



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**

### **CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA  
BARRIO LA MERCED”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico Computarizado.

**Autora:**

Mónica Silvana Laica Alvarez.

**Tutora:**

Mg. Vilma Lucía Naranjo Huera

**Latacunga –Ecuador**

**FEBRERO - 2019**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MÓNICA SILVANA LAICA ALVAREZ**, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO LA MERCED”**, siendo **MG. LUCÍA NARANJO** directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, Febrero 2019



**Mónica Silvana Laica Alvarez.**

**C.I. 050334095-2**

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO LA MERCED”**, de la estudiante **MÓNICA SILVANA LAICA ÁLVAREZ** , de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Enero de 2019



.....  
**MG. LUCÍA NARANJO**

**CI: 1713451910**

**TUTORA**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, la postulante: **MÓNICA SILVANA LAICA ALVAREZ** con el título de Proyecto de Investigación: **“REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO LA MERCED”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero 2019

Para constancia firman:



Nombre: Mg. Sergio Chango

CC: 050237217-0

**LECTOR 1 (presidente)**



Nombre: Mg. Pablo García

CC: 170815125-8

**LECTOR 2**



Nombre: Mg. Carlos Chasiluisa

CC: 050268482-2

**LECTOR 3**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios, por haberme brindado la dicha de caminar junto en esta gran lucha a mis padres por el apoyo en vida personal y estudiantil. A mis padres Noé y Marcia por haberme brindado su incondicional apoyo y confianza. A mis hermanos William y Stalin, por sus palabras motivadoras, que a pesar de las adversidades que se nos han presentado, nos encontramos unidos por la fuerza del cariño que desde el día de nuestro nacimiento hemos seguido fortaleciendo. Agradezco también, a mi asesora de proyecto M. Sc Lucía Naranjo, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su profesionalismo y conocimientos y por su paciencia y guía durante el desarrollo de la tesis. Finalmente, a mis amigos y familiares que fueron partícipes de cada acierto y desacierto durante el transcurso de mi carrera y de mi vida, además de haber compartido momentos amenos y felices. Gracias por su compañía en esos momentos de soledad en las que pasaba, me motivaron a seguir adelante con cada una de sus palabras de aliento. A cada uno de ustedes desde lo más profundo de mi corazón mi más sincero agradecimiento.

**Mónica Silvana Laica Alvarez.**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a la virgen de Guadalupe por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para poder lograr mis objetivos.

A mis padres que con esa confianza y apoyo incondicional que pusieron en mí hicieron que no decaiga de seguir luchando ellos fueron mis más mejores amigos sus consejos fueron de gran ayuda para llegar a la cima y triunfar. Mis hermanos que fueron el motor indispensable para no rendirme y seguir luchando. Finalmente a mi enamorado Josué que con su amor incondicional me dio el valor y las fuerzas para no decaer y seguir adelante y así cumplir mi meta.

*Mónica*

## **RESUMEN**

Autor: Mónica Silvana Laica Alvarez.

**TEMA: “REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO LA MERCED”**

El proyecto de investigación permitió incursionar en el problema del desinterés en el diseño gráfico experto para la creación de rótulos identificativos de los pequeños comercios en barrios populares. Muchos de ellos caracterizados por diseños difusos, composición difusa, carencia de armonías cromáticas, ausencia de calidad en la fotografía, tipografía, cromática y limitada ergonomía visual que permita la legibilidad y pregnancia. La investigación planteó rediseñar los rótulos de las peluquerías del barrio “La Merced” para mejorar la identificación y la imagen del negocio.

Se obtuvo información mediante entrevistas realizadas a los propietarios de peluquerías y estéticas, lo que permitió elaborar un mapa de ubicación de este tipo de negocios. Como instrumentos de recolección de datos se empleó un primer cuestionario aplicado a locales que oferta estos servicios en el barrio La Merced, de la ciudad de Latacunga. Para ello se entrevistó a todos los propietarios y de ellos se obtuvo una muestra de peluquerías dispuestas a participar en la investigación, siendo dos locales los que participaron en el proyecto Aliry’s y Fantasis Nails. Una vez seleccionadas las dos peluquerías, se consideró la utilización de la metodología “*Graphic Design Thinking*” de Ellen Lupton (2012) en su obra Intuición, Acción y creación. Esta metodología se divide en tres fases: identificación del problema, la generación de ideas, la definición de la forma. De ello se obtuvo pautas para crear gráficas creativas a partir de una investigación cualitativa y visual. Una segunda guía de entrevista permitió elaborar un brief, que recoge las necesidades del diseño de rótulo, gracias a las técnicas de investigación se logró evidenciar la opinión de los propietarios de los locales de peluquerías del barrio La Merced, obteniendo datos cualitativos que permitieron realizar la construcción gráfica. Como resultado se obtuvo la guía de estilo para el rediseño de estos rótulos, obteniendo una imagen renovada y actual para el local comercial. Mediante este proyecto realizó maquetas de los nuevos rótulos comerciales para las peluquerías Aliry’s y Fantasis Nails. Se espera que como impacto técnico, el presente proyecto sirva referente de futuras proyectos, ya que sirve de ejemplo para el desarrollo y la utilización de esta metodología en otras peluquerías.

**Palabra clave:** Cultura Popular, Rótulos, Peluquerías, Locales Comerciales

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**HUMAN SCIENCES AND EDUCATION DEPARTMENT**

**Author:** Mónica Silvana Laica Alvarez.

**TOPIC: IMPROVEMENT OF THE HAIRDRESSING HEADS LATACUNGA CANTON LA MERCED NEIGHBORHOOD”**

**ABSTRACT**

The research project allowed to enter into the problem of indifference in expert graphic design for the creation of identifying signs for small businesses in popular neighborhoods. Many of them characterized by diffuse designs, diffuse composition, lack of chromatic harmonies, absence of quality in photography, typography, chromatic and limited visual ergonomics that allow readability and condition. The research proposed redesign the signs of hairdressers in the neighborhood "La Merced" to improve the identification and image of the business. The information was obtained through interviews with the owners of hairdressing salons and beauty salons, which allowed us to prepare a location map for this type of business. As instruments of data collection, a first questionnaire was applied to the places that offer these services in La Merced neighborhood of Latacunga city. At the end, all the owners were interviewed and from them a sample of hairdressers willing to participate in the research was obtained, with two locations participating in the Aliry's and Fantasies Nails project. Once the two hairdressers were selected, the use of the "Graphic Design Thinking" methodology of Ellen Lupton (2012), it was considered in his work intuition, action and creation. This methodology divided into three phases: identification of the problem, generation of ideas, and definition of the form. From this, we obtained guidelines to create creative graphics based on qualitative and visual research. A second interview guide allowed to prepare a brief, which includes the needs of the sign design, thanks to the research techniques, the opinion of the owners of the hairdressing salons of La Merced district was obtained, obtaining qualitative data that allowed to realize the graphic construction. As a result, the style guide was obtained for the redesign of these signs, obtaining a renewed and current image for the commercial premises. Through this project he made models of the new commercial signs for the hairdressers Aliry's and Fantasies Nails. It is expected that as a technical impact, the present project will serve as a reference for future projects, since it serves as an example for the development and use of this methodology in other hairdressing salons.

**KEYWORD:** Popular Culture, Signs, Hairdressers, Commercial Premises





Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## CENTRO DE IDIOMAS


### AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de Titulación al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación: **MÓNICA SILVANA LAICA ALVAREZ**, cuyo título versa “**REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO LA MERCED**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, Febrero 2019

Atentamente,

  
.....

Msc. Alison Mena Barthelotty

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**

**C.C. 050180125-2**



# ÍNDICE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	I
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
ÍNDICE.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XVII
PROYECTO DE TITULACIÓN I .....	1
1 INFORMACIÓN GENERAL .....	1
1.1 Título del Proyecto: .....	1
2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
4.1 Beneficiarios directos:.....	3
4.2 Beneficiarios indirectos:.....	4
5 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
5.1 Planteamiento del problema .....	4
5.2 Delimitación del problema.....	6
5.3 Formulación del problema.....	6
6 OBJETIVOS.....	6
6.1 Objetivo General: .....	6
6.2 Objetivos específicos:.....	7
7 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS. ....	8
8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA.....	10
8.1 Antecedentes. ....	10
Fundamentación científica.....	12
8.2 Diseño de rótulos .....	12
8.2.1 Historia de los rótulos y carteles comerciales.....	14

8.3	Fundamentos para el rediseño de rótulos y carteles comerciales .....	16
8.4	Las enseñas comerciales .....	17
8.5	Sistemas de impresión .....	18
8.5.1	Sistema de impresión Tipográfico .....	19
8.5.2	Serigrafía .....	19
8.5.3	Offset .....	19
8.5.4	Sistema de impresión a Láser .....	20
8.6	Soportes para rótulos.....	20
8.7	Percepción de comunicación visual .....	21
8.7.1	Percepción visual mediante la Gestal .....	23
8.8	Elementos de percepción visual.....	24
8.8.1	Tipografía para carteles comerciales. ....	26
8.8.2	Cromática para carteles comerciales. ....	26
8.9	Metodologías del diseño y técnicas creativas.....	27
8.9.1	El método creativo .....	27
8.9.2	Las metodologías y técnicas.....	28
8.9.3	La gráfica y la comunicación en la cultura popular .....	29
8.10	Barrió la Merced.....	31
8.11	Historia del barrio “La Merced” .....	32
8.12	Locales existentes del barrio “La Merced” .....	33
8.13	Peluquerías (pequeños comercios de servicios) barrios populares.....	34
8.14	Normas técnicas municipales de rotulación en Latacunga .....	36
9	PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	38
10	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	40
10.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	40
10.1.1	Investigación bibliográfica.....	40
10.1.2	Investigación documental .....	40
10.1.3	Investigación de campo.....	40
10.2	ENFOQUE O MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
10.2.1	Enfoque cualitativo: .....	41
10.2.2	La entrevista .....	41
10.2.3	Guía de entrevistas.....	41
10.2.4	Ficha de observación de rótulos .....	42

10.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	42
10.3.1	Lluvia de ideas .....	42
10.3.2	Brief creativo. ....	42
11	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
11.1	Mapeo .....	43
11.2	La población y muestra: .....	45
11.2.1	La muestra:.....	46
11.3	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA .....	46
11.3.1	Información básica de los entrevistados.....	46
11.4	Conclusión de las entrevistas .....	59
11.4.1	Resultados:.....	60
12	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	61
12.1	Barrio “La Merced” y las peluquerías del barrio “La Merced” .....	61
12.2	Características de los rótulos de peluquerías del barrio “La Merced” .....	62
12.3	El diseño disruptivo: .....	63
12.4	El diseño progresivo: .....	64
	METODOLOGÍA “GRAPHIC DESIGN THINKING” DE ELLEN LUPTON .....	65
	DEFINIR EL PROBLEMA .....	66
12.5	Lluvia de ideas .....	66
12.5.1	Investigación de campo.....	67
12.5.2	Matrices de composición .....	70
12.5.3	Mapas Mentales.....	72
12.5.4	Conclusión del Briefing creativo.....	73
	CÓMO GENERAR IDEAS.....	75
12.6	Bocetos.....	76
12.6.1	Volcado visual.....	77
12.6.2	Encontrar de todo en todas partes .....	78
12.6.3	Presentación de conceptos .....	80
	CÓMO DEFINIR LA FORMA.....	81
12.7	Construcción de la gráfica modular .....	82
12.7.1	Construcción Cromática .....	83
12.7.2	Construcción tipográfica .....	83
12.7.3	Maquetas .....	84

12.7.4	Reconstrucción.....	86
	RECONSTRUCCIÓN FANTASIS NAILS .....	89
12.8	Construcción de la gráfica modular Fantasis Nails.....	89
12.8.1	Construcción Cromática Fantasis Nails .....	89
12.8.2	Construcción tipográfica Fantasis Nails.....	91
12.8.3	Construcción de Maquetas .....	91
	EVALUACIÓN .....	93
12.9	Evaluación Fantasis Nails.....	93
12.10	Evaluación Aliry's .....	94
13	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS): .....	95
14	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO .....	96
14.1	Costos indirectos .....	97
14.2	Costos generales: .....	97
15	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	98
15.1	CONCLUSIONES .....	98
15.2	RECOMENDACIONES .....	99
16	BIBLIOGRAFÍA .....	100
17	ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Mapeo de locales de peluquerías del barrio “La Merced” .....	4
<b>Tabla 2:</b> Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	8
<b>Tabla 3:</b> Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados. ....	38
<b>Tabla 4:</b> Población, peluquerías del barrio “La Merced” .....	45
<b>Tabla 5:</b> Entrevista a los dueños de las peluquerías del barrio “La Merced” .....	46
<b>Tabla 6:</b> El Barrio “La Merced” su historia, tradiciones y costumbres.....	47
<b>Tabla 7:</b> Actividades comerciales existen en el barrio .....	48
<b>Tabla 8:</b> Parte de la historia del local y de los servicios que se ofrece a la comunidad .....	49
<b>Tabla 9:</b> Cuáles son sus clientes, tomando en cuenta el sexo y la edad .....	50
<b>Tabla 10:</b> Ventajas con respecto a la competencia.....	50
<b>Tabla 11:</b> ¿Podría Usted mencionar con que adjetivos (calidades) definiría su local? .....	51
<b>Tabla 12:</b> Acerca de la importancia del uso de rótulos en los locales comerciales? .....	52
<b>Tabla 13:</b> ¿Qué tipo de gráficos desearía usted colocar en su rótulo? .....	52
<b>Tabla 14:</b> ¿Tiene Usted un lema o un eslogan que desee incluir en su rótulo?.....	53
<b>Tabla 15:</b> ¿Qué opina Usted de usar modelos publicitarios en el rótulo? .....	54
<b>Tabla 16:</b> ¿Qué colores utiliza Usted en su rótulo?.....	54
<b>Tabla 17:</b> En qué materiales le gustaría que el rótulo sea realizado.....	55
<b>Tabla 18:</b> ¿Conoce usted la reglamentación municipal con respecto a la colocación de los rótulos en la ciudad de Latacunga? .....	56
<b>Tabla 19:</b> Es necesaria la renovación y el rediseño de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga en el barrio “La Merced” .....	57
<b>Tabla 20:</b> Estaría Usted dispuesto en colaborar con este proyecto de investigación .....	57
<b>Tabla 21:</b> ¿De qué forma podría colaborar en la investigación? .....	58
<b>Tabla 22:</b> Situación actual del rótulo de la peluquería Fantasis Nail´s .....	67
<b>Tabla 23:</b> Situación actual del rótulo de la peluquería Alyri´s.....	68
<b>Tabla 24:</b> Evaluación Fantasis Nails .....	93
<b>Tabla 25:</b> Evaluación Aliry´s .....	94
<b>Tabla 26:</b> Costos Directos .....	96
<b>Tabla 27:</b> Entrevista a los dueños de las peluquerías del barrio “La Merced” .....	97
<b>Tabla 28:</b> Entrevista a los dueños de las peluquerías del barrio “La Merced” .....	97
<b>Tabla 29:</b> Situación actual del rótulo de la peluquería “Myrian” .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Letras corpóreas de aluminio luz frontal. ....	20
<b>Figura 2:</b> Letras recortadas de acero .....	21
<b>Figura 3:</b> Letras recortadas de madera. ....	21
<b>Figura 4:</b> Iglesia la Merced.....	32
<b>Figura 5:</b> Virgen de la Merced .....	33
<b>Figura 6:</b> Mapa real del barrio “La Merced” .....	43
<b>Figura 7:</b> Mapa del barrio “La Merced” .....	44
<b>Figura 8:</b> Rótulos del barrio “La Merced” .....	62
<b>Figura 9:</b> Empatía disruptiva.....	63
<b>Figura 10:</b> Mapa de empatía.....	64
<b>Figura 11:</b> Metodología “Graphic Design Thinking” de Ellen Lupton.....	65
<b>Figura 12:</b> Lluvia de Ideas.....	67
<b>Figura 13:</b> Matrices de composición .....	70
<b>Figura 14:</b> Matrices de composición .....	71
<b>Figura 15:</b> Mapa mental del Local Alirys .....	72
<b>Figura 16:</b> Mapa mental peluquería Fantasis Nails .....	73
<b>Figura 17:</b> Peluquería y estética Arelis .....	75
<b>Figura 18:</b> Peluquería y estética Fantasis Nails.....	75
<b>Figura 19:</b> Bocetos Arilys .....	76
<b>Figura 20:</b> Volcado de ideas Arelis .....	77
<b>Figura 21:</b> Encontrar de todo en todas partes Aliry´s.....	78
<b>Figura 22:</b> encontrar de todo en todas partes Fantasis Nail´s.....	79
<b>Figura 23:</b> Presentación de conceptos Aliry´s.....	80
<b>Figura 24:</b> Presentación de conceptos Aliry´s.....	80
<b>Figura 25:</b> Presentación de conceptos Fantasis Nails.....	81
<b>Figura 26:</b> Presentación de conceptos Fantasis Nails.....	81
<b>Figura 27:</b> Presentación imagen Aliry´s.....	82
<b>Figura 28:</b> Geometría y construcción modular.....	82
<b>Figura 29:</b> Cromática Aliry´s .....	83
<b>Figura 30:</b> Ejemplos y recursos cromáticos para Aliry´s .....	83

<b>Figura 31:</b> Tipografía Aliry's .....	84
<b>Figura 32:</b> Letrero Aliry's .....	85
<b>Figura 33:</b> Letrero Aliry's para corte Láser .....	86
<b>Figura 34:</b> Construcción de letrero corte láser .....	86
<b>Figura 35:</b> Maqueta de letrero corte láser Aliry's .....	87
<b>Figura 36:</b> Construcción del Ícono, Indicio y Símbolo .....	87
<b>Figura 37:</b> Presentación imagen Fantasis Nails.....	89
<b>Figura 38:</b> Geometría y construcción modular.....	89
<b>Figura 39:</b> Cromática Fantasis Nails .....	89
<b>Figura 40:</b> Cromática Análogo Poderoso .....	90
<b>Figura 41:</b> Tipografía Fantasis Nails.....	91
<b>Figura 42:</b> Corte laser con vinil.....	91
<b>Figura 43:</b> Letrero Fantasis Nails .....	91
<b>Figura 44:</b> Letrero terminado .....	92
<b>Figura 45:</b> entrevistas .....	120
<b>Figura 46:</b> Entrevista peluquería Elizabeth .....	120
<b>Figura 47:</b> Entrevista peluqueria Aliry's.....	120
<b>Figura 48:</b> Entrevista peluquería Fantasis Nails.....	121
<b>Figura 49:</b> Entrevista y recursos.....	121
<b>Figura 50:</b> Entrevista .....	121



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Entrevistas y fichas de observación.....	105
<b>Anexo 2:</b> Ficha de observación.....	107
<b>Anexo 3:</b> Propietarios que accedieron a la entrevista .....	108
<b>Anexo 4:</b> Situación actual de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga barrio “La Merced” .....	112
<b>Anexo 5:</b> Esquema de Brief .....	114
<b>Anexo 6:</b> Fotografías y trabajo de campo .....	120
<b>Anexo 7:</b> Bocetos .....	122
<b>Anexo 8:</b> Presentación de Conceptos.....	123
<b>Anexo 9:</b> Guia de estilos Alirys .....	125
<b>Anexo 10:</b> Guia de estilos Fantasis Nails.....	126
<b>Anexo 11:</b> Hoja de vida .....	127

# PROYECTO DE TITULACIÓN I

## 1 INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto:

Rediseño de rótulos de peluquerías del Cantón Latacunga Barrio “La Merced”

**1.2. Fecha de inicio:** abril de 2018

**1.3. Fecha de finalización:** abril 2019

**1.4. Lugar de ejecución:** Barrió La Merced Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

**1.5. Unidad Académica que auspicia:** Facultad Ciencias Humanas y Educación.

**1.6. Carrera que auspicia:** Diseño Gráfico.

### 1.7. Proyecto de investigación vinculado:

Caracterización de la rotulación construida a partir de técnicas manuales y digitales en barrios de comercio popular de las ciudades de Latacunga y Pujilí.

### 1.8. Equipo de Trabajo:

**Tutor:** Mg. Lucia Naranjo

**Autor:** Mónica Laica

### 1.9. Área de Conocimiento:

02 Arte y Humanidades.

### 1.10. Línea de investigación:

Cultura Patrimonio y Saberes Ancestrales.

### 1.11. Sub líneas de investigación de la Carrera:

- Diseño Gráfico aplicados a proyectos de economías alternativas.
- Diseño Gráfico aplicado a la investigación en los procesos de diseño.

## **2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo rediseñar los rótulos de las peluquerías del barrio "La Merced" para mejorar la identificación de pequeños locales comerciales, de lo cual surge una pregunta ¿Cómo el diseño experto puede generar cambios en la gráfica identificativa de los locales comerciales de las peluquerías del barrio La Merced? La aplicación de la metodología "*Graphic Design Thinking*" de Ellen Lupton (2012) en su obra *Intuición, Acción y creación*; permite obtener pautas para crear gráficas creativas a partir de investigación visual.

El registro y estudio de la gráfica actual que tienen las peluquerías permite comprender las necesidades formales de las nuevas gráficas identificativas. Para el diseño de rótulos se parte del levantamiento de plantillas de gráficos y lluvias de formas tomadas del mismo entorno de las peluquerías. Para lo cual se indaga en las necesidades de promoción de los clientes del diseño de las peluquerías del barrio "La Merced" y sus usuarios aplicando técnicas de investigación como la mapeo de las peluquerías existentes en el barrio, para luego identificar mediante entrevista a posibles participantes del proyecto, de ello se pudo relevar dos peluquerías interesadas en el rediseño del rótulo "Fantasis Nails" y "Alirys peluquería".

El proyecto desde el ámbito profesional aporta en el rediseños de nuevos rótulos para que el público pueda reconocer las peluquerías existentes en el barrio "La Merced". El diseño se concibe como la disciplina transversal que permite generar cambios de conducta en las personas a través de publicidad visual. De esta manera los principales beneficiarios serán los propietarios de los locales de las peluquerías ya que al rediseñar su rótulo ayudará a posicionar su imagen, es decir a través del diseño de una identidad visual se espera que se destaque de la competencia. En esta investigación se pretende además mejorar la visibilidad y la identificación de los locales comerciales del sector.

## **3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La creación de esta propuesta nace de la necesidad de dar a conocer a los/as propietarios/as de peluquerías el valor que puede agregar el diseño a la imagen de su negocio. Para ello se analiza y selecciona las distintas peluquerías que actualmente cuentan con un rótulos que

identifican al local; sin embargo, estos rótulos se ven desgastados por los rayos solares, incluso existen rótulos parecidos en su diseño, esto no permite diferenciarse de los demás negocios.

El propósito de la investigación es motivar y contribuir al diseño de rótulos de los pequeños comercios populares. El nuevo rótulo contempla la aplicación de los fundamentos del Diseño Gráfico, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico.

El rótulo comercial permite al cliente visualizar el local comercial desde una distancia moderada. Así, el rediseño de los rótulos pretende aportar a la promoción de las pequeñas peluquerías, y a la comprensión del aporte que puede dar el diseño gráfico a la comunicación visual de los pequeños negocios.

El registro de los actuales rótulos y el análisis de las problemáticas del rótulo comercial respecto a sus materiales de elaboración y su ubicación, pretende ser un aporte al proyecto de investigación denominado "el recambio de las gráficas manuales por gráficas de elaboración digital en barrios de comercio popular" de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, estudio que profundiza aspectos sociales y comunicacionales en los que está inmerso el diseño gráfico, sobre todo pretende comprender el valor del diseño entre los pequeños comerciantes. Ya que el diseño se concibe como la disciplina transversal que permite generar cambios de conducta en las personas a través de publicidad visual.

Por ello el rediseño aplica los principios de legibilidad y pregnancia de igual manera se aplicarán las técnicas de diseño y composición respetando el gusto de los propietarios, y la elección de los soportes que contendrán estos nuevos diseños de rótulos.

## **4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

### **4.1 Beneficiarios directos:**

Las Peluquerías del barrio “La Merced” que accedieron a colaborar con la investigación, Fantasis Nails y Alirys.

## 4.2 Beneficiarios indirectos:

Diecisiete locales comerciales de peluquerías del barrio “La Merced”. Además el proyecto está vinculado al proyecto de investigación doctoral de la Mg. Naranjo “*Estudio de las gráficas de comercio popular en Cotopaxi*”, por lo cual este es un aporte para esta investigación que se está llevando a cabo a través de un grupo de investigación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla 1:** Mapeo de locales de peluquerías del barrio “La Merced”.

Número de peluquerías	Número de propietarios seleccionados
17 locales de peluquerías existentes en el barrio “La Merced”.	2 son los locales que van a colaborar con el proyecto de investigación.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Mónica Laica

## 5 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 5.1 Planteamiento del problema

En el Ecuador la gráfica popular, al igual que muchas expresiones populares, está en constante cambio. Para el diseño gráfico estos rótulos se los puede considerar como diseños difusos. En el Cantón Latacunga estos diseños difusos se encuentran presentes en los pequeños comercios del barrio “La Merced”; aproximadamente desde hace 30 años la gráfica popular ofrece a sus clientes nuevas herramientas digitales de edición gráfica, alternado radicalmente en el proceso de elaboración de ciertos rótulos.

Lucía Naranjo en la entrevista realizada en noviembre 2018 manifiesta sobre su investigación doctoral (2018) que: “La gráfica popular puede ser construida con herramientas manuales y/o digitales, el rótulo es un medio de comunicación visual en los barrios de comercio popular” (Entrevista, noviembre, 2018). El rótulo actualmente se realiza con las herramientas de edición digital, con ello se transforma en cartel comercial, ampliamente difundido en el paisaje urbano de los barrios populares de Cotopaxi, y su carácter popular no ha sido ampliamente estudiado por los teóricos del diseño gráfico.

De tal forma la Mg. Naranjo (2018) realiza observaciones en los cantones de la Provincia de Cotopaxi sobre la gráfica popular, y manifiesta que los rótulos populares son una actividad que, a pesar del auge de las nuevas tecnologías, aún se mantienen vigentes en el Ecuador y en los barrios populares de la ciudad de Latacunga en el barrio “La Merced”, siguen siendo todavía un elemento activo en la labor comercial, estos siguen siendo utilizados para la identificación de los pequeños comercios populares en su versión manual y digital.

En el tema de investigación doctoral *La gráfica de pequeños comercios y la imagen de prestigio social en barrios populares de Cotopaxi* la Naranjo (2018), se afirma que:

Las economías de subsistencia han promocionado la venta de bienes o servicios en las fachadas de locales comerciales mediante la gráfica y rotulación realizada de forma manual, con el surgimiento de las impresiones de gigantografía y las facilidades que brindan las tecnologías de construcción gráfica, se difunde ampliamente la utilización de tipografía e imágenes digitales, elementos que las construcciones manuales no permiten incorporar. En consecuencia, la rotulación popular pintada a mano, pierde vigencia. Entre tanto los carteles de comercio popular se construyen con software de edición gráfica para promocionar economías de subsistencia. (Entrevista, Naranjo, 2018)

Sin embargo, en Latacunga la gráfica de los pequeños negocios populares tiene un significado personal el cual está asociado al prestigio en el oficio y el esfuerzo, la honestidad, honradez en el trabajo de sus propietarios. El criterio de la investigadora Naranjo indica que el diseño difuso está presente en gran parte de los pequeños comercios de las peluquerías del barrio “La Merced”. Este problema se da en la mayor parte de comercios en el Cantón Latacunga. Esta situación en la actualidad continúa en gran parte de los negocios de peluquerías del barrio “La Merced” con diseños y con una composición difusa, haciendo que el impacto visual se minimice en el cliente.

La situación descrita de las peluquerías del barrio “La Merced” hace referencia a un inadecuado manejo de la fachada del negocio y debido a este problema se puede generar una pérdida de clientes, el público observa con atención una peluquería organizada y cuidada. No

es necesario que el espacio físico sea muy grande, sino la atención y el ornato del lugar es el que atraen a la clientela. El impacto visual que puede dar el rótulo al cliente, es importante a la hora de la elección de ingresar en un local de servicios de cuidado personal.

## **5.2 Delimitación del problema.**

Es así que se nota un desinterés en el diseño gráfico experto para la creación de rótulos de identificativos de los pequeños comercios en barrios populares, pesar de existir el diseño experto, aún se siguen conservando diseños difusos, composición difusa, carencia de armonías cromáticas, ausencia de calidad en la fotografía la tipografía es poco legible, existe limitada ergonomía visual, contraste cromático y tipográfico que permita la legibilidad y pregnancia así mismo se evidencia la carencia de políticas de instituciones gubernamentales que agreguen valor a los pequeños comercios mediante el diseño gráfico, ya que no se han dado a conocer a los propietarios de los locales comerciales sobre los beneficios del diseño gráfico para mejorar la imagen identificativa de sus locales comerciales.

Para ello la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se encuentra realizando una investigación para la generación de propuestas de nuevos diseños de rótulos. Con el rediseño de rótulos en el Barrio “La Merced” se pretende dar a conocer al propietario los beneficios del diseño experto. La finalidad de nuestra investigación es colaborar con el rediseño de rótulos de los pequeños comercios, principalmente con aquellos que quieran brindar el apoyo necesario a la investigación.

## **5.3 Formulación del problema.**

Tomando en cuenta los siguientes antecedentes antes descritos, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo el diseño experto puede generar cambios en la imagen identificativa de los locales comerciales de las peluquerías del barrio “La Merced”?

# **6 OBJETIVOS.**

## **6.1 Objetivo General:**

Rediseñar los rótulos de las peluquerías del barrio “La Merced” para mejorar la identificación y la imagen del negocio.

## **6.2 Objetivos específicos:**

1. Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación a través de bibliografía actualizada acerca de los rótulos comerciales, servicios de peluquerías, tipografía, para relevar conceptos y técnicas que guíen el trabajo de investigación.
2. Caracterizar el estado actual en que se encuentran los rótulos de las peluquerías existentes en el barrio “La Merced” mediante el mapeo de todos los rótulos existentes. Esto además con la finalidad de identificar los casos de diseños que participaran en el proyecto.
3. Diagnosticar las necesidades del cliente del diseño con respecto a la identidad visual en un brief mediante entrevistas que permitan definir las necesidades del rediseño los rótulos y elementos visuales que se emplearán.
4. Rediseñar los rótulos de las peluquerías por medio de la metodología “*Graphic Design Thinking*” de Ellen Lupton y técnicas del diseño gráfico.



## 7 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

**Tabla 2:** Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS)
<p>1. Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación a través de bibliografía actualizada acerca de los rótulos comerciales, servicios de peluquerías, tipografía, para relevar conceptos y técnicas que guíen el trabajo de investigación.</p>	<p>Lectura comprensiva para identificar referentes bibliográficos y documentos de interés.</p> <p>Redacción académica que describan las características del barrio “La Merced”.</p>	<p>Marco técnico científico</p> <p>Historia del barrio</p>	<p><b>Método:</b></p> <p>Revisión bibliográfica</p> <p>Ficha bibliográfica</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Normas de redacción académica</p>
<p>2. Caracterizar el estado actual en que se encuentran los rótulos de las peluquerías existentes en el barrio “La Merced” mediante el mapeo de todos los rótulos existentes. Esto además con la finalidad de identificar los casos de diseños que participaran en el proyecto.</p>	<p>Investigación de campo.</p> <p>Elaborar un Mapa de ubicación de las peluquerías barrio “La Merced”.</p> <p>Elaborar un plan de observación.</p> <p>Registrar las fachadas de locales y sus rótulos.</p>	<p>Análisis contextual y caracterización de los rótulos y selección de la muestra</p> <p>Selección de las peluquerías interesadas en el proyecto</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Documentación</p> <p>Observación y entrevistas semiestructuradas</p> <p>Guía de la entrevista</p> <p>Fichas de registro y observación</p> <p>Matriz de consolidación de datos.</p>

<p>3. Diagnosticar las necesidades del cliente del diseño con respecto a la identidad visual en un brief mediante entrevistas que permitan definir las necesidades del rediseño los rótulos y elementos visuales que se emplearán.</p>	<p>Recopilar información sobre las necesidades del cliente.</p> <p>Trabajo de campo para identificar los valores y atributos que los clientes de la peluquería reconocen.</p>	<p>Brief creativo</p>	<p><b>Método de investigación</b></p> <p>Entrevista</p> <p>Observación participante, ficha de observación</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Lluvia de ideas y mapas mentales.</p>
<p>4. Rediseñar los rótulos de las peluquerías por medio de la metodología “Graphic Design Thinking” de Ellen Lupton y técnicas del diseño gráfico</p>	<p>Experimentación creativa.</p> <p>Bocetos.</p> <p>Captura fotográficas.</p> <p>Retoque.</p> <p>Diagramación o maquetación.</p> <p>Desarrollo del diseño del rótulo.</p> <p>Selección de material de impresión y soporte en que va a ser colocado el rótulo.</p> <p>Validación de rediseño de rótulos con los propietarios de las peluquerías.</p>	<p>Diseño de prototipos de rótulos.</p> <p>Entrega de rótulo final rediseñado.</p>	<p><b>Método de diseño.</b></p> <p><i>Design Thinking</i> basado en técnicas de investigación cualitativa</p> <p>Técnicas: diario visual, técnicas de maquetación, composición tipográfica, color y fotografía.</p> <p><b>Instrumentos.</b></p> <p>Archivo visual y diario.</p> <p>El layout.</p> <p>Boceto de la composición, tipográfica.</p> <p>El muestrario del color.</p>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Mónica Laica

## 8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

### 8.1 Antecedentes.

Para el presente proyecto se tomaron en cuenta los siguientes antecedentes, las investigaciones que han sido realizadas por los diseñadores gráficos de instituciones en diversas provincias del Ecuador.

En Latacunga en la Universidad Técnica de Cotopaxi en el año 2017 se realizó la tesis de grado denominada “*Diseño de un catálogo que recoja la gráfica popular de carteles comerciales de los cantones Salcedo y Pujilí*” realizado por Plasencia y Untuña (2017), el objetivo fue diseñar un catálogo que recoja la gráfica popular de carteles comerciales en los cantones de Salcedo y Pujilí, mediante el registro fotográfico y análisis estético, gráfico, tipográfico, color e imagen de la gráfica popular para dar a conocer el valor cultural popular. Para conocer la gráfica popular manual que existe en los cantones de Salcedo y Pujilí (Plasencia & Untuña, 2017), las investigadoras se plantearon la siguiente pregunta ¿De qué manera el Diseño Gráfico puede aportar en el registro de la cultura gráfica de los comercios de los cantones de Salcedo y Pujilí en el periodo 2017-2018? Para ello propusieron la elaboración de un catálogo que recoja la gráfica popular empleando la metodología proyectual. Como resultado se crearon diseños de portadas, maquetaciones de páginas y maquetaciones de portadillas por secciones para la diagramación del catálogo, que fue entregado a los rotuladores de los cantones de Salcedo y Pujilí. Plasencia y Untuña (2017) concluyeron que la gráfica popular hace referencia a trabajos elaborados manualmente, en algunas ocasiones utilizan diferentes técnicas como: el uso de plantillas, pincel, brocha, soplete y esténcil, las gráficas son plasmadas en paredes, ventanas, puertas y para pequeños espacios utilizan el tol, madera, llantas y soportes reutilizados. Mediante la fotografía documental registraron la composición de elementos de cada una de las gráficas, que les permitió clasificar los rótulos para la catalogación. Siendo el catálogo un medio editorial impreso que permite mantener organizar las fotografías y transmitir información pertinente a las gráficas.

La investigación doctoral denominada “*Tipografía popular urbana los rótulos de los pequeños negocios en el Paisaje de Bilbao*” (Arnedo, 2007), con el objetivo de analizar el

espacio urbano como escenario idóneo para la representación de la actividad comercial, por lo que ciudad y comercio se hallan unidos por lazos profundos, más allá de lo puramente circunstancial. En el análisis recalco lo valioso de esta colección que se halla en la selección de los casos más significativos e interesantes de rotulación. Los elementos diferenciadores poseen gran importancia en este aspecto, ya que son fuente de vida frente a la despersonalizada anonimidad del producto en serie. En conclusión redacta que “las características propias de esta gráfica popular son la espontaneidad, vitalidad, improvisación y la imperfección” (Arnedo, 2007, pág. 25).

En la ciudad de Cuenca en el 2011 se destaca el siguiente estudio “*Recopilación visual gráfica popular de la ciudad de Cuenca*”, realizado por (Molina, 2011), planteándose como objetivo investigar elementos y técnicas de la comunicación gráfica popular local relevantes a través de registro gráfico y análisis semiótico. Para elaborar un producto editorial que muestre el desarrollo del valor gráfico urbano y que tanto de influencia tiene en el diseño actual. En conclusión, redacta lo siguiente: “Lo que se desea expresar es el cambio que ha surgido anteriormente en las gráficas populares” (Molina, 2011, pág. 35).

En Quito se realizó el siguiente estudio “*Book fotográfico de la gráfica popular empleada en los negocios tradicionales de Quito*” (Silva, 2016), con el objetivo de Crear un *book* fotográfico de la gráfica popular empleada en los negocios tradicionales de Quito en el año 2016. Como conclusión redactó lo siguiente, Al determinar los sitios donde se hizo el levantamiento de los negocios tradicionales se pudo constatar que cumplen con la apreciación inicial de pertenecer en su mayor parte a su ubicación en el centro histórico de Quito, siendo pocas las personas que escogieron negocios tradicionales fuera de este rango.

Se han tomado como base fundamental estos estudios para continuar con la investigación del proyecto, en la cual se tomará como referencia algunos aspectos a considerar.

## **Fundamentación científica**

Al realizar el estudio de la investigación científica se debe recabar información correspondiente a las variables del proyecto el rediseño de rótulos y carteles en el barrio “La Merced” los cuales serán analizados desde el punto de vista teórico. Esta información se analiza de manera crítica, y recaba información que se utilizará explícitamente en el proceso aplicativo del proyecto. Se inicia con el variable diseño de rótulos.

### **8.2 Diseño de rótulos**

El diseño de rótulos inicia gracias a los cambios que modificaron sin lugar duda la comunicación y transmisión de un mensaje.

En 1866 Jules Cherét (1836-1933) empezó a producir en Paris carteles litográficos en color con su propia prensa. Bal Valentino (1869) es uno de ellos. La forma de cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de los factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la prensa. (Bartolozzi, 2015, p. 7)

El primer cambio se produce al pasar de las tonalidades grises al color mediante la litografía y al producir en masa o en serie las publicaciones impresas. Esto ocurre en el siglo XIV, donde los locales comerciales debían mostrar o promover sus productos, esto lo realizaban no sólo para la comercialización sino para el mundo del entretenimiento, los teatros, espectáculos, el circo, entre otras como se observa en los carteles de Cherét.

Cherét revolucionó el cartelismo dándole más importancia a la ilustración, que hasta ese momento estaba subordinada al texto. En el nuevo cartel el texto pasaba a tener una función explicativa comparativamente menos importante. En ocasiones ilustraba directamente el texto. Cherét se caracterizó también por dibujar figuras idealizadas, realzando la belleza, vitalidad y movimiento (Luna, 2006, p.17).

En estos inicios se establecen diferentes estilos de expresión artística, una corriente que fue el auge y el inicio del diseño de carteles en el *Art Nouveau*, sin embargo este se

modificó obteniendo variación en el cubismo, surrealismo, Art Deco. Sin embargo después de unas décadas, este pasó a ser realizado no solo artísticamente sino desde el punto de vista del diseñador.

Además el investigador Godoy (2016) asevera que: “Carteles grandes, hechos para la contemplación colectiva y no siempre acorta distancia, con técnicas que permiten miles de copias rápidas... Con el cartel, además, entra en el mundo de la publicidad la fascinación visual, para instalarse definitivamente en ella anunciando una nueva época.” (p.62).

Luna (2006) menciona que: “Los diseñadores eran técnicos de la forma y el color. Concebían su actividad como inseparable de los medios técnicos de impresión. Fue así como el cartel dejó de ser considerado un producto artístico para convertirse en un medio técnico comunicativo.” (p.19). Además Basto, (2006) “en la confección de carteles existen cuatro aspectos fundamentales: el tamaño, la forma, el color y la rotulación” (p.49)

Existen diferentes requerimientos funcionales que un cartel o rótulo debe cumplir, entre los que se destacan su: simplicidad, unidad, balance, mensaje, tipografía y color. Estos elementos se conjugan y permiten desarrollar una pieza gráfica. Este puede contener en la actualidad ilustraciones o fotografías que se relacionan con la idea central o mensaje. Para que un rótulo este tenga éxito. Esto se puede resumir en tres aspectos: impactante, simple y con la cromática adecuada.

El diseño del cartel desde la composición de la imagen, el espacio, los textos, encabezados y pies de página, permite obtener un diseño útil. Riquelme (2006) menciona que: “el cartel debe ser visible a una distancia mínima de 1.50 m, evitar la saturación de imágenes, uso de pocos colores. No tratar de sustituir el contenido del cartel por imágenes coloridas o muy elaboradas” (p.24).

Se debe determinar con anterioridad las características relevantes del rótulo. Por ejemplo para la legibilidad es recomendable utilizar tipografías que se distingan a distancia como las de familia palo seco, evitar obstáculos y comprobar que la ubicación sea la adecuada. Otro factor es la saturación, esta puede ser un problema que se debe controlar

utilizando el equilibrio sobretodo en el color y el tamaño de las fotografías o las ilustraciones. Si no se logra la armonía en el diseño sin dudas el cliente no podrá procesar la información.

Según el investigador argentino Amarillis (2009) “Es por esto que los diseñadores se deben esforzar para alcanzar su principal meta que es impactar al transeúnte, llamar su atención con el objetivo de que se observe el cartel, lo entienda y capte su mensaje” (párr.11).

Las oportunidades de éxito que el rótulo permite a un local comercial son altas, siempre y cuando el elemento comunicativo se encuentre bien diseñado. Aunque el diseño de rótulos ha evolucionado en los últimos años, este se considera hasta la actualidad como un componente que se entrelaza a la identidad visual. Con respecto a la evolución y cambio que el rótulo ha tenido en el último siglo se puede hacer mención a la historia de los carteles y rótulos, de este modo enfatizar que este producto visual se lo realiza técnicamente, y se debe considerar un soporte gráfico que se ha unido al diseño publicitario. Este tema se analiza a continuación.

### **8.2.1 Historia de los rótulos y carteles comerciales**

Los rótulos y carteles comerciales han evolucionado a lo largo de los años, sin embargo en la actualidad en la ciudad de Latacunga, centrando la investigación en el barrio “La Merced” se puede observar que el trabajo de algunos locales comerciales (peluquerías) se realiza empíricamente. Por lo que se debe investigar detenidamente la historia de los rótulos comerciales y de este modo analizar la función y la importancia de este soporte gráfico.

Como parte de los anuncios publicitarios el deseo de comunicar plasmando una idea ha existido desde la antigüedad sin embargo los carteles comienzan como anuncios según Barnicoat, J. (1972). “El primer anuncio impreso apareció en Inglaterra obra de William Caxtón (1477)...1869 cuando empiezan a aparecer los carteles de Jules Chéret, para encontrar un pequeño anuncio con un diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel” (p.8).

En esta época se destaca el uso de la litografía como sistema de impresión usando pigmentos de color, los carteles no se consideraban netamente formas de publicidad, sin

embargo se convirtieron en varias ocasiones en murales que permitían mostrar un punto de vista ante la sociedad. Las formas sencillas y lisas muestran la habilidad con la que estos artistas expresaban una idea, dejando de lado la pintura e imponiendo su propio estilo. Los primeros comienzos del cartelismo se muestran en Alemania, en Europa e Inglaterra en los siglos XV y XVI.

Las primeras demostraciones del cartel fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897. La demostración más importante del cartel siempre, a muchos observadores, fue llevada a cabo en Reims, Francia en 1896 y ofreció 1.690 carteles increíbles dispuestos por el país (Henaó, 2006, pág. 8).

La utilización del cartel como expresión artística creció no solo en Inglaterra sino en diferentes partes del mundo. Debido a los diferentes cambios sociales en esa época sobre todo por las guerras Civiles en especial la Primera Guerra Mundial el cartel se convirtió en un medio que transmitió propaganda, no solo para el reclutamiento, sino también para recoger alimento y buscar voluntarios. Un ejemplo es el cartel de reclutamiento donde se colocó la imagen de Abraham Lincoln realizada a todo color, esta imagen se utilizó por varias décadas como motivación a la vida militar. (Henaó, 2006)

Bartolozzi (2015) menciona que: “El cartel es un medio de expresión plástica caracterizada por ser una imagen fija. Su razón de ser ha sido desde su nacimiento la difusión de un evento, la propaganda de un producto” (p.58).

Al caer la segunda guerra mundial, gracias a los adelantos de la prensa y el avance de las tecnologías en la temática de los sistemas de impresión. El offset permitió que la fotografía incursione en el diseño de rótulos.

Muchas fotografías de las guerras de 1914 se convirtieron en obras representativas de carteles por la lucha de la libertad, un ejemplo fueron los afiches en contra de la Alemania Nació, sin embargo, esta decayó al aumentar los anuncios en televisión y radio a mediados de los años 70 ´s y 80 ´s. Así lo menciona Pérez, (2002) en su obra arte y propaganda haciendo énfasis en que los carteles recurrían a “la exaltación del cuerpo y de la vida deportiva y sana



se podría detectar en ocasiones ciertos paralelismos y similitudes con carteles de la propaganda nazi, o en cualquier caso muestran los puntos comunes o compartidos por la sociedad de una época al margen de las ideología dominantes.” (p.34). Además Según Berthier & Vicente, (2012) “Se destacan dos tipos de iconografía esenciales: los carteles y las fotografías” (p.241).

Se puede decir que el cartel tuvo un declive y que en la actualidad ya no mantiene el auge que hace 100 años atrás, sin embargo su función sigue siendo la de comunicar. El diseño de carteles ha evolucionado, en aspectos tipográficos, su realización mediante herramienta electrónicas, ha abierto sin dudas la perspectiva a una evolución del cartel del siglo XXI. Por tanto los fundamentos para el rediseño de un cartel comercial deben analizarse de esta forma impulsar el diseño en el comercio de diferentes locales comerciales.

### **8.3 Fundamentos para el rediseño de rótulos y carteles comerciales**

Al mencionar los fundamentos del rediseño de rótulos y carteles comerciales se debe enfatizar la función y el objetivo de los rótulos y carteles comerciales.

Bermejo (2016) menciona que: “El cartel se crea para ser reproducido de forma masiva en copias idénticas que se distribuyen para ser vistas por un gran número de personas” (pár. 4). Además Kasákova, (2010) afirma que: “El objetivo del diseño es de seducir al observador y atraer su atención a la visualidad magnífica” (p.4).

Al analizar la investigación de Kasákova se puede observar varios carteles que han sido rediseñados se nombrara algunos ejemplos de empresas mundiales y los elementos que utilizan.

El primer caso de rediseño es el realizado por la agencia de publicidad Dentsu, New York en estos se enfatiza la fotografía como centro del cartel, en el caso de “Repara manos que trabajan para vivir” (Kasákova, 2010, pág. 4). Se puede apreciar el uso mínimo de tipografía. Sin embargo la persuasión visual se dirige a hombres que no usan crema de mujeres, sino un producto especializado. Nike en la creación de carteles para los centros comerciales utiliza esta misma técnica. Sin embargo esto no significa que la tipografía se

deba perder en el diseño o no se deba emplear. La tienda Typographyshop muestra que los mensajes simples en fondos llanos pueden causar un impacto global.

Se debe considerar el uso de las tecnologías como medio para la creación de estos recursos, los programas de maquetación, edición de imagen permiten que la imaginación se despliegue. En este contexto se puede incrementar las posibilidades infinitas de la creación de un rótulo comercial.

Basto, (2006) “Mucho más fácil que la rotulación a mano con la ayuda de un programa informático (Corel Draw, Phothoshop, ilustrador) pero si se requieren crear carteles originales de forma manual, para que tenga eficiencia deben seguirse determinadas reglas” (p.50).

Estas reglas permiten la construcción del concepto, siempre y cuando el diseñador centre la construcción del diseño en los beneficios del producto o del centro comercial, para esto es necesario utilizar elementos que se entrelazan con la marca como: el logotipo o la cromática. Las fotografías deben ser de alta calidad y contener información de contacto de la empresa. Se debe considerar colocar elementos que se entrelazan con redes sociales, la tecnología con códigos QR, páginas web, entre otros.

Después de analizar los diferentes fundamentos que se toman en cuenta al rediseñar un cartel o rótulo comercial es necesario establecer los conceptos utilizado en las enseñas comerciales.

#### **8.4 Las enseñas comerciales**

Parte de las enseñas comerciales aportaban a la identificación de un lugar en concreto, es la tipificación de un centro de atención que consta de un anuncio de carácter mercantil, es decir anunciar lo que se vende y donde se vende. Un ejemplo común de enseña comercial es la colocada por los barberos, estos símbolos tridimensionales anuncia los servicios o mercancías que se expenden en la zona.

Costa, Señalética Corporativa, (2007) menciona que “Las enseñanzas de las hosterías, cervecerías, tabaquerías, carnicerías, y otros comercios, fueron invadiendo progresivamente las calles y plazas de pueblos y ciudades europeos. Proliferaba así, en los siglo XVII Y XIX,

una especie de heráldica callejera que reproduce emblemáticamente los objetos propios de cada actividad” (p.63).

Es así que los comerciantes desarrollaron su propia lengua callejera, con significados y Simbología, para que el usuario identificara a larga distancia lo que se ejecutaba en el local comercial.

Costa (2007) a su vez menciona: “Si puedes mostrar directamente lo que vendes como reclamo ¿Por qué no hacerlo, representándolo en dos o tres dimensiones y a gran tamaño?” (p.64).

Esto dio origen a que se esparciera esta técnica de identificación comercial, usando la óptica para transmitir un mensaje enfatizado en la forma y el color del elemento. Inicia la representación de la imagen corporativa en el rótulo, sea esta realista o simbólica dando paso al cartel moderno que remplazaría a las enseñanzas por piezas pintadas o ilustradas.

## **8.5 Sistemas de impresión**

Al iniciar con el análisis de los principales sistema de impresión se debe contemplar que estos han aumentado considerablemente sus estándares de calidad, así como usos en diferentes materiales y dimensiones. Sin embargo se debe analizar el concepto de impresión que se entiende por la reproducción de un escrito.

Según Lupton & Cole Phillips, (2016) “los procesos de impresión han empleado puntos y líneas para representar la luz, las sombras y el volumen. Las diferentes tecnologías de impresión producen distintos tipos de trazos o marcas. Para lograr un grabado en madera, por ejemplo, el artista talla el material en una superficie plana” (p.33).

Se debe analizar que sistemas se ocupan en la actualidad para impregnar este mensaje y en qué medios o sustratos se ocupan. Se considera a la tipografía, flexografía, huecograbado, serigrafía y offset los sistemas que en la actualidad se utilizan, no solo en el medio de la investigación sino para la realización de carteles publicitarios. En primera instancia se analizó a la tipografía. A continuación se analizar la conceptualización de los sistemas de impresión que se menciona a continuación.

### **8.5.1 Sistema de impresión Tipográfico**

Sirkis (2006) “Se usa para imprimir papelería, tarjetas y otros impresos que requieren calidad, pocos colores de impresión y una tirada corta. Este sistema actualmente en franca retirada, es una evolución del usado por Gutemberg hace algo más de 500 años. Es un sistema directo donde la superficie de impresión esta en relieve, esta superficie elevada se entinta y para imprimir se presiona sobre el papel” (p.55).

En esta impresión el papel y la forma de la impresora es plana se da por medio de un cilindro, esta impresión se destaca por ser rotativa de manera directa, dejando de inmediato huella en el papel. Lo soportes celulósicos, es decir en materiales como: el papel, la cartulina, el periódico, el cartón entre otros. Se debe considerar que las aplicaciones de este sistema de impresión son considerablemente variadas, desde formularios, factura, invitaciones, e impresiones de bajo tiraje. Este sistema de impresión deja un relieve por la presión de la forma, esto se destaca en bordes o tipografía que en varia ocasiones se utiliza en diplomas, o billetes.

### **8.5.2 Serigrafía**

La serigrafía es otro sistema de impresión que permite la transición de un mensaje, en distinto materiales Lupton & Cole Phillips, (2016) afirma que: “Desde la impresión por chorro de tinta a la serigrafía y la litografía comercial, cada color precisa su propia plancha, película, malla, cartucho de tinta, es un sistema directo de impresión que trabaja por tamiz, marco de metal o madera el cual se tensa en una tela sintética”. (p.141).

Son utilizados en la producción de artículos comerciales que al realizarlos de manera manual son de bajo costo e industrializadas se puede automatizar con la utilización de un elementó conocido como: pulpo. Por la cantidad de brazos que se maneja a la vez permitiendo el uso de distintos colores.

### **8.5.3 Offset**

El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema de plano gráfico.

Lisart, (2015) afirma que: “La impresión offset es una técnica, derivada de la litografía cuyo principio es aplicar tinta, generalmente aceitosa, sobre una plancha generalmente de aluminio” (p.20).

Este sistema de impresión sin duda es difícil y mantiene costos elevados, sin embargo para los grandes tirajes se utiliza los sistemas de impresión a laser o digitales que manejan grandes tirajes, usados, en copias, libros revistas, etc. (Reimers, 2015)

#### **8.5.4 Sistema de impresión a Láser**

En la actualidad la mayor parte de servicio de imprenta cuentan con alguna maquina a impresión láser. Esta permite la reproducción en masa de una gran cantidad de volumen.

Según el investigador Quintana O. (2012), “La impresora utiliza carga electrostática con el tóner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser” (p.52).

Estos sistemas de laser varían pero solo en su tamaño. Se debe de considerar que esta impresión es de alta fidelidad, y permite mostrar detalles de la ilustración. Al analizar los sistemas de impresión se puede considerar el sistema adecuado para la aplicación del proyecto de investigación, para esto se debe analizar los materiales y acabados que se consideran a continuación

#### **8.6 Soportes para rótulos.**

Los soportes de rótulos son letras corpóreas de aluminio con luz frontal, son una de las opciones de rotulación más elegantes. Que conseguirá que el negocio transmita una imagen excepcional y llamativa. Estas letras corpóreas de aluminio lacado, frontal de metacrilato e iluminación led.

**Figura 1:** Letras corpóreas de aluminio luz frontal.



**Fuente:** <https://www.rótulowcost.es/es/dise%C3%B1o-de-rótulos-y-soportes-publicitarios.html>

Letras recortadas de acero son unas letras de alta gama y de gran clase, son ideales para negocios y empresas con una calidad imagen.

**Figura 2:** Letras recortadas de acero



**Fuente:** <https://www.rótulowcost.es/es/dise%C3%B1o-de-rótulos-y-soportes-publicitarios.html>

Letras recortadas de madera al ser de madera dará un toque rústico a la empresa y conseguirás que el rótulo sea más original de la ciudad. Es económica y sostenible y con acabado barnizado para que así se vea la veta de la madera

**Figura 3:** Letras recortadas de madera.



**Fuente:** <https://www.rótulowcost.es/es/dise%C3%B1o-de-rótulos-y-soportes-publicitarios.html>

Después de analizar los diferentes fundamentos que se toman en cuenta al rediseñar un cartel o rótulo comercial, y sus soportes; es necesario establecer la percepción de la comunicación visual en un producto gráfico. Este tema se analizará a continuación.

## 8.7 Percepción de comunicación visual

Al iniciar el estudio de la percepción de la comunicación visual se tiene que hacer énfasis en el receptor y en el emisor. Este se entrelaza con el código, o mensaje, compuesto de elementos visuales como: la tipografía, la imagen y cromática, en este punto el usuario desarrolla la percepción de forma inmediata en cuestión de segundos; siempre y cuando se encuentre realizado de manera correcta el rótulo o cartel.

El investigador Ares (2013) menciona que: “La revolución industrial promovió nuevas formas de comunicación visual, ya que el mensaje debía seducir al destinatario para promover el consumo. Los carteles son, sin lugar a dudas, las piezas paradigmáticas de este período” (p.26).

Los carteles usan la percepción en todo el proceso del diseño, en esta se aplica el uso de significantes y símbolos que el ser humano agrupa, siendo la percepción la unión de diferentes aspectos visuales como: el campo visual, el fondo la iluminación, la organización, la selección la organización. Es decir la percepción toma el mensaje visual como complemento y lo muestra al espectador en un instante.

Rollié y Branda (2004) menciona que la percepción visual depende del: “mensaje que en comunicación visual es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración y tipografía, etc.” (p.27).

La percepción visual influye directamente en la mente del público objetivo, la percepción inicia en el cerebro, específicamente en las áreas de asociación. En esta área se evalúa la experiencia, la toma de decisiones es decir, el consumidor se verá impulsado a entrar al local comercial, recordar la marca, asociará la función del local con alguna necesidad.

Podemos dividir este proceso en tres etapas principales:

- 1) Fotorrecepción: la luz que llega al ojo estimula en el fondo de la retina las células fotorreceptoras, que transmiten la señal al nervio óptico.

2) Transmisión y procesamiento: en la retina empieza un primer nivel de procesamiento que se irá haciendo complejo hasta llegar al tálamo y de éste al córtex cerebral.

3) Percepción: en el lóbulo occipital (en la zona visual primaria y en la zona de asociación visual) se completa el proceso de percepción y podemos hablar de consciencia de la imagen vista. (Alberich J., Gómez D, Fontanills A, Ferrer F., 2012, p.14)

Al ser el cerebro el primer órgano del cuerpo que actúa ante un impacto visual una de los diferentes órganos como la vista y la asociación como la utilización de los lóbulos del cerebro en especial el occipital y el parietal. La retina realiza un enfoque ante el objeto y lo asimila por completo, sin embargo el enfoque se centra en un solo punto.

Otro punto de la percepción visual es según Alberich J., Gómez D , Fontanills A, Ferrer F., (2012) es: “La Gestalt, la visión consiste en un proceso de percepción activa en el que, más allá de la recepción pasiva de los rayos lumínicos, aparece implicada una serie básica de procesos activos de organización y estructuración de los estímulos” (p.18).

### **8.7.1 Percepción visual mediante la Gestal**

La ley de la Gestal permite agrupar los elementos por medio del esqueleto visual, está se entrelaza con diferentes leyes como la continuidad que da unión a los elementos, la ley de cierre, la semejanza y la diferencia. Estas permiten que el campo visual del ojo agrupe los elementos en un marco de imagen. Este margen es ovalado donde la zona central es nítida.

**1 Ley de la proximidad:** En igualdad de condiciones tendemos a percibir juntos aquellos elementos más próximos en el espacio o en el tiempo.

**2 Ley de la semejanza:** En igualdad de condiciones tendemos a percibir como formando parte de una misma estructura u objeto a los elementos semejantes.

**3 Ley del cerramiento:** En igualdad de condiciones las líneas que delimitan una superficie son percibidas más fácilmente como unidad que aquellas que no llegan a cerrarse.



**4 Ley de la buena continuidad:** En igualdad de condiciones tendemos a percibir como formando parte de una misma figura los estímulos que guardan entre sí una continuidad de forma.

**5 Ley del movimiento común:** En igualdad de condiciones tendemos a percibir como grupo o conjunto aquellos elementos que se mueven del mismo modo.

**6 Ley de la pregnancia:** En igualdad de condiciones tendemos a percibir como unidad aquellos elementos que presentan el mayor grado de simplicidad, simetría y regularidad.

**7 Ley de la experiencia:** La experiencia previa del sujeto receptor interviene junto con los aspectos citados anteriormente en la construcción de las formas percibidas. (Alberich J., Gómez D , Fontanills A, Ferrer F., 2012, p. 24)

Al conocer estas leyes se pueden aplicar a un producto gráfico, sin embargo hacer mención a la percepción visual se debe mencionar un breve concepto de comunicación visual. Costa, en el Diseño de Comunicación Visual, el nuevo paradigma, (2014) menciona que “es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento” (p.101).

La comunicación visual en los rótulos y carteles debe ser pregnante, y orientar el contenido de la información a una ley o perspectiva Gestal. De este modo el cerebro se encarga de compaginar la información y obtener un diseño que trasciende el pensamiento e ingresa en el sub consciente, es decir el diseñador gráfico modifica la psicología del cliente enfocando el punto de vista del cliente.

Luego de mencionar el rol que cumple la composición gráfica es necesario mencionar a la fotografía publicitaria la misma que en varias ocasiones es el punto focal del rótulo o cartel.

## **8.8 Elementos de percepción visual**

Los elementos de la percepción son: la representación, el significado y la función, cada una cumple con distintas facetas, por ejemplo: la representación puede ser realista o abstracta. El significado o mensaje, y la funcionalidad es llegar a cumplir con el propósito del diseño, en este caso adquirir, alquilar o comprar un producto. Se deben establecer que la fotografía publicitaria respeta la jerarquía visual de un producto.

- **Impacto visual:** Se refiere a que una imagen ha de tener la capacidad de atraer la atención del público al cual está dirigida.
- **Concepto creativo:** Se refiere a la capacidad de transmitir la idea principal que el anunciante desea. Capacidad de transmitir el concepto del producto.
- **Promover la acción de compra:** Es decir que no solo tenga la capacidad de atraer la atención sino de provocar o estimular la compra. (Vargas, 2014, p.15).

Según Hembree (2010) son cinco los elementos que conforman la jerarquía visual. Estos se mencionan a continuación.

1. **El tamaño:** Los elementos de mayor tamaño acostumbran a estar en primer plano los de menor tamaño se los considera menos importantes.
2. **La forma:** Las formas atraen la atención a primera vista.
3. **El color:** Los colores cálidos dan la sensación de encontrarse en primer plano.
- 4.- **El contraste:** El hecho de crear un contraste explícito entre dos elementos atrae la atención sobre ellos.
5. **El movimiento:** Lo más importante es no dejar que el observador deje de mirar el diseño hasta que haya recorrido la composición en su totalidad. (Hembree, 2010, pág. 23).

Por tanto al cumplir con estos requisitos se puede comprobar que la percepción juega un papel importante en las campañas publicitarias, estas se deben realizar de manera minuciosa, considerando diferentes técnicas fotográficas, reconociendo los elementos que atraen, siendo autocríticos y experimentando.

### **8.8.1 Tipografía para carteles comerciales.**

Al hablar de la tipografía en los carteles comerciales se hace énfasis a la ley de menos es más, es decir entre más sencillo sea el mensaje, este será claro.

Kane, (2012) “La tipografía “es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje. Saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz.” (p.8)

En cuanto a la tipografía en el rótulo. Costa, Señalética Corporativa ,(2007) afirma que “Entre menos grafemas tenga la tipografía en el rótulo, permite en mayor cantidad la apertura del ojo” (p.103).

En la tipografía lo que importa es la legibilidad, se debe seleccionar si se utilizara mayúsculas totales, si la familia tipográfica contienen rasgos en la caja alta o baja de la construcción gramatical, tratando de geométrica y dar orden propio a cada palabra.

Se debe considerar para la tipografía el concepto del local comercial, no es lo mismo usar una tipografía para un local de tatuajes, que para un restaurante bistró. Sin embargo para ambos conceptos la tipografía debe comunicar con claridad el mensaje.

### **8.8.2 Cromática para carteles comerciales.**

En el caso de la cromática el color presenta infinitas posibilidades de pregnancia en el mensaje. Lo que se utiliza en general es la utilización de contrastes porque eso facilita la percepción. Costa, Señalética Corporativa, (2007) menciona que:

Los colores tienen más relaciones e interacciones inmediatas con el entorno que las formas gráficas. Esto es debido a la instantaneidad perceptiva de los colores (pura señal óptica) y a su naturaleza connotativa (su valor abstracto y estético), que contrasta con la función denotativa de los pictogramas y los textos señaléticas. El color no requiere ser decodificado porque es sensación luminosa: No hay que reconocer formas. (Costa, 2007, 104).

Parte de la semántica del desarrollo de un cartel es la utilización de los colores señaléticos, estos varían en conformación del colorido del ambiente, la profusión relativa de estímulos, la iluminación del ambiente, la visibilidad y legibilidad.

Soto & Ashwell, (2003) menciona que: “la tipografía, el color, las múltiples formas y la fotografía hacen que identifiquemos los carteles que observamos en la calle” (p.30).

Es por esto que debe existir un equilibrio entre la gráfica popular y el diseño gráfico para no llegar a la contaminación visual. Estas imágenes populares son valiosas cuando se convierten en transmisores de la cultura.

Existen otros elementos que se deben considerar al realizar la investigación, por ejemplo, las técnicas creativas y las metodologías del diseño que se aplican a diferentes proyectos. Estos se mencionan a continuación.

## **8.9 Metodologías del diseño y técnicas creativas**

Existen varios métodos y diferentes autores que anuncian un proceso de diseño, en este proceso de análisis se investigará y se enfatizará las metodologías que se apegan a las técnicas creativas y a la realización de artes publicitarios.

### **8.9.1 El método creativo**

Al mencionar al método creativo se puede enfatizar que este inicia con la lluvia de ideas, se desarrolla en el proceso de donde la creatividad aflora y establece las primeras ideas del proyecto, y se realizan los primeros bocetos, después se contextualiza la idea, realizado de forma práctica las primeras ilustraciones, selección de color, tipografía, formato, después la reestructuración evoca pruebas de cambio logrando plasmar la idea en un producto final.

La concepción de ideas, representa una herramienta para crear ideas a través de la aplicación de técnicas de pensamiento como lluvia de ideas... La configuración de las ideas, se formalizan, es decir, se otorga una forma a la idea del pensamiento, para ser visualizada de una manera tangible. La estructuración de las ideas, es donde se entrelazan los conocimientos teóricos con la selección de la idea... pres conceptuales y posteriormente ideas

conceptuales que servirán de sustento en la justificación del resultado final del objeto. (Marín, 2010, pág. 43)

Es así que las metodologías de diseño se aplican acorde a un problema de investigación, existen metodologías que van desde lo experimental hasta la solución de la hipótesis y esta varía de acuerdo a cada autor. Por ejemplo la metodología de Bruno Munari, establece doce pasos que inician desde la creación de o justificación del problema y concluyen con la solución.

### **8.9.2 Las metodologías y técnicas**

Vilchis (1998) en su libro metodologías del diseño nombra a varios autores y el proceso creativo que cada uno realiza. Parafraseando su libro enfatiza los métodos proyectuales, el diseño generalizador, la caja negra o imputes, outputs de Cristopher Jones, la metodología de proyección de Gui Bonsiepe, entre otros. Sin embargo todos estos métodos se basan en cinco constantes: El problema, la necesidad, el usuario, la creatividad, la forma conjuntamente con la función.

Bruno Munari Este diseñador Italiano (1907 – 1998) industrial gráfico plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas.

Gui Bonsiepe Diseñador alemán que ha tenido un extenso y profundo impacto en el diseño Latinoamericano, profesor de HFG Ulm (Hochschule für Gestaltung de Ulm 1953-1968) Escuela Superior de Diseño alemana.

Jorge Frascara Diseñador argentino nacido en 1939. Se graduó en 1961 en la escuela nacional de bellas artes. Reside en Canadá desde 1976 y es profesor de arte y diseño en la universidad de Alberta, miembro honorario de la sociedad de diseñadores gráficos de Canadá. Ha sido presidente de Icoграда (1985-87) intenta sintetizar los pasos más constantes así:

Morris Asimow Fases primaria: necesidad, estudio de factibilidad, proyecto preliminar, proyecto detallado fase del ciclo producción, consumo: planeación de distribución planeación del consumo planeación del retiro (Análisis, síntesis, evaluación y decisión, optimización, revisión, implementación).

Bruce Archer (Systemic Method For Designers) fase analítica: recopilación de datos, ordenamiento, evaluación, definición de condicionantes, estructuración y jerarquización. Fase creativa: implicancias, formulación de ideas rectoras, toma de partido o idea básica. Formalización de la idea, verificación. Fase ejecutiva: valoración crítica, ajuste de la idea, desarrollo y proceso iterativo materialización.

Hans Gugelot. Escuela de Ulm. Presentación del problema, análisis del estado actual, definición del problema y de las metas, creación de alternativas, evaluación y selección, planificación de la producción. (Moroni, 2008, p.9)

Aunque estos autores mantengan su propio esquema ante los métodos de diseño se deben considerar primero la propuesta y los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación. Las metodologías cumplen un proceso, y estas se ajustan y pueden adaptarse según la necesidad del diseñador, sin embargo este proceso debe ser justificado. Cada fase, etapa, o nivel de investigación se realiza en proceso y va de la mano con la retroalimentación, es decir que el análisis proyectual se realiza considerando diferentes variables, y cada una se enlaza para obtener como resultado un producto gráfico.

### **8.9.3 La gráfica y la comunicación en la cultura popular**

Con respecto a la gráfica y la comunicación en la cultura popular el cartel ha sido considerado como un sistema de expresión del pensamiento de la gente. El diseñador gráfico y vicepresidente de Ecuador Poster Bienal, (Gomes & Ávila, 2017) en la entrevista realizada en Diseño Ecuador manifiesta que: “El cartel al ser un sistema de comunicación simple puede ser masivo, a su vez el cartel social genera cambios en la sociedad” (p.12).

Por tanto la cultura popular entrelaza la gráfica, la expresión y la opinión en estos elementos. Sin embargo en la actualidad la creación de rótulos, afiches o carteles que no se realizan de forma estética causan contaminación visual, y este problema causa contaminación gráfica visual, por ende al público objetivo y la ciudad.

Los investigadores Méndez, (2013) manifiestan que: “La contaminación visual no es tan solo un problema de estética, de belleza, puede afectar a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a la eficiencia laboral” (p.17).

El abuso de elementos visuales producen contaminación visual y estos alteran sin duda la estética y la imagen de una ciudad tanto en las áreas rurales como urbanas, aunque la comunicación visual en la cultura popular exprese diferentes ideas, estas deben mantener coherencia para no afectar de manera agresiva al público. Esto se debe considerar al realizar letreros, banners, vallas, anuncios publicitarios. En este sentido se debe evitar la mala colocación de estos anuncios gráficos, estos no deben tapar señaléticas ni romper las normas legales municipales de cada ciudad.

Los anuncios tratan de ser más atractivos utilizando efectos como de color, luz, movimiento, formas y tamaño. Donde el contenido intenta cautivar la atención del automovilista o del transeúnte, despertando emociones profundas. La contaminación visual se da, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce una especie de estrés visual, el panorama perceptual se vuelve confuso y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. (Jiménez, 2015, p.15).

Para que exista un intercambio de comunicación en estos elementos es indispensables realizarlos de manera adecuada. Esto se refleja en la gráfica popular como: diseño de murales, grafiti, diseño de carteles y rótulos.

Después de analizar estos conceptos referentes al diseño de carteles, es indispensable mencionar la situación actual del lugar de estudio, en este caso del barrio “La Merced” la ciudad de Latacunga. Para esto se analizará la historia de este barrio, como el diseño y los locales comerciales tomando en cuenta a las peluquerías que se encuentran a su alrededor.

### **8.10 Barrió la Merced.**

Al analizar el barrio “La Merced” se debe enfatizar algunos elementos de su cultura, tradición y atractivos culturales, entre los cuales se hace énfasis a la iglesia que lleva el mismo nombre, otorgado por principios religiosos en honor a una deidad de la iglesia católica como lo es la llamada “Virgen de la Merced”.

Redacción Regional Centro, en el diario el Telégrafo (Redacción Regional Centro, 2014, 30 de noviembre) menciona que “este sitio cobró importancia desde 1742 la iglesia del barrio “La Merced”, en el centro histórico de Latacunga, es parte de un circuito turístico que cada año atrae a cientos de visitantes locales y del exterior” (párr.1).

Esta iglesia es considerada un lugar turístico y representación arquitectónica desde 1640, este barrio a su vez lleva el nombre como referencia de la imagen de la Virgen de las Mercedes, que según la leyenda protegió a los latacungueños de las erupciones del volcán Cotopaxi.

Este sitio se convirtió en una de las barriadas más representativas de Latacunga. La Merced debe su nombre a la ‘patrona del volcán’, como se conoce a la imagen de la Virgen de las Mercedes, que según la leyenda protegió a los latacungueños de las erupciones del volcán Cotopaxi. Por este motivo, los festejos de gratitud empezaron en 1742 y con el tiempo derivaron en el famoso desfile de la Mama Negra (Redacción Regional Centro, en el diario el Telégrafo, 30 de 11 de 2014, párr.3).

Parte de la gastronomía de la ciudad de Latacunga como: la fritada, morcilla y los motes con tripa hasta la actualidad llaman la atención de los feligreses que salen de misa. Con los años este sitio se volvió un centro de encuentro entre amigos y familiares.

Esta fue construida antes de 1700 y reconstruida después del terremoto de 1797. Fue edificada en base de un plano de Cruz Latina, con una sola nave y dos cruceros, que destacan su estructura por la nave central y realzan una artística cúpula. Pero el terremoto de 1949 destruyó la torre que se precipitó sobre la puerta principal. Con el tiempo fue reemplazada por una torre que no



tenía las mismas características. Sin embargo, los turistas extranjeros especialmente de Europa la retratan y la exaltan como una de las piezas coloniales más destacables de Latacunga. (Redacción Regional Centro, 2014, 30 de noviembre, párr.11).

En el mercado Pichincha la conversación entre amigos, la venta de comida realizada por las moradoras del sector o por las vivanderas del mercado establecen parte de la cultura latacungueña.

Parte de la historia del barrio “La Merced” se enmarca en costumbres católicas que se originan por la primera erupción volcánica, esto forma parte de la tradición latacungueña el homenajear a la Virgen de la Merced en el barrio que lleva su nombre, e inclusive realiza una procesión y fiesta en el mes de septiembre.

**Figura 4:** Iglesia la Merced



**Fuente:** <http://www.viajeros.com/destinos/latacunga/3-que-hacer/iglesia-la-Merced-latacunga>

### **8.11 Historia del barrio “La Merced”.**

En 1960 en la calles Sánchez de Orellana y Quijano y Ordoñez el barrio “La Merced” de la ciudad de Latacunga se convierte en un sitio representativo de la ciudad, no solo por su festividad sino por el comercio y tradición de los locales aledaños. Este barrio se conoce por su variedad comercial, no solo por poseer un mercado (Pichincha) sino por ser el lugar de

comerciantes ambulantes. Los locales en su mayoría poseen diferentes diseños en su composición visual no solo en los locales comerciales en sus rótulos y carteles sino en la variedad de servicios que el barrio ofrece a la comunidad,

Desde 1640 hay una capilla en el mismo lugar que hoy ocupa este templo (calles Sánchez de Orellana y Quijano). Desde entonces, este sitio se convirtió en una de las barriadas más representativas de Latacunga. La Merced debe su nombre a la Patrona del Volcán, como se conoce a la imagen de la Virgen de las Mercedes, que según la leyenda protegió a los latacungueños de las erupciones del volcán Cotopaxi. Por este motivo, empezaron los festejos de gratitud en 1742 y con el tiempo derivaron el famoso desfile de la Mama Negra. (Redacción Regional Centro, 2014, 30 de noviembre, diario el telégrafo, 2014, párr.2)

Los locales del barrio “La Merced” se componen por vendedores en la plaza comercial, vendedores ambulantes, locales comerciales que se dividen en barberías, peluquerías, centros de cómputo, panaderías, verdulería, y farmacias. Siendo este un lugar de concurrencia para los latacungueños.

**Figura 5:** Virgen de la Merced



**Fuente:** <https://www.elcomercio.com/actualidad/latacunga-devotos-virgendelaMerced-patrona-volcancotopaxi.html>

### **8.12 Locales existentes del barrio “La Merced”.**

Al analizar el barrio “La Merced” se recopila información de los diarios de la ciudad de Latacunga como fuente bibliográfica para determinar los locales que existen en el barrio.

En ese barrio se adecuaron 90 puestos para vendedores que deambulaban en El Salto esta semana, el barrio “La Merced” lució diferente. Es uno de los sectores más destacados de Latacunga. En las afueras del mercado Pichincha, al costado izquierdo de la colonial iglesia, se adecuaron 90 puestos divididos y pintados de blanco (Redacción Regional Centro, 2014, 19 de julio, pár.3).

El comercio en la ciudad de Latacunga se desenvuelve en locales comerciales y en puestos establecidos en mercados de la zona, en la investigación se identifica los locales comerciales que se encuentran registrados por la municipalidad como locales que brindan servicio de peluquería.

Jiménez (2015) menciona que: “En la ciudad de Latacunga existen en el barrio “La Merced” 20 rótulos, 5 carteles, 30 anuncios, 25 grafitis” (p.70). Estos se encuentran colocados en las fachadas de los locales comerciales. Además en la actualidad en el barrio “La Merced” existen alrededor de 17 pequeños comercios de peluquerías. Es indispensable el rescate de las fachadas del barrio al establecer gráficas populares que se entrelacen con el punto de vista actual de la sociedad y que proporcionen estética visual en los centros estéticos.

Esto se debe considerar al analizar las peluquerías como servicio popular, y su análisis en relación a la identidad visual como local comercial.

### **8.13 Peluquerías (pequeños comercios de servicios) barrios populares.**

Se debe analizar los conceptos básicos de peluquería y centros comerciales de servicio y barrios populares de manera general y luego de manera específica al analizar los locales del barrio “La Merced”.

De acuerdo con la Ordenanza Reguladora de las Condiciones Higiénico Sanitarias y Técnicas de peluquerías, institutos de belleza y otros servicios de estética (2000) una peluquería es: “Establecimiento donde se desarrolla el oficio de peinar, rizar o cortar el pelo, hacer o vender pelucas, así como todas aquellas prácticas relativas al cabello, utilizando exclusivamente productos cosméticos.” (p.46).

Por tanto una peluquería brinda un servicio que se encuentra al alcance de la comunidad en esta se realiza diferentes actividades que van desde la estética del cabello al cuidado de las manos y los pies. Todas estas actividades las realiza un estilista.

Institutos de belleza y otros servicios de estética, (2000) menciona que: “Las peluquerías podrán ejercer opcionalmente las actividades de manicura, pedicura, escultura de uñas, depilación a la cera y/o con productos cosméticos, barbería y maquillaje” (p.47).

Este negocio requiere de diferentes permisos que los entrega la municipalidad, también los locales comerciales necesitan permiso tanto para la publicidad como para funcionamiento del local. Estos inician con el registro de la marca la misma que va en facturas, tarjetas presentación y papelería.

Con respecto a esto el registro de la marca El plan de negocios peluquería de España (2014) menciona que: “Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro” (p.11).

Por tanto la intervención del diseño gráfico desde el punto de vista del local comercial inicia desde la identidad visual. Este se presenta en diferentes aplicaciones desde la conformación de una marca, el diseño de carteles o rótulos, la identidad del local comercial entre otros factores. En este punto interviene la comunicación y promoción de los locales comerciales. Este proceso va desde el análisis del target, hasta el desarrollo de campañas de publicidad.

Existen diferentes elementos que se utilizaron en las peluquerías con el pasar de los años, estos elementos se destacan las mujeres y los hombres. Al analizar la imagen de la mujer en la utilización de los rótulos se puede destacar su biología. La imagen de la mujer ha estado siempre presente en la publicidad de forma preeminente bien de forma explícita o sutil adaptándose a las tendencias sociales de cada forma social.

Mientras que el papel de los hombres inicia en los años 1950-1960, el hombre lo controlaba todo: la economía, la política, y también la familia. El hombre siempre tuvo una imagen de padre de familia, pero con el tiempo, su estatus se modificó considerablemente.

En efecto, las evoluciones de la sociedad provocaron el cambio de los papeles desempeñados por los hombres. Estas diferentes evoluciones se ilustraron en la publicidad en el curso de los años. Otro ejemplo del uso de los hombres en los carteles de peluquerías, es la imagen de un hombre con barba, muy frecuente en las barberías, como el estilo de cabello rebajado. (El plan de negocios peluquería de España, 2014)

Por tanto es necesario innovar en este tipo de carteles visuales no solo en beneficio de una estética visual sino como un aporte la comunicación popular

#### **8.14 Normas técnicas municipales de rotulación en Latacunga.**

Para culminar con la referencia teórica de la investigación es necesario hacer énfasis en las ordenanzas municipales del cantón Latacunga, y repasar parte del código orgánico que reglamenta la instalación de rótulos publicitarios en la ciudad de Latacunga.

En febrero del 2007 se realiza un acuerdo que regula locales comerciales en el ámbito de la publicidad, está se aplica a rótulos, carteles, propaganda, entre otros. La Municipalidad de Latacunga en el COTAD (Código de Organización Territorial Autonomía y Descentralización) (2007) menciona que: “cualquier medio material, carteles fijos o móviles, iluminados o no, que se utilicen para transmitir un mensaje se considera como publicidad exterior” (p.1).

Se prohíbe publicidad pintada, dibujada o escrita directamente es las paredes, iluminación que produzca deslumbramiento o confusión y fatiga visual, colocación de vallas que impida o entorpezca total o parcialmente la visión de otra valla. (COTAD, 2007).

Esto implica que al realizar un producto gráfico como el rótulo para su instalación debe realizarse en un soporte especializado y construido propiamente, para garantizar la seguridad pública, por lo que se debe plasmar el diseño en superficie que resista los eventos naturales (lluvia, viento, graniza, etc.):

Estas normativas también fomentan a que se dé un adecuado mantenimiento, rediseño o renovación de los antiguos letreros y rótulo, esto se puede leer en el artículo 15 de mantenimiento de los elementos publicitarios. COTAD (Código de Organización Territorial Autonomía y Descentralización) (2007) “Si se hallares deteriorados el Comisario Municipal

de construcción notificara del hecho y el titular deberá sustituirlos en el plazo de treinta días”  
(p.7).

## 9 PREGUNTAS CIENTÍFICAS

**Tabla 3:** Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.

<b>MATRIZ DE DESCRIPTORES</b>			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INFORMANTES CLAVE (fuentes de información)</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO A UTILIZAR</b>
1. Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación a través de bibliografía actualizada acerca de los rótulos comerciales, servicios de peluquerías, tipografía, para relevar conceptos y técnicas que guíen el trabajo de investigación.	<p>¿Cuáles serían los conceptos y técnicas de diseño que guiarán el rediseño de rótulos?</p> <p>¿Qué características tiene el barrio “La Merced”?</p> <p>¿Qué características comerciales tiene el barrio y que influyen en las peluquerías del sector?</p>	<p>Bibliografía</p> <p>Presidente del barrio “La Merced” y personas de reconocido conocimiento de la historia del barrio.</p> <p>Buscar otros actores del barrio o personas que tienen relación con las peluquerías como por ejemplo proveedores</p>	<p>Investigación Bibliográfica.</p> <p>Entrevistas semi-estructuradas</p>
2. Caracterizar el estado actual en que se encuentran los rótulos de las peluquerías existentes en el barrio “La Merced” mediante el mapeo de todos los rótulos existentes. Esto además con la finalidad de identificar los casos de diseños que participaran en el proyecto.	<p>¿Cuáles de las características que tienen los actuales títulos es necesario conservar para su rediseño?</p> <p>¿Qué tipo de rótulos comerciales existen en el Barrio “La Merced”?</p> <p>¿Cuál es el estado en el que se encuentran los rótulos de los locales comerciales de peluquerías?</p> <p>¿Qué elementos visuales simbólicos contienen?</p>	<p>Propietarios de los locales comerciales.</p> <p>Análisis de Rótulos</p>	<p>Técnica: observación y entrevista semi estructurada</p> <p>Mapeo y matriz de datos</p> <p>Fichas de observación de los rótulos.</p>

<p>3. Diagnosticar las necesidades del cliente del diseño con respecto a la identidad visual en un brief mediante entrevistas que permitan definir las necesidades del rediseño los rótulos y elementos visuales que se emplearán.</p>	<p>¿Qué necesidades de identidad gráfica comercial necesitan las peluquerías para exhibir en la vía pública?</p>	<p>Propietarios</p>	<p>Esquema de brief</p> <p>Matriz de posicionamiento</p> <p>Lluvia de ideas y mapas mentales.</p>
<p>4. Rediseñar los rótulos de las peluquerías por medio de la metodología “Graphic Design Thinking” de Ellen Lupton y técnicas del diseño gráfico</p>	<p>¿Qué elementos visuales contendrá el nuevo rótulo comercial?</p> <p>¿Qué imágenes, fondos y colores?</p> <p>¿Qué estilo tipografías?</p> <p>¿Qué estilo gráfico y tipo de composición?</p> <p>¿En qué materiales se construirá el rótulo?</p> <p>¿El rediseño del nuevo rótulo cumple con los requerimientos del cliente del diseño (propietario de la peluquería) y los usuarios?</p>	<p>Ambiente de la peluquería</p> <p>Gráfica del barrio y fuentes gratuitas disponibles en el software de diseño y web.</p> <p>Imprentas y constructores de rotuladores</p> <p>Propietario y cliente de la peluquería</p>	<p>Técnica: Observación y la especulación visual.</p> <p>Técnicas fotográficas</p> <p>Plantillas de lluvia de formas</p> <p>Bocetos mediante verbos en acción.</p> <p>técnicas de composición</p>

Elaborado por: Mónica Laica



## **10 METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **10.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **10.1.1 Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica aporta información para conceptualizar la gráfica popular, para así complementar el marco técnico, el cual nos permite obtener criterios y conocimientos válidos de autores desde un punto de vista científico. En la investigación bibliográfica se evidencia el proceso investigativo que proporciona conocimientos de investigaciones ya existentes, a través de un modo sistemático, con una amplia búsqueda de información.

En una primera parte se resume la historia del cartel del texto de Joan Costa y Abraham Moles, *Diseño y Publicidad* (2014). Así mismo se emplea el texto: *Diseño Gráfico en el espacio social*, de Smit y Mili (1991) que recoge la historia del rótulo. De igual manera en el primer capítulo del texto de Ezio Manzini (2015) permite conocer sobre el diseño difuso y el diseño experto: *Cuando todos diseñan*, en el segundo tema del texto de Joan Costa (2007) habla acerca de señalética comercial: *Señalética Corporativa*; entre otros.

#### **10.1.2 Investigación documental**

Según Guillermina Baena (1985) la investigación documental está caracterizada por la utilización de los documentos que permita recabar una información archivada, en la cual analizan y presentan los resultados coherentes; debido a que utilizan los procedimientos lógicos y mentales que son analizados en la mayoría de investigaciones.

El desarrollo de la investigación documental permite recabar información, que describan las características del barrio Merced, para de esta manera conocer la historia del barrio, siendo una información indispensable para la contextualización del proyecto.

#### **10.1.3 Investigación de campo**

Manuel Gómez (2017) manifiesta que la investigación de campo científica es aquella en la que se aplica o se extraen directamente datos e informaciones de fuentes primarias de la realidad a través del uso de técnicas de recolección de datos, de esta manera se da una respuesta a la situación o problema. Mediante la investigación de campo se realiza un mapa

de ubicación de las peluquerías del barrio para la realización de un análisis contextual de las características de los rótulos, así seleccionar una muestra de las peluquerías interesadas en formar parte del proyecto, y conocer las características del barrio mediante entrevistas a moradores y especialmente a conocedores de la historia del lugar. Para la obtención de datos de los propietarios de peluquerías para caracterizar los rótulos.

## **10.2 ENFOQUE O MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante el enfoque de investigación se da en un proceso sistemático, que es disciplinado y controlado y se encuentra directamente relacionada a los métodos de investigación cualitativa.

### **10.2.1 Enfoque cualitativo:**

El diseño gráfico por ser parte de las artes y humanidades se tiende a emplear el enfoque cualitativo, específicamente para el rediseño de rótulos es necesario conocer las características de los rótulos actuales y las necesidades de identificación de las peluquerías por lo tanto se pretende un análisis de enfoque cualitativo para conocer de la opinión de los comerciantes con un aspectos relevantes para el proyecto.

### **10.2.2 La entrevista**

Según Behar, (2008) define como “una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo” (pág. 55)

En la entrevista a los propietarios de las peluquerías se aplica preguntas abiertas con la guía de entrevista, instrumento que permite conducir la conversación hacia las temáticas de interés.

### **10.2.3 Guía de entrevistas**

Al desarrollar la guía de entrevistas abordaremos temas, preguntas sugeridas dentro de lo que concierne a una entrevista, esta entrevista será de apoyo para la recolección de datos para el proyecto. La etnografía es la práctica de la recopilación de datos mediante la observación. El objetivo de la investigación etnográfica es explorar, y obtener información de primera mano.

#### **10.2.4 Ficha de observación de rótulos**

La ficha de observación de campo se usa para recolección de datos que aportan otras fuentes o personas, en la que se incluyen datos del lugar en donde se presenta el problema, mediante las fichas de observación se analizará el estado y las características en las que se encuentra los rótulos del barrio “La Merced”.

### **10.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la elaboración de este proyecto se escogió la aplicación de la metodología “*Graphic Design Thinking*” de Ellen Lupton (2012), que permite la expresión gráfica que generan componentes cruciales en el proceso de diseño. La evaluación de prototipos permitirá tener una idea clara para la aplicación en los rediseños de los rótulos en el barrio “La Merced”, para así obtener un acercamiento real a la proyección del funcionamiento de la composición, el color, tipografía que serán aplicadas en el producto final mediante un proceso conceptual tomando en cuenta las características que tienen cada uno de los rótulos que se encuentran colocados en cada una de las peluquerías.

#### **10.3.1 Lluvia de ideas**

La lluvia de ideas sirve para generar un número de opciones o actividades claves en la generación de la idea que se trabajará durante el proceso. Al generar los mapas mentales o lluvias de ideas permite conocer los valores y atributos que los clientes de la peluquería reconocen acerca de local.

#### **10.3.2 Brief creativo.**

Mediante la elaboración del Brief creativo se elabora esquemas de organizaciones y talleres colaborativos con las dueñas de los dos negocios y que permitieron dar a conocer la situación actual de cada peluquería, sus fortalezas y actividades que se destacan de la competencia.

## 11 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 11.1 Mapeo

El mapeo del barrio “La Merced” se realizó el día jueves 25 de Octubre del 2018, en este proceso se estableció el número de locales con servicio de peluquería que se encuentran ubicados en el sector, para esto se determinó el recorrido de las 15 manzanas del barrio, en este camino se realizó la observación y el registro fotográfico.

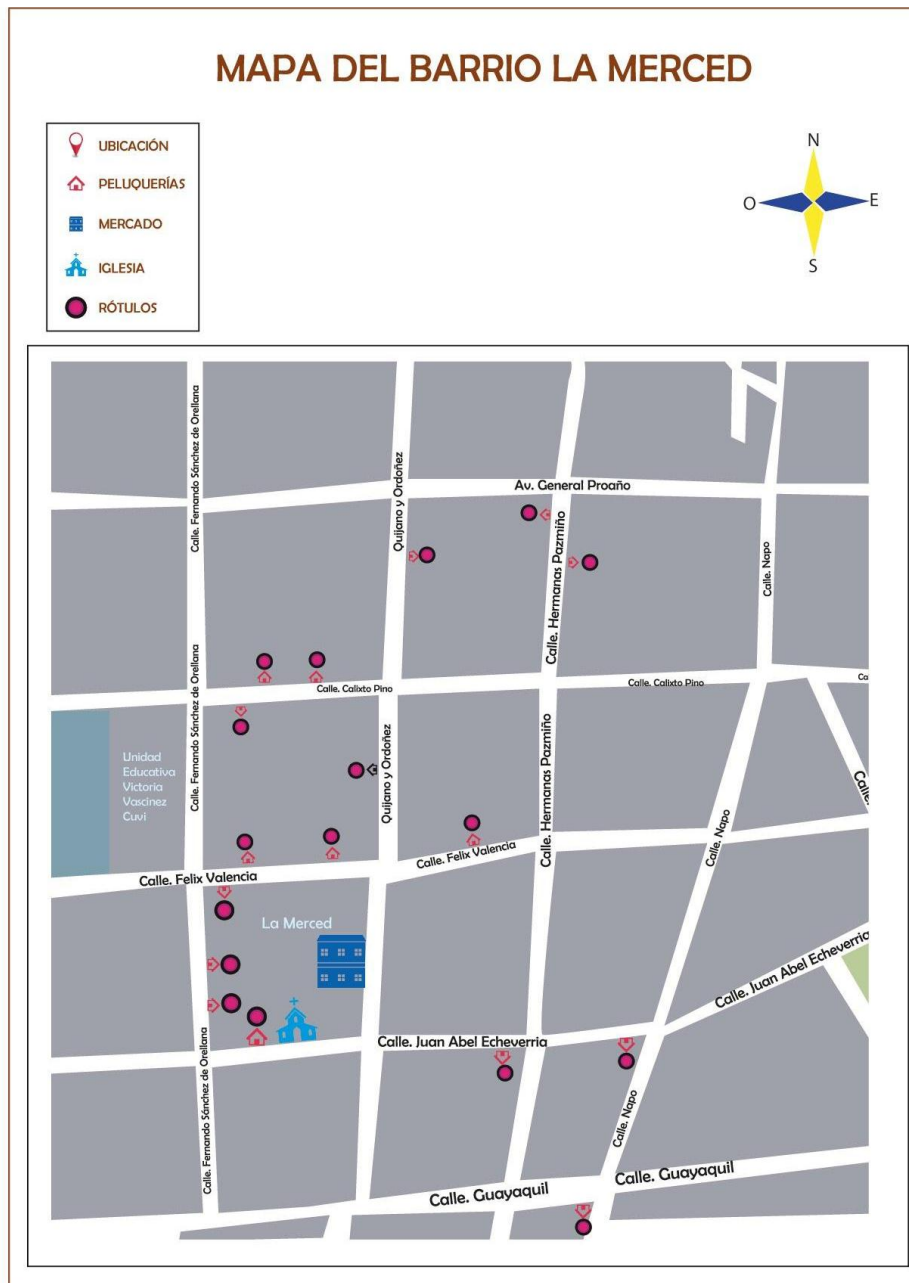
**Figura 6:** Mapa real del barrio “La Merced”



Fuente: Google Earth

Con la ayuda de Google Earth se puede constituir el perímetro del barrio para recorrerlo y establecer la ubicación de cada peluquería, en la imagen se aprecia con color rojo lo límites del barrio (entre las calles Fernando Sánchez de Orellana, Guayaquil, Calle Napo, y la Avenida General Proaño). Con esto también se pudo realizar un mapa donde se ubican los locales por medio de Simbología.

**Figura 7:** Mapa del barrio “La Merced”



**Elaborado por:** Mónica Laica

En el mapa se puede ver las calles del barrio y la colocación de las 17 peluquerías del sector, las mismas que se representaron con una casa, como Simbología se utilizó una circunferencia de color fucsia.

### 11.2 La población y muestra:

En la investigación se consideró a los 17 locales del barrio “La Merced” de la ciudad de Latacunga, estos locales participaron en la toma de datos por medio de una entrevista y fichas de observación. En la siguiente tabla se determina los locales que estuvieron dispuestos en dar información y los que desean participar en el proyecto.

**Tabla 4:** Población, peluquerías del barrio “La Merced”

Nombre de la peluquería	Dirección	Dispuesto a la responder la entrevista	Peluquerías dispuestas a colaborar con la investigación
Alta peluquería hair bistyle.	Calle Félix Valencia y hermanos Pazmiño	No	No
Dylors sala de belleza	Calle Félix Valencia.	No	No
Peluquería unisex	Calle Juan Abel y Echeverría y calle napo	No	No
Easy cut peluquería	Calle Calixto pino	No	No
Flor Elizabeth	Calle Fernando Sánchez de Orellana	Si	No
Alirys	Calle Sánchez de Orellana y Calixto pino.	Si	Si
Myrian	Calle Sánchez de Orellana.	Si	No
Fantasis nail´s	Calle Sánchez de Orellana.	Si	Si
Lucifer sala de belleza	Calle Juan Abel Echeverría.	No	No
Peluquería unisex	Calle Calixto pino	No	No
Barbería	Calle Calixto pino	No	No
Peluquería unisex	Calle Félix Valencia		
Figaro unisex	Calle Juan Abel Echeverría	No	No
Gabinete de belleza y peluquería unisex Marcita.	Calle Juan Abel Echeverría	No	No
Gabinete de belleza	Avenida Rumiñahui hacia el sur.	No	No
Barbería	Avenida Rumiñahui hacia el sur. Y Guayaquil.	No	No

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### 11.2.1 La muestra:

La muestra de la investigación son dos locales de peluquerías del barrio “La Merced” las mismas que aceptaron cooperar con el proyecto.

## 11.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Para la entrevista se consideró a todos los propietarios de las 17 peluquerías del sector, la información de los 4 propietarios que aceptaron la dar información, que se analizará y será considerara para fichas de observación y ejecución del proyecto. En el proceso de entrevista se realizaron preguntas abiertas de opinión, las mismas que permitieron conocer diferentes aspectos del local, y de la rotulación.

### 11.3.1 Información básica de los entrevistados

Como información básica de la investigación se encuentran los datos generales de los informantes, como el nombre del local, el año de apertura y del rótulo su fecha de elaboración y soporte

**Tabla 5:** Entrevista a los dueños de las peluquerías del barrio “La Merced”

<b>PREGUNTAS</b>	<b>PROPIETARIOS QUE ACCEDIERON A LA ENTREVISTA</b>			
	<b>MARÍA ISABEL CUEVA</b>	<b>ELIZABETH ESPÍN</b>	<b>CAROLINA HERRERA</b>	<b>MYRIAN MOLINA</b>
<b>Nombre del propietario</b>				
<b>Nombre del local</b>	Fantasis Nail’s	Flor Elizabeth	Alirys	Myrian peluquería
<b>Año de apertura del local</b>	2008	1993	2018	2003
<b>Tiempo o año de elaboración del rótulo</b>	2 años	20 años	6 meses	5 meses
<b>Tipo de rótulo</b>	Letras de metal con relieve	Lona	Lona	Lona
<b>Soporte</b>	rótulo metálico 3d	Estructura metálica	lona con estructura metálica	lona con estructura metálica
<b>Técnica</b>	Digital	Digital	Digital	Digital

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### Análisis e interpretación de datos.

Después de realizar la entrevista a los propietarios de las diferentes peluquerías del sector se estableció como primera instancia que los locales poseen en su mayoría letreros elaborados en lona, estos están deteriorados y se observa que fueron elaborados con técnicas digitales y poseen un soporte metálico.

**Tabla 6:** El Barrio “La Merced” su historia, tradiciones y costumbres

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	No estoy muy al tanto de la historia del barrio no estoy familiarizada con el lugar.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	No estoy enterada de eso, por lo general uno se centra en el trabajo y deja de lado al barrio.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Bueno en costumbres en septiembre la festividad de la Mama Negra tradiciones e historia se desconoce, por lo general se alquila el local y se varia del sector es la primera vez que me pongo en este lugar la peluquería y no estoy al tanto.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	No tengo nada que comentarle sobre el barrio.

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### Análisis e interpretación de datos.

Con respecto a la historia del barrio “La Merced” los cinco entrevistados respondieron que no conocen nada al respecto, tampoco sus tradiciones o las costumbres de los moradores, esto se debe a que en la mayoría de los casos los locales se arrienda a diferentes personas, que no son oriundos del sector, otras no brindaron información al respecto de esta comunidad por desconocimiento o desinterés en el barrio; sin embargo las celebraciones conocidas como tradicionales son: La Mama Negra realizada en septiembre por el mercado “La Merced”.



**Tabla 7:** Actividades comerciales existen en el barrio

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b>  Fantasis Nail's	Cuenta con tiendas peluquerías, un mercado donde se expende legumbres, carne, entre otros. Hay locales donde se confeccionan ropa, textiles y diferentes centros de internet.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b>  Flor Elizabeth	En el barrio la actividades comerciales son el mercado, donde se realiza venta de frutas, almacenes de electrodomésticos peluquerías es un lugar comercial.
<b>CAROLINA HERRERA</b>  Alirys	Peluquerías, tiendas, los comerciantes del mercado y los informales.
<b>MYRIAN MOLINA</b>  Myrian peluquería	El mercado, panaderías farmacias que están alrededor del local

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

Al respecto de los servicios están al tanto de las actividades económica del barrio; donde se destaca el mercado, los locales de confección de ropa, farmacias y las peluquerías. Por tanto se establece que es un sector netamente comercial y que los locales varían en servicios. Las actividades comerciales permiten que exista afluencia en cuanto a la gente que utiliza los diferentes servicios. Los días de mayor actividad son los fines de semana en especial el día sábado y los feriados.

**Tabla 8:** Parte de la historia del local y de los servicios que se ofrece a la comunidad

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	El local inicia en un pequeño emprendimiento, con el pasar de los años se lo ha innovando haciéndole más amplio dándole mejor atención. Los servicios son de peluquería y estética cosmetología, maquillaje colorimetría casi todo lo que tiene que ver con la imagen personal.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	Claro aquí en la peluquería ofrecemos cortes peinados tratamientos alisados permanentes también tintes, maquillajes.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	El local inicio como un emprendimiento al culminar los estudios de belleza, el nombre se toma de mis tres hijas cogiendo parte de los nombres. El servicio es: maquillaje, peinados cortes, cepillados, tintes todo en si a lo que se refiere a la belleza de la mujer y del hombre.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	Se empezó el local pequeño y se fue agrandando acorde a la necesidad de los clientes. Los servicios que se brinda es corte de cabello tintes manicure pedicura extensiones de cabello y de uñas.

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

Los servicios que brindan las peluquerías son similares estas son: peinados, cortes de cabello, maquillaje, estética, cosmetología, tintes, manicure, pedicura, extensiones de cabello y de uñas, por tanto el segmento es la estética y la salud. De los cuatro entrevistados que empezaron su local como un pequeño emprendimiento que inició al culminar los estudios en gestión de imagen y belleza, por tanto estos son los servicios que se deben destacar como información en el rótulo.

**Tabla 9:** Cuáles son sus clientes, tomando en cuenta el sexo y la edad

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Los clientes son niños adolescentes personas adultas y también los ancianos.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	Desde niños hasta adultos.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Varían entre jóvenes, niños y adultos.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	Todo público, tanto mujeres como hombres.

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

Al escuchar a los entrevistados la información que brindaron los cuatro peluqueros fue que en el público objetivo se encuentra tanto hombres, mujeres y niños. Este público varía, sin embargo las peluqueras atiende una cantidad amplia de cortes varoniles por la facilidad del servicio y la cantidad de cortes que se realizan a la semana. El público femenino necesita otro tipo de atención y los precios son elevados en comparación a un corte masculino. Esta información se debe considerar al momento de realizar la construcción iconográfica de la marca, se debe transmitir un concepto que sea agradable para ambos géneros.

**Tabla 10:** Ventajas con respecto a la competencia

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	La capacitación, eso en realidad motiva a mejorar las capacidades de atención al cliente.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	El precio influye porque hay una competencia muy desleal hay cortes de \$1 peinados de \$1 trabajos de baja calidad y eso influye mucho y daña el comercio.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	La forma de como se trata al cliente y la presencia del local, sin embargo lo locales poseen su clientela fija.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	El servicio al cliente. La variedad de cortes.

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

Al mencionar a la competencia los cuatro locales informaron que las ventajas de la competencia se encuentran en el factor del precio, este varía de local a local. Algunos locales ofrecen precios excesivamente bajos, mientras que otros al usar materiales de calidad deben subir los costos del servicio. Otro factor es la atención adecuada al cliente. Los peluqueros afirman y confían que el cliente volverá si se lleva una buena impresión de su trabajo y del local. Por tanto se debe tratar de innovar en la imagen conceptual de las peluquerías para lograr equilibrar la presentación del local en cuanto a la rotulación como a los servicios profesionales que brinda.

**Tabla 11:** ¿Podría Usted mencionar con que adjetivos (cualidades) definiría su local?

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Buena atención, el incremento de servicios que en otro lado no se ha dado y lo más importante el personal capacitado.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	Trabajar con un buen producto, calidad, buen trato al cliente y trabajo personalizado.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Buena atención. Calidad en el trabajo.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	El trato al cliente, El profesionalismo, calidad y buen producto.

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

En la entrevistas se determinó que de los cinco personas consultadas coinciden en que la calidad es el adjetivo que califica a las peluquerías del sector. Otra cualidad que se mencionó fue el profesionalismo, la atención al cliente, el personal capacitado. Como concepto general los dueños de las peluquerías mencionan que el servicio de estética e imagen sobretodo el asesoramiento en Make-up y estilo es lo que se debe destacar de la competencia, esto se logra con el adecuado trato al cliente. Estos valores y conceptos se deben transmitir en la construcción de identidad en el rótulo, esta información se puede utilizar en la construcción de los mapas mentales.

**Tabla 12:** Acerca de la importancia del uso de rótulos en los locales comerciales?

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Bueno es importante que el local tenga un nombre y así los clientes sepan donde tienen que llegar cual es el lugar que los atiende, es importante tener su propia identidad y darse a conocer
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	Llama la atención y da a conocer los servicios del local.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Bueno es muy importante porque llama la atención bueno yo en mi caso no tengo un rótulo grande que puedo decir ahí estoy uno ya sabe qué local es ahí.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	Es una referencia para los clientes en esta se identifican y ubican el local.

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

En cuanto a la importancia del uso de los rótulos en los locales de las peluquerías se puede destacar que los cuatro dueños de peluquerías del sector “La Merced” han colocado unos rótulos con la finalidad de dar información al cliente, y forma parte de la identidad del local en este se da a conocer varios aspectos que el dueño pretende transmitir al cliente, como información primordial se encuentra el nombre del local, el servicio que ofrece, el número de teléfono y la ubicación y en algunos casos el servicio. Este permite llamar la atención al público objetivo por tanto es de suma importancia.

**Tabla 13:** ¿Qué tipo de gráficos desearía usted colocar en su rótulo?

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Se ha manejado la imagen de una mujer, la estética de su cabello, demostrando que la mujer que se desea proyectar es una mujer más arreglada.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	En el rótulo actual se colocó mi foto como propietaria, es decir mostrar mi imagen y los servicio que brindo.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	En la actualidad manejo la silueta de una mujer eso distingue al rótulo, y desearía conservarlo.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	No me interesa colocar gráficos en el rótulo, el servicio es suficiente.

Fuente: Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

Elaborado por: Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

En cuanto a la opinión vertida de los peluqueros entrevistados se destacó que la imagen de una mujer estilizada, bella y arreglada en algunas ocasiones se la ha representado en forma de ícono tanto de frente como de perfil y es la que se destaca en los rótulos del sector, sin embargo se ha podido apreciar que se han usado fotografías de los dueños y de modelos publicitarios, otro factor es que los dueños de los rótulo no colocan imágenes sino tipografía con el nombre del local y los servicios.

**Tabla 14:** ¿Tiene Usted un lema o un eslogan que desee incluir en su rótulo?

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Se podría colocar, es importante innovar, aunque en la actualidad no poseo un slogan. El tema central de un lema seria: el que cada vez vamos hacer lo mejor, así darles un mejor servicio.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	No. Por el momento, no lo he visto necesario.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Si. "Un juego de princesas que nunca termina". Se debe a que siempre estamos innovando y tratando de mejorar la belleza de la mujer y el maquillarse es un juego de colores.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	Si. "Tu espacio, tu imagen, tu estilo"

Fuente: Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

Elaborado por: Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

Los rótulos poseen diferentes slogan que van de la mano con la idea de la estética, la imagen y el servicio, solo un peluquero de los cuatro entrevistados no ha visto necesaria la colocación de este tipo de eslogan, esto muestra que los demás peluqueros creen que es necesario la innovación y la transmisión de un mensaje en el rótulo. Se debe de considerar la colocación del slogan en los rótulos de los locales, de forma idónea que armonice con el concepto de belleza.

**Tabla 15:** ¿Qué opina Usted de usar modelos publicitarios en el rótulo?

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Creo que cada quien escoge sus modelos dependiendo de la imagen que quiere proyectar ósea cada quien ve sus necesidades. Sin embargo nuestro rótulo no cuenta con modelos.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	Se debe colocar de acuerdo a la necesidad del cliente, es decir se puede usar modelos en los cortes o en carteles que muestren diferentes estilos; sin embargo esto depende de la clientela.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Es importante para diferenciarse de la competencia y llamar la atención.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	Es importante para diferenciar y llamar la atención al cliente, en este caso se utilizó a una mujer.

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

Los modelos publicitarios como artista y personajes de televisión no se evidencian en los rótulos exteriores, se han usado iconografías, e imágenes propias de las fundadoras del local, sin embargo al respecto de este concepto los peluqueros creen que esta es la mejor forma de llamar la atención del cliente, por lo que se usan en la demostración de los cortes de cabello, en catálogos o revistas. Son ejemplificaciones de cortes de cabellos, modelos para las uñas y maquillaje. Por ende se debe considerar la construcción de rótulos o señaléticas adicionales para los cortes de cabello, cejas, uñas entre otras.

**Tabla 16:** ¿Qué colores utiliza Usted en su rótulo?

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Están basados en la imagen que tiene el local, los colores son llamativos en general se usa el rosa y el negro.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	El negro y el verde.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Rosado, el lila y negro.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	Fucsia con el negro

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

Otro factor fundamental son los colores que se emplean en los rótulos; los colores que en la actualidad se aplican son: negro, lila, rosado o fucsia. Es decir el pontón de color rojo en sus variaciones frías y calidades.

De los cuatro rótulos diseñados se puede evidenciar el uso de fondo negro en los rótulos, y el manejo de tipografía blanca, en la creación de las propuestas se debe varían en la tonalidad fría del letrero y buscar una construcción cálida que atraiga al cliente.

**Tabla 17:** En qué materiales le gustaría que el rótulo sea realizado.

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	En materiales, en la actualidad el rótulo ya posee un toque de modernidad y se realizó en materiales duraderos, dándole presencia, no es el típico de lona es llamativo duradero.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	En la actualidad desconozco de los nuevos materiales, el que estoy familiarizada es la lona.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	No conozco de materiales y el mío está realizado en lona y a verdad no me enfocado en los tipos de materiales. Pero es necesario ponerse al tanto de los materiales que existen.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	No conozco de materiales, sin embargo se utilizó lona.

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**



Al hablar de materiales se puede apreciar el desconocimiento, es decir los peluqueros no conocen la variedad de material en los que se puede realizar los letreros, y creen que es necesario informar que tipo de materiales existen y que sean duraderos y actualizados. Para esto se puede establecer una lluvia de ideas mostrando al peluquero la variedad y ejemplificación de rótulos que existen en el mercado.

**Tabla 18:** ¿Conoce usted la reglamentación municipal con respecto a la colocación de los rótulos en la ciudad de Latacunga?

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Si. Deben de tener cierta medida y no tienen que ser sobresalidos; esto se regula al colocar el letrero. Por ejemplo rótulos coloniales en el sector colonial. Todo depende en que área este ubicado el local.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	No, debido a que el letrero se colocó antes de la nueva regularización, sin embargo no me han pedido cambiarlo.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	No. Pero se conoce los reglamentos que se debe tener para la colocación de rótulos se tiene los papeles en regla.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	Los reglamentos no se conocen a cabalidad, sin embargo se debe considerar algunos parámetros al colocar los rótulos.

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

Con respecto a las normas municipales los propietarios se mantiene informados de las regulaciones actuales en cuanto a la colocación de los rótulos, sin embargo los letreros antiguos no han sido actualizados ni removidos, es decir las normas se aplican en la colocación de los nuevos rótulos pero no se han pedido retirar los que no cumplen técnicamente con el reglamento. Se debe plantear la creación y diseño de los nuevos rótulos en base las ordenanzas municipales, de este modo si se ejecuta la ley en cuanto a las normas y tamaños, se cumplan con los estándares de calidad y no se deba rehacer el rótulo.

**Tabla 19:** Es necesaria la renovación y el rediseño de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga en el barrio “La Merced”

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Si. En primer lugar hay gente que no posee rótulos entonces pienso que el rótulo es la imagen primordial de cada local y siempre se debe realizar un rótulo que llame la atención que haga quedar bien al barrio y las calles, sobre todo al local.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	Si. Se debe considerar las normativas municipales actuales, sin embargo el rótulo que se encuentra actualmente en el local me parece el adecuado, por lo que no requiero la renovación.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Si. Sin embargo no se han observado los rótulos que tienen las demás peluquerías. Pero siempre es necesaria la innovación.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	No. Se debe respetar el criterio de cada local cada quien tiene su gusto y su estilo.

Fuente: Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

Elaborado por: Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

De los cuatro entrevistados, tres creen que es necesaria la renovación y el rediseño de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga en el barrio “La Merced”, este factor permite que el barrio mantenga una buena presencia y presentación ante los clientes, se debe mejorar la ornamentación de los rótulos sobre todo innovar en materiales y en técnicas. De este modo rescatar la identidad del barrio.

**Tabla 20:** Estaría Usted dispuesto en colaborar con este proyecto de investigación

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Si. Estaría de acuerdo para cambiar de imagen igual la ciudad y el centro porque el lugar en donde estemos se vuelva más visible, así obtener más visitas.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	Sí estoy de acuerdo porque un local bien presentado llama la atención y así aumentaría la clientela.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Estoy de acuerdo. Porque se puede lograr un local atractivo para el cliente.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	No. Estoy de acuerdo con la investigación para regular los tamaños de los rótulos y materiales.

Fuente: Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

Elaborado por: Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

La entrevista permitió conocer si los propietarios de los locales están dispuestos a colaborar con la investigación, en total de los entrevistados dos son los locales que desean renovar y rediseñar los rótulos, por ende respondieron que: si es necesario innovar en el diseño y los materiales para lograr un local atractivo para el público.

Esto permite que el proyecto sea ejecutable y cuente con el apoyo de los dueños y representantes de las peluquerías. Con la ayuda de los propietarios se llevará a cabo la revisión, bocetaje, creación de la nueva identidad de las peluquerías del sector.

**Tabla 21:** ¿De qué forma podría colaborar en la investigación?

<b>INFORMANTES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>MARÍA ISABEL</b> Fantasis Nail's	Primero al brindar información contestando a las entrevistas que ustedes realizan y segundo si se trata de colaborar para mantener mejor las calles y la imagen de nuestros locales ayudaría con el costo de impresión dependiendo de lo que vayan hacer.
<b>ELIZABETH ESPÍN</b> Flor Elizabeth	No quiero hacer otro rótulo, talvez para otro momento.
<b>CAROLINA HERRERA</b> Alirys	Yo creo que con materiales, es necesario sacar imágenes nuevas que puedan ayudar a incrementar el negocio de cada una de las peluquerías.
<b>MYRIAN MOLINA</b> Myrian peluquería	Depende de las posibilidades que se tenga, se debería analizar la opción.

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

### **Análisis e interpretación de datos.**

De los cuatro entrevistados, dos locales pueden colaborar tanto con información como en el costo de los materiales, es así que se cuenta con un apoyo y se integra al barrio en la investigación, el proyecto contará con información obtenida de los moradores del sector, los clientes y empleados, permitiendo que el diseño se integre a la comunidad, esta investigación será un referente que observarán e impulsarán a las peluquerías aledañas al sector.

#### **11.4 Conclusión de las entrevistas**

Al realizar la entrevista a cinco negocios se indago aspectos esenciales que permitieron acercarse a las peluquerías del barrio la Merced para luego identificar casos de estudio para el rediseño de los rótulos. En la investigación se concluye que los letreros manejan cromáticas similares, esto provoca que no se destaquen de la competencia, el material en el que se realizan estos letreros son en lona, con técnicas digitales. Los peluqueros entiendan que el rótulo es un elemento que va de la mano con la identidad de negocio y que debe brindar información al cliente.

En cuanto a los elementos que componen los rótulos en la actualidad se maneja el nombre del local, el slogan, un ícono o modelo publicitario y la información telefónica del local. Cabe destacar que los dueños de los locales no conocen la variedad de materiales que en la actualidad existen para la creación de rótulos, y optan por materiales comunes.

Para este proyecto se cuenta con la disponibilidad de dos locales de peluquería y estética, estos colaboran con información detallada de cada local en la recopilación de la información será necesario realizar un brief y participaran en la lluvia de ideas y la creación de los mapas mentales para comprender las necesidades específicas de estos dos locales.

### 11.4.1 Resultados:

**TIPOS DE RÓTULOS** Según la técnica empleada: Técnicas digitales

#### SEGÚN EL SOPORTE

- Rótulo en lona o gigantografía
- Rótulo sobre metal, estructura metálica.

**Tabla 22:** Cuadro resumen de la identidad lingüística de las gráficas comerciales

N°	IDENTIFICADO CON LA ACTIVIDAD COMERCIAL	IDENTIFICADO CON PRODUCTOS O MARCAS QUE EXPENDE	IDENTIFICADO ÚNICAMENTE CON LA CATEGORÍA COMERCIAL	IDENTIFICADO CON NOMBRE DESCRIPTIVO	IDENTIFICADO CON NOMBRE DE PERSONA	IDENTIFICADO CON NOMBRE SIMBÓLICO	Eslogan y /o Texto complementario (Escribir exactamente como está en el rótulo, con faltas de ortografía, mayúsculas minúsculas etc.)
	Estética y Peluquería					Fantasis Nail's	Fantasis Nail's Estética y peluquería. María Isabel <b>0982430216</b>
	Peluquería				Flor Elizabeth		Flor Elizabeth PELUQUERÍA REALIZAMOS: PEINADOS PEDICURA MANICURE MAQUILLAJE FACIALES ASESORAMIENTO DE IMAGEN 032814004/0995626494
						Alirys	Alirys Peluquería y Make Up. Un juego de princesas que nunca termina. Cel.: 0998959567
	<b>Peluquería</b>					<b>Marian</b>	<b>Marian PELUQUERÍA</b> Tu espacio, tu imagen, tu estilo. <b>Corte, Peinados, Mechas, Manicure.</b>
<b>Tl</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Fuente: Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

Elaborado por: Mónica Laica

## **12 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **TEMA:**

**REDISEÑO DE LOS RÓTULOS DE LAS PELUQUERÍAS ALIRY'S Y FANTASIS NAIL POR MEDIO DE LA METODOLOGÍA “GRAPHIC DESIGN THINKING” DE ELLEN LUPTON DIAGNOSTICADAS MEDIANTE TÉCNICAS DEL DISEÑO GRÁFICO.**

### **OBJETIVOS:**

- Construcción de lluvia de ideas y mapas mentales que permitan identificar el problema de la rotulación en el barrio “La Merced”
- Definir qué elementos contendrá el rótulo comercial por medio de un análisis interpretativo de los rótulos anteriores.
- Diagramar el rótulo comercial a través de técnicas digitales o manuales.
- Evaluar el rediseño del nuevo rótulo para determinar si cumple con los requerimientos del cliente del diseño (propietario de la peluquería) y los usuarios.

### **12.1 Barrio “La Merced” y las peluquerías del barrio “La Merced”**

El barrio “La Merced” se encuentra Ubicado en las calles Sánchez de Orellana y Quijano y Ordoñez es un sitio representativo de la ciudad, no solo por su festividad sino por los locales en su mayoría poseen diferentes diseños en su composición visual en sus rótulos y carteles.

La Merced cuyo nombre es designado al barrio se debe su nombre a la Patrona del Volcán Cotopaxi, como se conoce a la imagen de la Virgen de las Mercedes, que según la leyenda protegió a los laticungueños de las erupciones del volcán.

Los locales del barrio “La Merced” se desenvuelven en el comercio centrado conformado por: vendedores ambulantes, locales comerciales que se dividen en barberías, peluquerías, centros de internet, cabinas, panaderías, verdulería, y farmacias. Siendo este un lugar de concurrencia para los laticungueños.

**Tabla 4:** Población, peluquerías del barrio “La Merced”

Nombre de la peluquería	Dirección
Alta peluquería hair bistyle.	Calle Félix Valencia y hermanos Pazmiño
Dylors sala de belleza	Calle Félix Valencia.
Peluquería unisex	Calle Juan Abel y Echeverría y calle napo
Easy cut peluquería	Calle Calixto pino
Flor Elizabeth	Calle Fernando Sánchez de Orellana
Alirys	Calle Sánchez de Orellana y Calixto pino.
Myrian	Calle Sánchez de Orellana.
Fantasis nail´s	Calle Sánchez de Orellana.
Lucifer sala de belleza	Calle Juan Abel Echeverría.
Peluquería unisex	Calle Calixto pino
Barbería	Calle Calixto pino
Peluquería unisex	Calle Félix Valencia
Figaro unisex	Calle Juan Abel Echeverría
Gabinete de belleza Marcita.	Calle Juan Abel Echeverría
Gabinete de belleza	Avenida Rumiñahui hacia el sur.
Barbería	Avenida Rumiñahui hacia el sur. Y Guayaquil.

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

## 12.2 Características de los rótulos de peluquerías del barrio “La Merced”

Parte de la investigación es la observación de los rótulos de los locales comerciales que brindan el servicio de peluquería en el sector. En la mayoría de los locales se puede observar la utilización de materiales como lonas, metales, impresiones en vinil, entre otros.

La mayor parte de los diseños de las peluquerías del barrio “La Merced” mantienen una característica general y es la colocación de figuras que representan a una mujer, en algunos casos usando modelos publicitarios o ilustraciones con diseños difusos.

**Figura 8:** Rótulos del barrio “La Merced”

**Fuente:** Propia

## EMPATÍA EN LA INNOVACIÓN CON DESIGN THINKING DISRUPTIVA Y PROGRESIVA

### 12.3 El diseño disruptivo:

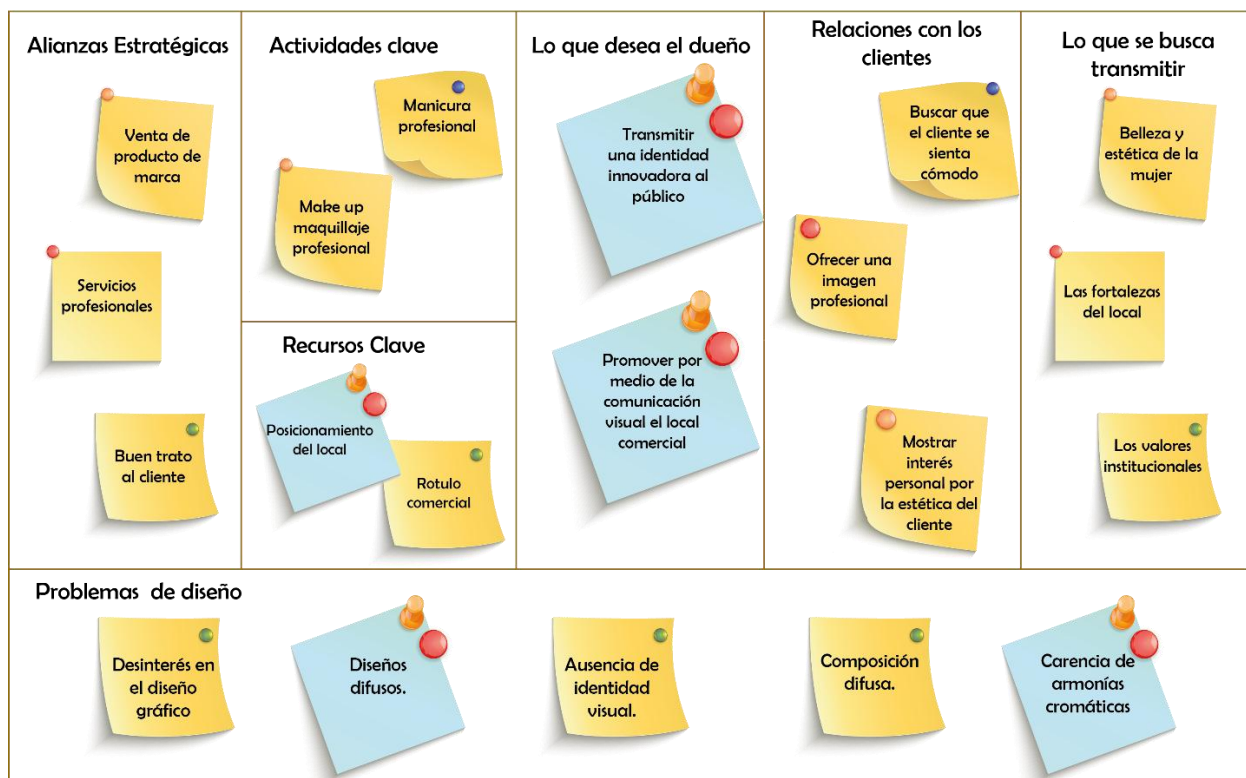
Reconoce el estado actual futuro de las cosas, y analiza si es óptimo, justo o sostenible y si se realizan acciones adecuadas para cambiarlas.

Esto puede realizarse considerando diferentes perspectivas. En varias ocasiones esta etapa se realiza a través de la sintonización y agrupación de ideas, en esta se entrelaza la mentalidad del pensamiento sistemático y se analiza el pensamiento empático de la organización.

En la investigación este proceso unifica el pensamiento del diseño, creación y rediseño del rótulo publicitario; es decir se enfatiza en la solución considerando los pasos para la construcción grafica del producto publicitario.

**Figura 9:** Empatía disruptiva

#### EMPATÍA DISRUPTIVA (EN LA INNOVACIÓN CON DESIGN THINKING ) Asociación y agrupación



Elaborado por: Mónica Laica

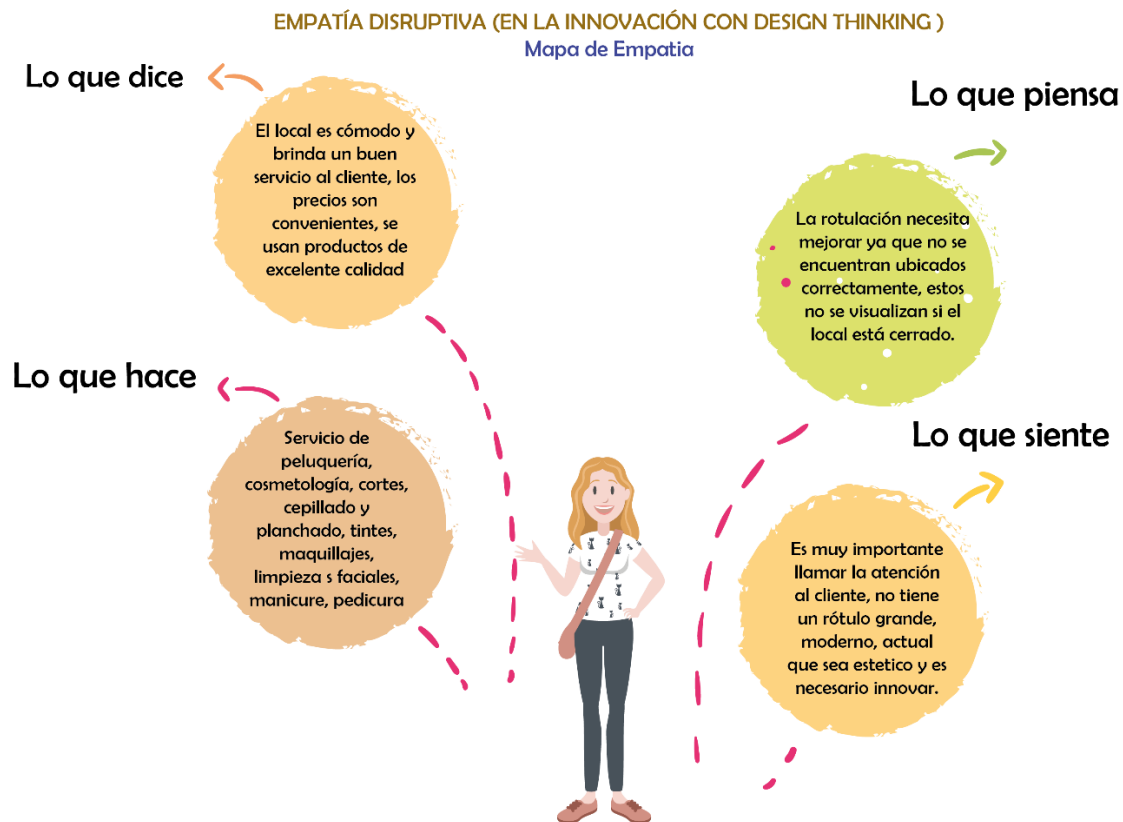


En esta etapa se elabora una lluvia de ideas con los propietarios del local expresando ideas, pensamientos del local comercial y se coloca a través de notas, estas características permiten rediseñar el rotulo en basa a los criterios obtenidos en este análisis

#### 12.4 El diseño progresivo:

Se encuentra centrado en el usuario, prioriza el entendimiento del usuario, se orienta a la solución del prototipo y su cambio y aceptación, se basa en construir soluciones que atiendan necesidades reales. Este proceso trata de innovar al solucionar el problema al dar resultados viables.

**Figura 10:** Mapa de empatía



Elaborado por: Mónica Laica

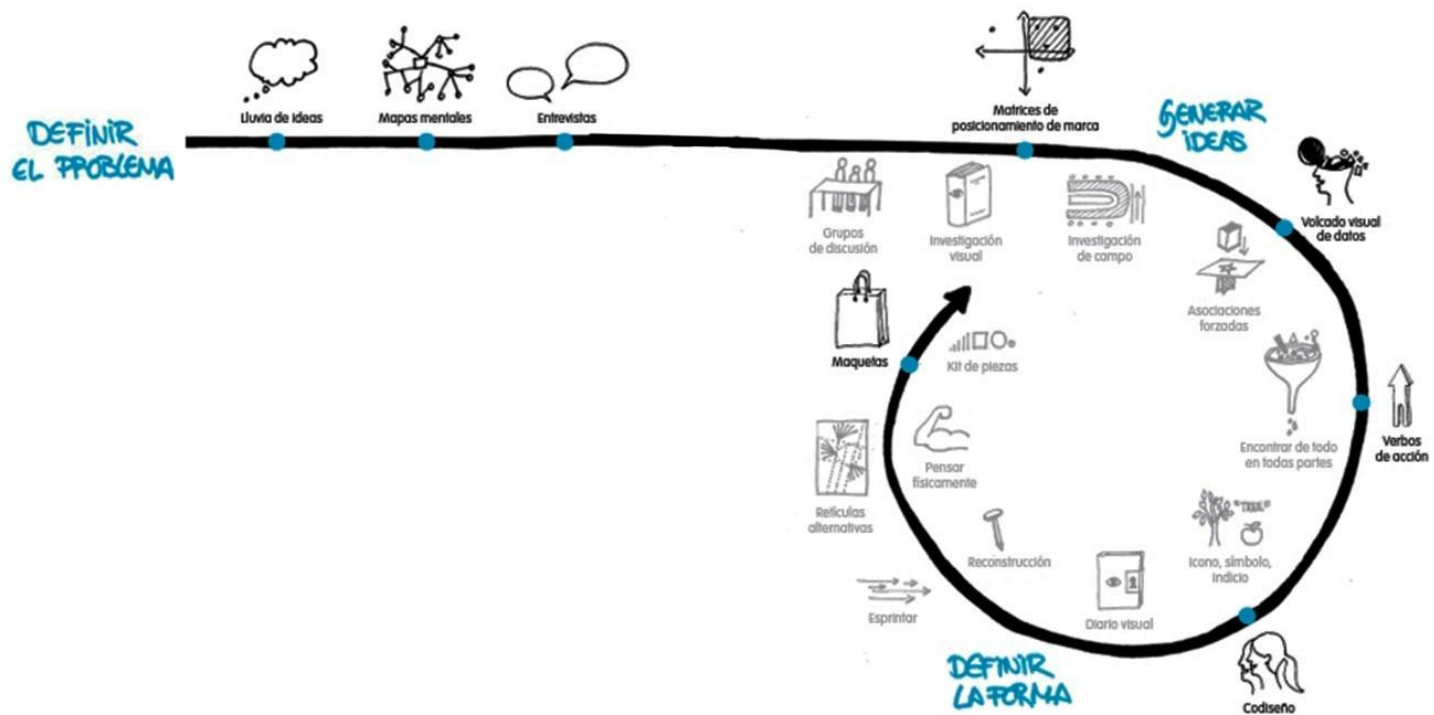
## METODOLOGÍA “GRAPHIC DESIGN THINKING” DE ELLEN LUPTON

En el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta la Metodología “Graphic Design Thinking” de Ellen Lupton donde se puede solucionar un problema apoyándose en el diseño gráfico para satisfacer una necesidad humana.

Esta metodología en lo particular se centra en plasmar ideas por medio del diseño gráfico usando: bocetos, lista, diagramas y asociaciones, como proceso creativo.

Posee tres fases principales: **Definir el problema** (en esta fase se analiza la situación actual de las peluquerías, lluvia de ideas), **generar idea** (composición, bocetos, diario visual, organización de la información), y **dotarlas de forma** (en esta fase se establece la marca, el manual de estilo y la construcción de maquetas, en este caso prototipos de los rótulos a escala).

**Figura 11:** Metodología “Graphic Design Thinking” de Ellen Lupton



**Fuente:** Ellen Lupton (2012) Intuición acción y creación, p.6

## DEFINIR EL PROBLEMA

En la primera etapa de la investigación se plantea la definición del problema de investigación, este identifica los factores que conllevan al inadecuado diseño de rótulos en el sector.

Como problemas de la investigación se detectaron los siguientes:

- Desinterés en el diseño gráfico experto.
- Diseños difusos.
- Ausencia de identidad visual.
- Composición difusa.
- Carencia de armonías cromáticas.
- Ausencia de calidad en la fotografía,
- La tipografía es poco legible.
- Existe limitada ergonomía visual.
- Contraste cromático y tipográfico que permita la legibilidad y pregnancia.

Luego de la identificación de los problemas se realiza una de lluvia de ideas la misma que permite indagar soluciones.

Estas ideas deben ser anotadas para ser analizadas. Después se construyen mapas mentales que facilitan el proceso de creatividad. Se debe recordar que la lluvia de ideas puede solucionar uno o varios problemas.

### 12.5 Lluvia de ideas

En la lluvia de ideas se colocó como idea central de la investigación el rediseño de rótulos del barrio “La Merced” que permita la solución del problema.

**Figura 12:** Lluvia de Ideas

Elaborado por: Mónica Laica

### 12.5.1 Investigación de campo

En las entrevistas se pudieron apreciar los rótulos de los propietarios de las peluquerías para esto se realizaron fichas de observación (donde se detalló a simple vista elementos del diseño) y matrices de composición (donde se analizó la composición estética de la pieza).


**Tabla 22:** Situación actual del rótulo de la peluquería Fantasis Nail's

<b>SITUACIÓN ACTUAL DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO “LA MERCED”</b>	
<b>Lugar</b>	Sánchez de Orellana
<b>Fecha:</b>	24 de Octubre 2018
<b>Nombre del local</b>	Fantasis nail's
<b>Propietario</b>	Maria Isabel Cueva
Fotografía del rótulo del local	
<b>CONDICIONES ACTUALES DEL RÓTULO</b>	El rótulo se lo realizó hace dos años, se encuentra actualmente en una buena condición, y cumple con los estándares actuales de colocación de rótulo.
Observación	<b>Comentarios</b>
¿Cuántos rótulos exteriores posee?	Posee solo un rótulo exterior
¿Cuántos rótulos Interiores posee?	No utiliza rótulos exteriores
¿Posee señalética horarios de atención al público?	No
¿Los rótulos se encuentran bien ubicados?	Si
¿Cuáles son las medidas actuales del rótulo?	3.50 x 80cm
¿Qué tipografía utiliza?	El letrero posee Letras corpóreas blancas sin iluminación colocadas en un letrero de metal
¿Qué tipo de modelo publicitario utiliza?	No utiliza modelos publicitarios, pero contiene una iconográfica que representa a la mujer

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

**Tabla 23:** Situación actual del rótulo de la peluquería Alyri's

<b>SITUACIÓN ACTUAL DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO “LA MERCED”</b>	
<b>Lugar</b>	Calle Calixto pino y Sánchez de Orellana
<b>Fecha:</b>	24 de Octubre 2018
<b>Nombre del local</b>	Alyri's
<b>Propietario</b>	Carolina Herrera
<b>Fotografía del rótulo del local</b>	
<b>En qué condiciones se encuentra el rótulo</b>	El rótulo se lo elaboró en lona hace 6 meses, se encuentra en buen estado pero sin soporte.
<b>Observación</b>	<b>Comentarios</b>
<b>¿Cuántos rótulos exteriores posee?</b>	Posee un rótulo exterior
<b>¿Cuántos rótulos Interiores posee?</b>	Posee un rótulo interior
<b>¿Posee señalética horarios de atención al público?</b>	No
<b>¿Los rótulos se encuentran bien ubicados?</b>	No se encuentran ubicados correctamente, estos no se visualizan si el local está cerrado.
<b>¿Cuáles son las medidas actuales del rótulo?</b>	1.50 x1.50 que lo realizó Estilo publicitario.
<b>¿Qué tipografía utiliza?</b>	Utiliza tipografía con serifa y el logan en palo seco
<b>¿Qué tipo de modelo publicitario utiliza?</b>	No utiliza modelos publicitarios en arquetipo sino la silueta de una mujer.

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

Se puede observar que los letreros poseen una similitud en cuanto a los colores, se aprecia los problemas correspondientes al diseño en los parámetros tipográficos y cromáticos. Las matrices de composición se realizan a los locales que participan de la propuesta del rediseño de rótulos del barrio “La Merced”.

### 12.5.2 Matrices de composición





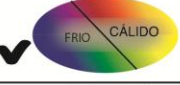
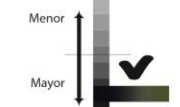
Las matrices de composición permiten establecer las características morfológicas, topográficas, y cromáticas que el letrero actual posee. En esta ficha se organiza la información y se establece una descripción denotativa del contenido visual, es decir se identifica cada elemento icónico con el contexto que compone el arte gráfico.

**Figura 13:** Matrices de composición

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO "REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO LA MERCED"		FICHA DE REGISTRO N° 1	
 <p>Fotografía panorámica</p>		Fecha de levantamiento: 24 de Octubre 2018	
		DATOS GENERALES	
		Ciudad: Latacunga	
		Ubicación: Barrio "La Merced"	
		Calle Sánchez de Orellana y Calixto Pino	
		Tipo de gráfica: Rótulo publicitario	
		Año de creación de la gráfica: 2008	
		Nombre del comercio: Fantasis Nail's	
		Propietario: María Isabel Cueva	
		Autor: Mónica Laica	
Material del soporte: Rotulo metálico 3D			
Medidas: 3.50 x 80 cm			
Técnicas: Digitales			
FAMILIA TIPOGRÁFICA		Serif	
			
		San serif o palo seco	
			
Eje de composición simétrico: horizontal - vertical		Manuscrita	
 <p>Fotografía de la gráfica</p>			
		Exhibición	
			
		variable	
		Nombre de la Tipografía: Brush Script Std Medium Monotype Corsiva	
tono			
proporción			
inclinación			
DESCRIPCIÓN DENOTATIVA DEL CONTENIDO VISUAL		ANÁLISIS DE ENUNCIADO	
Elementos de la narración, personajes, objetos, echos, etc:		Mensaje manifiesto:	
Se trata de la cara de la mujer en forma de silueta con cabellos largos y rizados, con una flor en la cabeza, el fondo e negro y la tipografía es de color blanco. El soporte es en metal, posee letras corpóreas blancas sin iluminación. El letrero no contienen los servicios que brinda el local.		Mantiene el nombre de la peluquería y lo que realiza, estética y peluquería. El icono de la mujer en color roza.	
Herramientas de lenguaje visual: forma del soporte, configuración de la composición, relación de tamaño de los elementos, relaciones de color, tipografía		Mensaje latente:	
		Se desea expresar la femineidad, la belleza, el cuidado del cabello y la imagen estética de la mujer.	
ANÁLISIS DEL CONTENIDO		COLOR	
CONTEXTO		Cromática	
Significado del uso de elementos, herramientas del lenguaje visual. Fundido, Puntum y contrapuntum			
La forma del letrero es rectangular, posee una letras colocadas encima del letrero, las dimensiones del letrero es de 3.50 x 80 cm. El color negro llena el letrero y se utiliza el contraste en letras blancas, en cuanto a la cromática se utiliza colores estereotipados como las tonalidades en roza que la mayoría de locales utiliza.		Temperatura	
Autores, lugares, momentos:			
La estética y la peluquería van de la mano en el contexto del rótulo, se desea lograr llamar la atención del cliente mostrando que es un lugar que da un buen trato y posee prestigio.		Saturación	
			
Esta ficha se elabora con base en la bibliografía de: Manó Cass, Marlino, Caxillo, Eduardo Gabriel Pazo, Timothy Samara		Registrado por: Mónica Laica	
		Revisado por:	

**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018  
**Elaborado por:** Mónica Laica

**Figura 14: Matrices de composición**

<p>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO "REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO LA MERCED"</p>			
 <p>Fotografía panorámica</p>		<p>FICHA DE REGISTRO N° 1</p> <p>Fecha de inventario: 24 de Octubre 2018</p> <p>DATOS GENERALES</p> <p>Ciudad: Latacunga</p> <p>Ubicación: Barrio "La Merced"</p> <p>Calle Sánchez de Orellana y Calixto Pino</p> <p>Tipo de gráfica: Cartel publicitaria</p> <p>mural   rótulo manual   rótulo digital   gigantografía   cartel   cartel tijera</p> <p>Año de creación de la gráfica: 2018</p> <p>Nombre del comercio: Alyris</p> <p>Propietario: Carolina Herrera</p> <p>Autor: Mónica Laica</p> <p>Material del soporte: Lona</p> <p>Medidas: 1,50 x 1,50 cm</p> <p>Técnicas: Digitales</p>	
<p>FAMILIA TIPOGRÁFICA</p> <p>Serif</p> <p><i>A A A A</i></p> <p>San serif o palo seco</p> <p><i>A A A A</i></p>		<p>Manuscrita</p> <p><i>A A A A</i></p> <p>Exhibición</p> <p><b>A A A A</b></p>	
<p>Eje de composición simétrico: horizontal - vertical</p>  <p>Fotografía de la gráfica</p>		<p>variable</p> <p>Nombre de la Tipografía: Brush Script Std Medium</p>	
<p>tono</p> <p><i>A A A A A</i></p> <p>extra light light Regular negra (bold) extra negra</p>		<p>proporción</p> <p><b>Nn Nn Nn</b></p> <p>condensadas regular expandidas</p>	
<p>inclinación</p> <p><b>ABC ABC</b></p>		<p>ANÁLISIS DE ENUNCIADO</p> <p>Mensaje manifiesto: El mensaje manifiesto se encuentra en el eslogan "Un juego de princesas que nunca termina" junto con los servicios que se ofrecen los mismos que son make up y peluquería. El nombre del local es la combinación de una serie de palabras formada de los nombres de las hijas de la dueña.</p> <p>Mensaje latente: Se trata de transmitir el esfuerzo y la innovación mejorar la belleza de la mujer, el maquillar es un juego, jugar con los colores y se trata de hacer que los clientes sientan que es fácil mantener la belleza.</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DENOTATIVA DEL CONTENIDO VISUAL</p> <p>Elementos de la narración, personajes, objetos, echos, etc:</p> <p>Es la silueta de una mujer de perfil con cabellos rizados un collar de perla en el cuello, se puede apreciar una mariposa que está volando y parece posarse en la mano. El brazo se encuentra levantado y la mano abierta. Se veja en contraste en siluetas de color blanco la tipografía arqueada en mano en serif. Más la información del número de teléfono.</p> <p>Herramientas de lenguaje visual: forma del soporte, configuración de la composición, relación de tamaño de los elementos, relaciones de color, tipografía</p>		<p>COLOR</p> <p>Cromática</p>  <p>TOTAL 100%</p> <p>Temperatura</p>  <p>Saturación</p> 	
<p>ANÁLISIS DEL CONTENIDO</p> <p>Significado del uso de elementos, herramientas del lenguaje visual. Fundido, Puntum y contrapuntum</p> <p>El letrero posee una forma cuadrada con dimensiones 1,50 x 1,50 cm. El color del letrero es una difuminación entre el negro y el fucsia se utiliza el contraste en letras blancas. El diseño es vertical donde el peso visual se encuentra desequilibrado al inicio del rótulo se encuentra el nombre del local en mano escrita y abajo la iconografía con un círculo fucsia.</p>	<p>CONTEXTO</p> <p>Autores, lugares, momentos:</p> <p>El contexto en un tanto romántico, se utiliza a la mujer como expresión de femineidad haciendo énfasis el maquillaje distintivo de las mujeres. Se desea mostrar que la belleza es fácil y divertida.</p>	<p>Registrado por: Mónica Laica</p> <p>R revisado por:</p>	

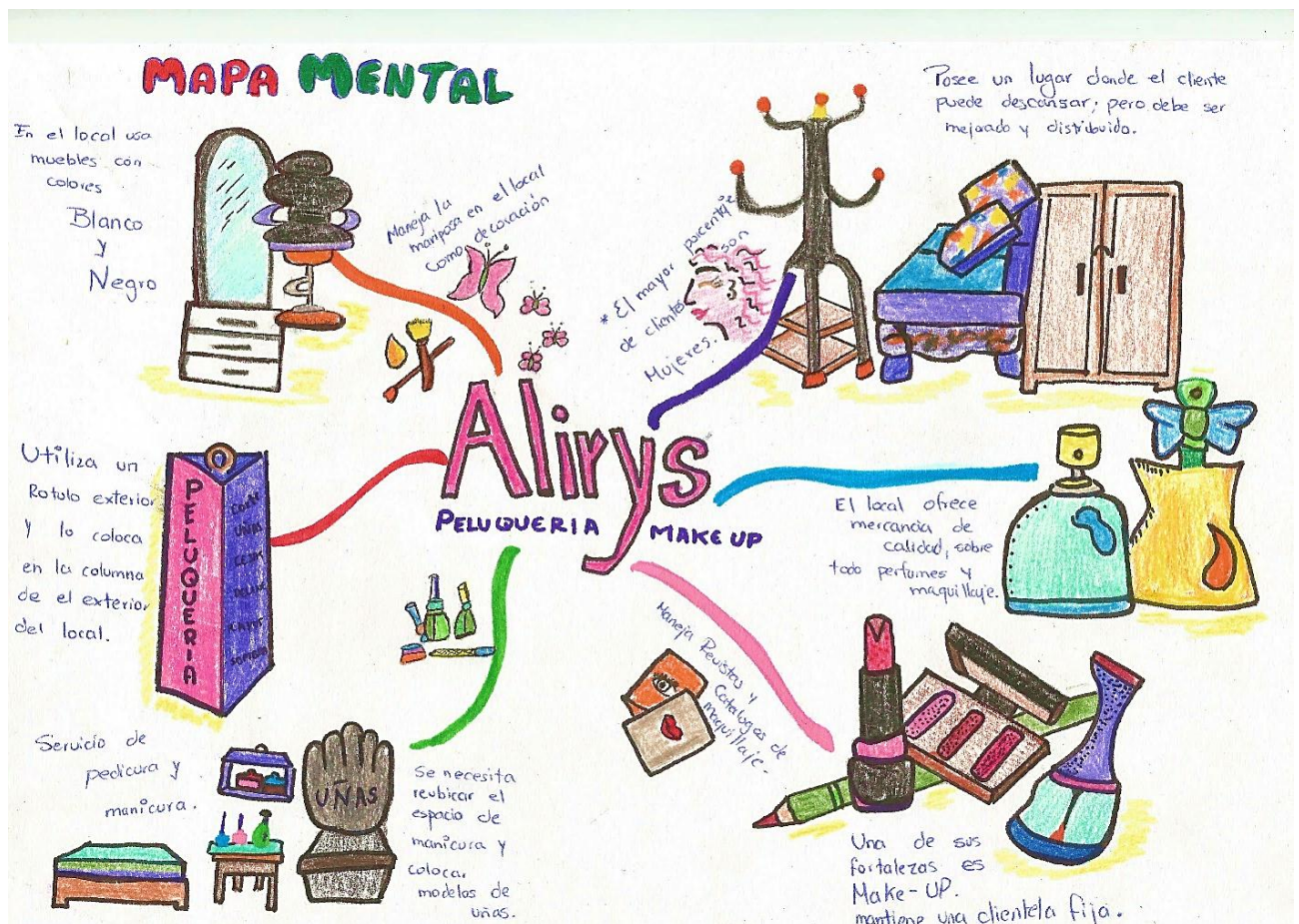
Fuente: Peluquerías del barrio "La Merced" 2018  
Elaborado por: Mónica Laica



### 12.5.3 Mapas Mentales

Los mapas mentales permiten organizar diferente tipo de información, los primeros mapas se usaron para extraer información de la organización del local, los implementos de trabajo, cuáles son los colores dentro del local, en que se especializan, cuáles son sus fortalezas y ventajas.

**Figura 15:** Mapa mental del Local Alirys

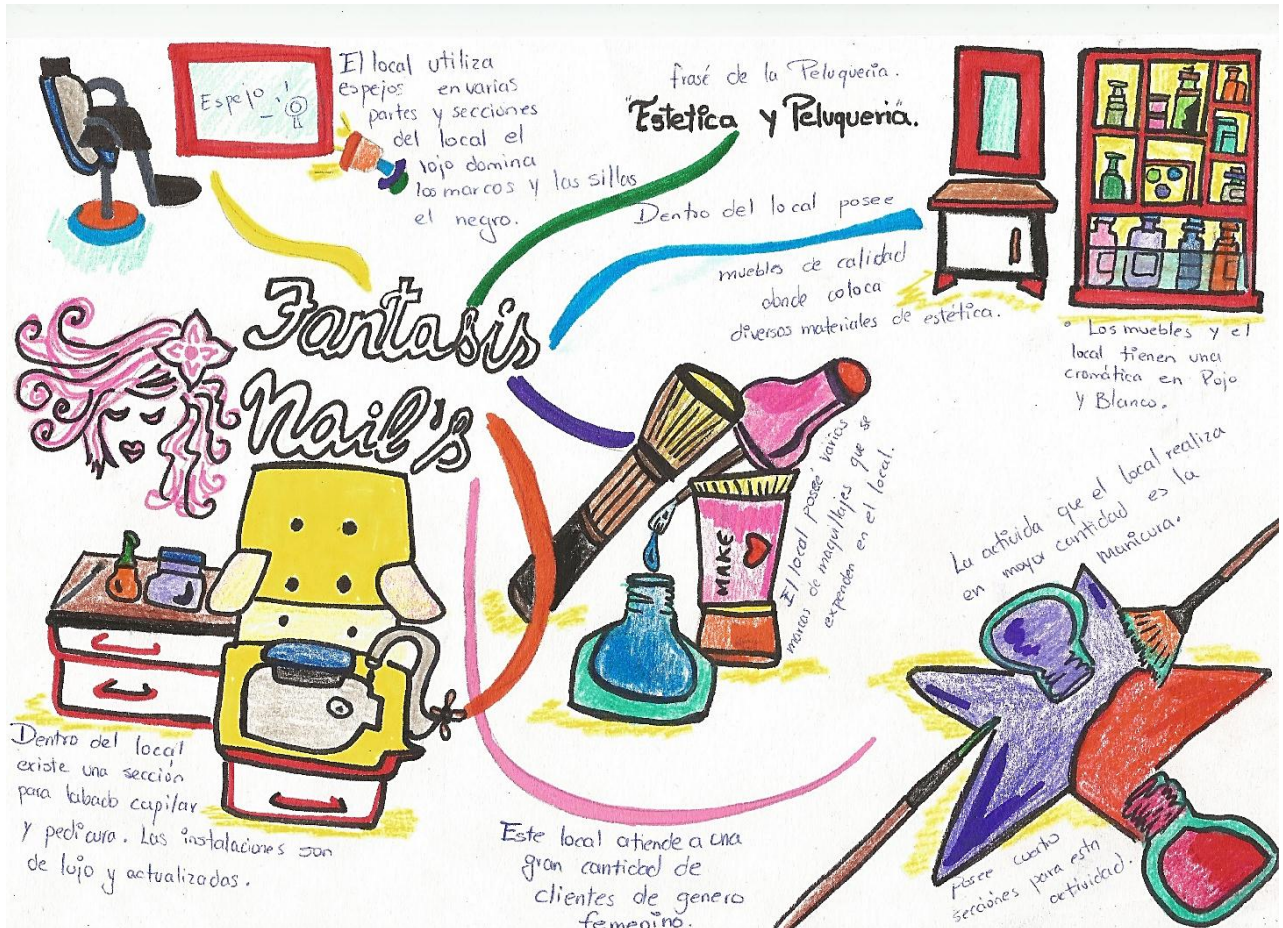


**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

En este mapa mental se puede apreciar que es lo que ofrece el local, parte de sus servicios y cómo se distribuye. En cuanto al maquillaje Alirys se destaca de su competencia pues expende maquillaje de marca como: perfumería, cremas, sombras, pestaña, entre otras. La peluquería se preocupa en brindar una buena atención al cliente y posee un espacio o sala de espera para los clientes.

**Figura 16:** Mapa mental peluquería Fantasis Nails



**Fuente:** Peluquerías del barrio "La Merced" 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

En la peluquería Fantasis Nails el local mantiene una buena distribución del espacio, su fuerte en el campo de la peluquería es la manicura y pedicura, en el campo de las uñas usa materiales de calidad de marcas profesionales, además en este campo la peluquería necesita personal de apoyo. En el local la sección de pedicura posee equipo de primera mano donde proporciona comodidad al cliente.

#### 12.5.4 Conclusión del Briefing creativo

El Briefing del proyecto de diseño se lo elabora conjuntamente con el cliente y para conocer todas las expectativas del proyecto. Para el cliente esto hace que el proceso sea organizado y claro. Para el diseñador se debe considerar que este documento suministra

información que el diseñador ocupará en el proceso creativo, alberga temas: sobre el cliente el trabajo y el destinatario. (Ver anexo 5).

Se debe recordar que la etapa de información es el inicio de un proyecto de diseño, en esta etapa se elabora el brief, para conocer información básica e institucional desde el problema del diseño, la historia organizacional y el perfil al cual va dirigido el producto.

### **Alirys peluquería y Make up.**

En cuanto al problema actual de la empresa esta no cuenta con un buen rótulo que identifique al local, este es pequeño, de lona y el soporte es metal, posee un letrero extra que se pega en la ventana pero estorba y oscurece el local. No cuenta con misión y visión documentos contables, se especializa en maquillaje e imagen personal.

Los clientes del local son niños jóvenes adultos y personas ancianas por tanto la clientela es variada. Los clientes con los cuales se identifica la peluquería son las mujeres, debido a que la mujer tiene que explotar su belleza y es ahí cuando se realiza los peinados y cortes de acuerdo al gusto de los clientes, asesorando su imagen y brindándole un nuevo look.

En la actualidad la competencia varía, de acuerdo a la dueña del local existen diferentes locales que realizan o brindan los mismo servicios. Por tanto se deben destacar al local por medio del cartel publicitario.

### **Fantasis Nail's**

Con respecto al rótulo del local de peluquería Fantasis Nail's se encuentra realizado hace dos años, este se realizó con material metálico, sin embargo se ha empezado a deteriorar el color en fondo negro. Otro factor es la realización de una marca que se pueda usar en la ropa, mandiles y uniformes.

El local inició en un lugar pequeño y con el pasar de los años se ha innovando e incrementado. Un factor predominante ha sido aumentar el espacio de trabajo para brindar una mejor atención al público. En cuanto a la organización actual del local se cuenta con diferentes ayudantes en pedicura y manicura.

Todos los productos que se expenden en el local son de marca de René Charles, esta actividad se realiza con material profesional y ese es el motivo por el cual se utiliza productos

de calidad. El grupo de clientes engloba a todo tipo de público, en este punto el local brinda servicio a quien lo necesite. Entre estos tenemos hombres, mujeres y niños de toda edad.

Las personas y dueños de los locales comerciales ponen sus rótulos porque quieren dar a conocer e identificarse comercialmente. Estos admiten que en la actualidad varios locales no se encuentran correctamente rotulados.

## CÓMO GENERAR IDEAS

Para la generación de ideas se inicia con un boceto rápido de los trabajos y las actividades que se realiza en la estación de peluquería, estos bocetos se realizan en sus primeras etapas en lápiz, y pasan diferentes procesos hasta la obtención del ícono y símbolo.

**Figura 17:** Peluquería y estética Arelis



**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Figura 18:** Peluquería y estética Fantasis Nails



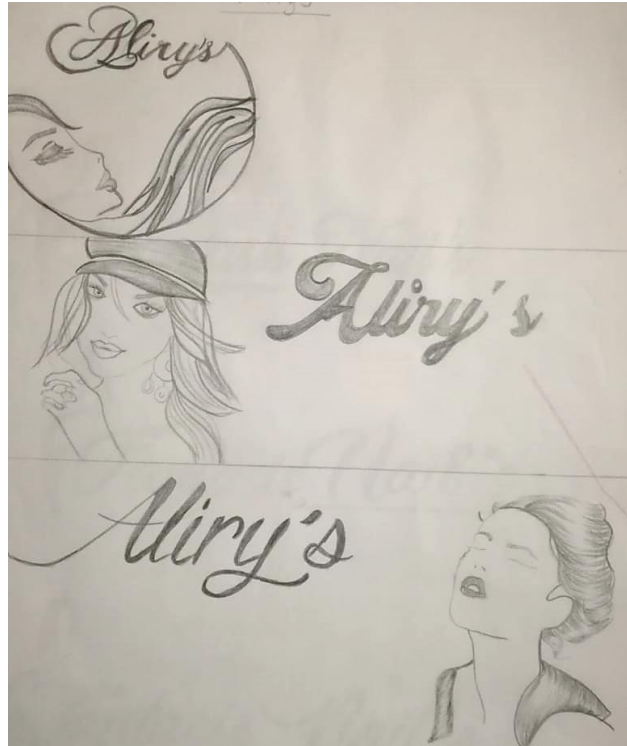
**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018



### 12.6.1 Volcado visual

El volcado de ideas permite colocar diferentes elementos gráficos como bocetos y tipografías, este método permite orientar al cliente y conocer su punto de vista del diseño, este proceso varía del resultado final, sin embargo se puede apreciar el punto de vista y criterio del cliente.

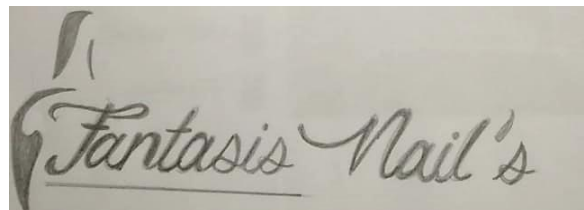
**Figura 20:** Volcado de ideas Arelis



**Elaborado por:** Mónica Laica

En los primeros volcados de ideas con el cliente se puede preguntar qué imagen desea transmitir al cliente. En los primeros bocetos se puede observar que ella busca la idea de una mujer maquillada y juvenil que representa la femineidad, el maquillaje está implícito al mostrar rasgos de labial y sombra de ojos en las primeras ideas.

**Figura 24:** Volcado de ideas Fantasis Nails
















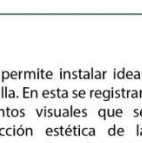


**Elaborado por:** Mónica Laica

En el volcado de ideas Fantasis Nails desea que el ícono que acompañe la identidad sea más abstracto y le acompañe la tipografía manuscrita, la representación de un esmalte de uñas o referencia a la manicura llaman su atención.

### 12.6.2 Encontrar de todo en todas partes






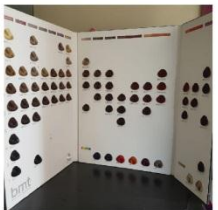





Al realizar las técnica se analiza todos los elementos que están alrededor como color, texturas, materiales, para conjugarlas al contemplar la opinión del cliente y se toman en consideración nuevos elementos que aportan al diseño, como la tipografía, los elementos visuales, la inspiración y la cromática.

**Figura 21:** Encontrar de todo en todas partes Alirys

Alirys Peluquería Make up			
Cromática			
			
Inspiración	Inspiración	Materiales	Tipografía
  	  	  	     
<b>Diseñador:</b> Mónica Laica		<b>Descripción del proyecto:</b> La presente lluvia de ideas permite instalar ideas visuales dentro de una plantilla. En esta se registran colores, tipografías, elementos visuales que se utilizaran para la construcción estética de la identidad del rotulo, así como los elementos anteriormente utilizados que se descartaran en el nuevo diseño.	
<b>Título de proyecto:</b> "RE diseño de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga Barrio La Merced"			

**Elaborado por:** Mónica Laica

**Figura 22:** encontrar de todo en todas partes Fantasis Nail´s

Fantasis Nail´s			
Cromática			
			
Inspiración	Inspiración	Materiales	Tipografía
  	  	  	
<p><b>Diseñadora:</b> Mónica Laica</p>		<p><b>Descripcion del proyecto::</b> La presente lluvia de ideas permite instalar ideas visuales dentro de una plantilla. En esta se registran colores, tipografías, elementos visuales que se utilizaran para la construcción estética de la identidad del rotulo, así como los elementos anteriormente utilizados que se descartaran en el nuevo diseño.</p>	
<p><b>Título de proyecto:</b> "REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO LA MERCED"</p>			

Elaborado por: Mónica Laica



### 12.6.3 Presentación de conceptos

En la presentación de conceptos se colocan variables de las presentaciones de las ideas y conceptos aplicables a las peluquerías. Estos diseños y sus variables se encuentran ubicadas en Anexos.

Al considerar estas variables, se las presentan a los dueños de las peluquerías, donde se escoge el diseño que se aplicará a la construcción de la maqueta identificando el lenguaje de la marca y la construcción geográfica.

**Figura 23:** Presentación de conceptos Aliry's



**Elaborado por:** Mónica Laica

**Figura 24:** Presentación de conceptos Aliry's



**Elaborado por:** Mónica Laica

En la presentación de los conceptos de Aliry's se colocó elementos de Make Up que se destaca en la idea a transmitir de la propietaria, se respetó la gama de colores que se puede observar en las figuras retóricas. La imagen abstracta de la mujer se complementa conjuntamente con una tipografía curvilínea.

**Figura 25:** Presentación de conceptos Fantasis Nails



**Elaborado por:** Mónica Laica

**Figura 26:** Presentación de conceptos Fantasis Nails



**Elaborado por:** Mónica Laica

En la presentación de los conceptos de Fantasis Nails se colocó elementos que se usan en la manicura, como esmaltes de uñas, y la representación de una gota de esmalte, este concepto se genera al ser la manicura el punto fuerte de servicio al cliente del local, se respetó la gama de colores que se puede observar en las figuras retóricas.

## **CÓMO DEFINIR LA FORMA**

En la etapa de definición de forma se selecciona los diseños para la construcción de prototipos, y se establecen maquetas que permitan la visualización del producto final. Para este análisis se considera el lenguaje de la marca donde se establece las medidas de geométricas y usos de la marca.

**Figura 27:** Presentación imagen Aliry's

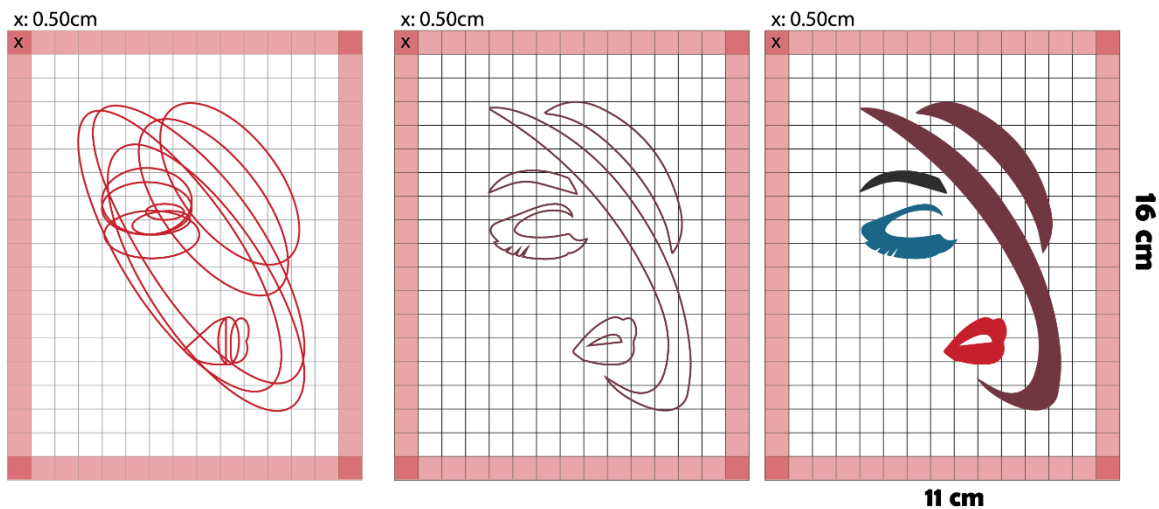


Elaborado por: Mónica Laica

En la etapa de definición de forma se selecciona los diseños para la construcción de prototipos, y se establecen maquetas que permitan la visualización del producto final. Para este análisis se considera el lenguaje de la marca donde se establece las medidas de geométricas y usos de la marca.

### 12.7 Construcción de la gráfica modular

**Figura 28:** Geometría y construcción modular



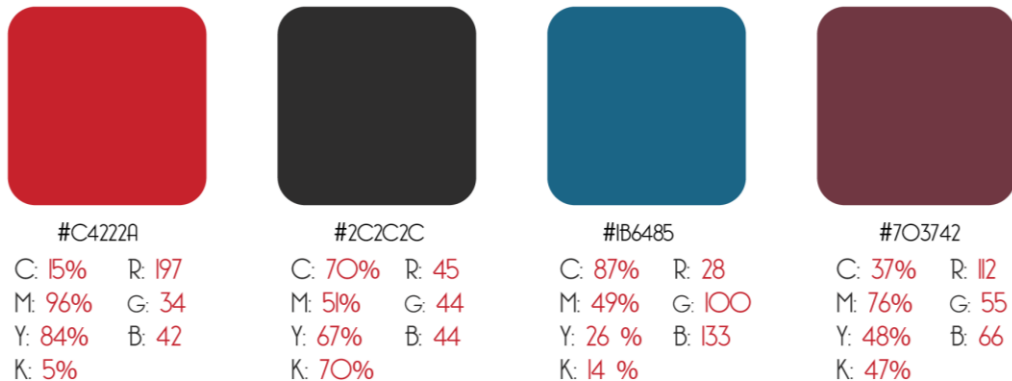
Elaborado por: Mónica Laica

La construcción de la marca se realiza en base a la construcción geométrica, por medio de figuras, como: el círculo, el óvalo, entre otros. En base a este diseño se construye la representación gráfica de la representación abstracta de la mujer. Se realizó un sombrero y se destacó la boca y los labios maquillados, así como una ceja delineada.

Esta representación se construyó en una retícula modular, con una división de 0.5cm en una malla de 11cm de ancho por 16 cm de alto. Los colores que se usaron son los que se utilizan en la construcción tipográfica.

### 12.7.1 Construcción Cromática

**Figura 29:** Cromática Aliry's



**Elaborado por:** Mónica Laica

La construcción cromática posee cuatro colores, los que se basaron y se inspiraron en una paleta de colores con semejanza al maquillaje, sombras, rubor, lápiz de labios entre otros.

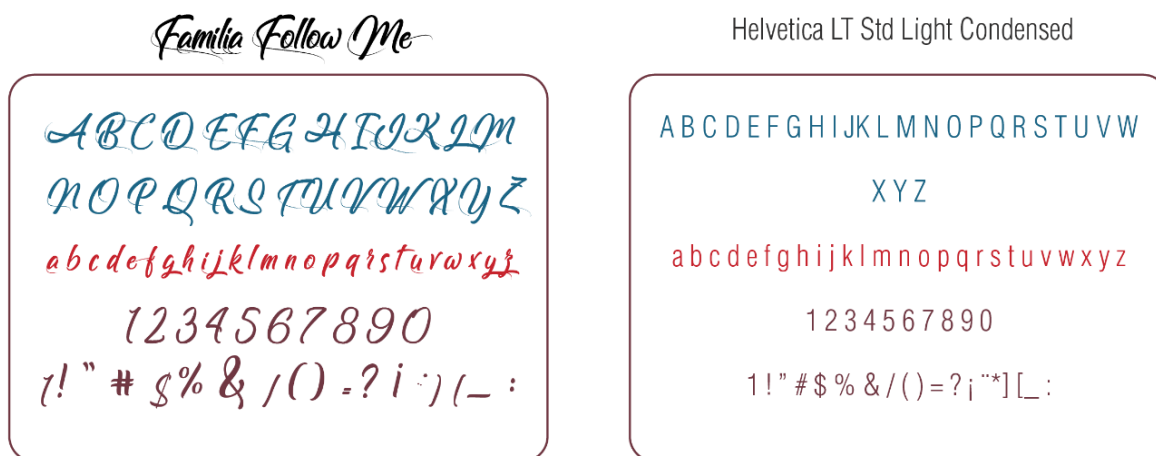
**Figura 30:** Ejemplos y recursos cromáticos para Aliry's



**Fuente:** In color balance Alina Babina

### 12.7.2 Construcción tipográfica

Para la construcción tipográfica se utilizó tipografía manuscrita, dando los rasgos un enfoque de fantasía, sin embargo es legible y no posee ornamentos en exceso. Como tipografía secundaria se utilizó la Helvética un Light para que contraste en la composición del texto.

**Figura 31:** Tipografía Aliry's

Elaborado por: Mónica Laica

### 12.7.3 Maquetas

Para la etapa de maquetas se estableció el material que los dueños desean usar para su rótulo. En la realización del trabajo de Aliry's e utilizó madera con ornamentos mostrando un concepto vintage.

**Materiales:** Los materiales del letrero se realizan en madera tratada para exteriores, seique de 1 cm de ancho que no se desgasta con el tiempo.

Para la maqueta se usa madera seique de 0.8 mm y se considera realizar en corte láser para mostrar al propietario como queda el rótulo final. Se utilizó una técnicas de pintura manual, y se laco el producto para representar el barniz que la madera original tendrá. Se realizó un diseño por capas que den la impresión de ser un diseño filetero.

#### Madera seique.-

Especie	Familia	Nombre común	Importancia	Durabilidad natural
Celedringa, duke.	Mimosaceiae	Seique, mara.	Es una especie que por sus características de coloración y usos similares al cedro, tienen	El dúrame es altamente resistente la altura es

			una gran demanda por parte de varios sectores industriales, tomando en cuenta que es un árbol que crece muy rápido.	susceptible al ataque de los hongos e insectos.
--	--	--	---	---

El tratamiento adecuado que se le da a la madera, es desde cuándo se encuentra bajo la tierra, es ahí que se le da la adecuada curación para la preservación de dicha madera.

**Figura 32:** tablero de seique



**Elaborado por:** Mónica Laica

Para la duración del rótulo ante los rayos solares y su exposición ante la lluvia se coloca una capa de fibra de vidrio, esta permite una mayor durabilidad al nuevo rótulo.

**Figura 33:** Letrero Aliry's



**Elaborado por:** Mónica Laica

Para el corte láser se utiliza bordes que forman el diseño, estas se representan en negro para corte, rojo para raspar la madera y azul para realizar líneas.

**Figura 34:** Letrero Aliry's para corte Láser



**Elaborado por:** Mónica Laica

#### 12.7.4 Reconstrucción

**Figura 35:** Construcción de letrero corte láser



**Elaborado por:** Mónica Laica

**Figura 36:** Maqueta de letrero corte láser Aliry's



**Elaborado por:** Mónica Laica

Para el diseño del ícono se realizó una figura abstracta en el cual se realizó un cambio en el ícono para así ya obtener el imagotipo final.

**Figura 37:** Construcción del Ícono, Indicio y Símbolo



## Construcción del Icono, Indicio Y Símbolo

<p>ICONO</p> 	<p>ICONO</p> 
<p>INDICIO</p> 	<p>INDICIO</p> 
<p>SIMBOLO</p>	<p>SIMBOLO</p>
	

Elaborado por: Mónica Laica

Al realizar la construcción simbólica del nuevo rótulo, se utilizó la construcción del ícono, el mismo que represento un objeto común del maquillaje y de la manicura, estos en la fase de indicio se procedió a graficar conjuntamente con el verbo de acción o el personaje al cual va relacionado el elemento (la mujer maquillándose, y la mano pintada) estas acciones e ven reflejadas en el símbolo tanto en la tipografía como en el imagotipo.

## RECONSTRUCCIÓN FANTASIS NAILS

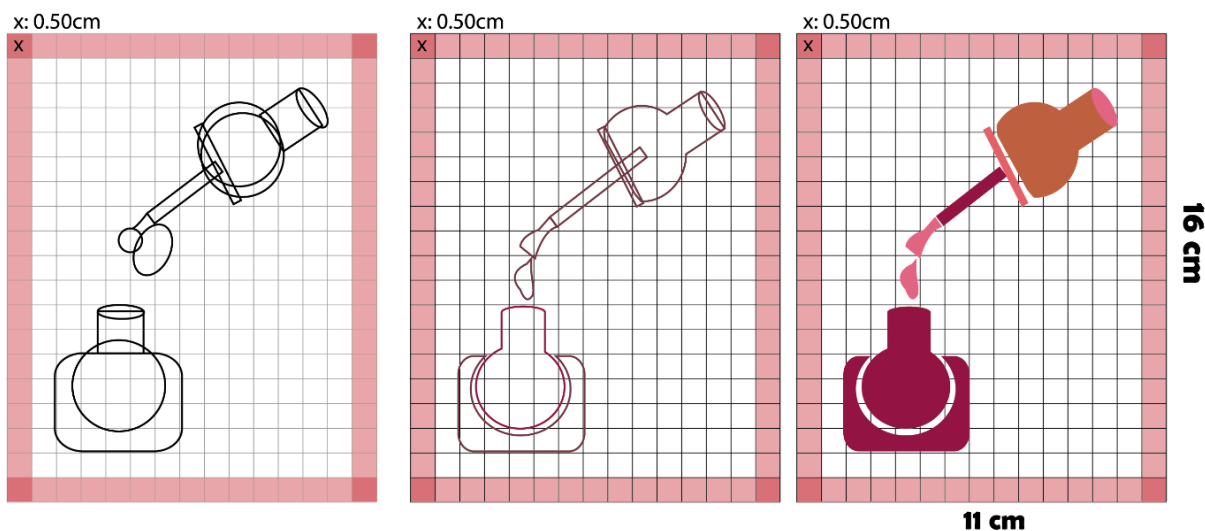
**Figura 38:** Presentación imagen Fantasis Nails



Elaborado por: Mónica Laica

### 12.8 Construcción de la gráfica modular Fantasis Nails

**Figura 39:** Geometría y construcción modular

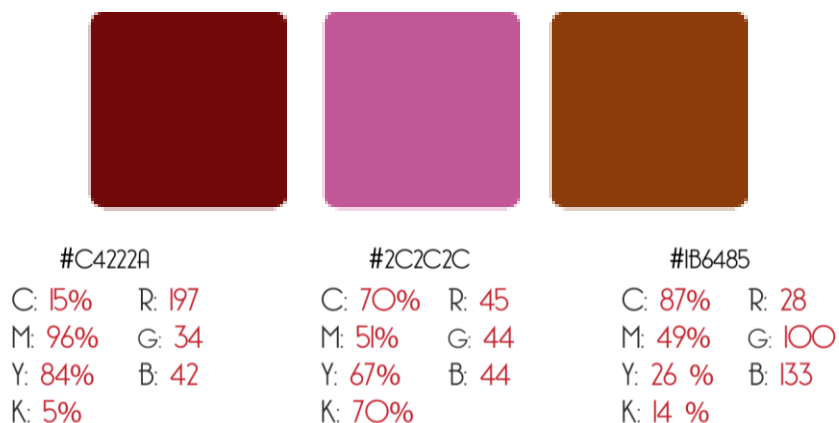


Elaborado por: Mónica Laica

Para la construcción geométrica se realiza una abstracción de un esmalte de uñas donde se coloca una brocha de color. Que mantienen una gota de esmalte que representa la pintura en movimiento.

#### 12.8.1 Construcción Cromática Fantasis Nails

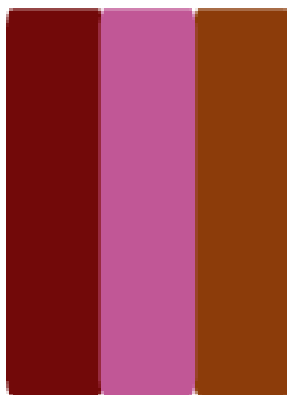
**Figura 40:** Cromática Fantasis Nails



**Elaborado por:** Mónica Laica

La construcción cromática posee tres colores, los que se basaron y se inspiraron en una paleta de colores cálidos en tonalidad rosa con un contraste en naranja, esto de acuerdo a la psicología del color, es análogo poderoso.

**Figura 41:** Cromática Análogo Poderoso



**Elaborado por:** Color Harmony

Color Harmony utiliza diferentes tonos de color especificando la armonía del color, en tonos numerándolos acorde a la rosa cromática y formando triadas, iniciando con los cálidos rojizo y terminando con las tonalidades violetas, fríos.

### 12.8.2 Construcción tipográfica Fantasis Nails

Para la construcción tipográfica se utilizó tipografía manuscrita, dando los rasgos un enfoque de fantasía, in embargo es legible y no posee ornamentos es exceso. Como tipografía secundaria se utilizó la Helvética un Light para que contraste en la composición del texto.

**Figura 42:** Tipografía Fantasis Nails



Elaborado por: Mónica Laica

### 12.8.3 Construcción de Maquetas

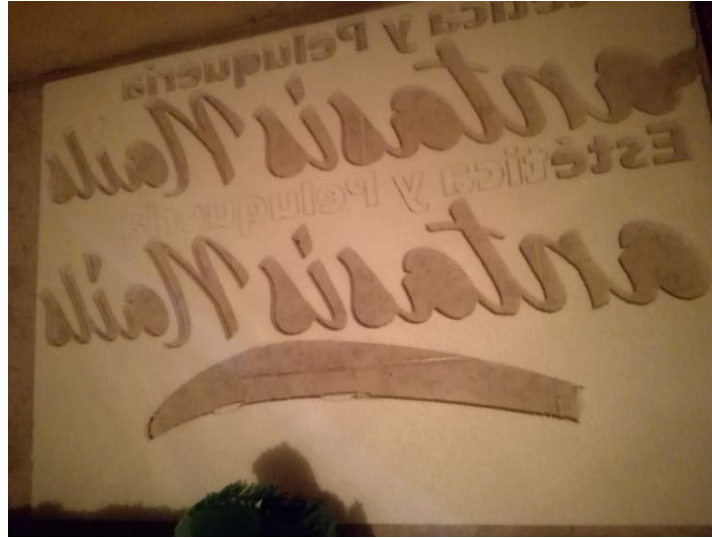
**Figura 43:** Cortadora de espuma flex



Elaborado por: Mónica Laica

Para el corte en espuma flex se procede con la colocación de la plancha de espuma para luego dar paso al corte.

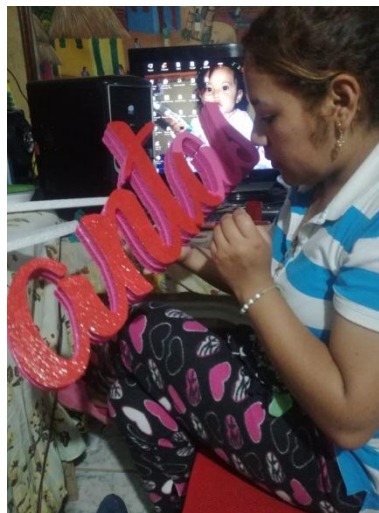
**Figura 44:** Letrero Fantasis Nails



**Elaborado por:** Mónica Laica

Se utilizó un fondo blanco para dar realce a la tipografía colocada en el rótulo, esta se colocó en el mismo material para así dar realce a la tipografía.

**Figura 45:** Letrero terminado



**Elaborado por:** Mónica Laica

El letrero en maqueta se realizó para que la propietaria del local pueda observar el letrero terminado en escala proporcional al real, en esta etapa de prototipado, se pueden realizar cambios en cuanto a materiales y tamaño.

## EVALUACIÓN

En esta etapa se realiza una comparación progresiva y disruptiva del diseño anterior con el actual, en base a el problema anterior de diseño y se compara con las nuevas características del producto grafico obtenido en este proceso se rediseño.

### 12.9 Evaluación Fantasis Nails

**Tabla 24:** Evaluación Fantasis Nails

	ANTES	DESPUÉS
<b>PROBLEMÁTICA</b>		
<b>ARMONÍA Y CROMÁTICAS.</b>	El diseño anterior no poseía un adecuado uso de color, el uso de un fondo negro y letras blancas no permitía que se destaque de la competencia.	Se utiliza una gama amplia de colores que permita al usuario reconocer de forma rápida la ubicación del local, se ha utilizado colores basado en una paleta de color rosa intenso con triada naranja, que se compaginan con el concepto de belleza y femineidad.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	La tipografía es manuscrita, pero no facilita la lectura del rotulo al usar sombra en la construcción tipográfica	Se buscó una familia tipográfica en manuscrita que sea abierta con el tracking adecuado para la vista del usuario. A su vez se utilizó un tamaño más grande en cuanto a tipografía.
<b>ERGONOMÍA VISUAL.</b>	En este letrero la tipografía se encontraba orientada a lado derecho de la composición visual dejando de lado izquierdo el imagotipo, provocando un desbalance en la composición visual.	Se colocó la información en la parte central del rotulo, de este modo el ojo del espectador trabajará lo mínimo, así se enfatizó el nombre del local y se colocó en cada extremo un elemento visual que de equilibrio a la composición visual.
<b>LEGIBILIDAD Y PREGNANCIA.</b>	El imagotipo es una imagen común de una mujer, no es pregnante ni se destaca por tanto no cumple con la legibilidad.	El diseño se puede entender rápidamente, entendiendo las formas y líneas que forman un esmalte de uñas. Es fácil de recordar por la simpleza y minimalismo del imagotipo, así que se cumple la pregnancia.

Elaborado por: Mónica Laica

## 12.10 Evaluación Aliry's

Tabla 25: Evaluación Aliry's

	ANTES	DESPUÉS
<b>PROBLEMÁTICA</b>		
<b>ARMONÍA Y CROMÁTICAS.</b>	Con respecto a la cromática, el rotulo poseía una degradación de color del negro al fucsia, usando banco en la tipografía e imagotipo. Esto provocó que el diseño se vea saturado.	Los colores que se aplicaron en el diseño fueron colores en pontón rojo y el turquesa. Estos colores armonizan entre si y son ejemplo de los elementos de maquillaje como los labiales y la sombra.
<b>TIPOGRAFÍA</b>	La tipografía se utilizó en exceso, usando tipografía manuscrita y con serifa, es decir dos familias tipográficas, el texto auxiliar se colocó de manera circular.	En el caso de la tipografía se optó por una construcción en cursiva decorativa que mantenga una acción y movimiento que llame la atención pero se puede leer con facilidad.
<b>ERGONOMÍA VISUAL.</b>	La información estaba colocada de forma vertical, sin armonizar los elementos, no existía una fusión entre el imagotipo y la tipografía.	Para lograr una ergonomía visual se compaginó el imagotipo con la tipografía. Tratando de equilibrar el peso visual de la A con la construcción de la brocha, se colocó el rostro de una mujer con sombrero en el lado opuesto. Permitiendo que el peso este en el centro del rótulo.
<b>LEGIBILIDAD Y PREGNANCIA.</b>	No posee legibilidad, varios elementos tipográficos cansan la vista del usuario.	El diseño cumple con la legibilidad al ser reconocible y al poder leerse de forma rápida, a su vez el concepto de make up, se destaca logrando pregnancia e identidad a la hora de recordar el establecimiento

Elaborado por: Mónica Laica

### **13 IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):**

En los impactos del proyecto uno de los que se destaca en todo el proceso del diseño es la utilización de metodologías en los procesos creativos. Esta metodología puede ser aplicada en diferentes proyectos de diseño por la facilidad y la simpleza de sus fases. Sin embargo son fases que engloban un proceso idóneo para la construcción de una identidad visual. Por tanto el impacto técnico y metodológico se encuentra en primer lugar al ser un referente para investigaciones futuras, promoviendo la utilización de procesos del diseño en la construcción geométrica.

En cuanto al impacto social el proyecto engloba a un grupo en específico, lo comerciantes dueños de peluquerías del sector la Merced, el mismo que busca como beneficio lograr una correcta identificación del local comercial, aportando al barrio una correcta representación visual para la clientela, así como lograr ornamentar el barrio del sector. Se brindó consultoría estética y grafica de manera gratuita a los beneficiarios directos del proyecto, y se motivó a la comunidad a prestar atención en la representación visual de las fachadas de los centros estéticos del sector, este proyecto motivara a considerar a los demás locales comerciales la necesidad de innovar una imagen identitaria de sus locales. Además la investigación posee un impacto social, al impulsar el desarrollo local al hacer que se destaquen de la competencia.



## 14 PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

**Tabla 26:** Costos Directos

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
<b>Materiales suministros de oficina</b>	2	Resmas de papel INEN A4	3.50	005.00
	300	Copias	0.05	052.50
	3	Libros de diseño Gráfico	40.00	120.00
	2	bocateros	5.00	010.00
	200	Servicio de impresión para revisión del proyecto	0.10	020.00
<b>Tecnológicos</b>	50	Horas de INTERNET	0.80	040.00
	50 horas	Horas – Tiempo para diseño	10.00	500.00
	10 horas	Diseño de Briefing	8.00	080.00
	10 horas	Diseño de trabajo de Bocetaje	10.00	100.00
	10 horas	Diseño de ilustración vectorial	10.00	100.00
<b>Desarrollos de prototipos</b>	2 horas	Corte láser	0.75 el minuto	090.00
	1	Tabla mdf de madera	54.00	054.00
	6 litro	Pintura	3.20	0.19.20
	2	Impresiones en vinil	10.50	021.00
	1	Impresión en letras 3D	40.00	040.00
<b>TOTAL</b>				<b>1251.70</b>

Elaborado por: Mónica Laica

#### 14.1 Costos indirectos

**Tabla 27:** Entrevista a los dueños de las peluquerías del barrio “La Merced”

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
<b>Alimentación</b>	100 días	2.70	270.00
<b>Trasporte</b>	100 días	1.75	175.00
<b>Comunicación</b>	50 horas	1.00	050.00
<b>TOTAL</b>			495.00

Elaborado por: Mónica Laica

#### 14.2 Costos generales:

**Tabla 28:** Entrevista a los dueños de las peluquerías del barrio “La Merced”

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
<b>Gastos directos</b>	1251.70
<b>Gastos indirectos</b>	495.00
<b>10% de imprevistos</b>	171.00
<b>TOTAL</b>	1881.70

Elaborado por: Mónica Laica

## **15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

### **15.1 CONCLUSIONES**

Se ha cumplido con éxito el presente trabajo de investigación donde se presenta las siguientes conclusiones:

Al recolectar la información acerca del cartel publicitario y el rediseño de rótulos se realizó un análisis al respecto de las normas, elementos y técnicas actuales que se utilizan para transmitir mensajes por medio de la perspectiva visual de un rótulo construido adecuadamente. Y como esta teoría puede beneficiar al barrio “La Merced”, no solo en el análisis de las problemáticas actuales del inadecuado uso de modelos publicitarios o retóricas gráficas, sino analizar los beneficios de una adecuada representación visual y grafica en la identificación de las peluquerías del sector. En esta etapa se estableció el *brief* que recolectó la información necesaria con respecto a la información de los ocales que decidieron participar en la investigación. Este documento permitió trabajar directamente con el propietario mostrándole las ideas de los rótulos rediseñados.

En la segunda parte de la investigación se determinó mediante las entrevistas realizadas a las dueñas de los locales, el número de locales comerciales, la cantidad de propietarios que colaboraron con la investigación siendo cuatro locales los que brindaron información cualitativa y dos propietarios que se involucraron en todo el proceso de rediseño de los rótulos del sector. Para el mapeo se estableció una zona en específico, todo el barrio “La Merced” en este sector se realizó la investigación de campo, recopilando fotografías de los rótulos de la zona, e identificando los materiales que son comunes en el sector, como la lona, y el soporte metálico. Se consideró también las normas municipales para la colocación de rótulos en el sector.

Al desarrollar rediseño de rótulos gracias a la metodología de Lupton E. *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*, (2012) estas permitieron desarrollar y generar ideas, desde la creación de bocetos, verbos de acción y volcado de ideas. En la segunda etapa de diseño al definir la forma y construcción grafica de la marca, establece la cromática, tipografía; formando una guía de estilos para los locales: Aliry y Fantasis Nail’s. dando hincapié a las ideas que los propietarios establecieron. Esta metodología permitió la

construcción del imagotipo, y la sección de la tipografía por medio del uso de figuras retóricas que se establecieron en diferentes fichas de composición gráfica, desde matrices de composición hasta la figuras retóricas que permitieron la elaboración de maquetas o prototipos ejecutables a gran escala.

## **15.2 RECOMENDACIONES**

Con respecto la investigación del cartel y del rótulo publicitario se recomienda la lectura de diferentes libros que incluyan la evolución e historia de esta rama del diseño: el cartelismo. Entre las fuentes de información que se destacan son: (Bartolozzi, 2015)“El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística. Algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX.” (Barnicoat, 2000) Los carteles su historia y su lenguaje, entre otros. Con respecto a la obtención de información del barrio “La Merced”, aunque es escasa en libros y textos, los informantes secundarios periódicos y revistas aportan información teórica de la fundación y conformación de este barrio.

Al realizar la muestra de la investigación se debe tomar en cuenta que no todos los locales comerciales van a participar en la investigación, sin embargo, estos brindan información en segundo plano, como registros fotográficos u opiniones al respecto de la investigación. Se debe considerar que al ser locales que tienen una misma temática en este caso de Peluquería y estética, para que los conceptos se distingan uno de otro se puede hacer énfasis en las fortalezas, valores institucionales, servicio, entre otros. Se recomienda establecer de ante mano estas características con la cuenta (dueño del local).

Al realizar el rediseño de los rótulos comerciales se debe recordar que el nombre o identificación del local no puede cambiar, esto se respeta debido a el registro de documentación contable, así como el ruc, donde consta el nombre del loca. Luego de establecer este tema la metodología de Ellen Lupton muestra diferentes casos de diseño que ejemplifican la utilización metodología, sin embargo existen sub fases que se deben realizar, aunque estas no consten en el proceso de diseño se los realiza para lograr una idónea construcción gráfica. Se recomienda en el proceso de creación, se realice un diario visual donde se pueda evidenciar el trabajo grafico desde los bocetos hasta la abstracción de la forma, y producto final.

## 16 BIBLIOGRAFÍA

- Alberich J., Gómez D, Fontanills A, Ferrer F. (2012). Percepción visual. Cataluña: Universidad Overta de Cataluña: PID\_00191345.
- Amarillis, E. (2009). El Cartel. . Argentina- Buenos Aires: Universidad de Palermo ISSN 1850-2032.
- Ares, F. (2013). Una mirada desde la comunicación visual. . España.
- Arnedo, K. (2007). Tipografía popular urbana los rótulos de los pequeños negocios en el Paisaje de Bilbao. Bilbao. Obtenido de file:///C:/Users/DJ/Documents/noveno/titulacion%20I/Tesis%20I%20intro.pd
- Barnicoat, J. (2000). Los carteles su historia y su lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bartolozzi, L. M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística. Algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX. . Pamplona España: Universidad de Navarra, 1974, núm. 30.
- Basto, A. I. (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta. Barcelona España: Ideas propias.
- Behar, R. (2008). Metodología de la investigación. Shalom.
- Bermejo, C. J. (12 de 21 de 2016). El arte del Cartel y el nacimiento del cartel publicitario. . Obtenido de [www.actuallynotes.com](http://www.actuallynotes.com): [www.actuallynotes.com/historia-nacimeinto-cartel-publicitario/](http://www.actuallynotes.com/historia-nacimeinto-cartel-publicitario/)
- Berthier, N., & Vicente, S. (2012). Retóricas del Miedo "Imágenes de la Guerra civil española". Madrid: Casa de Velázquez. Obtenido de <https://www.actuallynotes.com/historia-nacimiento-cartel-publicitario/>
- Campello, L. M. (2015). Preparación y regulación de los sistemas de impresión offset. IC. Innovación y Cualificación.
- Carulla, J., & Carulla, A. (2011). La publicidad en 2000 carteles. Barcelona España: Postermil, S.L.

- Chávez, N. (2006). Pequeña teoría del cartel, El cine con problemas de cartel. . Argentina: Revista “tipográfica” Nro 8. p.4.
- Código de Organización Territorial Autonomía y Descentralización COTAD. (2007). Organización Territorial de Latacunga. Latacunga: Municipalidad de Latacunga.
- Consejería Empleo y Mujer, G. d. (2009). Las peluquerías. Madrid: Gobierno de Madrid.
- Costa, J. (2007). Señalética Corporativa. Barcelona España: Gustavo Gill.
- Costa, J. (2008). El cartel moderno. Barcelona: Gustavo Gili Edición I.S.B.N. 968861181360.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual, el nuevo paradigma. México: Gustavo Gill.
- El plan de negocios peluquería de España. (2014). Propiedad Industrial y Registro de marca. Barcelona España: Gobierno de España.
- Godoy, A. C. (2016). Historia de la publicidad. Madrid- España.
- Gomes, S., & Ávila, K. (2017). El cartel en el Ecuador. Ecuador: Ecuador Poster Bienal. Obtenido de <http://www.haremoshistoria.net/noticias/ecuador-poster-bienal-primera-edicion-entrevista-a-santiago-gomez>
- Gómez, V. M. (2017). La investigación Científica. Granada.
- Guillermina, B. (1985). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Hembree, R. (2010). El Diseñador Gráfico. México: Gustavo Gili.
- Henao, M. L. (2006). La belle Epoque fuera de Paris. Otro Diseño, 8.
- Institutos de belleza y otros servicios de estética. (2000). Ordenanza Reguladora de las Condiciones Higiénico Sanitarias y Técnicas de peluquerías. Obtenido de <http://www.munimadrid.es> en Consumo y Comercio/Normativa.
- Jiménez Molina, E. (2015). Determinación de la contaminación visual en la parroquia la Matriz, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.

- Kane, J. (2012). Manual de Tipografía, Definición, formas y procedimientos. Gustavo Gili.
- Kasákova, E. (2010). On y Off en el diseño Gráfico. . Argentina: Círculo de Bellas Artes.
- Leborg, C. (2013). Gramática Visual. Gustavo Gili, S.L.
- Lisart, V. (2015). Como preparar diseños para la imprenta, Gustavo Gili. Barcelona, España, Editorial Elearning S.L.
- Luna, P. A. (2006). El cine con problemas de cartel. Argentina: Museo del cine en Argentina.
- Lupton, E. (2012). Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. L,
- Lupton, E., & Cole Phillips, J. (2016). Graphic design: the new basics, Diseño Gráfico, Nuevos fundamentos. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Marín, G. A. (2010). Técnicas y métodos creativos aplicados a la conceptualización del diseño. Contexto Revista de la facultad de arquitectura Universidad Autónoma de Nuevo León, 41-44.
- Méndez, V. C. (01 de 03 de 2013). La contaminación visual de espacio público en Venezuela. Recuperado el 15 de 02 de 2012, de La contaminación visual de espacio público en Venezuela: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29444/1/27882-170527-1-PB.pdf>
- Molina. (2011). Recopilación visual gráfica popular de la ciudad de Cuenca. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3142/1/tdis37.pdf>
- Moroni, L. S. (2008). Diseño y Creación. Apuntes de metodologías. Chile: Recuperado el 22 de diciembre del 2018, de Repositorio: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1228/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-56.pdf>.
- Nacif, N. (2010). Metodología, Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de San Juan.
- Naranjo, L. (2017). Diseño Popular. Un modelo para la aplicación en la administración pública. Colombia: Primera edición octubre 2017.: En I. U.-G. Barrutieta.

- Naranjo, L. (2018). Diseño y Gráfica popular. (M. Laica, Entrevistador)
- Pérez, R. J. (2002). Arte y propaganda. Madrid: Bancaja. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FXFg-miRwzgC&pg=PA36&dq=q=que+tipos+de+carteles+se++usaron+en+la+guerra+civil&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6k9TVwobgAhXtw1kKHSrvBvoQ6AEIID>
- Plasencia, & Untuña. (2017). Diseñar un catálogo que recoja la gráfica popular de carteles. . Latacunga, Cotopaxi: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Quintana, O. (2012). Tecnología de los Sistemas de Impresión. Impresión y flexografía. Colombia: Primera edición.
- Redacción Regional Centro. (19 de 07 de 2014, 19 de julio). Criterios a favor y en contra se escuchan en la plaza de venta que se adecuó en el barrio La Merced. El telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-comercio-informal-empezo-a-ordenarse-con-la-merced>
- Redacción Regional Centro. (30 de 11 de 2014, 30 de noviembre). La Merced es uno de los atractivos de Latacunga. El Telégrafo, pág. 12. doi:<http://tinyurl.com/ybwcxc8o>
- Reimers, D. (2015). Pequeño Diccionario del Diseñador. [www.bocetosgraficos.com.ar](http://www.bocetosgraficos.com.ar).
- Riquelme, I. (2006). Definición conceptual del cartel contemporáneo. Londres: Universidad de Londres. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ISISo4d81gAC&pg=PA241&dq=fotografias+de+los+primeros+carteles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq99Dp-4LgAhVJMt8KHT6FCK8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fotografias%20de%20los%20primeros%20carteles&f=false>
- Rollié y Branda, R. (2004). La enseñanza del Diseño en Comunicación Visual. Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas. Buenos Aires: Nobuko.
- Silva, O. (2016). “Book fotográfico de la gráfica popular empleada en los negocios tradicionales de Quito”. Quito: Repositorio. Recuperado el 1 de agosto de 2015. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1228/1/UISRAEL>



- Sirkis, S. (2006). Guia practica para todo lo que debiste saber sobre impresión al comenzar tu proyecto. Huecograbado, y litografía, el estudio de los sistemas de impresión. Buenos Aires: Comm Tools.
- Soto, E., & Ashwell, A. (2003). Gráfica popular Mexicana. México: Volkswagen de México.
- Vargas, R. (2014). Influencia de la fotografía en la publicidad. El Salvador: Universidad Don Bosco.
- Vilchis, C. (1998). Metodologías del Diseño "Fundamentos teóricos". México: Latinoamericanas S. A.

## 17 ANEXOS

### Anexo 1: Entrevistas y fichas de observación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

#### FORMULARIO DE ENTREVISTA

**TEMA:** “REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO “LA MERCED””

**OBJETIVO:** Analizar los rótulos de peluquerías del cantón Latacunga barrio “La Merced a través de preguntas críticas, observación y mapeo para la obtención de información que permita el rediseño de rótulos del sector.

INFORMACIÓN GENERAL DEL LOCAL	
Nombre del propietario	
Nombre del local	
Año de apertura del local	
Tiempo o año de elaboración del rótulo	
Tipo de rótulo	

1. ¿Comente Usted acerca del barrio “La Merced” su historia, tradiciones y costumbres?
2. ¿Qué actividades comerciales existen en el barrio?
3. ¿Podría Usted mencionar parte de la historia del local y de los servicios que se ofrece a la comunidad?
4. ¿Podría Usted mencionar cuáles son sus clientes, tomando en cuenta el sexo y la edad?
5. ¿Podría Usted mencionar cuales son las ventajas de su competencia?
6. ¿Podría Usted mencionar con que adjetivos (cualidades) definiría su local?
7. ¿Qué opina Usted acerca de la importancia del uso de rótulos en los locales comerciales?
8. ¿Qué tipo de gráficos desearía usted colocar en su rótulo?
9. ¿Tiene Usted un lema o un eslogan que desee incluir en su rótulo?
10. ¿Qué opina Usted de usar modelos publicitarios en el rótulo?
11. ¿Qué colores Usted utiliza en su rótulo?
12. ¿Podría Usted mencionar en qué materiales le gustaría que el rótulo sea realizado?
13. ¿Conoce usted la reglamentación municipal con respecto a la colocación de los rótulos en la ciudad de Latacunga?

14. ¿Cree usted que es necesaria la renovación y el rediseño de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga barrio “La Merced”? ¿porque?

Si	X	No	
----	---	----	--

¿Estaría Usted dispuesto en colaborar con este proyecto de investigación? ¿Porque?

Si	X	No	
----	---	----	--

¿De qué forma podría colaborar en la investigación?

<b>Brindando información</b>	<b>Con los materiales</b>	<b>Con el costo de la impresión</b>	
------------------------------	---------------------------	-------------------------------------	--



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

**Anexo 2:** Ficha de observación

**TEMA:** “REDISEÑO DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO “LA MERCED””

<b>SITUACIÓN ACTUAL DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO “LA MERCED”</b>	
<b>Lugar</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Nombre del local</b>	
<b>Propietario</b>	
<b>Fotografía del rótulo del local</b>	
<b>En qué condiciones se encuentra el rótulo</b>	
<b>Observación</b>	
¿Cuántos rótulos exteriores posee?	
¿Cuántos rótulos Interiores posee?	
¿Posee señalética horarios de atención al público?	
¿Los rótulos se encuentran bien ubicados?	
¿Cuáles son las medidas actuales del rótulo?	
¿Qué tipografía utiliza?	
¿Qué tipo de modelo publicitario utiliza?	

**Anexo 3: Propietarios que accedieron a la entrevista**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>PROPIETARIOS QUE ACCEDIERON A LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombre del propietario</b>	<b>MARÍA ISABEL CUEVA</b>	<b>ELIZABETH ESPÍN</b>	<b>CAROLINA HERRERA</b>	<b>MYRIAN MOLINA</b>
<b>Nombre del local</b>	Fantasis Nail's	Flor Elizabeth	Alirys	Myrian peluquería
<b>Año de apertura del local</b>	2008	1993	2018	2003
<b>Tiempo o año de elaboración del rótulo</b>	2 años	20 años	6 meses	5 meses
<b>Tipo de rótulo</b>	Letras de metal con relieve	Lona	Lona	Lona
<b>Soporte</b>	rótulo metálico 3d	Estructura metálica	lona con estructura metálica	lona con estructura metálica
<b>Técnica</b>	Digital	Digital	Digital	Digital
<b>1. ¿Comente Usted acerca del barrio “La Merced” su historia, tradiciones y costumbres?</b>	No estoy muy al tanto de la historia del barrio no estoy familiarizada con el lugar.	No estoy enterada de eso, por lo general uno se centra en el trabajo y deja de lado al barrio.	Bueno en costumbres en septiembre la festividad de la Mama Negra tradiciones e historia se desconoce, por lo general se alquila el local y se varía del sector es la primera vez que me pongo en este lugar la peluquería y no estoy al tanto.	No tengo nada que comentarle sobre el barrio.
<b>2. ¿Qué actividades comerciales existen en el barrio?</b>	Cuenta con tiendas peluquerías, mercado donde se expende legumbres, carne, entre otros. Hay locales donde confeccionan ropa textiles, y diferentes centros de internet.	En el barrio la actividades comerciales son el mercado, donde se realiza venta de frutas, almacenes de electrodomésticos peluquerías es un lugar comercial.	Peluquerías, tiendas, los comerciantes del mercado y los informales.	El mercado, panaderías farmacias que están alrededor del local.
<b>3. ¿Podría Usted mencionar parte de la historia del local y de los servicios que se ofrece a la comunidad?</b>	El local inicia en un pequeño emprendimiento, con el pasar de los años se lo ha innovando haciéndole más amplio dándole mejor atención. Los servicios son de peluquería y estética cosmetología,	Claro aquí en la peluquería ofrecemos cortes peinados tratamientos alisados permanentes también tintes, maquillajes.	El local inicio como un emprendimiento al culminar los estudios de belleza, el nombre se toma de mis tres hijas cogiendo parte de los nombres. El servicio es: maquillaje, peinados cortes, cepillados, tintes todo en si a lo que se refiere a la belleza de la mujer y del hombre.	Se empezó el local pequeño y se fue agrandando acorde a la necesidad de los clientes. Los servicios que se brinda es corte de cabello tintes manicure pedicura extensiones de

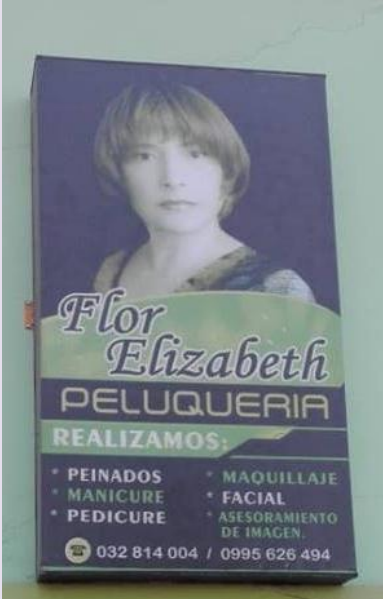
	maquillaje colorimetría casi todo lo que tiene que ver con la imagen personal.			cabello y de uñas.
<b>¿Podría Usted mencionar cuáles son sus clientes, tomando en cuenta el sexo y la edad?</b>	Los clientes son niños adolescentes personas adultas y también los ancianos.	Desde niños hasta adultos.	Varían entre jóvenes, niños y adultos.	Todo público, tanto mujeres como hombres.
<b>4. ¿Podría Usted mencionar cuales son las ventajas de su competencia?</b>	La capacitación, eso en realidad motiva a mejorar las capacidades de atención al cliente.	El precio influye porque hay una competencia muy desleal hay cortes de \$1 peinados de \$1 trabajos de baja calidad y eso influye mucho y daña el comercio.	La forma de como se trata al cliente y la presencia del local, sin embargo lo locales poseen su clientela fija.	El servicio al cliente. La variedad de cortes.
<b>5. ¿Podría Usted mencionar con que adjetivos (cualidades) definiría su local?</b>	Buena atención, el incremento de servicios que en otro lado no se ha dado y lo más importante el personal capacitado.	Trabajar con un buen producto, calidad, buen trato al cliente y trabajo personalizado.	Buena atención. Calidad en el trabajo.	El trato al cliente, El profesionalismo, calidad y buen producto.
<b>6. ¿Qué opina Usted acerca de la importancia del uso de rótulos en los locales comerciales?</b>	Bueno es importante que el local tenga un nombre y así los clientes sepan donde tienen que llegar cual es el lugar que los atiende, es importante tener su propia identidad y darse a conocer	Llama la atención y da a conocer los servicios del local.	Bueno es muy importante porque llama la atención bueno yo en mi caso no tengo un rótulo grande que puedo decir ahí estoy uno ya sabe qué local es ahí.	Es una referencia para los clientes en esta se identifican y ubican el local.
<b>7. ¿Qué tipo de gráficos desearía usted colocar en su rótulo?</b>	Se ha manejado la imagen de una mujer, de su estética de su cabello, demostrando que la mujer que se desea proyectar es una mujer más arreglada.	En el rótulo actual se colocó mi foto como propietaria, es decir mostrar mi imagen y los servicios que brindo.	En la actualidad manejo la silueta de una mujer eso distingue al rótulo, y desearía conservarlo.	No me interesa colocar gráficos en el rótulo, el servicio es suficiente.
<b>8. ¿Tiene Usted un lema o un eslogan que desee incluir en su rótulo?</b>	No, pero se podría colocar, es importante innovar. El tema central de un lema seria: el que cada vez vamos	No. Por el momento, no lo he visto necesario.	Si. "Un juego de princesas que nunca termina". Se debe a que siempre estamos innovando y tratando de mejorar la belleza de la mujer y el	Si. "Tu espacio tu imagen tu estilo"

	hacer lo mejor, así darles un mejor servicio.		maquillarse es un juego de colores.	
<b>9. ¿Qué opina Usted de usar modelos publicitarios en el rótulo?</b>	Creo que cada quien escoge sus modelos dependiendo de la imagen que quiere proyectar ósea cada quien ve sus necesidades. Sin embargo nuestro rótulo no cuenta con modelos.	Se debe colocar de acuerdo a la necesidad del cliente, es decir se puede usar modelos en los cortes o en carteles que muestren diferentes estilos; sin embargo esto depende de la clientela.	Es importante para diferenciarse de la competencia y llamar la atención.	Es importante para diferenciar y llamar la atención al cliente, en este caso se utilizó a una mejor.
<b>10. ¿Qué colores Usted utiliza en su rótulo?</b>	Están basados en la imagen que tiene el local, los colores son llamativos en general se usa el rosa y el negro.	El negro y el verde.	Rosado, el lila y negro.	Fucsia con el negro
<b>11. ¿Podría Usted mencionar en qué materiales le gustaría que el rótulo sea realizado?</b>	En materiales, en la actualidad el rótulo ya posee un toque de modernidad y se realizó en materiales duraderos, dándole presencia, no es el típico de lona es llamativo duradero.	En la actualidad desconozco de los nuevos materiales, el que estoy familiarizada es la lona.	No conozco de materiales y el mío está realizado en lona y a verdad no me enfocado en los tipos de materiales. Pero es necesario ponerse al tanto de los materiales que existen.	No conozco de materiales, sin embargo se utilizó lona.
<b>12. ¿Conoce usted la reglamentación municipal con respecto a la colocación de los rótulos en la ciudad de Latacunga?</b>	Si. Deben de tener cierta medida y no tienen que ser sobresalidos; esto se regula al colocar el letrero. Por ejemplo rótulos coloniales en el sector colonial. Todo depende en que área este ubicado el local.	No, debido a que el letrero se colocó antes de la nueva regularización, sin embargo no me han pedido cambiarlo.	No. Pero se conoce los reglamentos que se debe tener para la colocación de rótulos se tiene los papeles en regla.	Los reglamentos no se conocen a cabalidad, sin embargo se debe considerar algunos parámetros al colocar los rótulos.

<p><b>13. ¿Cree usted que es necesaria la renovación y el rediseño de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga barrio “La Merced”? porque?</b></p>	<p>Si. En primer lugar hay gente que no posee rótulos entonces pienso que el rótulo es la imagen primordial de cada local y siempre se debe realizar un rótulo que llame la atención que haga quedar bien al barrio y las calles, sobre todo al local.</p>	<p>Si. Se debe considerar las normativas municipales actuales, sin embargo el rótulo que se encuentra actualmente en el local me parece el adecuado.</p>	<p>Si. Sin embargo no se han observado los rotules que tienen las demás peluquerías. Pero siempre es necesaria la innovación.</p>	<p>No. Se debe respetar el criterio de cada local cada quien tiene su gusto y su estilo.</p>
<p><b>14. ¿Estaría Usted dispuesto en colaborar con este proyecto de investigación? ¿Porque?</b></p>	<p>Si. Estaría de acuerdo para cambiar de imagen igual la ciudad y el centro porque el lugar en donde estemos se vuelva más visible, así obtener más visitas. Sí estoy de acuerdo porque un local bien presentado llama la atención y así aumentaría la clientela.</p>	<p>No. Estoy de acuerdo con la investigación para regular los tamaños de los rótulos y materiales.</p>	<p>Estoy de acuerdo. Porque se puede lograr un local atractivo para el cliente.</p>	<p>No estoy de acuerdo</p>
<p><b>15. ¿De qué forma podría colaborar en la investigación?</b></p>	<p>Primero al brindar información contestando a las entrevistas que ustedes realizan y segundo si se trata de colaborar para mantener mejor las calles y la imagen de nuestros locales ayudaría con el costo de impresión dependiendo de lo que vayan hacer.</p>	<p>No quiero hacer otro rótulo, talvez para otro momento.</p>	<p>Yo creo que con materiales, es necesario sacar imágenes nuevas que puedan ayudar a incrementar el negocio de cada una de las peluquerías.</p>	<p>Depende de las posibilidades que se tenga, se debería analizar la opción.</p>



**Anexo 4:** Situación actual de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga barrio “La Merced”

<b>SITUACIÓN ACTUAL DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO “LA MERCED”</b>	
<b>Lugar</b>	Calle Fernando Sánchez de Orellana
<b>Fecha:</b>	24 de Octubre 2018
<b>Nombre del local</b>	Flor Elizabeth
<b>Propietario</b>	Elizabeth Espín
<b>Fotografía del rótulo del local</b>	
<b>En qué condiciones se encuentra el rótulo</b>	El rótulo se lo realizo hace 20 años, se encuentra opaco y los colores se hallan desgastados, este posee un tamaño menor a los actuales.
<b>Observación</b>	<b>Comentarios</b>
<b>¿Cuántos rótulos exteriores posee?</b>	Posee solo un rótulo exterior
<b>¿Cuántos rótulos Interiores posee?</b>	Posee rótulos de cortes de cabello en el interior del local
<b>¿Posee señalética horarios de atención al público?</b>	No
<b>¿Los rótulos se encuentran bien ubicados?</b>	Si
<b>¿Cuáles son las medidas actuales del rótulo?</b>	80 x 1.8 cm
<b>¿Qué tipografía utiliza?</b>	Utiliza diferentes familias tipográficas entre las que se encuentran palo seco en mayúsculas y serifa
<b>¿Qué tipo de modelo publicitario utiliza?</b>	No utiliza modelos publicitarios contemporáneos, en su lugar ocupa su imagen personal, una fotografía propia.

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

**Tabla 29:** Situación actual del rótulo de la peluquería “Myrian”

SITUACIÓN ACTUAL DE RÓTULOS DE PELUQUERÍAS DEL CANTÓN LATACUNGA BARRIO “LA MERCED”	
<b>Lugar</b>	Calle Sánchez de Orellana.
<b>Fecha:</b>	24 de octubre 2018
<b>Nombre del local</b>	Myrian
<b>Propietario</b>	Myrian Molina
<b>Fotografía del rótulo del local</b>	
<b>En qué condiciones se encuentra el rótulo</b>	El rótulo se lo realizo hace 5 meses, este e encuentra en buen estado, tanto en color como en resistencia del material
<b>Observación</b>	<b>Comentarios</b>
<b>¿Cuantos rótulos exteriores posee?</b>	Posee un rótulo exterior y señalética en la puerta del local
<b>¿Cuantos rótulos Interiores posee?</b>	Posee rotulación en cortes de cabello para hombres.
<b>¿Posee señalética horarios de atención al público?</b>	No
<b>¿Los rótulos se encuentran bien ubicados?</b>	El rótulo se encuentra bien ubicado
<b>¿Cuáles son las medidas actuales del rótulo?</b>	2.50 x 80cm
<b>¿Qué tipografía utiliza?</b>	Utiliza mano escrita para el nombre del local y palo seco para la información del rótulo
<b>¿Qué tipo de modelo publicitario utiliza?</b>	Posee una imago tipo de un hombre y una mujer dividido por una tijera, y la imagen de una mujer.

**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018

**Elaborado por:** Mónica Laica

## **Anexo 5: Esquema de Brief**

**Recuerde que la etapa de información es el inicio de un proyecto de diseño, en esta etapa se elabora el brief.**

**CLIENTE:** Alirys peluquería y Make up.

**ENCARGO – Proyecto:** rediseño de rótulos.

**DISEÑADOR:** Mónica Laica

**FECHA:** 10 de noviembre de 2018

### **INFORMACIÓN BÁSICA DE EMPRESA O INSTITUCIÓN**

#### **1. IMAGEN O PUBLICIDAD ACTUAL (1) PROBLEMA (DESCRIBIR)**

En cuanto al problema actual de la empresa esta no cuenta con un buen rótulo que identifique al local, este es pequeño, de lona y el soporte es metal, posee un letrero extra que se pega en la ventana pero estorba y oscurece el local. No cuenta con documentos contables que contenga identidad de marca y esto documentos son indispensables entre esto se encuentran: facturas, notas de venta, carpetas y folletos para los cortes de cabello entre otros.

#### **2. HISTORIA Y ORGANIZACIÓN ACTUAL (1)**

El proceso de creación del local inicia cuando estaba en el colegio. Le llamo mucho la atención la creación de peinados y maquillaje. Desde ahí se inició un estudio en belleza cuando aún vivía con sus padres. Ellos tenían un cuarto que daba a la vía y ahí se colocó lo que era un espejo, una silla, un mueble pequeño y no contaba con todos los materiales necesarios. Solo se realizaban cortes, peinados y maquillaje. Y de ahí decidí poner un local en el centro de la ciudad y eso a la vez me permitió estar con mis hijas. Y no cuento con lo que misión y visión. Y todavía hace falta adquirir muebles en cuanto lo que es maquillaje y pedicura.

#### **3. PRODUCTOS O SERVICIOS**

- En los que son los cortes de hombres es de 2.50
- Cortes de mujer 3.00
- Entre cepillado y planchado igual 3.00
- Los tintes desde 20.00

- Los maquillajes desde 10.00
- Limpiezas faciales desde 10.00
- El manicure desde 2.50
- El pedicura desde 4.00

#### **4. DISTRIBUCIÓN**

El local ofrece el servicio de peluquería en barrio “La Merced” del cantón Latacunga, de igual manera se realizan peinados y maquillajes en las elecciones de reinas y es ahí cuando se puede brindar este servicio en otros lugares. En cuanto a la distribución de productos tan solo tengo una persona la que me distribuye los tintes de cabello, los maquillajes y productos capilares; los demás productos se los adquiere en Ambato en un local que se llama Montero ahí adquiero todo lo que es brochas para maquillaje, manicure, pestañas.

#### **5. DESCRIBA EL PERFIL DE PÚBLICO QUE ESTA DIRIGIDO EL PROYECTO**

Los clientes del local son niños jóvenes adultos y personas ancianas por tanto la clientela es variada. Los clientes con los cuales se identifica la peluquería son las mujeres, debido a que la mujer tiene que explotar su belleza y es ahí cuando se realiza los peinados y cortes de acuerdo al gusto de los clientes, asesorando su imagen y brindándole un nuevo look.

#### **6. OBJETIVOS (1) (plantear 2 objetivos generales (uno de estratégico o comercial y otro de marketing y/o comunicación) y varios específicos de diseño)**

Rediseñar los rótulos de las peluquerías del barrio “La Merced” para generar en los locales un cambio de imagen y una mejor identificación del negocio.

#### **7. COMPETENCIA (1) ¿Referencias de cómo lo ha hecho la competencia el diseño y la publicidad?**

Competencia Myriam peluquería



**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018  
**Elaborado por:** Mónica Laica

Alirys peluquería y make up



**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018  
**Elaborado por:** Mónica Laica

Alirys peluquería y make up



**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018  
**Elaborado por:** Mónica Laica

## 8. ANÁLISIS DE DATOS (1) Mínimo 2 párrafos

Lo que podría opinar de acuerdo a la competencia es que cada uno de los dueños de locales realiza sus rótulos de acuerdo a la situación económica y no a las necesidades del dueño.

- La letra
- Los colores
- Imágenes
- Diseños

## INFORMACIÓN BÁSICA DE EMPRESA O INSTITUCIÓN FANTASIS

### NAIL´S

**CLIENTE:** Fantasis Nail´s

**ENCARGO – Proyecto:** rediseño de rótulos.

**DISEÑADOR:** Mónica Laica

**FECHA:** 10 de noviembre de 2018

## **1. IMAGEN O PUBLICIDAD ACTUAL (1) PROBLEMA (DESCRIBIR)**

Con respecto al rótulo del local de peluquería Fantasis Nail´s se encuentra realizado hace dos años, este se realizó con material metálico, sin embargo se ha empezado a deteriorar el color en fondo negro. Otro factor es la realización de una marca que se pueda usar en la ropa, mandiles y uniformes.

## **2. HISTORIA Y ORGANIZACIÓN ACTUAL (1)**

El local inicio en un lugar pequeño y con el pasar de los años se ha ido innovando e incrementando. Un factor predominante ha sido aumentar el espacio de trabajo para brindar una mejor atención al público. En cuanto a la organización actual del local se cuenta con diferentes ayudantes en pedicura y manicura.

## **3. PRODUCTOS O SERVICIOS**

- El servicio de peluquerías
- Todo lo que es Color: mechas, tintes, tips, rayitos.
- Alisados permanentes.
- Limpiezas faciales
- Cepillados
- Peinados
- Maquillaje
- Pestañas
- Rizado permanente de pestañas
- Depilación en hilo, cera
- El manicure
- La pedicura
- 

## **4. DISTRIBUCIÓN**

El local presta sus servicios en el barrio “La Merced”. Todos los productos que se expenden en el local son de marca de Rene Charles, esta actividad se realiza con material profesional y ese es el motivo por el cual se utiliza productos de calidad.

## **5. DESCRIBA EL PERFIL DE PÚBLICO ESTA DIRIGIDO EL PROYECTO**

El grupo de clientes engloba a todo tipo de público, en este punto el local brinda servicio a quien lo necesite. Entre estos tenemos hombres, mujeres y niños de toda edad.

## 6. COMPETENCIA (1) ¿referencias de cómo lo ha hecho la competencia el diseño y la publicidad?

### Competencia de Fantasis Nail's



**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018  
**Elaborado por:** Mónica Laica

### Competencia de Fantasis Nail's



**Fuente:** Peluquerías del barrio “La Merced” 2018  
**Elaborado por:** Mónica Laica

## 7. ANÁLISIS DE DATOS (1)

Las personas y dueños de los locales comerciales ponen sus rótulos porque quieren dar a conocer e identificarse comercialmente. Estos admiten que en la actualidad varios locales no se encuentran correctamente rotulados.

- La letra
- Los colores
- Carteles
- Imágenes y Diseños



**Anexo 6: Fotografías y trabajo de campo**

**Figura 46: entrevistas**



**Figura 47: Entrevista peluquería Elizabeth**



**Elaborado por: Mónica Laica**

**Figura 48: Entrevista peluqueria Aliry's**



**Elaborado por: Mónica Laica**

**Figura 49:** Entrevista peluquería Fantasis Nails



**Elaborado por:** Mónica Laica

**Figura 50:** Entrevista y recursos



**Elaborado por:** Mónica Laica

**Figura 51:** Entrevista





**Anexo 8:** Presentación de Conceptos



**Elaborado por:** Mónica Laica

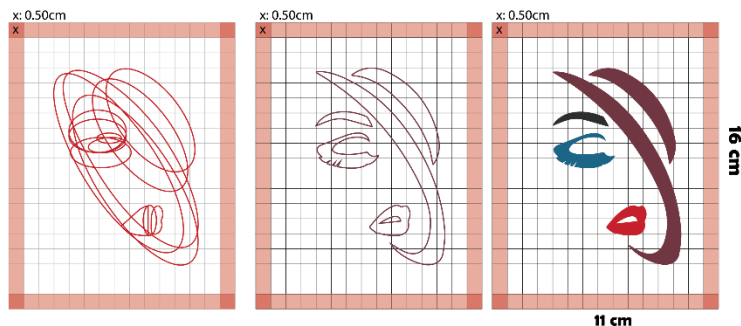


Elaborado por: Mónica Laica

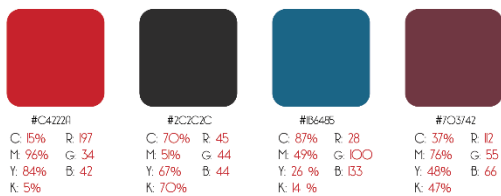
## Anexo 9: Guía de estilos Alirys



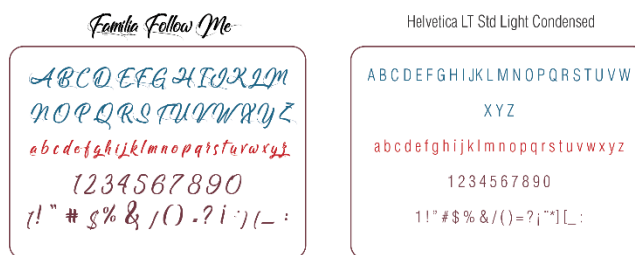
### Construcción Gráfica Modular



### Construcción Cromática



### Construcción de la Tipografía



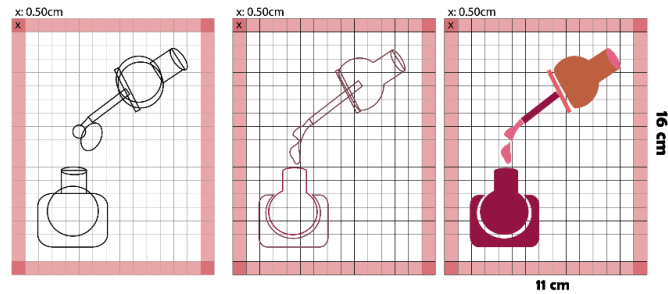
### Construcción del Letrero Comercial



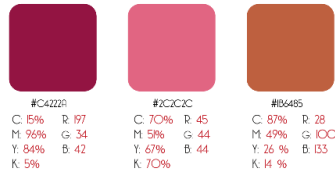
## Anexo 10: Guia de estilos Fantasis Nails



### Construcción Gráfica Modular



### Construcción Cromática

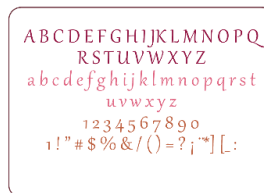


### Construcción de la Tipografía

#### Ananda Black



#### Gabriola Regular



### Construcción del Letrero Comercial



## Anexo 11: Hoja de vida

### HOJA DE VIDA TUTOR

**Nombres y apellidos:** Vilma Lucía Naranjo Huera

**Lugar de nacimiento:** Tulcán, Ecuador.

**Año de nacimiento:** 1980

**Registro:** ORCID

**e-mail:** vilma.naranjo@utc.edu.ec



### ESTUDIOS REALIZADOS

Diseñadora Gráfica de la Universidad Israel, Ecuador. Magister en Dirección de Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad de Las Américas, Ecuador. Desde el 2002 trabaja como diseñadora gráfica en; el área editorial, identidad corporativa, dirección de arte y creatividad publicitaria, para empresas, editoriales y agencias de publicidad a nivel nacional hasta el 2008. Desde el 2008 es docente titular, de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la carrera de Diseño Gráfico. Investiga algunas relaciones entre el diseño y la cultura. Ha realizado ponencias y publicado diferentes artículos que tienen que ver con; la dirección de comunicación interna, el Diseño Gráfico y las colecciones de cerámica precolombina Panzaleo. Actualmente Doctoranda del programa de Diseño de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Realiza su tesis doctoral sobre las gráficas de comercios en barrios populares de la provincia de Cotopaxi Ecuador.



## HOJA DE VIDA INVESTIGADOR

**Nombres y Apellidos:** Mónica Silvana Laica Álvarez

**Fecha de Nacimiento:** 11 de noviembre de 1991

**Edad:** 26 años

**Estado Civil:** Soltera

**Cédula:** 05033 4095-2

**Correo Electrónico:** monica.laica2@utc.edu.ec



### ESTUDIOS

**Primaria:** Unidad Educativa Nicolás Alfonso Campaña.

**Secundaria:** Colegio Artesanal Santa Ana “Maestra en Corte y Confección”.

**Bachillerato:** Colegio Técnico Mixto “Pastora Iturralde”

Comercio y Administración Especialización Aplicaciones Informática

**Superior** Universidad Técnica de Cotopaxi “Noveno Ing. Diseño Gráfico“

### IDIOMAS

**Francés:** Tercer nivel. **Inglés:** Segundo nivel. **Italiano:** Segundo nivel.

### EXPERIENCIA LABORAL

**Autos San Miguel:** Asesora de ventas y atención al cliente. (1 año)

**Cyber Atjen:** Atención al cliente. (3 años)

**Cyber La Guadalupana:** Atención al cliente. (5 meses)

### FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES

VI Congreso Internacional de Comunicación y Diseño

III Seminario Internacional de la Universidad del Tercer Milenio.

I Encuentro del Club de Drones Yachay

II Encuentro del Club de Drones Yachay