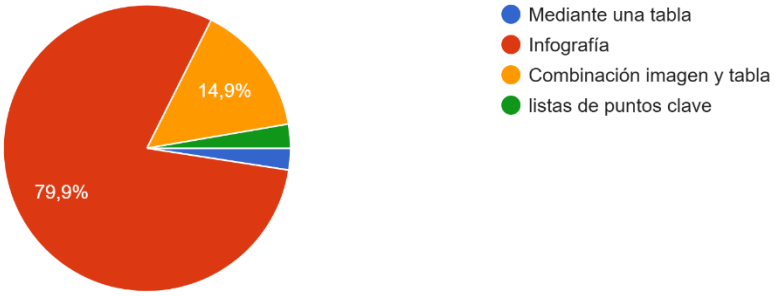


Tabla 17

Pregunta N°5 Encuestas

Intervalos	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Mediante una tabla	9 encuestados	2,4%
Infografía	295 encuestados	99,9%
Combinación Imagen tabla	55 encuestados	14,9%
Listas de puntos clave	10 encuestados	2,7%
TOTAL	374 encuestados	100%

Análisis

Del total de 372 encuestados, el 79,9% asevera como mejor opción las infografías, mientras que el 14,9% opta por combinación imagen y tabla como método gráfico, así el 19,15 elije los puntos clave como opción viable, y finalmente el 8,5% opta por tablas de información.

Interpretación

Los resultados de la pregunta 5 señalan que la combinación de imágenes y tablas son una opción viable para presentar cada producto, lo que implica en esta sección diseñar una página maestra para el total de unidades que fabrica la empresa.

Pregunta N° 6

¿Está de acuerdo que los productos estén organizados por categorías para facilitar su búsqueda?

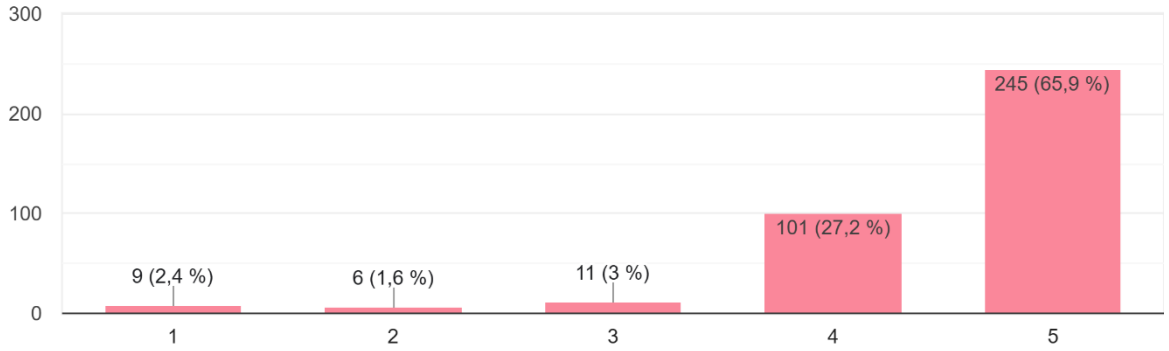


Tabla 18

Pregunta N°6 Encuestas

Intervalos		**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Totalmente en desacuerdo	1	9 encuestados	2,4%
	2	6 encuestados	1,6%
	3	11 encuestados	3%
	4	101 encuestados	27,2%
Totalmente de acuerdo	5	245 encuestados	65,9%
TOTAL		374 encuestados	100%

Análisis

Del total de 372 encuestados, el 65,9% está totalmente de acuerdo que los productos de un catálogo estén organizados por categorías, lo que ayuda a recordar con facilidad la parte donde algo le impacto como lector.

Interpretación

Los resultados de esta pregunta indican que a la mayoría de compradores al momento de cotizar una unidad, les resulta factible contar con un catálogo que muestre el tipo de

servicio que va a ejercer la unidad y los diferentes modelos que existen para cada tipo de servicio, ya que la empresa cuenta con categorías como interprovincial, provincial, urbano, escolar y turismo.

Pregunta N° 7

¿En qué parte del catálogo le agradaría observar una descripción clara y breve de la categoría de productos que explique sus principales beneficios?

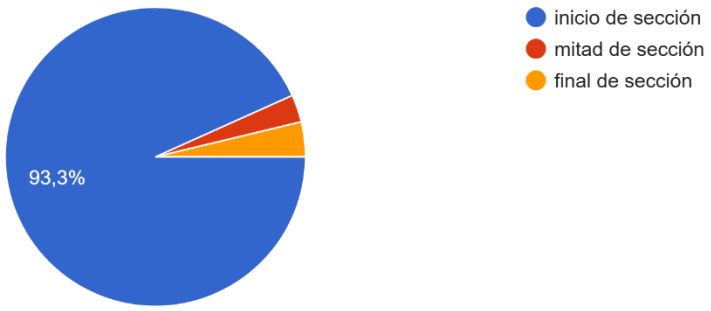


Tabla 19

Pregunta N°7 Encuestas

Intervalos	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Inicio de sección	346 encuestados	93,3%
Mitad de sección	11 encuestados	3%
Final de sección	14 encuestados	3,8%
TOTAL	374 encuestados	100%

Análisis

Del total de 372 encuestados, el 93,3% indica que es pertinente ubicar segmentos de texto que abarca información clave del producto en la parte inicial de cada sección, un 13,8% indica que al final de sección es una opción aceptable, mientras que el 3% opta por la mitad de sección.

Interpretación

Los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de lectores consideran asertivo ubicar breves e importantes cuerpos de texto que destaquen las bondades del producto en el inicio de sección.

Pregunta N° 8

¿Es importante que el catálogo incluya recomendaciones sobre el uso y mantenimiento de los productos?

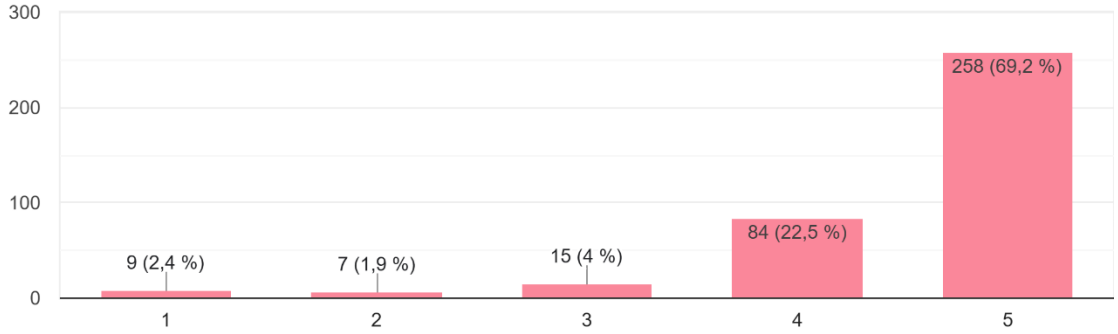


Tabla 20

Pregunta N°8 Encuestas

Intervalos		**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Nada Importante	1	9 encuestados	2,4%
	2	7 encuestados	1,9%
	3	15 encuestados	4%
	4	84 encuestados	22,5%
Muy Importante	5	258 encuestados	69,2%
TOTAL		374 encuestados	100%

Análisis

Del total de 272 personas encuestadas, el 69,2% indican que es muy importante incluir recomendaciones importantes sobre el uso y mantenimiento de los productos, cada unidad cuenta con varios accesorios para el eficaz funcionamiento.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifestaron que es muy importante resaltar en ciertas paginas recomendaciones para el uso y mantenimiento de la unidad, puesto que las unidades brindan servicio masivo de pasajeros en variados entornos climáticos.

Pregunta N° 9

¿Es importante que el texto del catálogo sea claro, fácil de leer y con una tipografía adecuada?

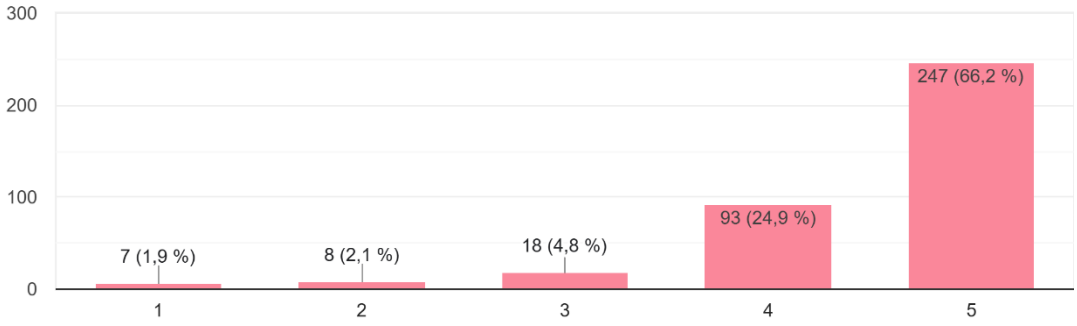


Tabla 21

Pregunta N°9 Encuestas

Intervalos		**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa**
Nada Importante	1	7 encuestados	1,9%
	2	8 encuestados	2,1%
	3	18 encuestados	4,8%
	4	93 encuestados	24,9%
Muy Importante	5	247 encuestados	66,2%
TOTAL		374 encuestados	100%

Análisis

Del total de 372 personas encuestadas, el 66,2% afirma que es muy importante recalcar que el texto sea claro, fácil de leer y una tipografía acorde a la identidad visual del resto de contenido en el catálogo.

Interpretación

Los resultados indican que la tipografía presente en un catálogo, debe regirse por las normas establecidas en el campo del diseño gráfico, la cantidad de fuentes a usar en una publicación editorial, y los diferentes tamaños y estilos que deben funcionar para dar armonía evitando incoherencias visuales.

Pregunta N° 10

¿Le agradaría que los productos más destacados en relación calidad / precio, o los más vendidos, se identifiquen claramente en el catálogo?

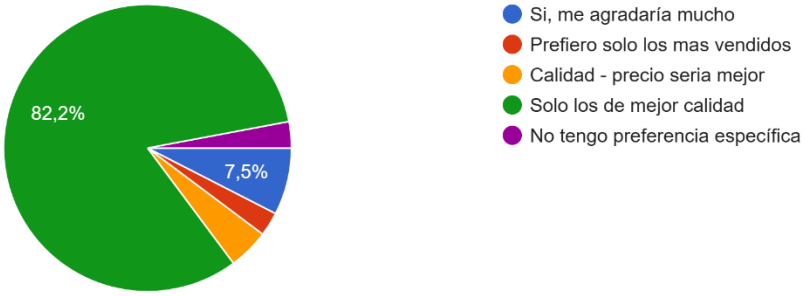


Tabla 22

Pregunta N°10 Encuestas

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Me agradaría mucho	28 encuestados	7,5%
Solo los más vendidos	10 encuestados	2,7%
Calidad / Precio	17 encuestados	4,6%
Solo los de mejor calidad	305 encuestados	82,2%
No tengo preferencia específica	11 encuestados	3%

TOTAL	374 encuestados	100%

Análisis

Del total de 372 encuestados, el 82,2% asevera que sería de su agrado encontrar paginas donde se destaquen unidades en relación a los de mejor calidad, ya que son dos factores importantes para los conductores de buses.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifestaron que es vital diseñar una composición que exprese la calidad y precio de las unidades, estos dos factores son vitales al momento de optar por productos nacionales o importados, siendo el factor económico el decisivo para adquirir una unidad.

CAPÍTULO V.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

La empresa PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA. especializada en la fabricación de carrocerías para buses de transporte de pasajeros, se enfrenta al desafío de consolidar su identidad corporativa y mejorar la percepción que los clientes tienen de los productos y servicios que oferta. Si bien las interacciones verbales y los recorridos físicos en la planta son valiosos, en este punto la empresa manifiesta que no dispone de un catálogo de sus productos y servicios, esta falencia debilita su imagen corporativa dentro del activo sector carrocero de Tungurahua, que hasta el año de 2022 aperan 27 de las 89 empresas a nivel nacional, dedicadas a la fabricación de carrocerías, los conductores constituyen un elemento clave para la empresa. Este proyecto responde a la necesidad de proporcionar herramientas visuales y funcionales que mejoren la experiencia del cliente y proyecten los valores de profesionalismo, innovación y calidad que caracterizan a la empresa.

El cata logo de categorías de buses tiene como objetivo presentar de manera clara y estructurada la oferta de carrocerías para los servicios de transporte interprovincial, intra provincial, urbano, turismo y escolar, cada línea abarca especificaciones técnicas, accesorios, usos y mantenimiento. Este material busca no solo informar, sino también actuar como guía visual que enriquece la comunicación no verbal con el cliente, mediante 3 publicaciones editoriales diseñadas según su funcionalidad, se organizara la información creando una estructura visual que refleje el compromiso con la calidad desde el diseño de sus unidades hasta su comunicación visual. Los conductores pueden llevar consigo este material, revisarlo en su tiempo libre y compartirlo con otros potenciales compradores, este proceso beneficia a la empresa ya que extiende el alcance de la marca, además de ser un diferenciador clave que no solo atraerá la atención de los clientes, si no destacara la marca frente a sus competidores y público objetivo.

5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

Disponer de un catálogo de los diferentes tipos de carrocerías en una empresa como PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA. no solo cumple una función practica al presentar su línea de unidades de buses, sino que es una herramienta estratégica para reforzar la imagen corporativa y consolidar la relación con los clientes, para conductores de buses en el rango de 35 a 44 años, quienes suelen tener un enfoque practico y funcional, un catálogo permite identificar de inmediato las opciones que mejor se adapten a sus necesidades.

5.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio.

Identidad visual

Para la construcción de los productos editoriales se abarco información de parte de la empresa en cuanto a fotografías, logo, paleta de color y características del producto, para organizarla y distribuirla en los diferentes soportes diseñados según su funcionalidad, como resultado tenemos 2 productos editoriales cuya identidad parta de un enfoque practico y funcional, que se basara en la combinación de elementos gráficos modernos y elegantes, que permitan conectar profesionalmente con la audiencia, mediante publicaciones editoriales bien logradas que influyen directamente en la percepción de la empresa.

Al saber esta información, se pretende maquetar un catálogo fotográfico para las unidades de buses de acuerdo a los 5 tipos de servicio de transporte, siguiendo con una segunda publicación editorial donde se visualice los diferentes accesorios y materiales internos de la unidad, a lo cual es necesario también generar una última publicación

editorial a modo de manual de funcionamiento de los accesorios y elementos presentes en el tablero del conductor, conformando una serie de productos editoriales que cumplen necesidades específicas a partir del primer contacto con el cliente.

Basándonos el en logotipo proporcionado, el color rojo corporativo será el eje central, acompañado del negro como color de soporte para transmitir fuerza y profesionalismo, esta combinación se complementara con el blanco como fondo principal para garantizar claridad y legibilidad, ya que se pretende que el tono de la comunicación visual sea moderno y profesional, expertos en el campo del diseño editorial manifiestan que en la actualidad la tipografía palo seco es lo dominante, sobre todo cuando se habla de catálogo de productos, una fuente tipográfica que tenga mucha variante de pesos visuales es viable para abordar proyectos editoriales, una segunda tipografía permitirá diferenciar elementos complementarios.

Las cajas de imagen son importantes dentro de la comunicación visual las características físicas de las unidades, fotografías en plano general permiten apreciar la unidad por fuera, para tener una idea de sus dimensiones e imaginarlas en un contexto real como carreteras y entornos urbanos, mientras que fotografías en primer plano logran destacar aspectos esenciales como los acabados y materiales a disposición para el ensamblaje de la unidad, estas fotografías subrayan elementos como la resistencia de los materiales, la precisión en los ensamblajes y los detalles que evidencian la calidad de la ingeniería detrás de las carrocería. Como complemento las infografías son eficientes para explicar brevemente características intrínsecas para la rápida interpretación del cliente, y así evitar la sobrecarga de texto favoreciendo una experiencia más fluida.

Para el formato del catálogo principal es opto por las dimensiones de 19 cm de ancho x 24 cm de alto. Esta medida ofrece optimización de espacio para imágenes a gran escala, la diagramación puede dividir la página en cuadriculas flexibles permitiendo equilibrar imágenes y textos descriptivos, además su tamaño permite lucir profesional y atractivo, sin dejar de ser portátil para su uso en visitas a la planta o ferias comerciales.

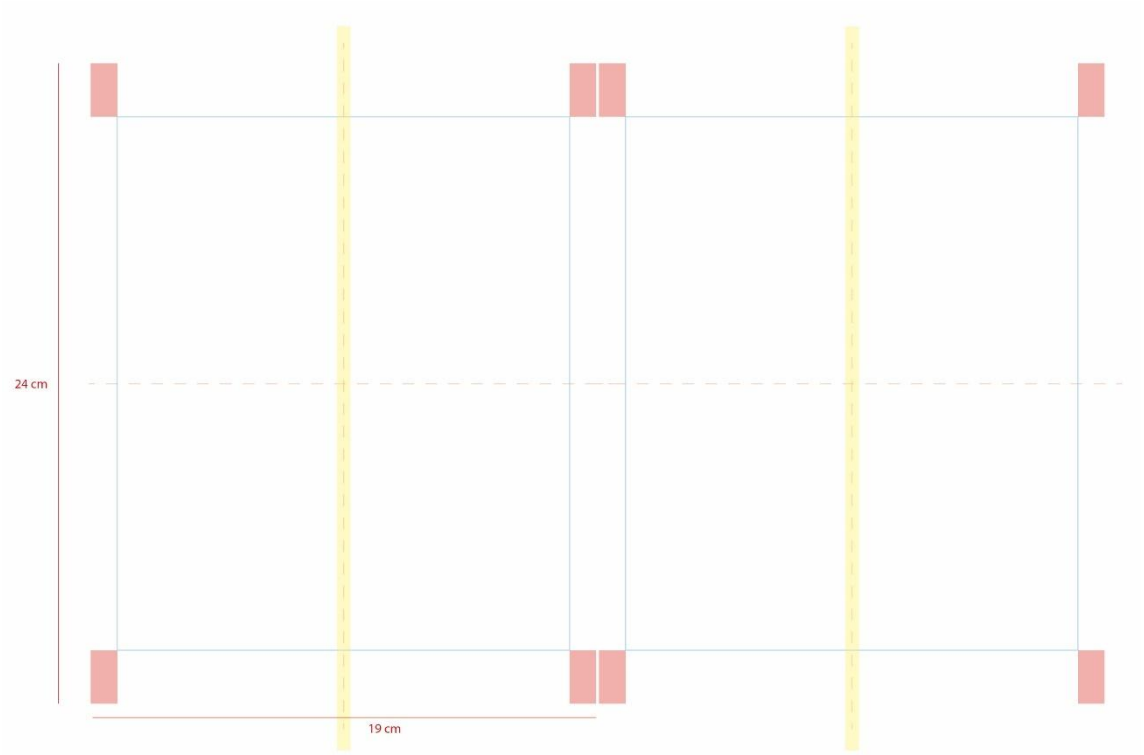


Figura 10 Dimensiones Catálogo

El segundo formato de 17cm de ancho x 18 cm de alto, es más compacto y cuadrado, ideal para un enfoque más específico como los diferentes accesorios y materiales internos de la unidad, esencial para clientes que requieren información rápida, por último, el manual de funcionamiento con un formato de 17cm de ancho x 14 cm de alto, está diseñado específicamente para ser practico y fácil de manipular, adecuado para incluir información técnica, instrucciones y procedimientos de operación de la unidad, para cada producto prima márgenes generosos y el uso de espacios en blanco serán esenciales para mejorar la legibilidad, mientras que los materiales como papel de gramaje alto y medio, garantizaran la durabilidad en condiciones de uso frecuente.

La estructura de un catálogo facilita una lectura intuitiva guiando al cliente a través de las secciones con una jerarquía visual clara, esto puede lograrse mediante un buen empleo de la portada, la cual es el primer punto de contacto visual del cliente con el catálogo, desempeña un papel crucial en la comunicación de la identidad de la marca, un

diseño minimalista con el logo ubicado en una posición destacada, permite establecer una identidad visual corporativa desde el inicio.

5.3.1. Acabados (según el caso).

La selección del gramaje y tipo de papel para páginas interiores y la portada, son de crucial impacto en la calidad, funcionalidad y durabilidad del producto editorial, se plantea usar en páginas interiores, papel couché mate de entre 115 y 150 gr, ya que este rango de gramaje proporciona un soporte robusto y resistente a la manipulación frecuente, sin que las páginas resulten demasiado pesadas o voluminosas, lo que podría dificultar el manejo del catálogo, por otro lado el acabado mate es ideal para garantizar una lectura cómoda, ya que minimiza los reflejos de luz intensa, mejorando la percepción de los contenidos, otra de las ventajas del papel couché es su impresión nítida de textos y gráficos, su superficie lisa asegura que las tintas se adhieran de manera uniforme, se puede considerar recubrimientos anti huella para mantener una buena apariencia ante el uso frecuente.

Respecto a la portada, elemento de mayor impacto visual y el primero en interactuar con el cliente, se plantea que su diseño sea con un papel de mayor gramaje, entre 250 y 300 gr, con acabados mate que proyecten un enfoque practico y funcional, para reforzar la identidad visual y la percepción de calidad, se incluyó las principales unidades de carrocerías.



Figura 11 Portada y contra portada

5.3.2. Composición (según el caso)

Cada producto cumple un propósito específico dentro de la comunicación corporativa, los productos editoriales están compuestos de manera homogénea reflejando la funcionalidad de cada material como su alineación con la identidad visual de la marca, en el caso de PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA. un catálogo principal, un catálogo compacto y un manual de funcionamiento, es fundamental la consistencia en diseño y composición para proyectar una imagen corporativa profesional, mediante el uso de los colores corporativos y tipografía adecuada para el contexto, las variaciones en grosor y tamaño permiten generar opciones como, para títulos principales se plantea usar un peso más grueso y un tamaño mayor, mientras que subtítulos y cuerpo de textos, mantienen un diseño discreto.

5.3.3. Jerarquía (según el caso)

La jerarquía es un instrumento lógico y visual para expresar la importancia relativa de los diferentes elementos gráficos, pues proporciona una guía visual sobre su organización, considerando una estructura modular que permita claridad en la presentación con una jerarquía de contenidos bien definida, este enfoque asegura que los productos se perciban como parte de una misma familia, con variaciones en la estructura según el propósito de cada uno, la jerarquía visual dentro de las páginas interiores se basa en una retícula modular homogénea que permite organizar los elementos de manera equilibrada. En los tres productos los títulos y subtítulos se destacan mediante tamaños y pesos más grandes, las imágenes e infografías abarcan espacios predominantes, mientras que los márgenes y espacios en blanco se utilizan estratégicamente para evitar saturación y monotonía en la difusión de información, las páginas están diseñadas para ser claras y fáciles de navegar, con una estructura que prioriza la funcionalidad sin sacrificar la estética. La portada de cada producto posee ligeras variaciones según el propósito, en cada caso los pesos visuales se distribuyen para que el logotipo y colores corporativos sean los elementos dominantes, la jerarquía de contenidos es fundamental para garantizar que la información se presente de manera profesional y lógica.



Figura 12 Inicio de sección

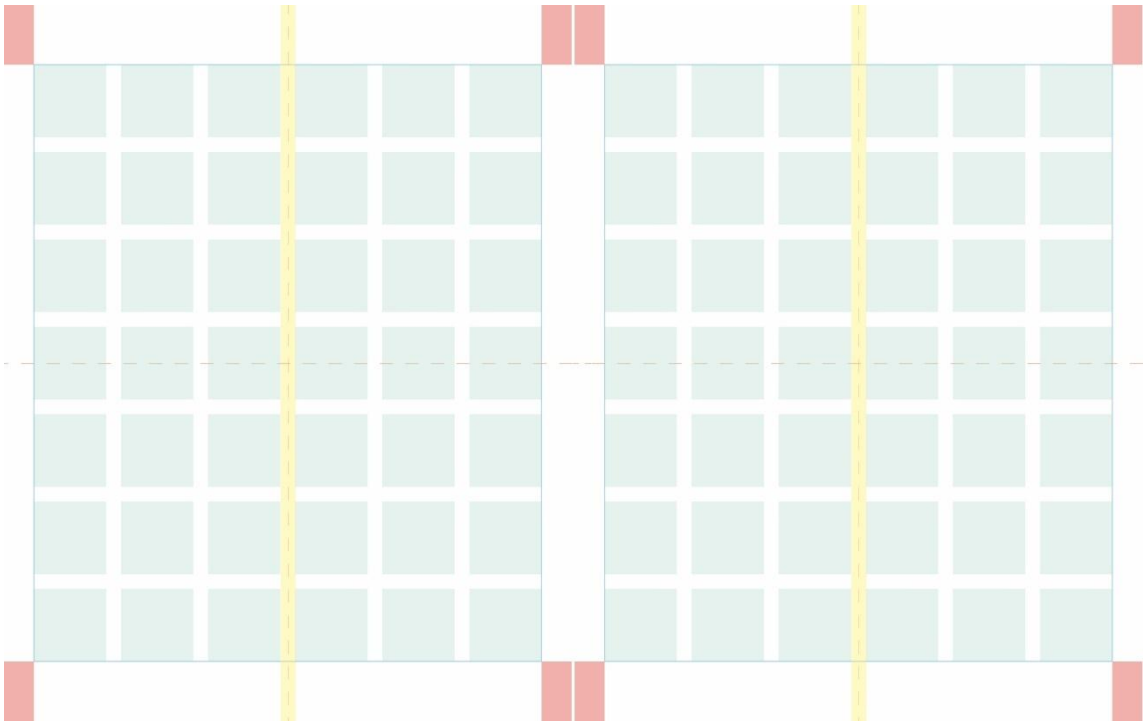


Figura 13 Retícula modular

5.3.4. Funcionalidad

Una estrategia editorial bien diseñada actúa como un punto de conexión entre la empresa y sus clientes, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y estableciendo una base sólida para el crecimiento comercial, en este caso los productos editoriales al integrar de manera homogénea los colores corporativos y logotipo, con una tipografía moderna asegura que el reconocimiento de marca por parte de los clientes sea memorable, ya que además de ser materiales informativos, son una extensión de la identidad corporativa, que desde una perspectiva empresarial actúan como herramientas de ventas y comunicación visual con el fin de mejorar las relaciones comerciales. Cada producto refleja el compromiso de la empresa previo, durante y post venta de sus unidades con el cliente, en un mercado competitivo una empresa necesita destacarse no solo por la calidad de sus unidades, sino también por como comunica esa calidad ante la audiencia, lo cual se lograra mediante la presentación de datos técnicos que mediante el diseño visual evoque

profesionalismo de la empresa, este punto contribuirá que los clientes no solo vean la marca como un probador de carrocerías para buses, sino como un socio estratégico para acceder a una unidades de transporte de pasajeros, que se convertirá en el sustento de una familia ecuatoriana.

5.4. Expresión creativa – puntos clave.

La creatividad en el diseño editorial no implica una saturación visual de elementos, sino la capacidad de innovar dentro de parámetros claros que mantengan la coherencia y armonía al momento de visualizar los contenidos presentes, partiendo de la identidad visual, como colores corporativos, logotipo y tipografía, haciendo que su presencia sea uniforme, se puede lograr un mensaje claro que destaca los puntos de interés dentro de la composición. Es conveniente que el material impreso tenga cierto ritmo, de modo que el lector pueda moverse por él con facilidad, en una composición se puede introducir interrupciones para mantener el interés del lector y generar una pausa que le permitirá pensar en la información que ha recibido y en la que recibirá más adelante, los diversos métodos de composición y diseño también pueden modificar el ritmo de la narración visual.

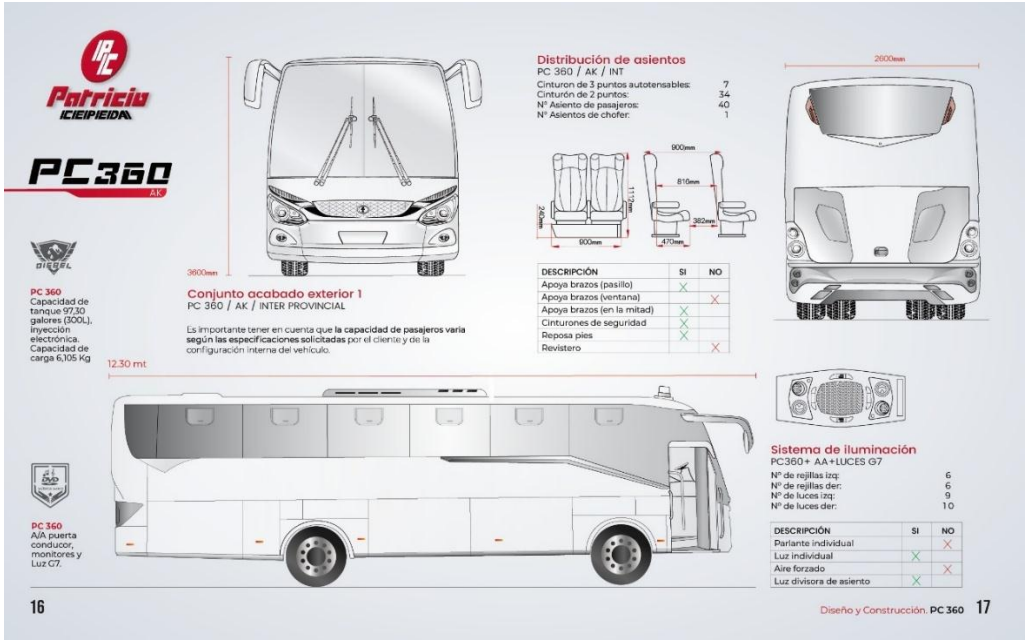


Figura 14 Infografía especificaciones técnicas

5.5. Valor agregado

Un catálogo bien logrado debe ser una herramienta integral que combine información técnica precisa, claridad visual y un diseño profesional que inspire confianza y facilite la legibilidad de marca, comprendiendo que el valor agregado no solo responde a la necesidad inmediata de conocer las especificaciones de las carrocerías, sino que también refuerza la percepción de la empresa como socio confiable y comprometido con la excelencia, los clientes buscan datos organizados sobre dimensiones, capacidad y características, junto a imágenes de alta calidad.

El proyecto busca brindar un valor agregado a través de un producto atractivo y de fácil acceso para el público, para ello el presente proyecto incorpora códigos QR, además que los productos contaran con acabados en barnizado, lo que resaltará los detalles importantes de los diseños, y proporcionará una sensación táctil que captara más la atención del público, incentivándolos a interactuar con el material. Estos códigos QR servirán como un componente digital que enriquecerá la experiencia del usuario, ya que podrá acceder a información de primera línea.

Además, la información y las fotografías se difundirán a través de las actuales plataformas que usa la empresa, considerando la preferencia del público objetivo por los medios digitales. Esta presencia en redes sociales permitirá alcanzar a una audiencia más amplia, logrando una difusión efectiva de los aspectos esenciales de una unidad de carrocería.

5.6. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 23

Materiales e insumos

Recursos materiales	Detalles
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
	PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA.
Humanos	Tutor
	Revisores
	Profesional diseño editorial
	Gerente de la empresa
	Ingeniero de la empresa
	Asistente administrativa empresa
Tecnológicos	Laptop
	Internet
	Cámara
	Cabezal flash bogen 600 con batería
	Trípode para flash
	Softbox
	Rebotador de luz
	Imprenta
	Software diseño

Nota. Elaboración Propia.

5.7. Presupuesto.

Tabla 24

Presupuesto y costos de producción

Área	Descripción	Costo Unitario	Costo total
Diseño y diagramación	Catálogo PC Unidades (56pág)	5$ x hoja	280 $
	Manual panel Instrumentos (20pág)	5$ x hoja	100 $
Fotografía	Sesión 001	30 $	60 $
	Sesión 002	30 $	
Equipos y herramientas	Movilidad	15$	30 $
	Luz	20$	20 $
	Internet	20$	20 $
	Software	20$	20 $
	Impresiones prototipos	20$	20 $
COSTO TOTAL			550 $

Nota: Elaboración propia.

5.8. Construcción del prototipo.

Catálogo PC unidades

Medidas: 190mm x 240mm

Encuadernación: Tapa blanda, couche 300gr.

Páginas interiores: 56 páginas en papel couche 150gr.

Impresión: Offset

Acabados: Laminado mate para portada y contraportada



Figura 15 Portada y páginas interiores catálogo principal.

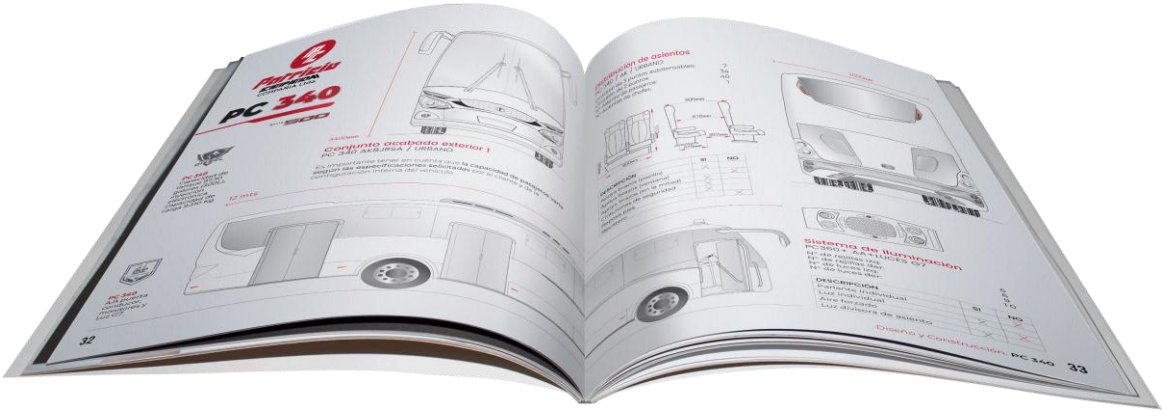


Figura 16 Páginas Interiores Infografía PC



Figura 17 Infografía chasis unidades PC



Figura 18 Portada y contra portada producto Panel Instrumentos

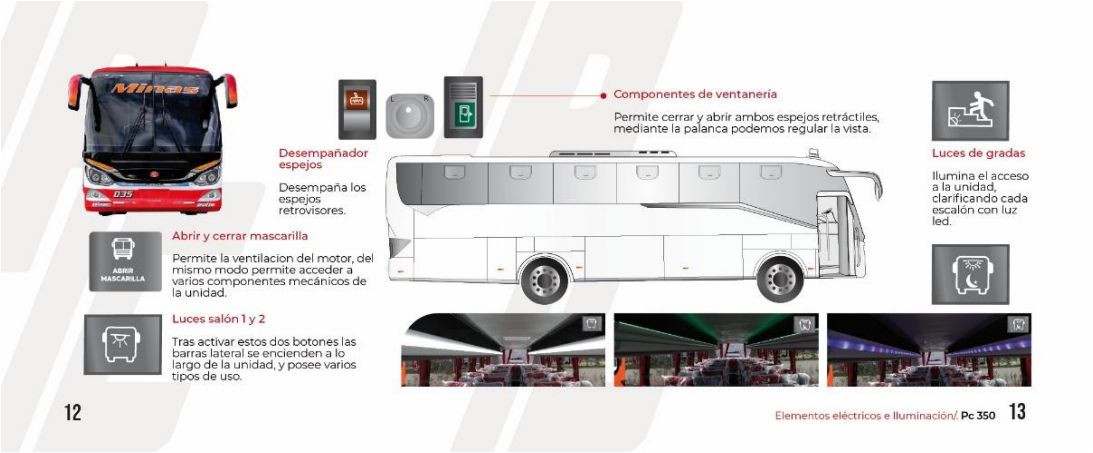


Figura 19 Páginas interiores manual



Figura 20 Páginas sección de Activación unidad

https://drive.google.com/drive/folders/11yzdlMpf-Ihvef28WQ-ckIVjNbnw33Di?usp=drive_link

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente proyecto subraya la importancia de las comunicaciones visuales como pilar fundamental en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA. La creación de un catálogo editorial que combine diseño atractivo, información clara y elementos visuales bien estructurados puede representar una ventaja competitiva en un mercado caracterizado por su alta competitividad y diversidad de opciones.

Uno de los aspectos más destacados es el poder del catálogo como medio tangible y digital para transmitir profesionalismo y confianza. En el contexto de las comunicaciones visuales, un catálogo bien diseñado no solo organiza la información sobre los productos y servicios de la empresa, sino que también actúa como un reflejo directo de los valores y la identidad de marca. Esto es especialmente importante en un mercado donde la percepción de calidad y atención al detalle son factores decisivos para los clientes.

Además, se observó que la falta de productos editoriales en Carrocerías PATRICIO CEPEDA. CIA.LTDA. ha generado un vacío en la comunicación con los clientes. Esta situación limita no solo la capacidad de la empresa para destacar frente a sus competidores, sino también para construir relaciones sólidas y duraderas con su público objetivo. Un catálogo bien diseñado tiene el potencial de cerrar esta brecha, proporcionando información accesible y visualmente atractiva que facilite la toma de decisiones y fomente la confianza.

Asimismo, la investigación revela que la percepción de marca está íntimamente ligada a la calidad de las comunicaciones visuales. Un catálogo que utilice una paleta de

colores coherente, tipografía legible y diseño responsivo puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Esto, a su vez, fortalece la asociación de la marca con conceptos de profesionalismo, modernidad y atención a los detalles.

Finalmente, la inclusión de elementos gráficos como diagramas, infografías y fotografías de alta calidad permite que el catálogo se convierta en una herramienta educativa y promocional. Esto no solo optimiza la comunicación visual, sino que también genera un impacto positivo en la retención de información por parte de los clientes, consolidando así la posición de Carrocerías Cepeda en el mercado.

Recomendaciones

Para maximizar el impacto del catálogo en el fortalecimiento de la marca, se recomienda adoptar un enfoque integral que abarque tanto el diseño como la distribución del producto. En primer lugar, es crucial desarrollar un diseño que refleje la esencia de la marca. Esto implica seleccionar cuidadosamente los colores corporativos, las tipografías y las imágenes, asegurándose de que todos los elementos visuales sean consistentes con la identidad de la empresa.

La implementación de retículas bien definidas y jerarquías tipográficas claras contribuirá a una experiencia de lectura fluida y atractiva. Además, se sugiere incluir una sección de "historias de éxito" o casos de estudio dentro del catálogo. Este recurso no solo humaniza la marca, sino que también permite demostrar el impacto positivo de los productos en la vida de los clientes, reforzando la confianza y la credibilidad.

En términos de contenido, es esencial que el catálogo proporcione información detallada sobre los modelos de carrocerías, equipamientos y opciones de personalización. Esta información debe ser complementada con fotografías de alta resolución y descripciones claras que destaquen las ventajas competitivas de cada producto.

Desde una perspectiva estratégica, la distribución del catálogo debe ser planificada cuidadosamente. Es recomendable identificar eventos clave del sector, como ferias y exposiciones, para distribuir el material de forma efectiva. Adicionalmente, se puede considerar el envío del catálogo a través de correo directo a clientes potenciales seleccionados, lo que podría generar nuevas oportunidades de negocio.

Por último, se recomienda establecer un sistema de retroalimentación con los usuarios del catálogo. Esto podría incluir encuestas o formularios de opinión que permitan recoger información valiosa sobre la experiencia del cliente y posibles áreas de mejora. La retroalimentación no solo ayudará a refinar futuros catálogos, sino que también demostrará el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y la mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Acuña Amaya, A. A. (2020). *EL diseño editorial como apoyo a terapias no farmacológicas en el azheimer fase leve aplicando al centro sagrado corazón de jesús de la ciudad de Ambato.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2024, de https://repositorio.uta.edu.ec/search?query=acu%C3%B1a%20anthony

Arias Toaza, L. E. (2024). *Estrategias de comunicación interna para la empresa Automotores de la Sierra (ASSA) – Ciudad de Ambato.* Recuperado el 15 de Diciembre de 2024, de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42713

Atacusi Hidalgo, B. P. (2020). *"DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DEL AUTOBUS INTERPROVINCIAL MODELO IM9 SOBRE CHASIS MERCEDES BENZ 0500 RS 1836 DE MIRAL AUTOBUSES EN BASE A LA SEGURIDAD AL VUELCO".* Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30768

Baty, M. (2013). *El significado de marca: como y por que ponemos significado a productos y servicios.* Argentina: Ediciones Granica, S.A.

Beristáin, H. (1995). Diccionario de retórica y poética. Porrúa S.A.

Caldwell, C., & Zapaterra, Y. (2017). *Diseño editorial: Periodicos y revistas / Medios impresos y digitales.* Barcelona: Gustavo Gili.

Chang Villacis, N. A. (2021). *Diseño gráfico y su aporte al reconocimiento de los lugares turísticos de la ciudad de Ambato.* Ambato.

Costa, J. (2001). *La imagen de la empresa: Métodos de comunicación integral.* Gustavo Gili.

Dabner, D. (2015). *Diseño Gráfico. fundamentos y prácticas.* Barcelona: Blume.

De la fuente, C. (2019). *Comunicación e Imagen Corporativa.* España: ELEARNING S.L.

Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen.* Gustavo Gili.

Dumán Pillipa, C. T. (2024). *Diseño Editorial para la difusión de los servicios de la Empresa Metálicas Pillapa en el sector Carrocero.* Ambato.

Eco, H. (1977). *Como se hace una tésis* . Gedisa.

ECUA BUS. (21 de Febrero de 2021). *Minibus con asiento inclusivo para personas discapacitadas fabricado por Carrocerías Pillapa*. Recuperado el 25 de Octubre de 2024, de Archivo de video: https://www.youtube.com/watch?v=VCtw9HOzNf8&t=424s

EL PRODUCTOR. (2018). *Sector metalmecánico de Tungurahua afectado por la importación de carrocerías*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2024, de https://elproductor.com/2018/04/sector-metalmecanico-de-tungurahua-afectado-por-la-importacion-de-carrocerias/

Eserp. (2023). *Eserp*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/

Espín, M. Á. (2020). Diseño editorial, maquetación y diseño. *Calswell y Zappaterra*. Obtenido de http://transicionesiavq.com/wp-content/uploads/2020/08/Marlon-Espín.pdf

Falcón, R. E. (2015). *La cultura organizacional desde la perspectiva del docente*. Obtenido de from https://www.redalyc.org/pdf/737/73743366004.pdf

Fernandéz, M. (2021). El poder de la marca: Elementos clave para el éxito. Marcas Hoy.

Fernández, M., & García, L. (2018). *Tipografía y comunicación visual en el diseño editorial.* Barcelona: Gustavo Gili.

Frascara, J. (2003). *El lenguaje de la comunicación visual.* Gustavo Gili.

Gamboa Freire, S. S. (2023). *Diseño editorial y el aprendizaje en la alfabetizacion de mujeres indigenas en la parroquia Atahualpa de Ambato.* Ambato.

García z, .. J. (Febrero de 2024). *"Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, análisis de sus aplicaciones."*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2024, de Repositorio uta: https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41278

García, L. (2019). *Fundamentos del diseño editorial moderno.* Creativa.

Ghinaglia, D. (2009). *Taller de diseño editorial. Actas de diseño:Facultad de diseño y comunicación.* Universidad de Palermo. doi:1850-2023

Gofee, R., & Gareth, J. (2001). *El caracter organizacional: como la cultura corporativa puede crear o destruir negocios.* Barcelona: Granica.

Gomez, B. (2011). *Guia completa de diseño gráfico.* Barcelona: Parramon.

Gonzáles, A. (2020). *Diseño e Identidad Visual: Fundamentos y Estrategias.* Mc Grawhill.

Guzman, J. (2019). *Diseño de catálogo digital de compras para promocionar a clientes reales y potenciales los distintos productos y servicios automotrices, que tiene a la venta L.C. Autoline.* Obtenido de .http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/793

Iñigo dehud, L. S., & Makhlouf Akl, A. (2014). *Diseño editorial.* Mexico: Universidad Autónoma de estado de Morelos.

Landa, R. (2017). El diseño en la publicidad. New Jersey : Anaya.

Li, C. (2019). *Diseño editorial, Retórica cultural e imaginario colectivo. cubierta de libros de literatura contemporánea china en españa.* Dialogía.

López Llanos, A. N. (2022). *Diseño editorial del catálogo "Identidad visual de marcas peruanas" y la percepción visual de diseñadores gráficos, Lima – 2022.* Lima. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/97577

López, J. (2022). *Cultura Corporativa y Gestión Empresarial.* Editorial Empresa.

Lorenzo, G. (2002). *Industria Grafica.* España: Universidad de Cantabria.

Lupton, E. (2003). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos.* Gustavo gili.

Lupton, E. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos.* Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Martínez de Sousa, J. (2004). *Manual de edición y autoedición.* Trea ediciones.

Martínez, P. (2022). *Gestión Corporativa y Gestión Empresarial.* Ediciones Modernas.

Mero, H. (2020). *Comunicación istitucional como elemeno estratégico para mejoramiento de la imágen corporativa del GAD Montecristi.* . Obtenido de http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2692/1/MERO%20HOLGU%C3%8DN%2

Meza, J. (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa* . México: Pirámide.

Montaña Jordi, M. I. (2013). *El poder de la marca: El papel del diseño en su creación.* España: Profit Editorial I,. S.L.

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa. (1° ed.).* Editorial UOC.

Moreno Robalino, E. A., & Jiménez Castro, W. F. (2020). *El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240

Moreno, R. (2012). *Pienso Logo existo, magazine de identidad corporativa.* Ambato: Vortex.

Moser, H. (2002). *Diseño y produccion de revistas.* Gustavo Gili.

Munari, B. (1996). *Diseño y comunicación visual: contribucion a una metodología didpactica.* Barcelona: Gustavo Gili.

Ortegon, L. (2014). *Gestión de marca.* . Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30758

Perez, S. (2019). *Tipografía y Diseño Gráfico: Impacto en la Comunicación.* Graficas.

Pillapa Ponluisa, J. A. (2021). *LOS PROCESOS TRIBUTARIOS Y LA INVERSIÓN EN EL SECTOR DEL TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE TUNGURAHUA.* Recuperado el 05 de DIciembre de 2024, de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32984

PRIMICIAS. (2024). *Las proyecciones de ventas de carros en 2024 son desalentadoras*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2024, de PRIMICIAS: https://www.primicias.ec/noticias/economia/carros-ventas-precios-caida-consumo/

Ramirez, D. (2021). *Estrategias de Branding para Marcas Modernas.* Editorial Innovar.

Ramírez, F. (2019). La fotografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Estudios*. Obtenido de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/29469/29396

Rigde, B. V. (04 de Octubre de 2023). *Diseño editorial: Análisis y Tendencias Actuales.* Recuperado el 10 de Diciembre de 2023, de mediummultimedia: https://www.mediummultimedia.com/diseno/como-es-el-diseno-editorial-en-la-actualidad/

Rojas Rodiguez, L. V., & Benavides Casallas, L. A. (2022). *Análisis de la Importancia de la Comunicación Visual y la Implementación de Estrategias y Herramientas Propias del Diseño Gráfico en el Posicionamiento de las Empresas Digiware y Ditech.* Bogotá. Obtenido de http://hdl.handle.net/11634/46593

Romero, E. (2024). *Qué es la reticula en diseño gráfico y qué tipos existen.* Recuperado el 13 de Noviembre de 2024, de https://www.inesem.es/revistadigital/diseno-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseño-grafico/

Romero, J. L. (2010). *Manual de Producción Gráfica.* Gustavo Gili.

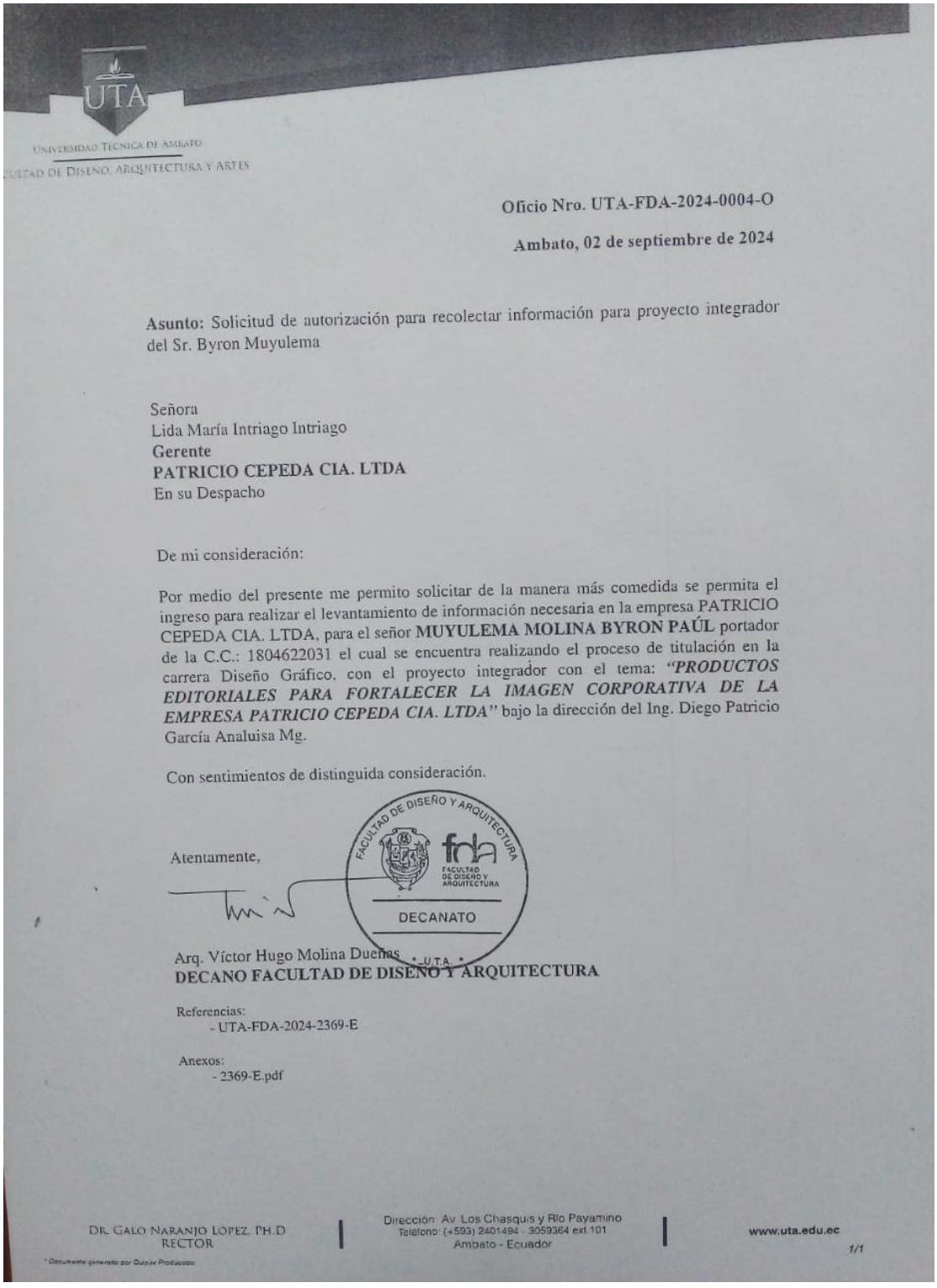
Solano, M. (2020). *Diseño editorial: perspectivas y herramientas gráficas.* Mc grawhill.

Turabian, K. (2018). *Manual para escrotires de tesis, trabajos de investigación y proyectos.* Chicago: universidad de chicago.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño.* Barcelona: Gustavo Gilli. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/45553

Zapaterra, & Yolanda. (2002). *Laboratorio digital: editorial impresión y diseño electrónico.* Mexico, D.F.: McGraw-hill.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

Oficio Nro. UTA-FDA-2024-0004-O

Ambato, 02 de septiembre de 2024

Asunto: Solicitud de autorización para recolectar información para proyecto integrador del Sr. Byron Muyulema

Señora
Lida María Intriago Intriago
Gerente
PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA
En su Despacho

De mi consideración:

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se permita el ingreso para realizar el levantamiento de información necesaria en la empresa PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA, para el señor **MUYULEMA MOLINA BYRON PAÚL** portador de la C.C.: 1804622031 el cual se encuentra realizando el proceso de titulación en la carrera Diseño Gráfico, con el proyecto integrador con el tema: ***"PRODUCTOS EDITORIALES PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA"*** bajo la dirección del Ing. Diego Patricio García Analuisa Mg.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
fda FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DECANATO
U.T.A.

Arq. Víctor Hugo Molina Duenas
DECANO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

Referencias:
- UTA-FDA-2024-2369-E

Anexos:
- 2369-E.pdf

DR. GALO NARANJO LÓPEZ. PH.D
RECTOR

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfono: (+593) 2401494 - 3059364 ext.101
Ambato - Ecuador

www.uta.edu.ec

1/1

* Documento generado por Quipux Producción

Entrevistas

Diseñador Gráfico N°1

Nombre: PhD. Jorge Santamaría

Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de diseño y arquitectura.



Diseñador Gráfico N°2

Nombre: Mg. Carolina Maldonado

Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de diseño y arquitectura.



Entrevista. 03

Ingeniería y diseño del producto

Nombre: Ing. Patricio Cepeda

