



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ARTES Y EDUCACIÓN**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**LA IDENTIDAD MARCARIA COMO FORTALECIMIENTO DEL PROYECTO
SOCIAL “ENTREPRENEHUR ARTESANAL”**

Proyecto de Investigación, presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico.

AUTORES:

Liliana del Rocío Mena Salazar

Christian Andrés Pachacama Mosquera

TUTOR:

Mg. Alexis Isaac Paredes Amaguaya

Latacunga-Ecuador

Febrero 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mena Salazar Liliana del Roció y Pachacama Mosquera Christian Andres declaramos ser autores del presente proyecto de investigación La Identidad Marcaría como fortalecimiento del proyecto social “Entrepreneur Artesanal”, siendo Mg. Alexis Paredes, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Mena Salazar Liliana del Roció
C.I. 1850640713

Pachacama Mosquera Christian Andres
C.I. 1727423830



AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

La Identidad Marcaría como fortalecimiento del proyecto social “Entrepreneur Artesanal”, de Mena Salazar Liliana del Roció y Pachacama Mosquera Christian Andres de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de la facultad de ciencias sociales de artes y educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su Correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, enero, 2023

El Tutor

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Alexis Paredes", enclosed in a blue oval.

Mg. Alexis Paredes



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 Unidad Académica de la facultad de ciencias sociales de artes y educación ; por cuanto, los postulantes Mena Salazar Liliana del Rocío y Pachacama Mosquera Christian Andres con el título de Proyectos de investigación: La Identidad Marcaría como fortalecimiento del proyecto social “Entrepreneur Artesanal”, 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, 2023

Para constancia firman:

Lector 1 (presidente)

Lector 2

Lector 3

Arq. Enrique Lanás L. Mg

Mg. Cristian Gutiérrez

Mg. Lucía Naranjo

C.I. 050164759-8

C.I. 050312404-2

C.I. 171345191-0



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme esta oportunidad, a mis padres, hermanos, familia y amigos, por estar en cada paso conmigo, para aconsejarme y apoyarme, ayudarme económicamente como afectivamente.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus extraordinarios docentes quienes me apoyaron con sus conocimientos académicos y experiencias laborales.

Al Mg. Alexis Paredes mi tutor y a mis docentes que me guiaron con sus conocimientos mediante todo el proceso de elaboración de este proyecto de investigación.

A los coordinadores del proyecto Entreprenhur Artesanal por permitirme realizar el proyecto y creer en mí, para realizar este presente trabajo.

Liliana Mena



DEDICATORIA

*A mi abuelito que por circunstancias de la vida no puede compartir físicamente este logro conmigo quien siempre creyó en mí, me apoyo y me dio su bendición hasta su último día
“LO HICE MI PAPITO”*

A mis padres por que han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y son mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres y hermanos, por nunca dejarme de apoyar y sobre todo darme su amor y paciencia condicionalmente.

A mis angelitos que desde el cielo sé que me bendicen cada día y les hubiera gustado compartir este momento conmigo.

A todas esas personas que me dieron palabras de aliento en cada momento de esta etapa y a mi bebé Kity que estuvo siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio.

Liliana Mena



AGRADECIMIENTOS

A mi madre, familia y amigos por apoyarme siempre y estar dispuestos a escucharme, ayudarme con sus ánimos y su apoyo económico.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus increíbles docentes de los cuales aprendí no solamente aspectos académicos.

A mi tutor Mg. Alexis Paredes y colaboradores por guiarme con sus conocimientos durante todo el proceso de elaboración de este proyecto de investigación.

Al proyecto Entreprenhur Artesanal por creer en mí y darme la oportunidad para la realización de este trabajo.

Christian Pachacama



DEDICATORIA

A mi madre por nunca dejarme de apoyar y sobre todo darme su amor, paciencia y entrega siempre.

A mi novia por creer en mi como nadie lo había hecho, mi amor mira "LO GRAMOS".

A mis amigos por esas palabras de apoyo que no me dejaron caer gracias a todos, me dieron la motivación de culminar mi carrera.

Christian Pachacama



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y EDUCACIÓN

Título: LA IDENTIDAD MARCARIA COMO FORTALECIMIENTO DEL PROYECTO SOCIAL “ENTREPRENEHUR ARTESANAL”

Autores:

Liliana del Rocío Mena Salazar

Christian Andrés Pachacama Mosquera

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre la identidad de marca del proyecto social “Entreprenehur Artesanal” en la ciudad de Latacunga y su fortalecimiento, tiene como objetivo establecer la identidad del proyecto mediante el branding. Las acciones que se desarrollan en esta investigación ayudan a crear una marca, de igual manera se contemplan los lineamientos que se implementan y desarrollan durante el análisis e identificación de las cualidades que posee el proyecto de difusión.

Se utilizó la técnica de fichas nemotécnicas, las cuales sirvieron a retener aspectos fundamentales de las fuentes de información documental y fuentes bibliográficas. Así mismo los resultados obtenidos en el *brief* y *focus group* son base para el desarrollo de las estrategias de marca.

Como resultado se propone una identidad de marca mediante un imagotipo con su respectivo manual de uso, en el que se incluye los parámetros para aplicación de la marca Entreprenehur Artesanal. Esto con la finalidad de dar un aporte al fortalecimiento del proyecto considerado por sus promotores como una iniciativa de carácter social.

Palabras Claves: Identidad, branding, diseño gráfico, proyecto social.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES, ARTS AND EDUCATION FACULTY

TOPIC: Brand identity as a “Craft Entrepreneur social project strengthening”.

Authors:

Liliana del Roció Mena Salazar

Christian Andrés Pachacama Mosquera

ABSTRACT

The current research work about the “Craft Entrepreneur” social project brand identity in the Latacunga city and its strengthening, has as aim to establish the project identity by means branding. The actions, which they are developed this research help to create a brand, the same way, it are contemplated the guidelines, which are implemented during the qualities analysis and identification, which possess the dissemination project. It was used the file mnemonics cards technique, which were served to retain fundamental aspects of documentary information sources and bibliographic sources. Likewise, the got results in the brief and focus group are the basis for the brand strategies development. As a result, it is proposed a brand identity, through an image with its respective use manual, which includes the parameters for the Craft Entrepreneur brand application. This with the purpose from giving a contribution to the project strengthening considered by its promoters as a social character.

Keywords: Identity, branding, graphic design, social project.



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 al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LA IDENTIDAD MARCARIA COMO FORTALECIMIENTO DEL PROYECTO SOCIAL “ENTREPRENEHUR ARTESANAL”** presentado por: **Mena Salazar Liliana del Rocío y Pachacama Mosquera Christian Andres** egresados de la Carrera de: **Diseño Gráfico Computarizado**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**, lo realizaron 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 los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2023.

Atentamente,



CENTRO DE IDIOMAS

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514



INDICE

| | |
|--|----|
| AGRADECIMIENTOS | V |
| RESUMEN..... | IX |
| ABSTRACT | X |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL..... | 1 |
| 2. RESUMEN DEL PROYECTO..... | 2 |
| 3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 3 |
| 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO..... | 4 |
| 4.1. Beneficiarios directos..... | 4 |
| 4.2. Beneficiarios indirectos | 4 |
| 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| 6. OBJETIVOS..... | 7 |
| 6.1. General..... | 7 |
| 6.2. Específicos..... | 7 |
| 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS | 8 |
| 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA..... | 9 |
| 8.1. Antecedentes | 9 |
| 8.2. Marco teórico..... | 10 |
| 8.2.1. Identidad Marcaria..... | 10 |
| 8.2.1.1. Comunicación visual..... | 11 |
| 8.2.1.1.1. Semiótica..... | 12 |
| 8.2.1.1.1.1. Símbolo..... | 12 |
| 8.2.1.1.1.2. Leyes de la Gestalt | 12 |
| 8.2.1.1.1.3. Signos | 13 |
| 8.2.1.2. Diseño grafico | 13 |
| 8.2.1.2.1. Elementos conceptuales..... | 14 |
| 8.2.1.2.1.1. Punto | 14 |
| 8.2.1.2.1.2. Línea..... | 15 |
| 8.2.1.2.1.3. Plano..... | 15 |
| 8.2.1.2.1.4. Volumen | 15 |
| 8.2.1.2.2. Elementos visuales..... | 16 |
| 8.2.1.2.2.1. Color..... | 16 |
| 8.2.1.2.2.1.1. Psicología del color..... | 17 |
| 8.2.1.2.2.1.2. RGB | 19 |



| | |
|---|-----------|
| 8.2.1.2.2.1.3. CMYK | 20 |
| 8.2.1.2.2.2. Textura..... | 21 |
| 8.2.1.2.2.3. Tamaño | 21 |
| 8.2.1.2.2.4. Forma..... | 21 |
| 8.2.1.3. Elementos de la marca..... | 22 |
| 8.2.1.3.1. Manual de identidad corporativo | 22 |
| 8.2.1.3.2. Logotipo..... | 23 |
| 8.2.1.3.3. Tipografía..... | 23 |
| 8.2.1.3.4. Cromática..... | 24 |
| 8.2.2. Proyecto Social | 24 |
| 8.2.2.1. Hacia donde se proyectan los proyectos..... | 25 |
| 8.2.2.2. Evaluación de impacto de proyectos sociales..... | 27 |
| 8.2.3. Diseño Social | 27 |
| 8.2.3.1. Innovación Social..... | 28 |
| 8.2.4. Proyecto social “Entrepreneur Artesanal” | 28 |
| 9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS | 30 |
| 10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL | 31 |
| 10.1. Enfoque metodológico | 31 |
| 10.2. Tipos de investigación..... | 31 |
| 10.2.1. Por las fuentes de información: Documental | 31 |
| 10.2.2. Por las unidades de análisis: De campo..... | 32 |
| 10.2.3. Por el alcance: descriptivo | 32 |
| 10.2.4. Por su finalidad: Investigación aplicada | 32 |
| 10.2.5. Instrumentos de recolección de información | 33 |
| 10.2.5.1. Ficha nemotécnica | 33 |
| 10.2.5.2. Brief..... | 33 |
| 10.2.5.3. Focus Group..... | 33 |
| 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 33 |
| 12. DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 35 |
| 12.1. Descripción de la propuesta | 35 |
| 12.2. Metodología de Diseño de Guillermo Gonzales Ruiz | 35 |
| 12.2.1. Identificación del problema | 36 |
| 12.2.2. Recopilación de datos..... | 36 |
| 12.2.3. Síntesis | 37 |
| 12.2.4. La etapa de iluminación..... | 38 |
| 12.2.5. Etapa de gestación..... | 39 |



| | |
|--|-----------|
| 12.2.6. Elaboración de la propuesta de diseño | 40 |
| 12.2.6.1. Manual de Identidad Corporativa | 40 |
| 12.2.6.1.1. Portada y Contraportada..... | 40 |
| 12.2.6.1.2. Sistema Reticular | 41 |
| 12.2.6.1.3. Diagramación | 43 |
| 12.2.6.2. Creación del Brief de marca (Revisar Anexo 2) | 44 |
| 12.2.6.2.1. Reseña histórica | 44 |
| 12.2.6.2.2. Características Generales | 45 |
| 12.2.6.2.3. Objetivo del proyecto..... | 45 |
| 12.2.6.2.4. Descripción del servicio..... | 45 |
| 12.2.6.2.5. Atributos del servicio | 45 |
| 12.2.6.2.6. Valores corporativos que describen al emprendimiento/empresa | 46 |
| 12.2.6.2.7. Acerca del público objetivo Target..... | 46 |
| 12.2.6.2.8. Acerca de la competencia..... | 46 |
| 12.2.6.2.9. Análisis FODA del emprendimiento/empresa..... | 46 |
| 12.2.6.2.10. Acerca de la Marca | 47 |
| 12.2.6.2.11. Filosofía | 47 |
| 12.2.6.2.11.1 Misión..... | 47 |
| 12.2.6.2.11.2. Visión..... | 48 |
| 12.2.6.2.11.3. Valores | 48 |
| 12.2.6.3. Creación del Manual de Identidad Corporativa | 48 |
| 12.2.6.3.1. Aspecto externo | 49 |
| 12.2.6.3.2 Contenido | 50 |
| 12.2.6.3.2.1 Presentación..... | 50 |
| 12.2.6.3.2.2 Introducción..... | 51 |
| 12.2.6.3.2.3 Elementos básicos de identidad..... | 51 |
| 12.2.6.3.2.4 La marca..... | 53 |
| 12.2.6.3.2.5. Tipografía Corporativa | 57 |
| 12.2.6.3.2.6. Colores corporativos..... | 59 |
| 12.2.6.3.2.7 Normas para el buen uso de marca..... | 61 |
| 12.2.6.3.2.8 Aplicaciones | 64 |
| 12.3. Evaluación de rendimiento de la marca | 64 |
| 13. IMPACTOS | 74 |
| 13.1. Impacto Tecnológico..... | 74 |
| 13.2. Impacto Ambiental | 74 |
| 13.3. Impacto Económico | 74 |
| 14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO | 75 |



| | |
|--|-----------|
| 14.1. Costos Directos..... | 75 |
| 14.2. Costos indirectos..... | 76 |
| 14.3. Costos Generales..... | 76 |
| 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 77 |
| 15.1. Conclusiones | 77 |
| 15.2. Recomendaciones..... | 77 |
| 16. BIBLIOGRAFÍA..... | 78 |
| 17. ANEXOS..... | 84 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Artesanos de la Victoria (Latacunga) | 4 |
| Tabla 2: Tareas de los objetivos..... | 8 |
| Tabla 3:Psicología del color | 18 |
| Tabla 4: Intervenciones de diseño..... | 26 |
| Tabla 5:Periodos de metodologías | 28 |
| Tabla 6: Preguntas científicas o hipótesis..... | 30 |
| Tabla 7: Identificación del problema..... | 36 |
| Tabla 8: Tabla de conceptualización de elementos de la marca | 38 |
| Tabla 9: Costos directos | 75 |
| Tabla 10: Costos indirectos | 76 |
| Tabla 11: Costos generales..... | 76 |

Índice de Figuras

| | |
|-----------------------------|----|
| Figura 1: El punto | 14 |
| Figura 2: La línea | 15 |
| Figura 3: El plano..... | 15 |
| Figura 4: El volumen..... | 16 |
| Figura 5: El color..... | 17 |
| Figura 6: modelo RGB | 19 |
| Figura 7: modelo CMYK | 20 |
| Figura 8: La textura | 21 |
| Figura 9: El tamaño..... | 21 |
| Figura 10: La forma | 21 |



| | |
|---|-----------|
| Figura 11: moodboard..... | 37 |
| Figura 12: Boceto de conceptualización | 39 |
| Figura 13: Pruebas de color | 40 |
| Figura 14: Portada y contraportada..... | 41 |
| Figura 15: Diagramación general y aplicación..... | 42 |
| Figura 16: Diagramación general y aplicación..... | 43 |
| Figura 17: Aspectos externos del manual de identidad corporativa | 50 |
| Figura 18: Pagina Introducción | 51 |
| Figura 19: Paginas de elementos básicos de identidad..... | 52 |
| Figura 20: Paginas de marca..... | 54 |
| Figura 21: Tipografía corporativa..... | 58 |
| Figura 22: colores corporativos | 60 |
| Figura 23: variaciones de color | 60 |
| Figura 24: Normas de para el uso | 61 |
| Figura 25: Aplicaciones..... | 64 |
| Figura 26: tipografía usada..... | 66 |
| Figura 27: Ajuste tipológico..... | 66 |
| Figura 28: Corrección estilística | 68 |
| Figura 29: suficiencia | 69 |
| Figura 30: versatilidad | 70 |
| Figura 31: Reproducibilidad..... | 71 |
| Figura 32: Legibilidad..... | 71 |
| Figura 33: Pregnancia | 72 |
| Figura 34: vocatividad..... | 73 |
| Figura 35: singularidad..... | 73 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

La identidad marcaría como fortalecimiento del proyecto social “Entrepreneur Artesanal”

1.2. Fecha de inicio

11/08/2022

1.3. Fecha de finalización

24/02/2023

1.4. Lugar de ejecución

Parroquia: Matriz

Cantón: Latacunga

Provincia: Cotopaxi

Institución: Universidad de las Fuerzas Armadas y Universidad Técnica de Cotopaxi

1.5. Unidad Académica que auspicia

Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) / Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

1.6. Carrera que auspicia

Diseño Gráfico

1.7. Proyecto de investigación vinculado

Fortalecimiento del sector artesanal, a través de sistemas de comunicación digital como estrategia de desarrollo local y regional

1.8. Equipo de Trabajo

Liliana del Roció Mena Salazar

Christian Andrés Pachacama Mosquera

1.9. Área de Conocimiento

0.2 Artes y humanidades

0.21 Artes

0.212 Diseño

1.10. Línea de investigación

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social

1.11. Sub líneas de investigación de la Carrera

Diseño gráfico aplicado a la investigación en los procesos de diseño

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación sobre la identidad de marca del proyecto social “Entrepreneur Artesanal” en la ciudad de Latacunga y su fortalecimiento, tiene como objetivo establecer la identidad del proyecto mediante el *branding*. Las acciones que se desarrollan en esta investigación ayudan a crear una marca, de igual manera se contemplan los lineamientos que se implementan y desarrollan durante el análisis e identificación de las cualidades que posee el proyecto de difusión.

Se utilizó la técnica de fichas nemotécnicas, las cuales sirvieron a retener aspectos fundamentales de las fuentes de información documental y fuentes bibliográficas. Así mismo los resultados obtenidos en el *brief* y *focus group* son base para el desarrollo de las estrategias de marca.

Como resultado se propone una identidad de marca mediante un imagotipo con su respectivo manual de uso, en el que se incluye los parámetros para aplicación de la marca Entrepreneur Artesanal. Esto

con la finalidad de dar un aporte tiene al fortalecimiento del proyecto considerado por promotores como una iniciativa de carácter social.

Palabras Claves: Identidad / branding / diseño gráfico / sector artesanal

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente tema de investigación es de gran importancia para el desarrollo del proyecto “Entrepreneur Artesanal”, puesto que por medio de una adecuada aplicación de identidad gráfica y de una investigación previamente realizada, buscamos apoyar a los artesanos y productores locales a fomentar el manejo y la creación de sus pequeños negocios. El objetivo es ayudar a estos trabajadores a mejorar sus habilidades empresariales y aumentar su acceso a nuevas oportunidades de trabajo y de crecimiento.

Dicho proyecto aporta información y conocimientos sobre cómo pueden los artesanos y productores locales administrar sus pequeños negocios. Esto incluye aspectos como el diseño, promociones y venta de los mismos, y la gestión de un negocio. También proporciona asesoramiento y apoyo en la búsqueda de financiamiento y en la obtención de permisos y licencias necesarios para operar un negocio. Además, el proyecto promueve el uso de materiales y técnicas que fomentan el trabajo en colaboración con otras empresas y organizaciones locales. Esto puede aportar información sobre cómo se pueden integrar prácticas sociales y cómo colaborar con diversos representantes en la comunidad que impulsen el desarrollo económico y social.

Por tal motivo se efectuó una investigación detallada para comprender el problema y cuál sería la solución más factible a realizarse, a fin de establecer un canal de comunicación que apoye al proyecto, puesto que al obtener todos los resultados se observó la inexistencia de una imagen propia del proyecto, lo cual no le permitía relacionarse de manera adecuada con sus beneficiarios.

Finalmente como consecuencia, se logró observar que hoy en día “Entrepreneur Artesanal” no posee una marca que lo identifique, es así que se ha visto en la necesidad de realizar este proyecto usando técnicas, métodos y nociones enfocadas al diseño gráfico, que servirán para la creación e investigación del diseño de la identidad marcaria, siendo así imprescindible definir los canales y medios de comunicación para la difusión de la misma, en consecuencia se propone la implementación

de una línea gráfica que abarque toda la esencia del proyecto, dando un agradable resultado con la obtención final de su imagotipo, manual de identidad de marca y aplicaciones de la marca.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de esta investigación son el proyecto “Entreprenehur Artesanal” Proyecto “Entreprenehur Artesanal” desarrollado en la ciudad de Latacunga por Alisva de los Ángeles Cárdenas Pérez (Coordinadora), Iralda Benavides, Cristina Nasimba y Mariela Chango (Investigadores).

4.2. Beneficiarios indirectos

Indirectamente esta investigación beneficiará a la asociación de productores de artesanías de la Victoria la cual se encuentra comprendida de gremios como UVANI y el gremio APAV (Asociación de productores artesanales de La Victoria) y otro gremios pequeños que no cuentan con demasiados agremiados, ya que anticipadamente se identificaron varios factores que influyen en sus procesos de producción y como se podría mejorar el manejo de recursos productivos, así también se logró establecer que este grupo de personas se beneficiarían de forma indirecta con la creación de la identidad de marca del proyecto “Entreprenehur Artesanal” de cual forman parte.

La población beneficiaria indirectamente del proyecto se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 1: Artesanos de la Victoria (Latacunga)

| Artesanos de la Victoria (Latacunga) | | |
|---|---------------------------|-------------------------|
| Gremios | Cantidad de socios | % Representación |
| UVANI | 25 | 16,13% |
| APAV | 125 | 80,65% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Otros | 5 | 3,2% |
| Total | 155 | 100% |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A nivel mundial, la imagen corporativa se ha vuelto crítica porque es una herramienta muy importante para una mejor comunicación. Entre el emisor y receptor, marcan la diferencia entre una marca y otra, los colores, las formas, las frases son características de cada uno de las marcas que involucra a los consumidores en su forma de pensar e identificado por lo que expresa la identidad, lo que hace posible ahora una empresa flotante altamente reconocida. (Solís, 2015).

Con relación al mundo del desarrollo de negocios, hay muchos ejemplos de comunicaciones significativas y propuestas publicitarias inspiradas en estilos artísticos establecidos para brindar estilo y construir identidad de marca. Para lograr este objetivo, se lanzó una campaña masiva, ocupando una cuota importante de espacios de comunicación pública, y están diseñadas estrategias de integración del branding gráfico con otras formas de comunicación.

Según Luciano Cassisi distingue dos momentos que establecieron esta práctica, el branding gráfico como referencia y el branding abstracto. Como acumulador de conceptos, valores y formas de actuación aceptadas. El primer momento en que se desconoce la marca y la entidad que representa. Vemos un nombre, alguna forma, algún color, y nos basamos en los conocimientos previos, de nuestros sesgos culturales; mientras que en el segundo momento cuando la marca ya es conocida o la hemos recibido información adicional sobre la marca y la entidad a la que representa. El significado de una marca gráfica proviene de la gestión y comunicación que se realiza, o de la información y experiencias que recibimos relacionadas con su producto, servicio o prestigio social (Cassisi, 2006).

Dentro este orden las identidades y los planes de comunicación de las marcas globales están cada vez más orientados a brindar experiencias a los consumidores en lugar de productos. Es así que de esta manera pretenden asegurarse un cambio enfocado a la experiencia de compra o uso de un servicio, junto con el concepto de marca y sentido de pertenencia.

"Todas estas experiencias son personales, emocionales y tangibles, lo que las hace muy especiales. Una gran experiencia de marca trae muchos beneficios para el consumidor como ser bien tratado, agradable a la vista, sentirse especial, simplicidad, incluso tranquilidad. En cuanto a lo que verdaderamente una marca intenta transmitir y lograr con sus clientes es un vínculo fuerte que llegue en constancia y en fin y al cabo, nosotros no nos diferencia aquellos hechos sorprendentes." (Butterfield, 2009, 32-33)

En el Ecuador de hoy, las empresas coinciden en la necesidad de potenciar la imagen corporativa y buscar una comunicación estratégica que protejan sus intereses, así también la competitividad que se desarrolla dentro de un mercado global de consumidores, desarrollando un identificador que establezca cuales son los establecimientos que han saturado a sus consumidores permitiéndoles que se haga realidad la necesidad de un nombre, la necesidad de un proceso que una empresa debe considerar es la de la innovación, permitiéndole mejorar la percepción que los cliente tienen de ella brindándole a la empresa la posibilidad de visibilizar su marca, promocionando en el mercado. (Solís, 2015)

La importancia de la marca según Bowman, (2007) es una de las principales características de la sociedad contemporánea, comprendida como un espacio cultural en el que se desarrolla el comportamiento de distinguir, identificar y diferenciar a grupos sociales. Una de las principales fuentes de poder en la actualidad ha sido el consumo, constituyéndose como la esencia de nuestra sociedad.

En este contexto, la marca actúa como una interfaz tales que este se ha convertido en el elemento que permite que surjan estos procesos sociales, esto se refleja en el diálogo que el individuo mantiene con el mismo, demostrando sus principios y especificando la importancia de las marcas para las personas como individuos o grupos sociales. A través de la marca, los humanos se legitiman a sí mismos y a los demás, de manera que generan una afinidad con las personas, grupos de interés y grupos sociales que se perciben de manera distinta. Gracias a las marcas, dichos individuos crean identidades para ellos o para los demás. (Colmenares, 2007)

En este contexto en el sector de La Victoria de la provincia de Cotopaxi existen diferentes tipos de emprendimientos los cuales se desempeñan diversas labores como: maestros de taller mecánicos, sastres(modistas) y panaderos, quienes forman parte del proyecto Entreprenhur Artesanal

desarrollado por la Universidad de las fuerzas Armadas (ESPE) y la Universidad Técnica de Cotopaxi, asimismo dicho proyecto no cuenta con una identidad marcaria y se ha considerado lanzar está identidad de marca para el posicionamiento del proyecto "Entreprenehur Artesanal" con el fin de ayudar el reconocimiento de aquellos emprendimientos del sector la Victoria.(Cárdenas, 2019, 3-4)

6. OBJETIVOS

6.1. General

- Establecer la identidad marcaria del proyecto “Entreprenehur Artesanal” mediante el branding para el fortalecimiento del sector artesanal de la parroquia la victoria.

6.2. Específicos

- Analizar el proyecto “Entreprenehur Artesanal”, para una mayor comprensión del enfoque del proyecto de identidad de marca.
- Identificar los elementos técnicos y metodológicos del branding para la creación de la identidad marcaria.
- Desarrollar la identidad marcaria del proyecto “Entreprenehur Artesanal” para el fortalecimiento del proyecto social.

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

Tabla 2: Tareas de los objetivos

| ACTIVIDADES Y OBJETIVOS | | | |
|---|---|---|---|
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | ACTIVIDAD | RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| Analizar el proyecto “Entrepreneur Artesanal”, para una mayor comprensión del enfoque del proyecto de identidad de marca. | Investigación de las variantes de la marca y del objeto de estudio | Compendio de diversos documentos relacionados con la temática y reunión con promotores | Técnica: <i>Brief</i> Instrumento: Cuestionario |
| Identificar los elementos técnicos y metodológicos del <i>branding</i> para la creación de la identidad marcaria. | Identificación de los elementos y metodología del <i>branding</i> . | Validar uno o varios factores que puedan afectar o fortalecer al proyecto. | Técnica: Análisis de documentos Instrumento: Ficha Nemotécnica |
| Desarrollar la identidad marcaria del proyecto “Entrepreneur Artesanal” para el fortalecimiento del proyecto social. | Síntesis de las principales características de la organización. <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación • Gestación | Elementos gráficos más representativos de la organización. <ul style="list-style-type: none"> • Bocetos • Pruebas de color | Técnica, lluvia de ideas técnica, <i>mood board</i> |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración propuesta | <p>Obtención del <i>feedback</i> de la propuesta realizada para la marca del proyecto “Entrepreneur Artesanal”</p> | <p>Técnica, paleta de colores</p> <p>Técnica: <i>Focus Group</i></p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |
| <p>Aplicación del focus Group con los involucrados del proyecto “Entrepreneur Artesanal”</p> | | |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes

En el desarrollo de la identidad corporativa no se han visto grandes cambios, debido a la llegada de la economía de mercados, y al comienzo de la libre competencia y libre mercado, se empezó a percibir a la marca como un elemento operante de las empresas o proyectos con el fin preservar sus bienes, sus marcas, su identidad y sus servicios, las empresas comenzaron a solicitar a los gobiernos la protección de sus marcas, es ahí donde surge la marca, Joan Costa (Costa, 1993, 27-28) menciona que el principal objetivo era el de interceder a las empresas contra el fraude, imitaciones o adulteraciones.

La identidad de marca es un conjunto de elementos que permiten a una empresa u organización diferenciarse de sus competidores y comunicar su propuesta de valor de manera efectiva. Estos elementos pueden incluir el nombre, el logotipo, el slogan, el diseño y la imagen de marca, entre otros. Por mencionar algunos conceptos de algunos autores dentro del campo de la identidad marcaria, "La identidad de marca es un elemento clave en la estrategia de marketing de una empresa, ya que permite diferenciarla de sus competidores y comunicar su propuesta de valor de manera efectiva (Kotler & Keller, 2012, 242).

En el Ecuador, los aspectos de la identidad corporativa se ha manifestado de formas que han tomado la importancia que merecen, y es de esta manera que han desarrollado diversos trabajos de investigación centrados en este extenso tema, por nombrar algunos como:

“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, investigación desarrollada por (Girón, 2017) de la facultad de diseño, arquitectura y artes de la Universidad Técnica de Ambato.

El branding digital al igual que la identidad de marca es una parte importante sobre todo en esta era digital, ya que permite a las empresas y organizaciones presentar su marca de manera coherente en los diferentes medios digitales en los cuales interactúan con sus clientes y audiencias. El objetivo del branding digital es construir confianza y lealtad por parte de los consumidores y tener un impacto positivo en la valoración de la empresa por parte de los inversores y en la atracción de talento.

Podemos mencionar que hay elementos como el nombre, el logotipo, el diseño y la imagen de marca, y el mensaje de la empresa que son partes que componen al branding digital. También incluye aspectos como la presencia en redes sociales, la optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea. Es importante tener en cuenta que el branding digital es una parte integral de la estrategia de marketing en la era digital y debe ser coherente con toda la identidad de marca de la empresa.

Dado que "La identidad de marca es un elemento clave al desarrollar una estrategia de marketing de una empresa, ya que posibilita diferenciarla de sus competidores y comunicar su propuesta de valor de manera efectiva (Kotler & Keller, 2012, 243). En la era digital, el branding digital es una parte importante de la identidad de marca, ya que permite a las empresas presentar su marca de manera coherente en los diferentes canales digitales en los que interactúan con sus clientes y audiencias.

8.2. Marco teórico

8.2.1. Identidad Marcaria

La marca más eficaz es la que con un conjunto de características y vínculos llegan a desarrollar una reputación frente a su público, debido a su elemento diferenciador. En efecto uno de los objetivos de

esta es sumar valor, construir una imagen (nombre y símbolo) y generar una identidad poderosa con reconocimiento y fidelidad.

Según (Aaker, 1996, 24) “Determina que la identidad de marca es un conjunto de aspectos activos y pasivos los cuales se encuentran relacionados al nombre y emblema de la marca, así pues, se llega a integrarse o extraerse un valor proporcionado del producto o servicio que la compañía oferta a sus clientes”.

Por otro lado (Llopis Sancho, 2015, 141) señala que la identidad de marca es un grupo único de asociaciones donde ciertas personas (estrategas) aspiran a establecerse, estas asociaciones manifiestan las diversas razones de ser de la marca, involucrando una oferta por parte de las organizaciones hacia los clientes, así mismo esta debe asegurar la contribución al determinar relaciones entre una marca y sus clientes en el sentido de generar una proposición de valor que implique beneficios y reconocimiento.

En resumen, se establece que a la identidad de marca se la representa como un signo gráfico, el cual contiene aspectos diferenciadores vinculados a los elementos de construcción de la marca, los cuales mediante un conjunto de asociaciones determinan la existencia de una marca, ocasionando que se extraiga su valor y transfiriendo su significado a un producto o al servicio.

8.2.1.1. Comunicación visual

Según el autor (Munari, 1996, 79) plantea que la comunicación visual es todo lo que puede llegar ver nuestros ojos, desde una flor hasta un dibujo complejo, imágenes que como muchas tienen un valor y un mensaje según sea su contexto, de igual manera al pasar tantos mensajes ante nuestra vista el autor también nos habla de dos distinciones que pueden ser intencional o casual.

Por otro lado (Franquesa & Fontanills, 2013, 9) nos menciona que la comunicación visual se complementa por un lenguaje visual el cual se caracteriza por el estudio de las imágenes; este tipo de lenguaje presenta un entramado de códigos y relaciones destinadas a la efectiva comunicación entre un emisor y receptor, como el que vemos de una imagen física o digital.

Según lo citado por estos dos personajes la comunicación visual y su lenguaje parten de una imagen la cual puede ser de todo lo que nuestros ojos puedan ver, ya sean estas complejas o simples de manera

que para este tipo comunicación los mensajes son enviados como un grupo de variables llenas de intenciones y de códigos.

8.2.1.1.1. Semiótica

Desde el punto de vista (Todorov et al., 1979, 104) la semiótica es la ciencia de los signos. Donde los signos verbales establecieron una reflexión acerca de los signos y su confusión sobre el lenguaje, debido a esto se generó una teoría semiótica dentro de las especulaciones lingüísticas.

La semiótica hoy en día es una rama lingüística, la cual se ocupa de las tendencias y señales de la semántica, así como su relación con la semiótica general. Las bases de esta abordan temas como el sentido, objetos y lenguaje. (Noth, 1990, 103)

La semiótica es la ciencia que estudia los signos y símbolos que son cruciales para la comunicación, en la cual se establece un canal entre un emisor y un receptor, efectuando que el mensaje que se emite llegue de manera efectiva, acatando con la responsabilidad de comunicar.

8.2.1.1.1.1. Símbolo

Según (Zas Friz de Col, 1997, 151) un símbolo es toda la edificación del significado donde el sentido es directo, estableciendo por adición otro sentido indirecto, el cual no puede ser aprehendido sin pasar antes por el primero. A este tipo de ley se la conoce como la ley de doble sentido, donde el primer símbolo remite a otro de un nivel de significado latente.

Por otro lado (Jung, 2002, 177) menciona que el símbolo es aquel término o imagen que representa más de lo que indica o manifiesta.

Es así que se nos dice que el símbolo se convierte en un generador de sentido, donde el mismo mantiene una relación entre la identidad y la realidad, lo que conlleva al establecimiento de un concepto que existe dentro de una realidad.

8.2.1.1.1.2. Leyes de la Gestalt

Según (Serra Florensa & Coch Roura, 2004, 101) nos definen a Gestalt como una estructura, donde todas las partes conforman un “todo” e indicando que cada parte tiene un valor específico sin embargo

esto solo sería en su configuración más concreta. De manera que una Gestalt no puede separarse sin que los elementos que la componen pierdan su significado y sin que cambien el valor de cada una. En otras palabras, este concepto nos plantea que la Gestalt se ve como un todo invisible siendo lo opuesto al concepto de mosaico, el cual no es más que la adición de los componentes que forman el total de una composición jerárquica.

Como se nos menciona la psicología de la Gestalt es la evocación que tienen las leyes por los objetivos, los cuales estimulan a diversos procesos intrínsecos de múltiples organismos, que proceden de manera independiente.

Como nos afirma Serra y Coch las leyes de la Gestalt son la unión de varios elementos que se destinan a una composición, es así que dichos elementos no se pueden separar ni aplicarse de forma independiente una de otra, ya que si se llegaran a hacer se perdería el valor del contenido ocasionando que no se las pueda ver al momento de su apreciación.

8.2.1.1.1.3. Signos

Según (Peirce, 1986, 22) un signo hace referencia a una representación de un aspecto o carácter, lo cual se encuentra dirigido a alguien o a un signo más desarrollado.

Según Peirce nos habla del signo como una representación de los aspectos o caracteres que sirven como medios para representar un objeto, asignándole un significado al mismo con características dirigidas a varias personas o a signos más avanzados.

8.2.1.2. Diseño grafico

Según (Wong, 1995, 41) El diseño es el desarrollo de las creaciones visuales las cuales traen consigo una intención, que a diferencia de la escultura y de la pintura son realizadas a base de las visiones personales y sueños de un artista, de igual forma el diseño esconde varios requerimientos prácticos los cuales transmiten mensajes y cubren necesidades.

Por otro lado (Frascara, 2000, 19) menciona que la palabra diseño hace referencia a “la producción de objetos visuales los cuales se encuentran destinados a comunicar un mensaje específico” por otro lado el diseño gráfico se determina como “las acciones de comprender programar, proyectar y realizar

objetos destinados a la comunicación visual, así mismo producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos específicos”.

En conclusión, para estos autores el diseño gráfico parte de un proceso visual las cuales son realizadas en una base a las visiones y sueños del artista, comprendiendo las diversas formas en las que se transmiten sus mensajes como una creación visual u objeto visual, ambas tienen la finalidad de enviar un mensaje y cubrir una necesidad.

8.2.1.2.1. Elementos conceptuales

Según (Wong, 1995, 241) nos dice que los elementos conceptuales son aquellos que no se logran ver, de manera que pareciera estar presente, estos elementos como el punto, línea, plano y volumen no están realmente allí si lo estuvieran ya no serían elementos conceptuales.

Los elementos conceptuales representan una idea visible que puede ser conceptualizada y representada. Así mismo al momento de manifestar dichos conceptos se toma a consideración un punto de partida el cual nos ayudará a tener una idea sobre el momento en el decidimos utilizar los elementos conceptuales en nuestra mente. (Fayol, 2021)

Estos elementos conceptuales son los que no se encuentran de manera visible, siendo esenciales para alcanzar una composición la cual comprende una relación entre sí, dando como efecto un icono que la identifique.

8.2.1.2.1.1. Punto

Como señala (Wong, 1995, 242) un punto es aquel que nos muestra una posición, de manera que no presenta largo ni ancho mucho menos profundidad, por el contrario, si presenta un principio y un final en una línea.

Figura 1: El punto

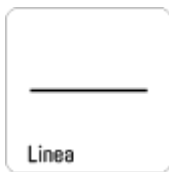


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.2.1.2. Línea

Para (Wong, 1995, 242) la línea se produce cuando un punto se mueve provocando un recorrido y trazando una línea a su paso. Este si presenta longitud, pero no anchura ni profundidad, también cuenta con posición y dirección, entre sus usos se encuentran el definir planos y marcas donde se juntan.

Figura 2: La línea

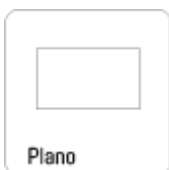


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.2.1.3. Plano

Según (Wong, 1995, 242) un plano es el recorrido de una línea en movimiento, dicho plano contiene longitud y anchura, sin embargo, se encuentra limitada por líneas.

Figura 3: El plano



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.2.1.4. Volumen

Como afirma (Wong, 1995, 242) el volumen es el recorrido que realiza un plano en movimiento, el cual se transforma en volumen señalando una posición en el espacio y limitándose por planos.

Figura 4: El volumen



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.2.2. Elementos visuales

Los elementos visuales se mencionan como formas tridimensionales, las cuales cambian de forma desde las perspectivas o ángulos que se las ve, así como las diversas condiciones de iluminación a las que son expuestas (Wong, 1995, 242).

Por otro lado, los elementos visuales hacen énfasis en los componentes básicos que debe tener una obra de arte, considerándolo como un principio para organizar una composición. Se mencionan dichos elementos como la clave para el éxito de un artista, de manera que se trata de presentar una perspectiva donde un objeto es lo que representa, sin embargo, se descubrirán diferentes puntos de disposición con los cuales tener diversas representaciones de un objeto el cual presente cualidades como: Formas, texturas, colores, líneas, etc. (Elementos Visuales L'Atelier Glez, 2018)

Los elementos visuales son los que se encuentran en las formas tridimensionales, cuya forma depende de la dirección en las que se observan, y como bajo varias condiciones de luz estas pueden variar su forma, dichos elementos forman parte de flujo de trabajo de un artista ya que hacen parte de clave de su éxito.

8.2.1.2.2.1. Color

Según (Wong, 1995, 243) “define que para el uso adecuado del color se debe tener una noción del espectro solar, ya sea natural o artificial. Al ser natural su luz el color será el original, sin embargo, al ser la luz artificial el color se encuentra recubierto por una capa de pintura”.

Figura 5: El color



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.2.2.1.1. Psicología del color

La psicología del color es el análisis de cómo el color afecta e influye en nuestro estado de ánimo y conducta. Esta rama de la psicología plantea que los colores detonan las emociones de forma automática en todas las personas, variando acorde al contexto en el que se encuentre el color. (Naszady, 2021)

“Las personas que poseen un oído musical se les facilita identificar tonos musicales, de diversos rangos, sin embargo, el sentido de la vista para estas personas presenta una deficiencia al momento de percibir los diferentes elementos de la cromática. Cada percepción cromática es singular e indivisible y solo pueden ser explicadas por medios de propiedades apreciativas.” (Heller, 2004, 97)

Es así que cada color provoca sensaciones en las personas, sin embargo, existen personas que presentan dificultades para identificar colores ocasionando emociones diferentes a las que la mayoría está acostumbrado. En la psicología de los colores existen varias relaciones entre los símbolos y las formas geométricas.

Tabla 3: Psicología del color

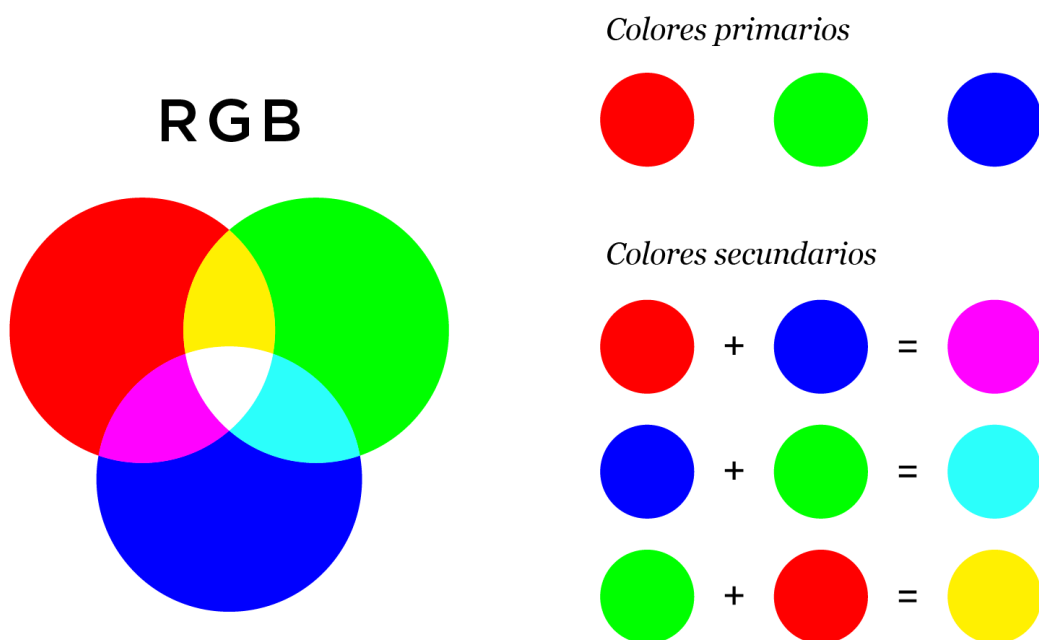
| <i>Color</i> | <i>Significado</i> | <i>Su uso aporta</i> | <i>El exceso produce</i> |
|--------------|--|--|--|
| Blanco | Pureza, inocencia, optimismo | Purifica la mente a los más altos niveles | --- |
| Lavanda | Equilibrio | Ayuda a la curación espiritual | Cansado y desorientado |
| Plata | Paz, tenacidad | Quita dolencias y enfermedades | --- |
| Gris | Estabilidad | Inspira la creatividad Simboliza el éxito | --- |
| Amarillo | Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación | Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa | Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental |
| Oro | Fortaleza | Fortalece el cuerpo y el espíritu | Demasiado fuerte para muchas personas |
| Naranja | Energía | Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia | Aumenta ansiedad |
| Rojo | Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo | Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión | Aumento de ansiedad, agitación, tensión |
| Púrpura | Serenidad | Útil para problemas mentales y nerviosos | Pensamientos negativos |
| Azul | Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad | Tranquiliza la mente Disipa temores | Depresión, afición, pesadumbre |
| Añil | Verdad | Ayuda a despegar el camino a la conciencia del yo espiritual | Dolor de cabeza |
| Verde | Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional | Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión | Crea energía negativa |
| Negro | Silencio, elegancia, poder | Paz, silencio | Distante, intimidatorio |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.2.2.1.2. RGB

RGB hace referencia a la síntesis del color o color en presencia de luz, el cual fue creado para el uso exclusivo en pantallas y sitios de trabajo digitales. En su implementación en pantalla los píxeles son los que transmitirán cada color en cada uno de los píxeles, donde un pixel sería rojo, verde y uno azul, cada uno de estos brillando de forma determinada. (Munsell, 2021)

Figura 6: modelo RGB



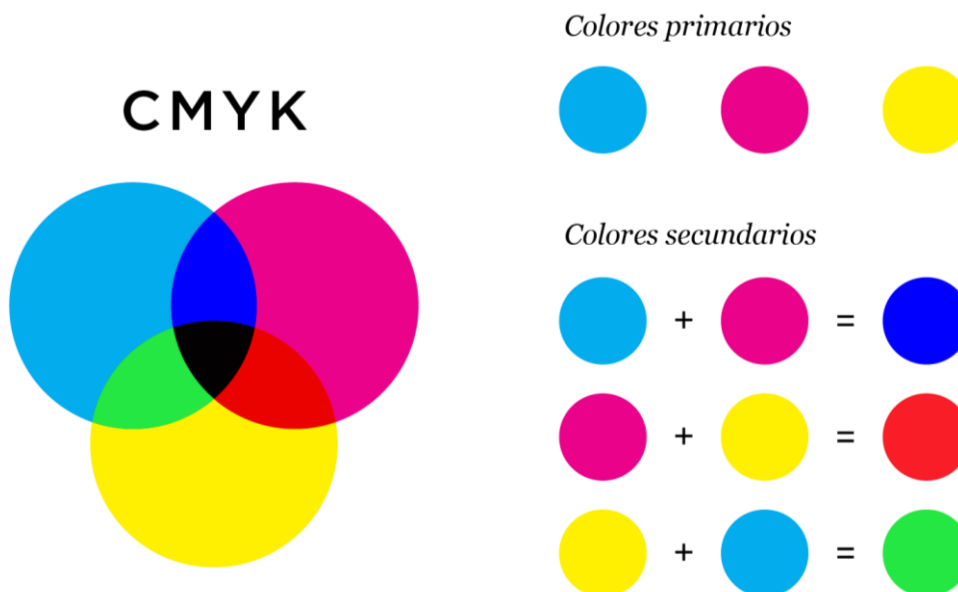
Fuente: <https://imborrable.com>, 2020

8.2.1.2.2.1.3. CMYK

El formato de color CMYK es el que se encuentra basado en la extracción del color blanco utilizando para dicho propósito mezclas de pigmentos. Más comúnmente conocido como síntesis sustractiva, donde los colores primarios son los que usan para este modo de color dichos colores son Cian (Cyan), Magenta (Magenta), Amarillo (Yellow) y Negro (Black).

Para la obtención de estos colores se combinan varios pigmentos o colores obtenidos de las sustracciones de los colores primarios, de ahí la obtención del resto de colores. (Llasera, 2020)

Figura 7: modelo CMYK



Fuente: <https://imborrable.com>, 2020

8.2.1.2.2. Textura

Como señala (Wong, 1995, 243) “la textura hace referencia a las diversas superficies de los materiales que se pueden usar en un diseño, entre sus variantes podemos encontrar las texturas lisas, rugosas, mates, brillante entre otras.”

Figura 8: La textura

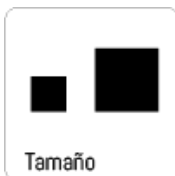


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.2.3. Tamaño

Según (Wong, 1995, 243) “el tamaño no solo nos indica la magnitud o longitud que nos explica que todas las formas tienen un tamaño, a partir de las cuales pueden calcular su volumen.”

Figura 9: El tamaño



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.2.4. Forma

Según (Wong, 1995, 243) “define a la forma como la apariencia externa de un diseño, la cual apoya a la percepción que tiene el ojo al momento de identificar un objeto.”

Figura 10: La forma



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.1.3. Elementos de la marca

Al momento de generar una marca debe definirse su valor y que cumpla con las diversas expectativas del creador, de igual manera es indispensable fundamentar cada proceso de construcción con información concreta acorde al público que va dirigido, sino también a los objetivos y a la imagen que desean posicionar en el mercado. (Pascalis, 2020)

La marca de una empresa u organización no solo hace referencia al producto o servicio que ofertan, también es la encargada de generar los elementos clave que compondrán la marca en general. Al mencionar dichos elementos se comprenden las características que suman experiencia y cómo estas se diferencian de la competencia a través de sus propias cualidades de diseño y construcción. (Macy, 2021)

Al identificar que son los elementos de una marca se comprende que se encuentra conformada de procesos de construcción, productos, servicios, características entre otras. Las cuales ayudarán en el desarrollo de la creación de una marca, siendo esta un punto fundamental al momento de posicionarla en el mercado.

8.2.1.3.1. Manual de identidad corporativo

El manual de identidad corporativa recopila varios elementos como los símbolos y normas que establecen a una organización. En resumen, un manual nos da la ventaja de que el trabajo que ejecutan los colaboradores sea homogéneo y coherente, apoyando de esta manera a la imagen de una organización o empresa (Díez Freijeiro, 2005, 113).

Por otro lado (Ramos, 2008, 191) nos dice que el manual de identidad corporativa tiene como finalidad fijar la coherencia y generalización en la identidad visual de una empresa o institución a cualquier soporte que sea presentado. Algunas de las especificaciones que podemos encontrar son los logotipos, tipografía, color y los espacios de su estructura. (Ramos, 2008, 191)

En la actualidad las marcas deberían tener a su disposición un manual de identidad corporativa, en el cual puedan fijar los lineamientos que regirán su línea gráfica, logo, usos correctos e incorrectos, tipografía, variaciones entre otras. En el manual la organización o la empresa tiene la oportunidad de implementar estrategias de comunicación que sean más fluidas y coherentes, es así que si la empresa

toma todas las debidas consideraciones de estos elementos para el desarrollo de su Manual se garantizara comunicar y conservar una identidad acorde ante su público.

8.2.1.3.2. Logotipo

Un logotipo debe mostrarse completamente con su cromática original a un tamaño que sea de rápida visualización para las personas y se acomode a los diferentes elementos que componen a la marca.

Para (Cabrera et al., 2012, 187-188) el logotipo debe ser distinguido rápidamente por su público, debe tener un contenido que los retenga de manera inmediata, de igual forma hay varios criterios en el que un logotipo debe tener para su desarrollo: actitud y presencia, procurando tener coherencia con la identidad y concretar lo que la marca brinda y, por último, debe ser universal.

Un logotipo será el que ayude a establecer agrupaciones positivas que apoyen a la marca. Así mismo debe ser claro, conciso y honesto, lo que la empresa represente: como su público objetivo, su filosofía e incluso la actividad que desempeña en el mercado. En conclusión, un logotipo representa la guía que ayudará a generar confianza originando quedarse en la memoria de los clientes. (El logo perfecto en 4 pasos, n.d.)

8.2.1.3.3. Tipografía

La tipografía dentro de la identidad de la marca viene siendo un transmisor de información e ideas, de manera que es la forma de escribir con diferentes tipos de letras o tipografías. Este elemento es especialmente necesario aún más si lo relacionamos con el aspecto publicitario, lo cual es indispensable para llamar la atención del público y generar distintas reacciones de los mismos (Quimí, 2020).

Escribir es la técnica a la que se le conoce como tipografía, usando diferentes tipos de letras y caligrafía, con la intención de resaltar lo que se anhela comunicar. La tipografía de igual manera es muy útil en el campo del marketing y publicidad, en donde el apartado visual es primordial, de la misma forma es la encargada de los números, letras y símbolos que se implementarán en los medios digitales o físicos. (Adrián, 2011)

La tipografía es una herramienta fundamental de la comunicación la cual actúa como un transmisor de ideas e información, de manera que se pueda escribir mediante diferentes tipos de fuentes tipográficas, permitiendo ser más fácil de leer y captar la atención del público al que va orientado.

8.2.1.3.4. Cromática

Según (Herrero & Gómez, 2013, 119-120) nos mencionan que el color es uno de los elementos más valiosos que contribuye a determinar una identidad visual. En casi todos los manuales de identidad existe un apartado que trata sobre el color, en el cual nos indica cuales son los colores corporativos o principales, los secundarios, sus mezclas y como se manejan según sean sus aplicaciones.

El color según Leonardo Da Vinci (1452-1519) dice que el color es característico de la materia, estableciendo una escala de colores y un área de distribución: blanco (Recibe los demás colores), amarillo (tierra), verde (agua), azul (cielo), rojo (fuego), y el negro (anula los demás colores). (*LÍMITES DE LA TEORÍA DEL COLOR EN LA ENSEÑANZA DEL LENGUAJE VISUAL Cristina Bartolotta – María Ramos Universidad Nacional, 2016*)

La cromática para los autores antes mencionados, habla de la importancia de este elemento para la construcción de un manual de identidad y de cómo contribuye a establecer una identidad visual. También nos dicen las categorías donde entran algunos colores como los primarios, los secundarios y sus posibles combinaciones.

8.2.2. Proyecto Social

Podemos estar seguros que la elaboración de proyectos sociales nace de un deseo de mejorar la realidad que vivimos. Estos proyectos pueden ser muy diversos tanto en objetivos como en enfoques, todos estos proyectos comparten una característica común que los identifica como tales. En general, podemos afirmar que un proyecto es una progresión esperada de acciones a realizar para lograr algún objetivo. Debe presentar una unidad propia dentro de la búsqueda de determinados fines, cuya realización efectiva requiere de una estructura interna que le permita alcanzar los fines propuestos.

El proyecto es un programa de trabajo, con carácter de propuesta, que reúne los elementos necesarios para alcanzar una meta deseada. Su misión es anticipar, dirigir y preparar el camino de lo que se va a hacer para facilitar su desarrollo.

En todo proyecto siempre hay potencial: dignidad, autoestima, aprecio, seguridad, consideración, la capacidad de encontrar sentido a la vida y al mundo que nos rodea, etc. Todas estas necesidades son esenciales para el ser humano, sin embargo, el concepto de necesidad difiere en el tiempo y el espacio de acuerdo a la cultura e ideología de cada individuo. En todo proyecto siempre hay potencial: dignidad, autoestima, aprecio, seguridad, consideración, la capacidad de encontrar sentido a la vida y al mundo que nos rodea, etc. Todas estas necesidades son esenciales para el ser humano, sin embargo, el concepto de necesidad difiere en el tiempo y el espacio de acuerdo a la cultura e ideología de cada individuo. (Pérez, 1990, 22)

Salamanca (Salamanca, 1995, 40) define la evaluación de impacto como detenerse a investigar los efectos secundarios o incidentales de cualquier intervención social, incluyendo sus externalidades positivas y negativas, efectos inmediatos y secundarios del tipo de retraso, y que se lleve a cabo en dos momentos específicos. El ciclo de vida de la intervención social.

Cohen y Franco dicen que las evaluaciones de impacto determinan en qué medida una intervención social mejora la situación para la que fue diseñada, la magnitud del cambio (si lo hay o no), y qué parte de la población se ve objetivamente afectada y en qué medida.

Por otro lado, Briones parece homologar la evaluación de impacto con la evaluación de resultados, en la medida que afirma que los “resultados de un programa son los cambios o modificaciones que produce en una población”. Así, Briones define la evaluación de resultados más que la evaluación de impacto, pero dado que los objetivos de la evaluación de impacto son precisamente constatar resultados, su definición aparece como demasiado. (Briones, 2006, 38)

Mediante la intervención de los autores se entiende que el proyecto social contiene una investigación profunda los cuales existen factores positivos y negativos del lugar que se va aplicar como resultados del proyecto que se plantea realizar.

8.2.2.1. Hacia donde se proyectan los proyectos

Un intento de clasificación basado en el tipo de incidencia real buscado mostraría que existen por lo menos considerando los ciento cincuenta diseñadores o grupos:

Producciones de índole propagandística destinadas a generar cualquier tipo de conciencia social. (política, social, cultura de salud o cuidado ambiental). Ésta suele ser una de las áreas de Diseño Social más visible, pues está atado a campañas que pueden ser tanto de organismos internacionales como Greenpeace, como de colectivos locales o movimientos sociales.

El diseñador puede o no establecer una relación de cercanía y amistad con las personas con las que estará. Esto está relacionado con la postura que opta ya sea de manera consciente o inconsciente.

Producciones de Diseño tendientes a incluir a grupos aislados de la sociedad por motivos no económicos (mujeres, personas con discapacidad física o mental, migrantes, pueblos indígenas, entre otros). (Ledesma, 2018, 72)

Tabla 4: Intervenciones de diseño

| <i>Intervenciones de Diseño</i> | |
|---|--|
| Intervenciones de Diseño destinadas a brindar un servicio profesional a quienes no pueden acceder a él. | Intervenciones de Diseño en una comunidad destinadas a orientar desarrollos productivos incipientes. |
| Intervenciones de Diseño en una comunidad destinadas a colaborar en la construcción de identidades, en el conocimiento integral del territorio como modos de legitimar el saber colectivo propio de la comunidad. | Intervenciones de Diseño a nivel regional (estatal, municipal, nacional) orientadas a un desarrollo económico y humano con vistas a una mayor calidad de vida y un estado de bienestar social. |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.2.2. Evaluación de impacto de proyectos sociales

La evaluación de impacto más reciente de los datos del programa social es Intentar verificar los cambios producidos por la intervención El público objetivo de un proyecto. Es decir, evaluar El impacto tiene como objetivo medir los resultados, en términos de cambio/impacto, las intervenciones sociales identificadas (planes/programas/proyectos) han sido transferidas a cualquier grupo objetivo e involucra una variedad de procedimientos técnicos en series.

Desde esta perspectiva, la evaluación de impacto no busca determinar los niveles de logro una meta propuesta para un proyecto que difiere de la comprensión retrospectiva. En algunos casos, la evaluación de impacto ignora explícitamente metas previamente establecidas por las intervenciones sociales, dándoles mayor importancia para propósitos que no necesariamente siguen metas intervención social. (Valdés, M. 2009)

8.2.3. Diseño Social

De acuerdo con (Bastidas & Martínez, 2016, 95) “Diseño Social, debe reconocerse que es usado con mayor consenso para apuntar directamente al interés de la práctica, producto o proceso de diseño, que se centra en problemas, necesidades y reacciones de grupos de personas, comunidades o ciudadanos”.

Por otra parte, en el campo de la transformación social, el diseño social ha recibido más atención que la ética o la responsabilidad social de los diseñadores y las organizaciones. El diseño social se entiende como una estrategia para definir la interacción del diseño y la sociedad y se puede dividir en tres dominios;

El primero se refiere al alcance del diseño y la duración del tiempo que se tarda en cambiar de su mensaje. Lo anterior, teniendo en cuenta la vigencia de los diseños realizados, y el tiempo de utilidad del producto o proyecto desarrollado a través de comunicación gráfica como campañas publicitarias.

Un segundo campo que abarca el diseño social tiene que ver con la influencia de la sociedad en el cambio cultural o de comportamiento. Ya sean positivos o negativos, en este sentido es deseable comprender el impacto del diseño en el cambio de hábitos, costumbres, estructuras sociales e incluso valores. Esto permite entrar en un proceso de diseño eficiente y mejorado con el objetivo de mejorar la calidad de vida del individuo.

La tercera y última área abarca el aspecto más importante del diseño social: la comunicación. En este sentido, se analiza la facilidad con la que los usuarios entienden una actividad o diseño, y así se analiza su determinación por integrar dicho mensaje en su vida diaria. Así, crea un vínculo de interacción social a través de mensajes. (Portilla, 2019)

En los últimos períodos se plantean metodologías que globaliza aspectos visuales

Tabla 5: Períodos de metodologías

Períodos se plantean metodologías

- El diseño para mejorar las condiciones de las personas en determinados grupos de población.

- El diseño contó con la participación de un equipo de personas.

- El diseño como motor para incidir en el cambio de situaciones

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

8.2.3.1. Innovación Social

De acuerdo a Méndez (2006) un sistema productivo innovador, se define por la presencia de empresas organizadas en forma de cadena productiva, una parte significativa de las cuales realiza esfuerzos en el plano de la innovación, incorporando mejoras en sus diferentes procesos de trabajo y fases de producción, así como en el diseño y gestión de productos y servicios, para lograr una mejor

8.2.4. Proyecto social “Entrepreneur Artesanal”

En lo que concierne al sector artesanal de nuestro país, este ha ido tomando relevancia ya que la elaboración de artesanías es una actividad económicamente importante. Según lo expuesto por el Ministerio de Industrias y Productividad (2013), menciona lo siguiente, se puede decir que en el año

2013 el sector artesanal tendría que representar una prioridad para el Gobierno Ecuatoriano debido a que representa una actividad productiva de gran importancia al involucrar directa o indirectamente a la población económicamente activa del país.

Los ingresos obtenidos por los establecimientos dedicados a la elaboración de artesanías representan el 97,9% de un total de 870,7 millones de dólares, pagando un total de impuestos de 7,1 millones de dólares. El sector artesanal se destaca a nivel nacional por la innovación, creatividad y el fomento de empleo, las artesanías, siempre consideradas como un sector marginal, generan \$ 850 millones de ingresos anuales al país, pero son poco conocidas en el mundo, las exportaciones de este sector no representan ni el 1 %, países como Brasil y Colombia ocupan los primeros lugares de exportación, con importantes beneficios.

Durante décadas, los artesanos en la parroquia La Victoria han venido trabajando de forma silenciosa. Poblaciones indígenas y comuneros se han ido forjando un futuro en el mercado en base a lo que elaboran sus manos; sin embargo, la gran mayoría de artesanos poseen un gran problema: carecen de un adecuado sistema de gestión contable, financiera y turística que les permita tomar decisiones gerenciales de una forma más técnica, y así desarrollar sus recursos gastronómicos y artesanales para obtener una mejor rentabilidad y ser más competitivos a nivel nacional e internacional.

Los sistemas de gestión contable, financiera y turística dentro del sector artesanal de la parroquia La Victoria no solamente que es deficiente sino que en muchos casos es inexistente, esto complica la obtención de recursos financieros para los artesanos y también para las instituciones financieras ya que carecen de información adecuada para priorizar sus esfuerzos en colocar y controlar adecuadamente los recursos financieros otorgados a este sector, siendo de vital importancia para el mejoramiento de la producción artesanal que les permita a largo plazo exportar su producción.

El problema de la asociación de productores artesanales de La Victoria radica en la falta de un sistema de gestión contable, financiero y turístico que les permita conocer sus costos reales de producción y administrar de mejor manera los recursos obtenidos de las instituciones financieras para mejorar su productividad y de esta manera incrementar la rentabilidad en sus negocios. (Cárdenas, 2019, 2-3

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

Tabla 6: Preguntas científicas o hipótesis

| MATRIZ DE DESCRIPTORES | | | |
|---|---|---|--|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | INFORMACIÓN CLAVE | DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS |
| Analizar el proyecto “Entrepreneur Artesanal”, para una mayor comprensión del enfoque del proyecto de identidad de marca. | ¿Qué información es sustancial y necesaria para la creación de la marca? | Proyecto “Entrepreneur Artesanal” (Cárdenas, 2019) | Al analizar el proyecto Entrepreneur artesanal mediante el <i>brife</i> se pudo obtener información esencial y reconocimiento del enfoque principal del proyecto, en consecuencia, se obtuvo una marca acordé lo planteado. |
| Identificar los elementos técnicos y metodológicos del branding para la creación de la identidad marcaria. | ¿Por qué es necesario una metodología para realizar marca mediante el branding? ¿Qué tipo de metodología mediante el branding es aplicable para la creación y difusión de la marca “Entrepreneur Artesanal”? | Estudio de Diseño (González Ruiz, 1994, 72) | Aplicando las fichas nemotécnicas de la metodología de Guillermo González Ruiz se pudo adquirir técnicas que fortaleció la creación de la marca de acuerdo a las necesidades que requiere el proyecto Entrepreneur Artesanal |
| Desarrollar la identidad marcaria del proyecto “Entrepreneur Artesanal” para el fortalecimiento | ¿Por qué es importante la creación de la marca para el proyecto “Entrepreneur Artesanal”? | Proyecto “Entrepreneur Artesanal” (Cárdenas, 2019) y (González Ruiz, 1994, 72-74) | Mediante el <i>Focus Group</i> se socializo la propuesta de marca y obteniendo como finalidad criterios de cada uno de los integrantes del proyecto llegando como punto la aprobación de la propuesta del proyecto social. |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

En este capítulo se describe la metodología que fue empleada con el fin de establecer la identidad marcaria del proyecto “Entrepreneur Artesanal” mediante el branding para el fortalecimiento del sector artesanal de la parroquia la Victoria. En primer lugar, se identifica el enfoque de la investigación, es esencial elegir el tipo de estudio adecuadamente, ya que este permitirá entender la naturaleza del mismo, a su vez se establece el tipo de investigación en donde se describe las fuentes de información, unidades de análisis, alcance y finalidad, por último, se estableció los instrumentos que fueron utilizados para la recolección de datos e información.

10.1. Enfoque metodológico

La presente investigación se desarrollará con una línea fundamental en base del enfoque cualitativo, el mismo que se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Fernández Collado et al., 2014, 4). De esta manera, el enfoque cualitativo se hizo a través de la aplicación de entrevistas con el fin de obtener los datos necesarios para las fichas nemotécnicas, sin la necesidad de realización de una medición numérica y la obtención de datos estadísticos.

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Por las fuentes de información: Documental

Investigación documental hace referencia a una técnica que selecciona y recopila información mediante la lectura analítica de documentos de cualquier especie como fuentes bibliográficas, artículos, ensayos, revistas, entre otros (Baena, 2017).

Se aplicará la investigación documental, el mismo que permitirá comprender los diferentes tipos de criterios y enfoques necesarios, obtener la información de libros sobre el tema aumenta la comprensión del mismo. Finalmente, se obtuvo información a través de diarios, folletos, sitio web o informes, con ayuda de los mismos se pudo proporcionar los datos necesarios para la investigación en curso.

10.2.2. Por las unidades de análisis: De campo

El trabajo de campo es necesario porque a través de este podemos tener contacto directo con las personas involucradas del estudio, en este caso el entrevistado estará disponible para ayudar a recopilar información, es decir, en la aplicación de las fichas nemotécnicas, para obtener información que nos permita obtener elementos de valor, que ayude a que la investigación funcione sin problemas.

La presente investigación es de campo puesto que se visitó el sector a estudiar realizando varias actividades, por ejemplo: la toma de fotografías para la creación del manual de marca y finalmente se desarrolló un acercamiento con los representantes del proyecto social “Entrepreneur Artesanal” para el desarrollo de la identidad marcara.

10.2.3. Por el alcance: descriptivo

El tipo de investigación que se utilizó es descriptivo, en ese sentido Hernández et al. (2014) definió el alcance descriptivo como una investigación que busca especificar las características de: personas, grupos, comunidades, procesos, cosas u otros fenómenos que se sometan dentro del estudio. En la presente investigación se realizó un análisis de carácter descriptivo, debido a que se busca Identificar los elementos técnicos y metodológicos del branding para la creación de la identidad marcara.

10.2.4. Por su finalidad: Investigación aplicada

Dentro de la investigación aplicada se da posibles soluciones a los problemas de la sociedad o el sector productivo, fundamentados en la aplicación de hallazgos tecnológicos haciendo uso de la investigación básica, es decir, la ejecución del producto con sustentación bibliográfica (Bautista et al., 2016, p. 1).

En relación con lo mencionado anteriormente se ha implementado desarrollar la identidad marcara del proyecto “Entrepreneur Artesanal” para el fortalecimiento del proyecto social, bajo la metodología de Metodología de Diseño de Guillermo Gonzales Ruiz.

10.2.5. Instrumentos de recolección de información

10.2.5.1. Ficha nemotécnica

Las fichas nemotécnicas, son aquellas que nos sirven para recordar los aspectos más importantes del contenido de un libro, revista o artículo periodístico, tales como: conceptos, definiciones y comentarios (García, 2018). Al respecto, en el presente trabajo de investigación, las presentas fichas permitieron identificar los elementos técnicos y metodológicos del branding para la creación de la identidad marcaria y como resultado validar uno o varios factores que puedan afectar o fortalecer al proyecto.

10.2.5.2. Brief

El *brief* o *briefing* es un documento claro y conciso que guía a una persona o grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada, con el cual se tiene un panorama completo de qué es lo que se busca, cómo se hará, en qué tiempo y en qué contexto en particular. Del mismo modo, el *brief* en el presente proyecto permitió desarrollar la identidad marcaria del proyecto “Entreprenehur Artesanal” para el fortalecimiento del proyecto social y como resultado obtener los datos necesarios para identificar el conocimiento mediante la identidad marcaria.

10.2.5.3. Focus Group

Focus Group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing. Del mismo modo, el *focus group* en el presente proyecto permitió desarrollar la identidad marcaria del proyecto “Entreprenehur Artesanal” para el fortalecimiento del proyecto social y como resultado obtener los datos necesarios para identificar el conocimiento mediante la identidad marcaria.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los resultados presentados en el presente estudio con el fin de establecer la identidad marcaria del proyecto “Entreprenehur Artesanal” mediante el branding para el fortalecimiento del sector artesanal de la parroquia la victoria, se utilizaron diferentes herramientas tecnológicas y trabajo

de campo, las mismas que permitieron identificar a través de fichas nemotécnicas: un enfoque cualitativo debido a la inclusión de variables en el estudio, tales como: incentivos tributarios, en la referencia costo-beneficio. Los resultados muestran el impacto del turismo, del mismo modo se muestra un método apropiado, que aplicaron a la región central del Ecuador que se derivará del análisis de campo para obtener el estado actual de los sectores afectados por la investigación.

En lo que respecta a la obra del libro sobre el Estudio de Diseño, la metodología de Guillermo González manifiesta una serie de parámetros por los que se tiene que pasar para llegar a un fin determinado. La metodología utilizada en esta obra establece que los métodos son procedimientos, técnicas o herramientas que se usan para llevar a cabo la investigación, usar un método no es garantía contra los errores, debido a esto existen varias etapas que ayudan sustentar la implementación.

Así mismo, al realizar un análisis de la identificación del problema de acuerdo a la metodología de Guillermo González define a la formulación del problema como el objetivo claro de por qué se realiza la investigación se podría decir el propósito del diseño y derivaciones contiguos del tema, de modo que la formulación correcta del problema es más importante que su solución.

Respecto a la recolección de datos, se sugiere realizarlo de una manera indirecta, en la medida en que se reúne cualquier tipo de conjunto de elementos que puedan orientar sobre el tema a investigar. En primer lugar, el autor considera mediante una profunda investigación se clasifiquen los datos importantes que se adjuntaron para un trabajo con evidencias o estadísticas. Por otro lado, la síntesis es el mecanismo de incubación del pensamiento y el proceso de separación, selección, eliminación, concentración y purificación de datos detallados. Finalmente, en la gestación, el desarrollo de una idea parte de toda la investigación se está planteando con el fin de solucionar los problemas persistentes en el proyecto.

Para finalizar, la elaboración de la propuesta de diseño parte de la descripción en este apartado se da paso a explicar las conclusiones generales de los previos pasos antes de desarrollar la propuesta gráfica, en segundo lugar la idea visual considerándose un prototipo o idea de diseño, en tercer lugar la descripción la cual permite plasmar las ideas de manera adecuada, en cuarto lugar las representaciones gráficas, permitirán ver los diseños que se han generado y si los mismo están

solucionando el problema existente, en quinto lugar los resultados deben mostrar el mayor trabajo realizado.

Se realizó un *brief* en cual se puede plasmar toda la información de la marca “Entrepreneur Artesanal”, en el mismo se dio a conocer el sector de la empresa clasificado por artesanal y turístico conformándose como una pequeña empresa y ubicado en el Sector Pujilí. En ese sentido se describe, que permitirá mejorar la vida de los artesanos, puesto que proporcionará información clara y precisa, que da lugar a un mejor uso de los productos y servicios financieros, de la misma manera se realizó un análisis FODA para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por último, en el presente proyecto de investigación se elaboró un *focus group* con el fin de conocer las opiniones de un grupo de personas sobre la marca “Entrepreneur Artesanal”, los representantes fueron miembros de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, en la presentación se dio a conocer la problemática en el cual se pudo observar que no cuenta con una marca que describa y represente al proyecto, además mediante los parámetros expuesto por los autores Norberto Chávez y Raúl Belluccia se generó una propuesta de identidad marcaria para el proyecto Entrepreneur Artesanal las cuales se puedan evidenciar características fundamentales del proyecto.

12. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

12.1. Descripción de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se tomó como referencia la metodología de Diseño de Guillermo Gonzales Ruiz, en la cual se identifican las necesidades del proyecto con sus beneficiarios, asimismo, de fortalecer la identidad marcaria de manera estratégica y precisa con sus representantes a fin de comprender los aspectos y recursos que se emplean dentro de la elaboración de la identidad de marca.

12.2. Metodología de Diseño de Guillermo Gonzales Ruiz

La metodología de Guillermo González inicia desde un plan para la ejecución de una operación u obra, una serie de parámetros por los que se tiene que pasar para llegar a un fin determinado. Según González Ruiz, (1994, 60-62), diseño es un proceso de elaboración por el cual el diseñador interpreta un propósito de forma real. A este tipo de proceso se lo conoce como intuitivo, racional y operativo

de creación de formas convenientes para el hombre, ya sean destinadas a ejecutar funciones de vida urbana, de operaciones, de habitualidad mientras sean factibles o de comunicación visual.

En esta metodología podemos encontrar una fase la cual se encuentra desarrollada a continuación:

12.2.1. Identificación del problema

Tabla 7: Identificación del problema

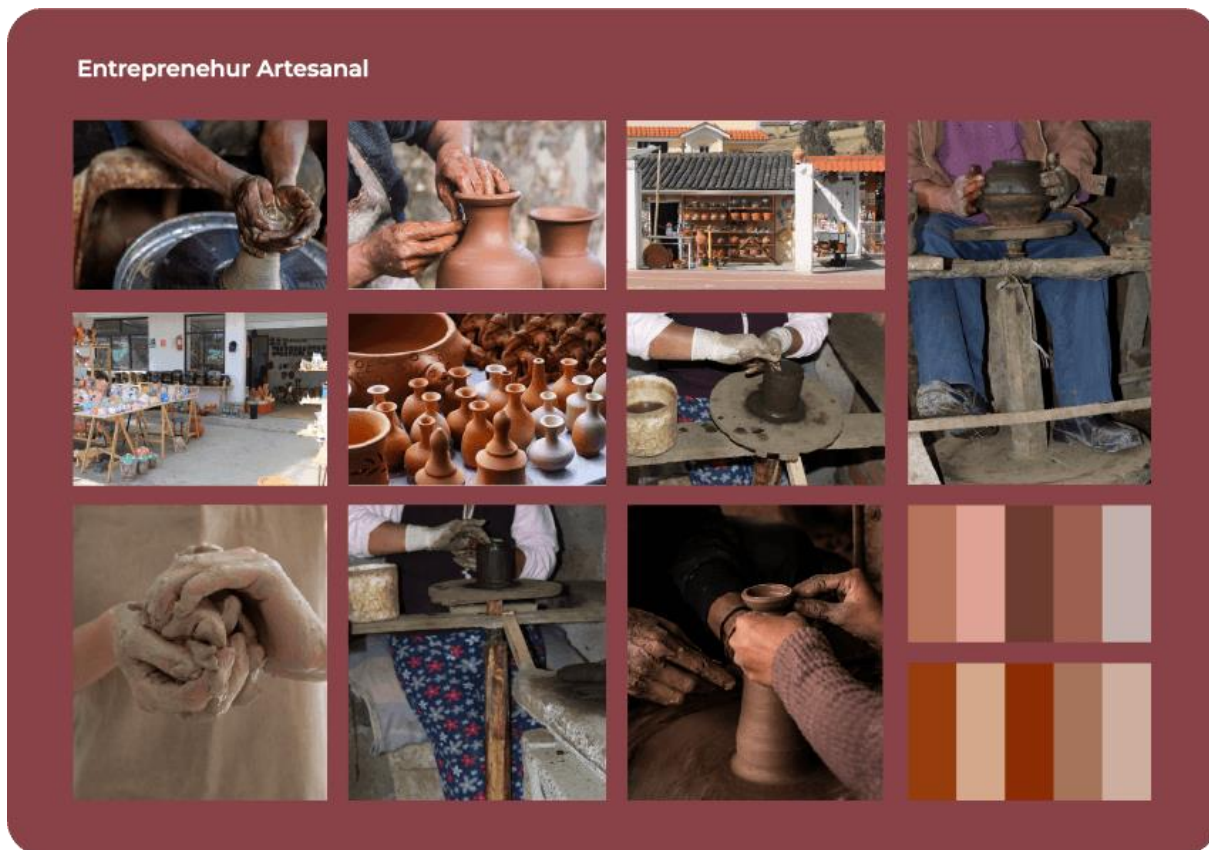
| Identificación de problemas y objetivos | | |
|---|--|--|
| Problema | Objetivo | Propósito |
| Inexistencia de una identidad marcaria en el proyecto social “Entreprenehur Artesanal”. | Establecer la identidad marcaria del proyecto “Entreprenehur Artesanal” mediante el branding digital para el fortalecimiento del sector artesanal de la parroquia la victoria. | Diseñar una línea gráfica que abarque toda la esencia del proyecto, dando un agradable resultado con la obtención final de su logo, manual de identidad de marca y aplicaciones de la marca “Entreprenehur Artesanal”. |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.2. Recopilación de datos

En esta fase encontraremos un *moodboard* el cual se usó como representación visual para alcanzar un punto de inspiración, así mismo se concibió una recopilación de imágenes las cuales hacen referencia a los aspectos o cualidades que encontramos dentro del proyecto, lo que se trató de hacer fue transmitir una idea general o pensamientos sobre lo que significa “Entreprenehur Artesanal”

Figura 11: moodboard




Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.3. Síntesis

Aquí se puede encontrar todo el proceso de abstracciones o síntesis, las cuales fueron de utilidad para analizar los elementos que comprenden a la marca, los mismos se analizaron y se hicieron al concepto con el cual se estuvo trabajando. El proceso comenzó por determinar los elementos, objetos o cosa que estarían involucrados en la construcción o conceptualización, los cuales se encontrarían relacionados con la marca:

Tabla 8: Tabla de conceptualización de elementos de la marca

| Elemento | Referencia | Abstracción |
|-------------------|--|---|
| Vasija |  |  |
| Manos de artesano |  |  |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.4. La etapa de iluminación

La fase de iluminación concibe un despertar de ideas las cuales se representarán mediante bocetos, efectuando una conceptualización de los elementos de construcción de la marca, lo cual nos permite acercarnos a una o varias soluciones comprendidas en elementos que compondrían la marca.

Figura 12: Boceto de conceptualización



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.5. Etapa de gestación

La gestación de la propuesta consistió en determinar varias paletas de colores las cuales nos ayudarían a generar pruebas de color, las mismas que nos señalarían el punto de partida para la creación de toda la línea grafica que tendría el manual de identidad. De igual manera en este punto también se pudo gestar la idea ya establecida del imagotipo de marca, la cual aún no puede ser aprehendida, sin antes las debidas pruebas de visibilidad, aplicación en diferentes fondos.

Figura 13: Pruebas de color



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

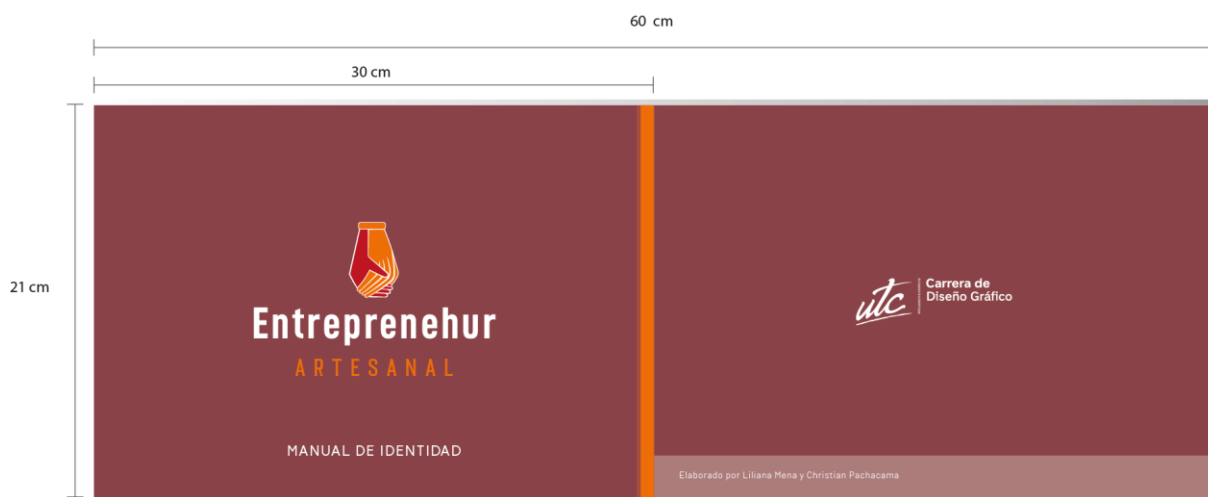
12.2.6. Elaboración de la propuesta de diseño

12.2.6.1. Manual de Identidad Corporativa

12.2.6.1.1. Portada y Contraportada

La portada y la contraportada, impresas a full color. Tamaño De Cada Tapa: 14 cm. de alto X 21 cm. de ancho
Tamaño Abierto: 42 cm. de ancho * 14 cm. de alto

Figura 14: Portada y contraportada

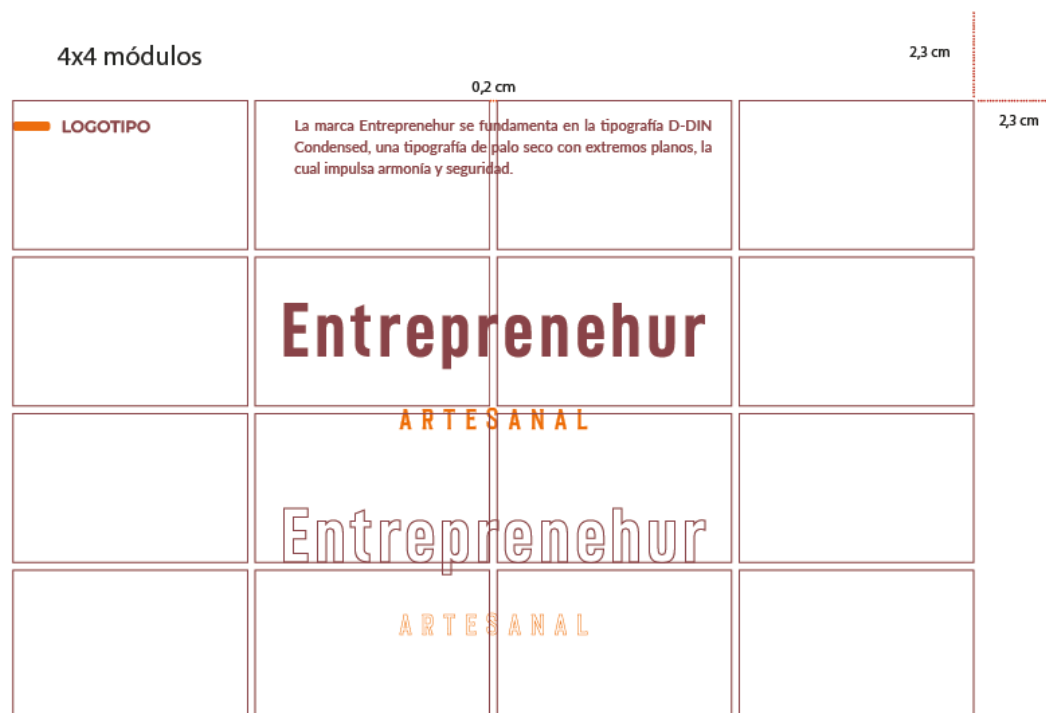
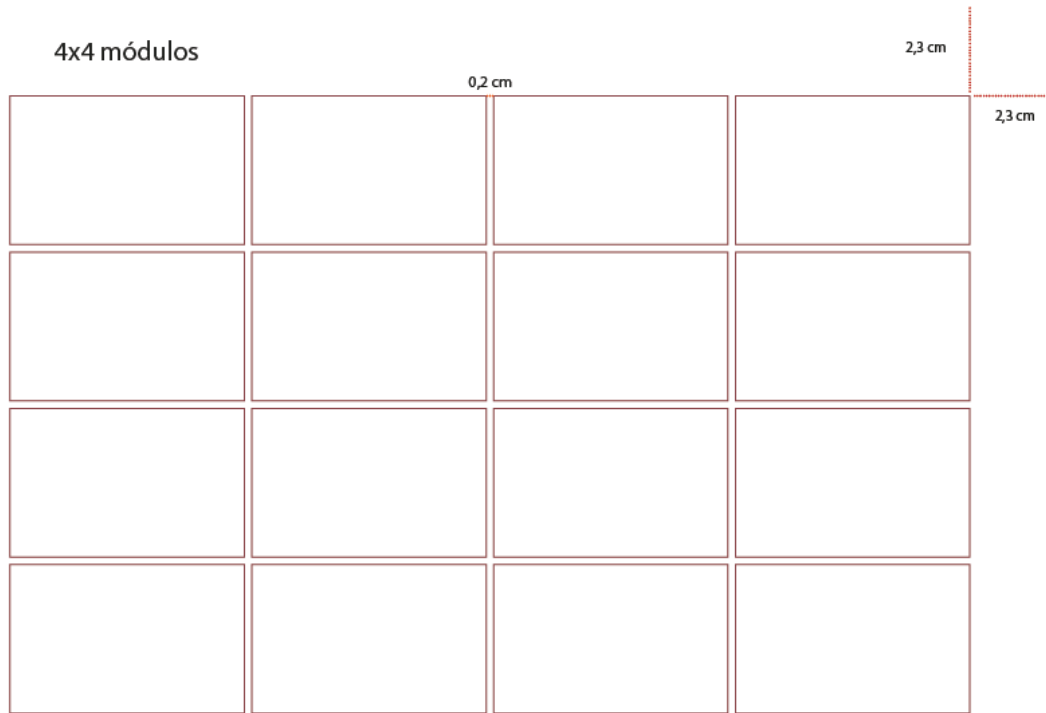


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.6.1.2. Sistema Reticular

La diagramación general que se ha usado en el manual de identidad corporativa ha sido un sistema reticular modular, compuesto por módulos de igual tamaño, cinco horizontales por cuatro verticales con un medianil de 2 mm, dentro de un margen de 0,4 cm a cada lado. Este tipo de retícula contribuyen con dinamismo y movilidad para organizar nuestros contenidos. Las posibilidades que nos ofrece este tipo de retícula son ilimitadas ya que nos permite trabajar sobre formatos poco comunes, al utilizar la retícula modular hay que tener cierto cuidado de no abusar de las variantes que podemos desarrollar ya que hay que precautelar la homogeneidad y unidad.

Figura 15: Diagramación general y aplicación

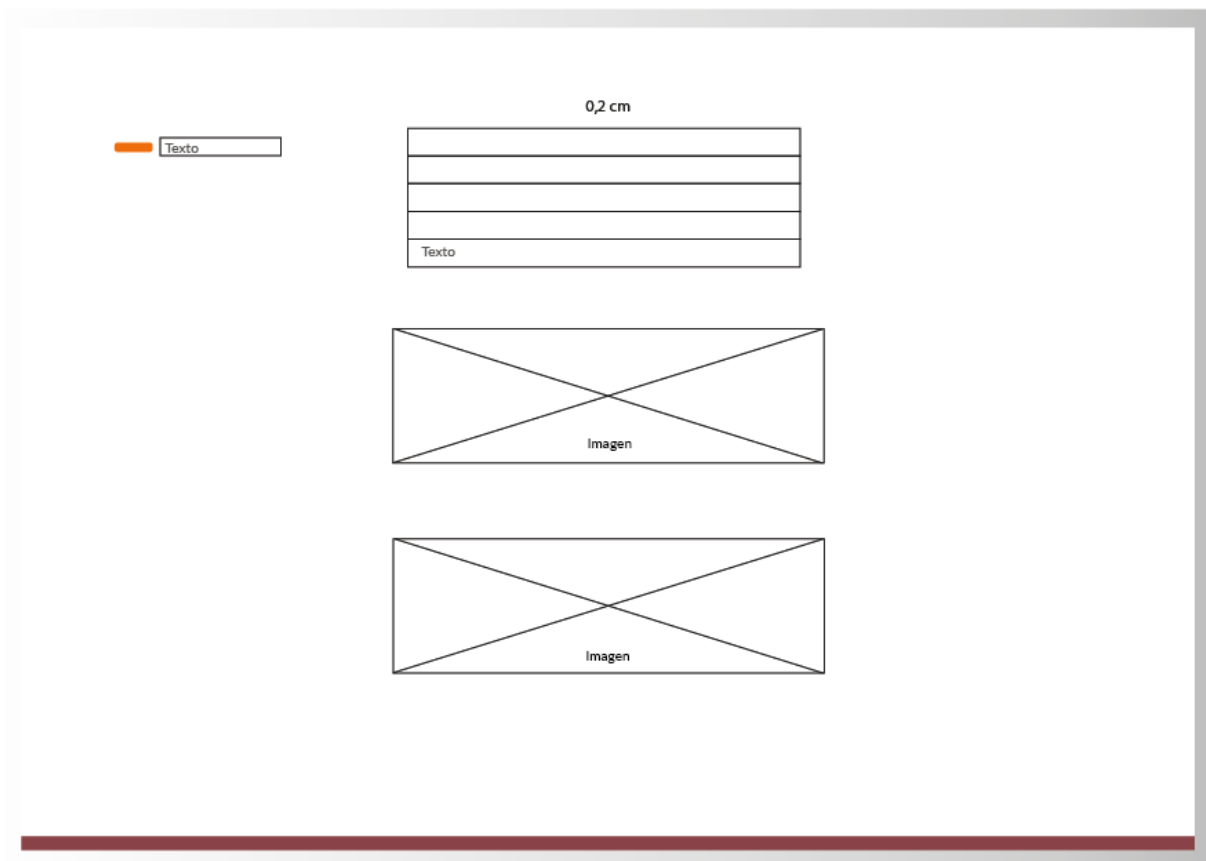


12.2.6.1.3. Diagramación

La diagramación propuesta se emplea basándose en un estilo de diagramación estilizado y minimalista, al momento de su construcción se ha tratado de mantener uniformidad y secuencia en el diseño, lo cual forma parte importante de la identidad corporativa. Se usaron elementos gráficos asociados al proyecto “Entrepreneur Artesanal”, como líneas. Los colores de igual forma se mantienen sutilmente en cada página como la familia tipográfica corporativa.

A fin de mantener una mayor similitud, la distribución de las páginas se ha realizado como se establece en el gráfico siguiente, ubicando las imágenes en el centro y el texto a nivel superior de la imagen; sin embargo, en algunas ocasiones el contenido sería modificado obviamente de ser necesario.

Figura 16: Diagramación general y aplicación





Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.6.2. Creación del Brief de marca (Revisar Anexo 2)

12.2.6.2.1. Reseña histórica

Durante años, los artesanos en la parroquia La Victoria han venido trabajando de forma silenciosa. Poblaciones indígenas y comuneros se han ido forjando un futuro en el mercado en base a lo que elaboran sus manos; sin embargo, la gran mayoría de artesanos poseen un gran problema: carecen de un adecuado sistema de gestión contable, financiera y turística que les permita tomar decisiones gerenciales de una forma más técnica, y así desarrollar sus recursos gastronómicos y artesanales para obtener una mejor rentabilidad y ser más competitivos a nivel nacional e internacional.

De allí surge el proyecto social “Entrepreneur Artesanal” el cual consiste en un sistema de gestión contable, financiero y turístico para el sector artesanal, puesto que proporcionará información clara y

precisa, que da lugar a un mejor uso de los productos y servicios financieros, así también, herramientas primordiales para la toma de decisiones.

12.2.6.2.2. Características Generales

El proyecto fue llevado a cabo en la parroquia de La victoria, en el sector de Pujilí de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi y en la actualidad no es un proyecto que dependa de un local para desarrollar sus funciones, únicamente es un proyecto de gestión contable, financiero y turístico.

El valor que tiene por mejorar la economía y el progreso de los habitantes de dicha localidad es una de las principales características del proyecto ya que igualmente el sector turístico se vería beneficiado en aspectos como el económico.

Entre los principales servicios que el proyecto “Entrepreneur Artesanal” cuenta es el de:

- Incentivos Tributarios
- Sistema tecnológico de gestión contable, financiero y turístico

12.2.6.2.3. Objetivo del proyecto

Desarrollar un sistema de gestión contable, financiero y turístico que incremente la productividad mediante el uso eficiente de los recursos basados en su medición y control en el sector artesanal de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí.

12.2.6.2.4. Descripción del servicio

Un sistema de gestión contable, financiero y turístico permitirá mejorar la vida de los artesanos, puesto que proporcionará información clara y precisa, que da lugar a un mejor uso de los productos y servicios financieros.

12.2.6.2.5. Atributos del servicio

Básicos

Gestión de un sistema tecnológico contable

Valorado

Seguimiento por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas

Diferencial

Apoyo a un estrato de la población de la provincia de Cotopaxi la cual no ha sido apoyada por ninguna entidad gubernamental.

12.2.6.2.6. Valores corporativos que describen al emprendimiento/empresa

1. Responsabilidad.
2. Puntualidad.
3. Honradez.
4. Transparencia.
5. Solidez.
6. Trabajo en Equipo.
7. Calidad.
8. Cumplimiento.

12.2.6.2.7. Acerca del público objetivo Target

Nivel Socioeconómico: medio y bajo

Sexo: Masculino y femenino

Edad: de los 30 a 80 en adelante

Ocupación: Artesanos alfareros

Motivaciones: progreso y rentabilidad en sus trabajos

Mercados locales: Comercializadores en mercados: En la parroquia la Victoria, Pujilí (Artesanías/Turismo)

12.2.6.2.8. Acerca de la competencia

Competidores directos

El proyecto “Entrepreneur Artesanal” no cuenta con competencias hasta la fecha ya que es el único proyecto de este tipo que se encuentra implementado en la parroquia de La victoria del cantón Pujilí.

12.2.6.2.9. Análisis FODA del emprendimiento/empresa

Fortalezas:

Apoyo por parte de los investigadores de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE

Desarrollo del sistema de gestión contable

Personal profesional a cargo del proyecto

Debilidades:

Inexistencia de una marca que presente al proyecto

Distribución en medios digitales

Gestión de marketing

Oportunidades:

Asociaciones de agremiados

Apoyo institucional por parte de la Universidad de la Fuerzas Armadas (ESPE) Y la

Universidad Técnica de Cotopaxi

Amenazas:

Poca o ninguna promoción del proyecto por parte de los presidentes de cada gremio artesanal

Recepción por parte de los beneficiarios

Todas las localidades a la que se debe llegar

12.2.6.2.10. Acerca de la Marca**1. Palabra o texto que desea incluir en la marca**

Arte turismo y economía

2. Icono o figura que desea incluir en la marca

Escoger el nombre con más impacto si ya existe un nombre se recomienda incluirlo, las figuras que se proponen son: manos, vasijas, barro y el turismo

3. Aplicaciones que utilizará la marca

Rótulos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, artículos de papelería, redes sociales, web, etc.

12.2.6.2.11. Filosofía**12.2.6.2.11.1. Misión**

Crear estrategias que permitan la utilización de los incentivos existentes y el apoyo al sector turístico en el ámbito administrativo.

12.2.6.2.11.2. Visión

Desarrollo de un sistema de gestión contable, financiero y turístico que incremente la productividad mediante el uso eficiente de los recursos basados en su medición y control en el sector artesanal.

12.2.6.2.11.3. Valores

Entrepreneur Artesanal es un proyecto social dedicado a generar un sistema tecnológico de gestión contable, financiero y turístico para el sector de la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, cuya filosofía y cultura se resume en una serie de valores por los cuales se rigen sus acciones. Sus principales valores son:

- Trabajo en equipo
- Solidez
- Calidad
- Puntualidad
- Honradez
- Responsabilidad
- Transparencia
- Cumplimiento

12.2.6.3. Creación del Manual de Identidad Corporativa

En esta primera parte del diseño es un Manual el cual contendrá los parámetros y normativas que establezcan el uso correcto y consecuente de la imagen corporativa del proyecto Entrepreneur Artesanal, la cual se dedica a generar un sistema tecnológico de gestión contable, financiero y turístico en la ciudad de Latacunga, con el objetivo de mejorar la economía y el progreso de los habitantes de dicha localidad.

Para alcázar un discurso coherente, los proyectos deben equiparar sus aspectos de comunicación y para ello se diseñó el manual de identidad corporativa la misma que servirá como herramienta que dé respuestas a las preguntas que surjan acerca de la identidad visual de Entrepreneur Artesanal, en otras palabras, el uso de colores, uso de su imagotipo, la tipografía, la papelería, medios digitales, entre otros elementos de diseño.

El contenido que se emplea en el manual se encuentra dividido en varios apartados en los que se resume lo más esencial sobre el uso y aplicación de la marca Entrepreneur Artesanal, por tal motivo dicha información se encuentra organizada de la siguiente manera:

Introducción, resume el objeto de creación del manual.

Elementos básicos de identidad, aborda aspectos esenciales de la marca.

La marca, establece aspectos de la construcción de la marca.

Tipografía corporativa, aborda todo lo concerniente a las fuentes tipográficas a ser aplicadas.

Colores corporativos, resume los aspectos con relación a la elección de los colores, parámetros y medidas de los mismos.

Normas para el buen uso de la marca, se establecerán lineamientos y normas que se deben seguir para un correcto uso de la marca

Aplicaciones, propone algunos elementos sobre los que se utilizará la marca, como uniformes, objetos promocionales, entre otros.

12.2.6.3.1. Aspecto externo

La portada y contraportada presentan un estilo simple y colorido que reflejan el significado de Entrepreneur Artesanal, sin perder la objetividad que debe caracterizar a una marca. En el diseño se empleó los colores corporativos y la tipografía que se explicará más adelante de mejor manera.

En la parte de portada podemos observar el imagotipo de la marca acompañada del título del proyecto, mientras que en la contraportada se usa el mismo color de la portada variando únicamente el logo.

Figura 17: Aspectos externos del manual de identidad corporativa



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

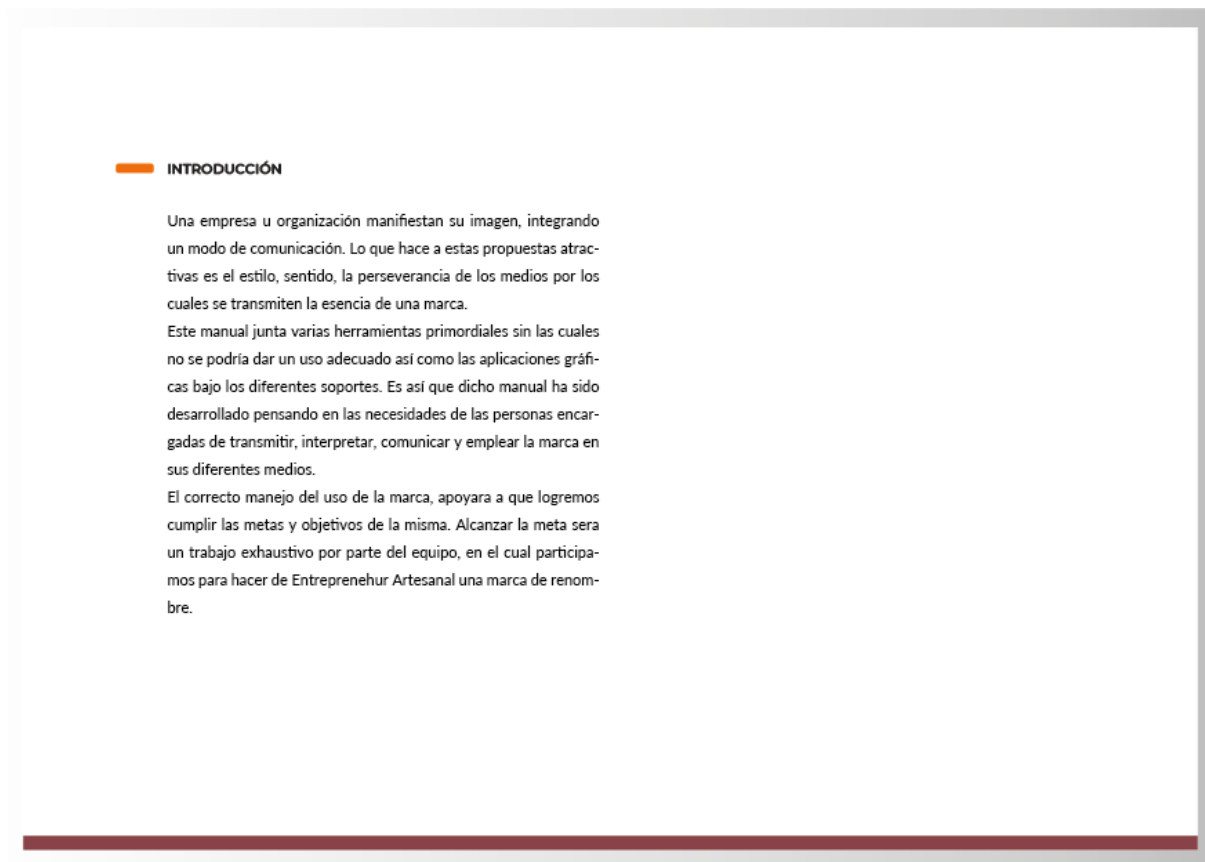
12.2.6.3.2 Contenido

12.2.6.3.2.1 Presentación

El presente manual tiene como finalidad facilitar la labor de todas aquellas personas que se encuentran relacionadas con el manejo de la identidad corporativa y de la imagen corporativa de Entrepreneur Artesanal. El total apego a los parámetros que se presentan aquí se asegura cierta homogeneidad de la imagen y sus aplicaciones. Todo el material con respecto a la construcción se encuentra incluido en este manual el cual determina aspectos como las normas y papelería.

12.2.6.3.2.2 Introducción

Figura 18: Pagina Introducción

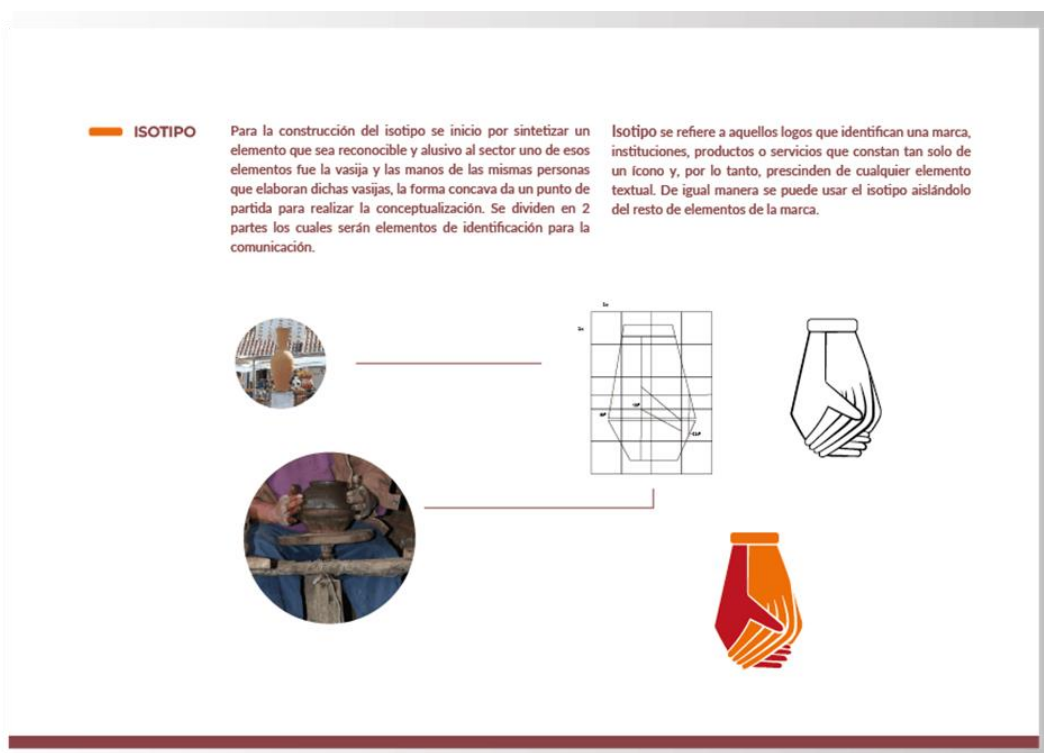
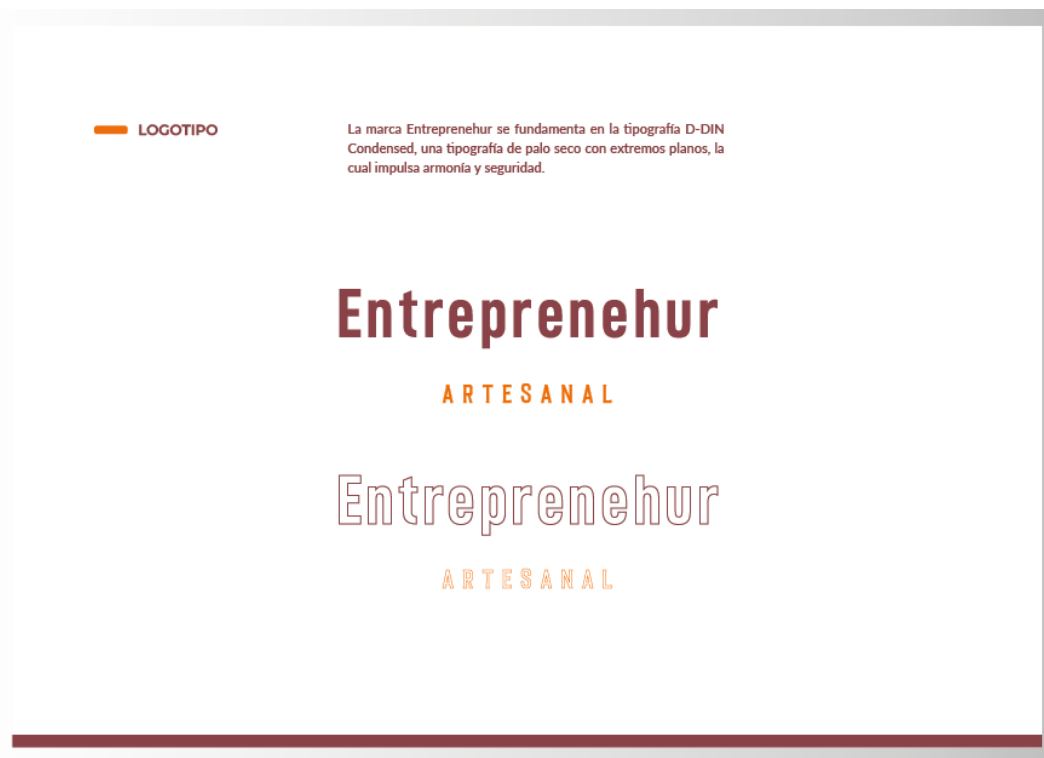


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.6.3.2.3 Elementos básicos de identidad

Posteriormente a la respectiva investigación ya establecida del proyecto Entrepreneur Artesanal y a sus representantes por dar la considerable apertura, se afianzo la idea de atribuirse la esencia del sector de la parroquia de La Victoria en el cual se daría la aplicación del proyecto social. “Nosotros”, será la palabra de identificación que tendremos para el desarrollo de la comunicación, en el mismo punto se determinará el proceso de desarrollo de la marca. Aquí podremos constatar parámetros que se deben seguir si se quiere asegurar la visibilidad de la marca, las aplicaciones también es uno de los aspectos que podemos encontrar, así como los soportes donde se podría aplicar: papelería, *merchandising*, medios digitales, entre otros.

Figura 19: Paginas de elementos básicos de identidad



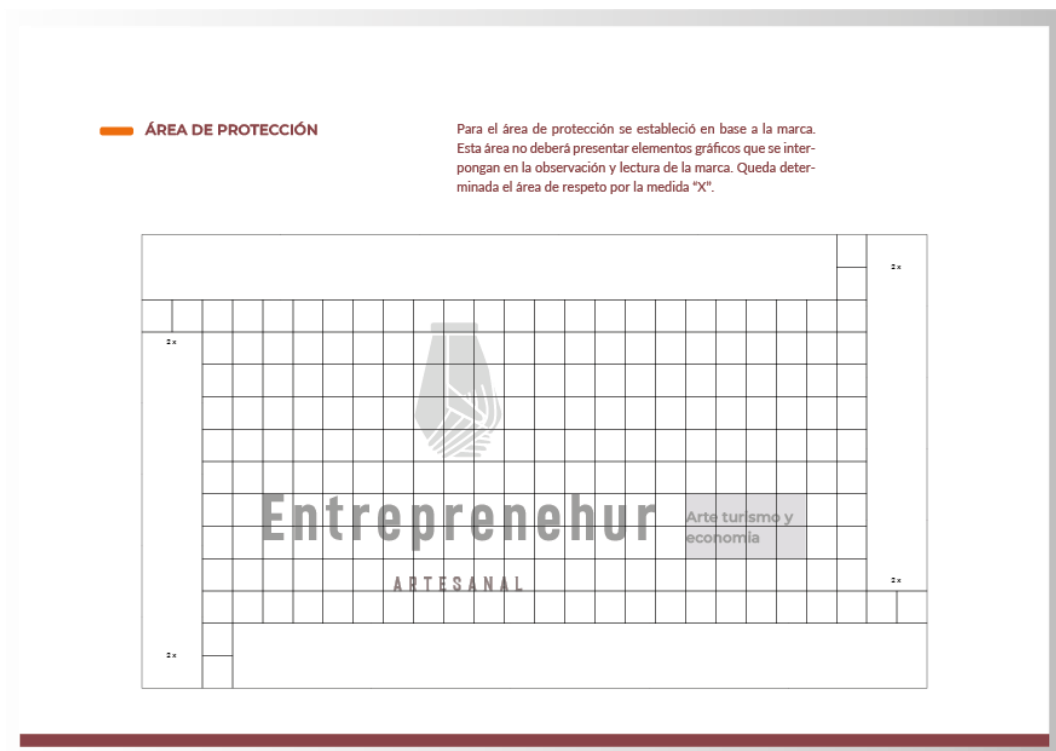
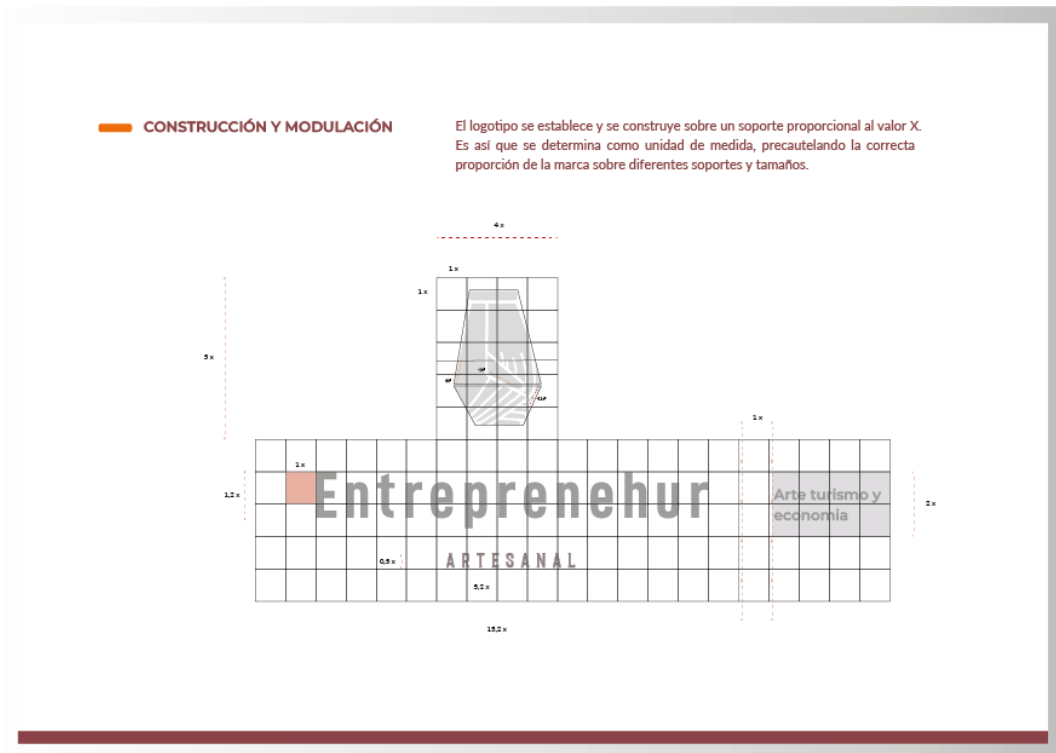


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.6.3.2.4 La marca

Dentro de la identidad de la marca podremos encontrar la construcción de marca, la marca, retícula de la marca, variaciones, área de respeto, uso restringido, escala mínima. Estas etapas que deben estar incluidas en la mayoría de manuales deben estar respectivamente sustentadas para una mayor comprensión.

Figura 20: Páginas de marca





VERSIONES PRINCIPALES

El eslogan de la marca no solo debe presentarse en el desarrollo de la construcción, también se debe usar ya que es muy importante para las diversas aplicaciones. Se establecieron varias versiones las cuales quedan a consideración para sus requerimientos y aplicaciones.

Entrepreneur

ARTESANAL



Nosotros Apoyo

Entrepreneur

ARTESANAL



Nosotros Progreso

Entrepreneur

ARTESANAL



Nosotros confianza

VERSIONES PRINCIPALES

El eslogan de la marca no solo debe presentarse en el desarrollo de la construcción, también se debe usar ya que es muy importante para las diversas aplicaciones. Se establecieron varias versiones las cuales quedan a consideración para sus requerimientos y aplicaciones.

Entrepreneur

ARTESANAL



Nosotros Apoyo

Entrepreneur

ARTESANAL



Nosotros Progreso

Entrepreneur

ARTESANAL



Nosotros confianza



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.6.3.2.5. Tipografía Corporativa

La tipografía principal es aquella seleccionada para la marca como signo de identidad de la misma. En el logotipo de Entrepreneurur Artesanal se ha escogido una tipografía de la familia tipográfica D-DIN Condensed y Caligor las cuales fueron adaptadas para su correcto uso. Esta tipografía fue elegida ya que comunica modernidad y creatividad por lo que se facilita su relación con el concepto de la marca. La tipografía fue usada netamente en el logotipo, por otro lado, si se podrá usar en varios elementos, así como en su publicidad.

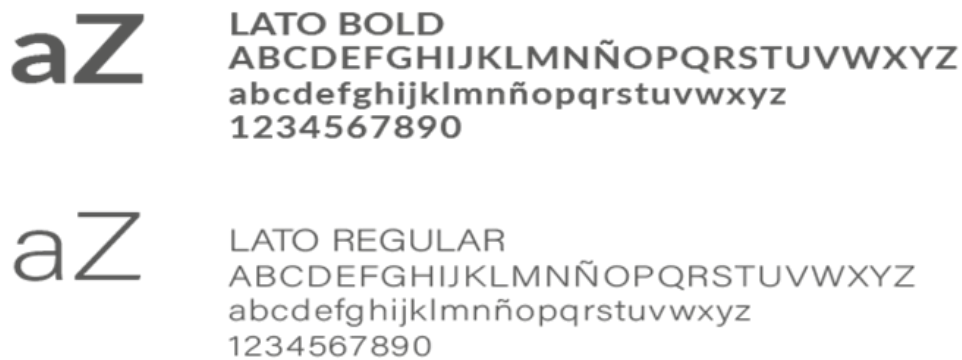
Figura 21: Tipografía corporativa



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Tipografías secundarias

La tipografía secundaria fue utilizada en la construcción del manual, la familia Lato y la cual se encuentran distribuidas en las páginas.



12.2.6.3.2.6. Colores corporativos

El color corporativo es parte importante de una identidad, ya que se puede proyectar una imagen coherente que nos ayudaría a una fácil identificación de la empresa u organización que lo adopte. Entrepreneur Artesanal ha elegido una paleta de colores compuesta por 4 colores de cromática marrón o en términos comunes colores oscuros, estos colores se los obtuvieron de un único color el cuál fue beige, su obtención se dio reduciendo su saturación dando como resultado estos colores marrones adecuados a la temática que se está abordando.

Marrón: Se asocia a un color sólido, estructural, confiable, cálido, natural, seguro y acogedor

Vino: Se asocia a un color el cual está vinculado con el rojo, representa la pasión, energía, fortaleza, el amor a nivel muy profundo, entre otras cosas. Debido a esto el color vino también representa estos sentimientos a nivel psicológico.

Rojo: Se asocia al color del fuego comúnmente conocido, del amor, el drama, el calor, el poder, la fuerza, la emoción, la pasión, la sangre y la lujuria.

Naranja: Se asocia a un color alegre y entusiasta, a menudo elegido por las personas más extrovertidas mientras otras, quizá las más tímidas, lo encuentran demasiado atrevido.

Modelos de color

El isotipo de la marca solo se lo podrá imprimir en una selección de color, según se lo haya determinado en cada pieza; al momento de elegir una selección de color se procurará igualar los valores establecidos. Al momento de su aplicación bajo diferentes medios o pantallas, deberán utilizarse las relaciones RGB mostradas. Bajo ninguna circunstancia se debe modificar los colores indicados o cambiar su tono, saturación o textura. El isotipo siempre debe observarse con sus colores sólidos, sin texturas, ni transparencia mucho menos degradados. Se recomienda al momento de imprimir hacer pruebas de color para disminuir daños ocasionados al material a usarse.

Figura 22: colores corporativos



C = 15% M= 100% Y= 90% K= 10%
 R = 190 G= 22 B= 34
 #BE1622 Pantone= P 53-8 C



C = 16% M= 40% Y= 55% K= 14%
 R = 195 G= 147 B= 110
 #C3936E Pantone= P 32-10 C



C = 0% M= 68% Y= 99% K= 0%
 R = 237 G= 108 B= 11
 #ED6C0B Pantone= P 30-8 C



C = 42% M= 79% Y= 61% K= 24%
 R = 137 G= 67 B= 72
 #894348 Pantone= P 67-13 C

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Variaciones de color

Para las versiones positivas y negativas del imagotipo se establecieron las siguientes variantes acorde a la finalidad y requerimientos del diseño. El uso en positivo se centra en el caso de generar sellos, bordados, entre otros. Por otro lado, el uso en negativo se implementará en casos de documentos y papeles importantes.

Figura 23: variaciones de color



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.6.3.2.7 Normas para el buen uso de marca

Se recomienda para no obtener resultados negativos, seguir los lineamientos y normas básicas. El éxito de una marca comprenderá en gran medida a la capacidad que se tenga al momento de ser disciplinados. Al manejar aspectos que extenúen la marca es fundamental evitar aplicaciones contraproducentes.

Figura 24: Normas de para el uso



USOS NO CORRECTOS

Distorsión o manipulación las proporciones horizontal y vertical



USOS NO CORRECTOS

Utilización de degradados

Utilización de bordes



USOS CORRECTOS

De ser posible y si es considerable se aplicara la marca bajo su versión original. En el caso de no ser posible se recurrirá a las siguientes versiones.

Aplicados bajo fondos de color oscuro



Aplicación sobre fotografía con predominio oscuro



USOS NO CORRECTOS

Aplicados bajo fondos de color claro



Aplicación sobre fotografía con predominio claro



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.2.6.3.2.8 Aplicaciones

Las variaciones que se pueden implementar sobre los posibles formatos, de esta manera se garantiza la correcta utilización de la imagen del proyecto *Entrepreneur Artesanal*. Al ser utilizado el imagotipo se le dará un uso prioritario al ser usado sobre soportes digitales e impresos.

Figura 25: Aplicaciones



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

12.3. Evaluación de rendimiento de la marca

El rendimiento que tendrá la marca se evaluará bajo las normas de Norberto Chávez y Bellucia Raúl las cuales se encuentran en su libro *La marca Corporativa*, (Chaves, N. & Bellucia R. 2008), donde se analizarán algunos aspectos como; calidad gráfica, ajuste tipográfico, correcciones de estilo, compatibilidad semántica, entre otras. El éxito de la evaluación nos permitirá identificar deficiencias y errores que se podrán corregir a futuro.

Los indicadores de calidad que establecen Norberto Chávez y Bellucia Raúl son:

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística

- Compatibilidad semántica
- Suficiencia
- Versatilidad
- Vigencia
- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad
- Declinabilidad

Cabe mencionar que los parámetros de calidad tomamos del libro de Norberto Chaves y Belluccia Raúl, no fueron tomados en su totalidad para la evaluación. Dicho esto, se utilizarán aquellos parámetros que respondan y se necesiten al momento de realizar una relación comparativa. Es por ello que se suprimen los siguientes parámetros:

- Declinabilidad
- Inteligibilidad
- Compatibilidad semántica

Calidad gráfica genérica

La calidad que presenta la marca Entrepreneur Artesanal presenta un índice alto de rendimiento ya que la iconografía y equilibrio en el conjunto de familias tipográficas son adecuadas, la familia D-din condensed, caligor y lato son las que se consideraron para la construcción de la marca

Figura 26: tipografía usada



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Ajuste tipológico

El identificador grafico se concreta como un imagotipo, combinando una tipografía legible de estilo sencillo, a esta relación se la asemeja con la heterogeneidad morfológica ya que los signos no provienen de la nada, su origen se basa en algunos elementos conceptuales de identificación los cuales son plasmados en el logotipo y el isotipo de la marca cada uno de forma individual.

Figura 27: Ajuste tipológico

LOGOTIPO

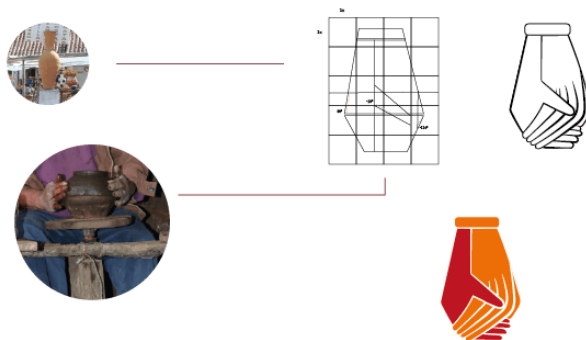
Entrepreneur

ARTESANAL

Entrepreneur

ARTESANAL

ISOTIPO



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Corrección estilística

El estilo que presenta la iconografía se ve deficiente en la parte del subtítulo del logotipo ya que no se muestra claramente como su parte principal superior y su correlación con la temática del proyecto se aprecia ya que al manejar un mensaje semántico el cual permite una correcta interpretación. Por ejemplo: al momento de leer el nombre de una película y el de los actores

principales, es ahí donde la retórica del cartel de cine el que nos advierte de lo que va a tratar la película y no de la publicidad que se está presentando.

Figura 28: Corrección estilística



The image shows a logo for 'Entrepreneur Artesanal'. The word 'Entrepreneur' is written in a large, bold, serif font in a dark red color, enclosed within a thin black rectangular border. Below it, the word 'ARTESANAL' is written in a smaller, bold, sans-serif font in an orange color, also enclosed within a thin black rectangular border.

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Suficiencia

Estipular la suficiencia de la marca no aplica solamente cuando esta se alcanza, sino también cuando no sobran mantener un equilibrio es un aspecto que se debe cumplir. La suficiencia que indica la marca maneja conceptos relacionados con los signos, relativamente el análisis muestra que la marca requiere un símbolo más centrado al ámbito de los logotipos, el proyecto Entrepreneur Artesanal exige que optar por el mismo símbolo con ciertas modificaciones las cuales no alteren su forma o cromática, ya que de esta manera se beneficiaría a las personas a las que va dirigido el proyecto.

Figura 29: suficiencia

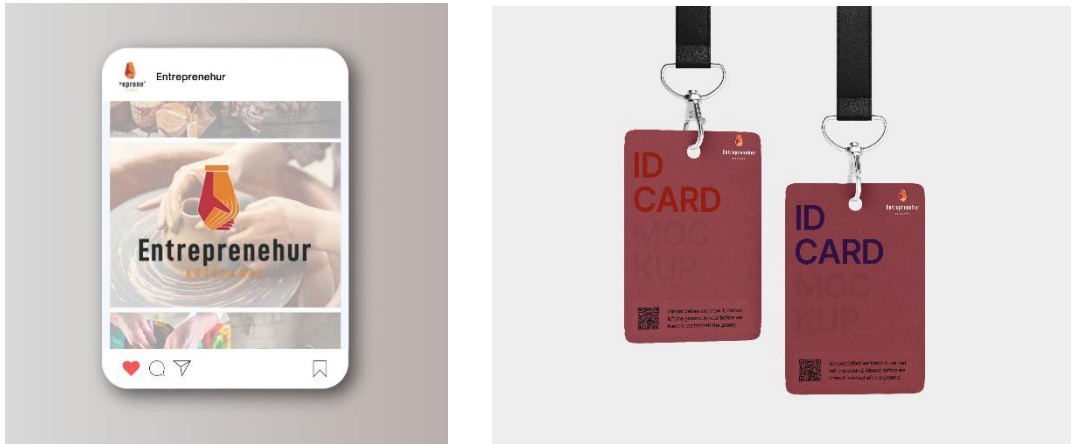


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Versatilidad

La capacidad de versatilidad que presenta la marca apuesta por manejarse con naturalidad en la mayoría de ámbitos digitales y físicos, su capacidad para adaptarse a un medio a sido uno de sus fuertes ya que si no cumple con el parametro sus signos suelen recaer sobre los signos de identificación. El grado de verticalidad que maneja esta marca es medianamente alta, el signo satisfase en gran mayoría los requerimientos, pero hay que tomar en cuenta no exederse ya que resultaria contraindicado.

Figura 30: versatilidad



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

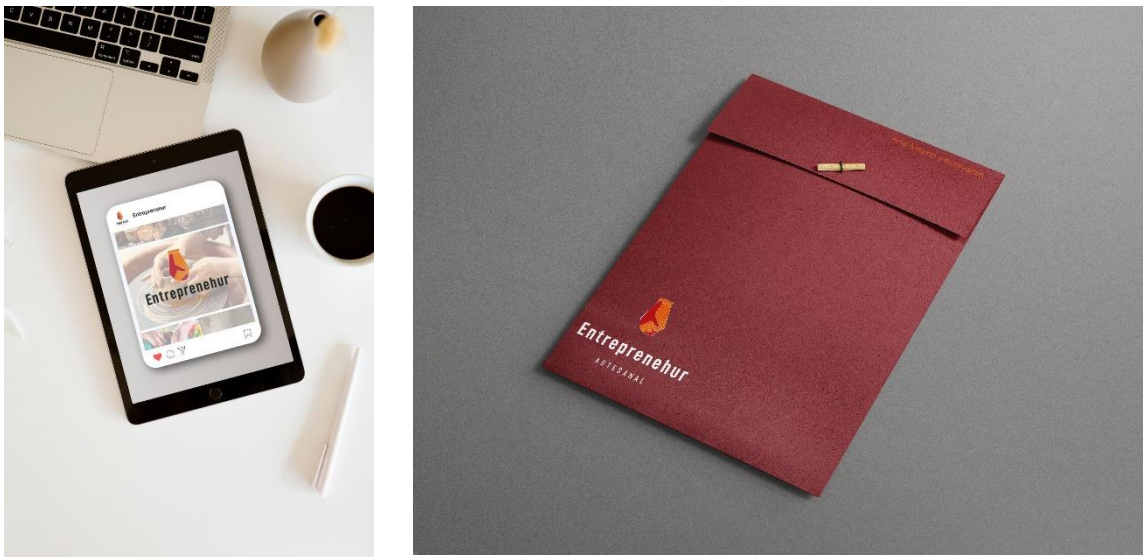
Vigencia

Un proyecto u organización nace con la idea de perdurar con el tiempo, así el identificador gráfico de la marca se construye tomando en consideración este parámetro, ya que su creación está pensada para tener una vigencia válida por varios años. La forma en que se asegura de cubrir este parámetro fue contemplar cada forma y elemento compositivo al momento de su construcción.

Reproducibilidad

La marca de este proyecto está diseñada para ser implementada en medios digitales y medios impresos sin que esta sufra alteraciones en su calidad gráfica.

Figura 31: Reproducibilidad



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Legibilidad

El imagotipo cumple con este parámetro tanto el icono como la tipografía cuenta con el grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales de la identidad del proyecto el mismo cuenta con todas las posibilidades de lectura diferentes medios.

Figura 32: Legibilidad



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Pregnancia

Al visualizar el icono se puede entender a claridad de que trata la marca ya que posee una pregnancia en sus formas complejas de cual tiene una buena composición gráfica y es capaz de ser reconocida de forma correcta.

Figura 33: Pregnancia

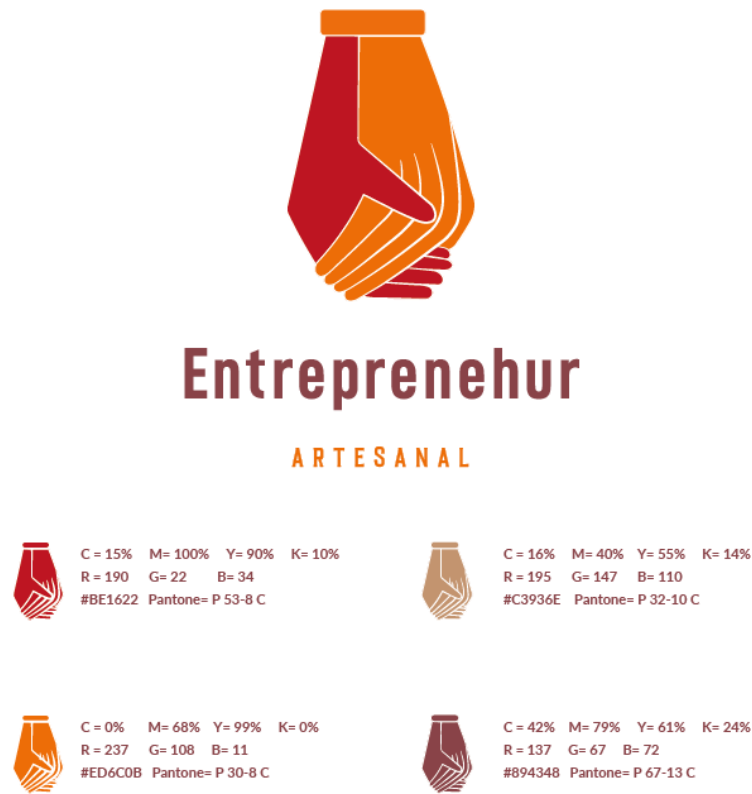


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Vocatividad

Una de las características de la marca por la cual aplica este parámetro es la cromática utilizada cual son colores planos utilizados para llamar la atención del público como estrategia para captar la atención de las personas y tenga una pregnancia más alta.

Figura 34: vocatividad

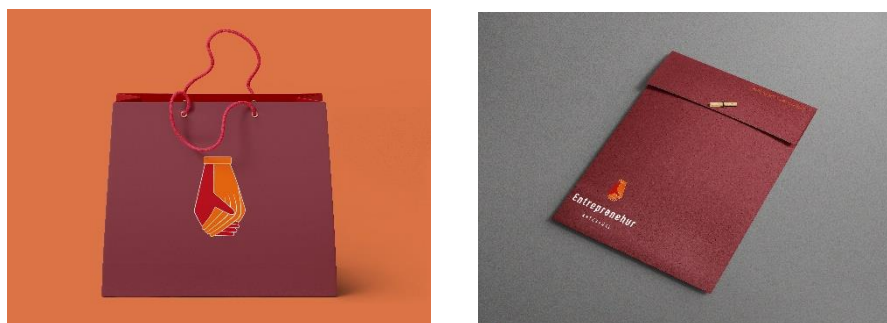


Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

Singularidad

La marca permite diferenciarse de los diferentes proyectos aplicado por sus formas y colores como estrategia de Diseño.

Figura 35: singularidad



Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

13. IMPACTOS

13.1. Impacto Tecnológico

El presente trabajo de investigación sobre la identidad de marca del proyecto social “Entreprenehur Artesanal” en la ciudad de Latacunga y su fortalecimiento, tiene como objetivo establecer la identidad del proyecto mediante el branding digital. De igual manera, el propósito de la marca digital es generar confianza y lealtad en el consumidor, así como influir positivamente en cómo los beneficiarios valoran una empresa y atraen talento. En la actualidad el uso de nuevas tecnologías y el branding digital permiten una mejor comunicación con los clientes, en ese sentido, permite a las empresas presentar su marca de forma coherente en los diversos canales digitales a través de los cuales interactúan con el público.

13.2. Impacto Ambiental

El impacto ambiental, es un tema que ha venido en constante evolución debido a las nuevas preocupaciones que surgen en los consumidores acerca de la urgente necesidad de aportar a la conservación del medio ambiente. La adopción del branding digital ha ido en constante aumento durante los últimos años debido a los múltiples beneficios que brinda a las organizaciones que lo aplican, en ese sentido, el branding digital no involucra el uso de medios impresos.

13.3. Impacto Económico

La propuesta de establecer la identidad marcaria del proyecto “Entreprenehur Artesanal” mediante el branding digital para el fortalecimiento del sector artesanal de la parroquia la Victoria en el sector de Pujilí, contribuye ahorrar recursos, debido a que se fortalecerá el mismo y como resultado diseñará una línea gráfica que abarque toda la esencia del proyecto, dando un agradable resultado con la obtención final del logo, manual de identidad de marca y aplicaciones de la marca “Entreprenehur Artesanal.

14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

14.1. Costos Directos

Tabla 9: Costos directos

| RECURSOS | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|----------|----------------------------|----------------|-------------|
| Tecnológico | 2 | Horas para Diseñar | 400 | 800 |
| | 1 | Dell Inc. Inspiron 5567 i7 | 1200 | 1200 |
| | 1 | Hp | 700 | 700 |
| Tecnológico | 1 | Samsung Note 9 | 150 | 150 |
| | 1 | Xiaomi 11pro | 200 | 200 |
| Papelería | 1 | Papel Bond resma | 4 | 4 |
| | 2 | carpetas | 1 | 2 |
| | 4 | esferos | 0,25 | 1 |
| Imprenta | 1 | Papel couche | 5 | 5 |
| | 1 | pastas de cartón | 5 | 5 |
| | 4 | tazas 4/u | 7 | 28 |
| Total | | | | 3095 |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

14.2. Costos indirectos

Tabla 10: Costos indirectos

| DESCRIPCIÓN | PERSONAS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------|----------|----------|----------------|-------------|
| ALIMENTACIÓN | 2 | 4 | 2.50 | 8 |
| TRANSPORTE | 2 | 5 | 1 | 5 |
| TOTAL | | | | 13 |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

14.3. Costos Generales

Tabla 11: Costos generales

| DESCRIPCIÓN | VALOR TOTAL |
|-------------------|-------------|
| Costos directos | 3095 |
| Costos indirectos | 13 |
| Total | 3108 |

Elaborado por: Liliana Mena, Christian Pachacama

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

- Tras el análisis, podemos deducir que el trabajo de campo es necesario porque a través de este podemos tener contacto directo con las personas involucradas del estudio, además los instrumentos para la recolección de datos utilizados fueron fundamentales para establecer la identidad marcaria del proyecto “Entrepreneur Artesanal” mediante el branding fortalecer el sector artesanal de la parroquia la Victoria.
- De acuerdo a investigación, se concluye que las fichas nemotécnicas permitieron identificar los elementos técnicos y metodológicos del branding para la creación de la identidad marcaria y como resultado validar uno o varios factores que puedan afectar o fortalecer al proyecto.
- Durante el desarrollo de la propuesta se hizo referencia al enfoque de diseño de Guillermo Gonzales Ruiz, donde se identificaron las necesidades de los beneficiarios del proyecto y se fortaleció la imagen de marca en el desarrollo de la identidad marcaria del proyecto “Entrepreneur Artesanal”
- Promocionar la identidad marcaria del proyecto social “Entrepreneur Artesanal” con mayor frecuencia a través de medios masivos de comunicación, destacando información relevante de la misma, ya que esto permitirá situarse en la mente de los clientes.
- Es necesario analizar más profundo de la identidad marcaria del proyecto social “Entrepreneur Artesanal”, por lo que se recomienda hacer uso de la ficha de observación para establecer de manera adecuada los indicadores del branding digital.
- Para discutir la investigación, se recomienda proporcionar información sustancial, complementada con entrevistas a expertos. De esta manera, es posible obtener un enfoque más preciso del proyecto.

15.2. Recomendaciones

Promocionar la identidad marcaria del proyecto social “Entrepreneur Artesanal” con mayor frecuencia a través de medios masivos de comunicación, destacando información relevante de la misma, ya que esto permitirá situarse en la mente de los clientes.

Es necesario analizar más profundo de la identidad marcaria del proyecto social “Entrepreneur Artesanal”, por lo que se recomienda hacer uso de la ficha de observación para establecer de manera adecuada los indicadores del *branding*.

Para discutir la investigación, se recomienda proporcionar información sustancial, complementada con entrevistas a expertos. De esta manera, es posible obtener un enfoque más preciso del proyecto.

16. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. The Free press. ISBN: 978-0-02-900151-6

Adrián, R. (2011). ¿Qué es Tipografía?» Su Definición y Significado [2023]. Definición. Retrieved January 18, 2023, from <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

Bastidas, A., & Martínez, H. R. (2016, Diciembre 23). Diseño social. Tendencias, enfoques y campos de acción., 95. file:///C:/Users/Pc1/Downloads/Dialnet-DisenoSocial-6118885.pdf

Briones, G. (2006). Evaluacion De Programas Sociales/ Evaluation of Social Programs (TRILLAS ed.). Editorial Trillas Sa De Cv.

Butterfield, L. (2009). "La experiencia como revolución. Marcas que hacen despertar los sentidos". Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca (pág. 32-33).

Cabrera, O., Egea, J., Eguia, L., García, I., Gonzáles, F., Bussracumpakorn, C., Zermeño, S., & Contreras, S. (2012). El diseño 7 visiones transversales (Vol. 1). Universidad de León. <https://books.google.com.ec/books?id=KKW9A3p4LDIC&lpg=PA21&dq=El%20dise%C3%B1o%207%20visiones%20transversales%20Cabrera&pg=PR1#v=onepage&q=El%20dise%C3%B1o%207%20visiones%20transversales%20Cabrera&f=false>

Cárdenas, A. d. I. Á. (2019, Marzo 25). Desarrollo De Un Sistema Tecnológico De Gestión Contable, Financiero Y Turístico Para El Sector Artesanal De La Parroquia La Victoria, Del Cantón Pujilí, Provincia De Cotopaxi.

Cassisi, L. (2006). "Marca y marca gráfica". <https://foroalfa.org/acceso/opciones/iniciar-sesion>

- Coba, G. (2021, October 7). Nuevos emprendimientos disparan el registro de marcas en Ecuador. Primicias. Retrieved December 5, 2022, from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-registradas-ecuador-senadi-propiedad-intelectual/>
- Colmenares, O. A. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Gestipolis. Retrieved January 13, 2023, from <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa (1ra ed., Vol. 1). México D.F. : Trillas. ISSN: 978-968-24-4639-9
- Costa Solá-Sagalés, J., & Costa, J. (2007). Señalética corporativa. Costa Punto Com, S.L.
- Díez Freijeiro, S. (2005). Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. Ideaspropias Editorial. <https://books.google.co.cr/books?id=IW6-sADnRZMC&lpg=PP5&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Elementos Visuales 1 Atelier Glez. (2018). Atelier Glez. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.atelierglez.com/elementos-visuales/>
- EL LOGO PERFECTO EN 4 PASOS. (n.d.). IPMARK. Retrieved January 18, 2023, from https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/02/ebook-4-steps_ES.pdf
- Fayol, H. (2021). Elementos conceptuales del diseño fundamentos – Apuntes para universitarios. Apuntes para universitarios. Retrieved January 16, 2023, from <https://edukativos.com/apuntes/archives/9125>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Franquesa, F., & Fontanills, G. (2013). Imagen y comunicación visual. UOC. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Imagen-y-comunicacion-visual-3.pdf>
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación (J. Frascara, Trans.). Ediciones Infinito. <https://catedragrafical.files.wordpress.com/2009/09/disenio-y-comunicacion.pdf>

Girón, P. (2017). “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

González Ruiz, G. (1994). Estudio de diseño: sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Emecé Editores.

Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

Herrero, A., & Gómez, D. (2013). Identidad gráfica. UOC. http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html

Identidad corporativa vs Identidad de marca vs Imagen de marca. (n.d.). Branward. Retrieved December 14, 2022, from <https://branward.com/branderstand/identidad-corporativa-vs-identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>

Jennifer Aaker. (2020, Octubre 09). Branding y personalidad de la marca visual. SciELO México. Retrieved December 13, 2022, from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci_arttext

Jung, C. G. (2002). *Mysterium coniunctionis: investigaciones sobre la separación y la unión de los opuestos anímicos en la alquimia*. Celesa.

Klein, N. (2001). *No Logo*. Paidós.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Función de las marcas*. Dirección de marketing, Decimocuarta edición(14), 808. ISBN: 978-607-32-1245-8

Ledesma, M. (2018, Septiembre). La vulnerabilidad del género. Una mirada desde el diseño social. SciELO (Argentina).

LÍMITES DE LA TEORÍA DEL COLOR EN LA ENSEÑANZA DEL LENGUAJE VISUAL
Cristina Bartolotta – María Ramos Universidad Nacional. (2016). SEDICI. Retrieved January 18,

- 2023, from
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56714/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Llasera, J. P. (2020, October 13). RGB y CMYK: Qué son y cuándo usar cada modo de color. Imborrable. Retrieved January 18, 2023, from <https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk/>
- Llopis Sancho, E. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. ESIC Editorial.
- Macy, E. (2021, July 22). ¿Qué son los elementos de la marca? | Himno. Anthem Branding. Retrieved January 18, 2023, from <https://anthembranding.com/es/blog/que-son-elementos-de-marca-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Munari, B. (1996). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica (F. Serra i Cantarell, Trans.). GG diseño.
- Munsell, A. (2021, February 5). Autora: Ingrid Calvo Ivanovic: (1) MODELOS DE COLOR. Libro electrónico TGD1. Retrieved January 18, 2023, from <https://tgd1libroelectronico.faud.unsj.edu.ar/wp-content/uploads/2021/02/5-3Modelosdecolor.pdf>
- Naszady, J. (2021, July 16). Psicología del color en el trabajo | ezoBord. Design Driven Acoustics | ezoBord. Retrieved January 14, 2023, from <https://ezobord.dev/2021/07/16/psicologia-del-color-en-el-trabajo/>
- Noth, W. (1990). Handbook of Semiotics. Indiana University Press.
- Palomares Borja, R. (2012). Marketing en el punto de venta. ESIC.
- Pascalis, A. (2020, June 2). ¿Qué elementos componen una marca? Domestika. Retrieved January 10, 2023, from <https://www.domestika.org/es/blog/3820-que-elementos-componen-una-marca>
- Peirce, C. S. (1986). La ciencia de la semiótica. Nueva Visión.
- Pérez, G. (1990). Elaboración de Proyectos Sociales: Casos prácticos. Narcea S.A.

Portilla, Y. (2019, December 20). Diseño social, diseño para todos | PALMA Express. Centro Institucional de Publicaciones y Revistas Especializadas. Retrieved January 5, 2023, from <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/58>

Quimí, L. A. (2020, July 9). APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA Y SU IMPORTANCIA EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE. APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA Y SU IMPORTANCIA EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE | Revista de Investigación Formativa. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/210>

Ramos, F. (2008). El Protocolo de empresa herramientas para crear valor. A Coruña: Netbiblo, 2008. <https://books.google.com.ec/books?id=ttmefv7xBsC&lpg=PA191&dq=libros%20sobre%20manua1%20de%20identidad%20corporativa&pg=PR2#v=onepage&q=libros%20sobre%20manual%20de%20identidad%20corporativa&f=false>

Serra Florensa, R., & Coch Roura, H. (2004). Arquitectura y energía natural. Universitat Politecnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politecnica.

Solís, M. L. (2015). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Retrieved January 13, 2023, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20SO LIS%20ULLOA%20.pdf>

Solís, M. L. (2015, Octubre 21). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Retrieved December 16, 2022, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20SO LIS%20ULLOA%20.pdf>

Todorov, T., Todorov, T., & Ducrot, O. (1979). Encyclopedic Dictionary of the Sciences of Language (C. Porter, Trans.). Johns Hopkins University Press.

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño (H. Alsina Thevenet, Trans.). G. Gili.

Zas Friz de Col, R. (1997). La teología del símbolo de San Buenaventura. Editrice pontificia Università gregoriana.

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Mexico: Grupo Patria.

Hernández Sampiere, R., Fernández, C., & Batista, M. (2014). Metodologia de la Investigación (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.

17. ANEXOS

Anexo 1: Hojas de vida



ALEXIS PAREDES

Diseñador Gráfico



PERFIL

Máster en Diseño y Gestión de Marcas, con Licenciatura en Diseño Gráfico. Docente universitario y freelance independiente dedicado al desarrollo de comunicación estratégica institucional, *branding* de marca y *marketing* digital. Dinámico y proactivo, con orientación al cliente interno y externo, y a la consecución de resultados.

CONTACTO

Nombres y Apellidos:
Alexis Isaac Paredes Amaguaya

Cédula:
0502928237

Dirección:
Los Álamos, Tobías Cárdenas
y Eduardo Kingman - Riobamba

Teléfono:
(03)2306-520 / 0992899234

Email:
alexis.paredes8237@utc.edu.ec

DESTREZAS

| | |
|--------------------|--|
| Inglés hablado | <div style="width: 75%;"><div style="width: 75%;"></div></div> |
| Inglés escrito | <div style="width: 60%;"><div style="width: 60%;"></div></div> |
| Photoshop | <div style="width: 85%;"><div style="width: 85%;"></div></div> |
| Illustrator | <div style="width: 80%;"><div style="width: 80%;"></div></div> |
| Premier | <div style="width: 50%;"><div style="width: 50%;"></div></div> |
| Diseño Estratégico | <div style="width: 90%;"><div style="width: 90%;"></div></div> |

FORMACIÓN ACADÉMICA

| | |
|---|---|
| RIOBAMBA - ECUADOR 2002 - 2008 | BACHILLER TÉCNICO EN INFORMÁTICA Instituto Tecnológico y Técnico Superior "Isabel de Godín" |
| RIOBAMBA - ECUADOR 2008 - 2015 | LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Universidad Nacional de Chimborazo |
| GUAYAQUIL - ECUADOR 2016 - 2017 | MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA Escuela Superior Politécnica del Litoral |
| MANABÍ - ECUADOR 2018 - 2020 | SUFICIENCIA DE INGLÉS NIVEL B2 Universidad Técnica de Manabí |

EXPERIENCIA

| | |
|---|---|
| DISEÑADOR GRÁFICO 2015 | EDITORIAL PEDAGÓGICA "FREIRE" Diagramación anuario de clase 2013 y Cuadernos de Trabajo "Pablito Escribe" |
| COMMUNITY MANAGER 2016 - 2018 | OPTICA CHIMBORAZO Monitorización de la marca, gestión de la comunicación en los medios sociales y crear contenido (de valor) |
| DOCENTE 2019 - Actualmente | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Docente - Investigador, carrera de Diseño Gráfico, dictando cátedras: Historia del Diseño, Diseño Tipográfico, Diseño Corporativo, Ilustración e Imagen Digital, Diseño Estratégico y Diseño Publicitario. Coordinador de proyectos de Vinculación y Prácticas Preprofesionales de la carrera. Tutor tesis de investigación enfocados en Diseño Gráfico y Publicitario. |



REFERENCIAS

ING. ÁNGEL BEJARANO

Jefe Coordinador, Alem Cia. Ltda.
Teléfono: 0958998425
Email: angelleobeja@live.com

ARQ. WILLIAM QUEVEDO

Director de Escuela, Diseño Gráfico - UNACH
Teléfono: 0987590734
Email: wquevedo@gmail.com

CAPACITACIÓN TÉCNICA

LATACUNGA - ECUADOR

24 - 26 / ABRIL / 2019

II FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO MULTIMEDIA TRANSISCOPIO MEDIA LAB

Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas

GUAYAQUIL - ECUADOR

17 / AGOSTO / 2019

DISEÑO DE RÚBRICAS PARA EL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PROCESO ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Centro de Investigaciones y Servicios Educativos - ESPOL - 8 horas

QUITO - ECUADOR

26 - 30 / AGOSTO / 2019

AUTOCAD 2D Y 3D

Centro de Actualización y Desarrollo Profesional - 20 horas

QUITO - ECUADOR

06 - 17 / ABRIL / 2020

PHOTOSHOP E ILUSTRATOR PARA REDES SOCIALES

BlueIT - 40 horas

AMBATO - ECUADOR

05 / MAYO / 2020

HERRAMIENTAS DE TELEDUCENCIA

Saberes 5.0 - 40 horas

LA RIOJA - ESPAÑA

24 / MAYO / 2020

FORMACIÓN DE TUTORES DE NIVELACIÓN ESPECIALIZADOS EN MODALIDAD EN LÍNEA

Universidad Internacional de Rioja - 60 horas

QUITO - ECUADOR

27 - 31 / AGOSTO / 2020

PROGRAMA DE NEUROMARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE Y VENTAS"

Universidad de los Hemisferios - 60 horas

LATACUNGA - ECUADOR

4 / SEPTIEMBRE / 2020

CURSO DE METODOLOGÍAS DE USO ADECUADO DE REDES SOCIALES CON TÉCNICAS ENFOCADAS AL DISEÑO GRÁFICO

Fundación COORED - 40 horas



| | |
|------------------------|---|
| QUITO - ECUADOR | PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL CON MENCIÓN EN COMMUNITY MANAGER |
|------------------------|---|

| | |
|-----------------------|---|
| 26 / NOVIEMBRE / 2020 | Universidad de los Hemisferios - 40 horas |
|-----------------------|---|

| | |
|----------------------------|--|
| LATACUNGA - ECUADOR | TALLER TIPOGRAFÍA EXPERIMENTAL ANDINA |
|----------------------------|--|

| | |
|------------------------|------------------|
| 24 - 27 / MARZO / 2021 | Matma - 40 horas |
|------------------------|------------------|

| | |
|--------------------------|--|
| LA RIOJA - ESPAÑA | CURSO INTERNACIONAL DE COMPETENCIAS DOCENTES Y DISEÑO DE MATERIALES DIDÁCTICOS PARA LA EDUCACIÓN EN LÍNEA |
|--------------------------|--|

| | |
|-----------------------|--|
| 19 / DICIEMBRE / 2021 | Universidad Internacional de Rioja - 125 horas |
|-----------------------|--|

| | |
|----------------------------|---|
| LATACUNGA - ECUADOR | SEMINARIO TALLER "DOCENCIA E INNOVACIÓN EDUCATIVA" |
|----------------------------|---|

| | |
|----------------------|--|
| 4 - 8 / ABRIL / 2022 | Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas |
|----------------------|--|

CAPACITACIÓN CIENTÍFICA

| | |
|----------------------------|---|
| GUAYAQUIL - ECUADOR | IV CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL "SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO: RETOS Y PERSPECTIVAS" |
|----------------------------|---|

| | |
|-----------------------|--------------------|
| 18 - 20 / SEPT / 2019 | Universidad ECOTEC |
|-----------------------|--------------------|

| | |
|-------------------------|---|
| AMBATO - ECUADOR | CURSO INTERNACIONAL : LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS PARA TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DE PREGRADO Y POSTGRADO (MAESTRÍA Y DOCTORADO) |
|-------------------------|---|

| | |
|---------------------|------------------------|
| 31 / OCTUBRE / 2020 | Saberes 5.0 - 60 horas |
|---------------------|------------------------|

| | |
|------------------------|--|
| DURÁN - ECUADOR | CURSO DE ACTUALIZACIÓN EN DOCENCIA PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR: ENFOCADA EN COMPETENCIAS PARA LA PUBLICACIÓN DE LIBROS Y ARTICULOS EN REVISTAS DE ALTO IMPACTO |
|------------------------|--|

| | |
|-----------------------|------------------------|
| 12 / DICIEMBRE / 2020 | CIDE - UTC - 120 horas |
|-----------------------|------------------------|

| | |
|----------------------------|--|
| LATACUNGA - ECUADOR | I CONGRESO INTERNACIONAL MULTIDISCIPLINARIO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD EXPERIENCIAS, RESULTADOS E IMPACTOS DE LOS PROYECTOS DE VINCULACIÓN DE LAS IES |
|----------------------------|--|

| | |
|----------------------|--|
| 25 - 29 / OCT / 2021 | Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas |
|----------------------|--|

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

CAPÍTULO DE LIBRO

PROCESO DE
PUBLICACIÓN - UTC

COMPOSICIÓN GEOMÉTRICA DE PATRONES COMPOSITIVOS BASADOS EN LA TRAJERÍA DE LA MAMA NEGRA

Hinakuq; Estructuras compositivas basadas en la trajera del
personaje Mama Negra

ARTÍCULO CIENTÍFICO

FEBRERO 2020
VOL 5. N° 02
ISSN: 2550 - 682X

ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS CULTURALES DESARROLLADAS CON TECNOLOGÍAS DE REALIDAD VIRTUAL

Polo del Conocimiento
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1252>

ARTÍCULO CIENTÍFICO

JUNIO 2020
VOL 6. N° 02
ISSN: 2477-8818

ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE DISEÑO GRÁFICO APLICADAS EN DISEÑO WEB

Dominio de las Ciencias
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1257>

ARTÍCULO CIENTÍFICO

ABRIL 2022
VOL 7. N° 04
ISSN: 2550-682X

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO PARA LA CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Polo del Conocimiento
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3848>

ARTÍCULO CIENTÍFICO

ABRIL 2022
VOL 6. N° 02
ISSN: 2707-2215

DESARROLLO DE BRANDING COMO EXPERIENCIA DE AULA: ESTUDIO DE CASO MARCA POPULA VISUAL

Ciencia Latina
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2067

PONENCIA

OCTUBRE 2022
EDITORIAL UTC
ISSN: _____

MARCAS BARRIALES DE LA PARROQUIA URBANA DE SAN MIGUEL DE SALCEDO COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL LOCAL

II Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad, Impactos y
Aprendizajes en el contexto Covid y Pos-Covid

RECONOCIMIENTO

LATACUNGA - ECUADOR

MAYO 2020

EVALUACIÓN AL DESEMPEÑO DOCENTE, EN EL PERÍODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2019-MARZO 2020

Universidad Técnica de Cotopaxi



LATACUNGA - ECUADOR **EVALUACIÓN AL DESEMPEÑO DOCENTE, EN EL PERÍODO ACADÉMICO: MAYO - SEPTIEMBRE 2020**

SEPTIEMBRE 2020 Universidad Técnica de Cotopaxi

LATACUNGA - ECUADOR **EVALUACIÓN AL DESEMPEÑO DOCENTE, EN EL PERÍODO ACADÉMICO: NOVIEMBRE 2020 – MARZO 2021**

ABRIL 2021 Universidad Técnica de Cotopaxi

LATACUNGA - ECUADOR **APORTE A LA GENERACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO EN EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN: "DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA PARA EL DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL"**

FEBRERO 2022 Universidad Técnica de Cotopaxi





LILIANA MENA

Aspirante de Diseño Gráfico



PERFIL

Me describo a mí misma como una persona eficaz capaz de desarrollarse en un adecuado ambiente laboral puntual y responsable además de que tengo destrezas en el desarrollo en el área de Diseño Gráfico con conocimiento en Ilustrador, Photoshop y After Effects, también un título en Auxiliar de Enfermería, persona dedicada y responsable. Familiarizada en fomentar y mantener relaciones profesionales y productivas con mis clientes, compañeros y familiares. Alta disponibilidad, horario flexible, con la finalidad de ayudar a alcanzar el objetivo.

CONTACTO

Nombres y Apellidos:

Liliana del Rocío Mena Salazar

Cédula:

1850640713

Dirección:

Av. Los chaquí y quevedo - Ambato

Teléfono:

(03)2415366 / 0992818910

Email:

liliana.mena0713@utc.edu.ec

DESTREZAS

Inglés

After Effects

Photoshop

Illustrator

Premier

Diseño Estratégico

FORMACIÓN ACADÉMICA

| | |
|----------------------------|--|
| AMBATO - ECUADOR | BASICA |
| 2003 - 2010 | Unidad Educativa "Jerusalén" |
| AMBATO - ECUADOR | BACHILLER UNIFICADO EN CIENCIAS |
| 2010 - 2017 | Unidad Educativa "Hispano América" |
| LATACUNGA - ECUADOR | ASPIRANTE DE DISEÑO GRÁFICO |
| 2019 - 2023 | Universidad "Técnica de Cotopaxi" |
| LATACUNGA - ECUADOR | SUFICIENCIA DE INGLÉS NIVEL B1 |
| 2021 - 2022 | Universidad: "Técnica de Cotopaxi" |
| LATACUNGA - ECUADOR | AUXILIAR EN ENFERMERÍA |
| 2018 - 2019 | Universidad de los Hemisferios |

EXPERIENCIA

| | |
|---------------------------|---|
| DISEÑADORA GRÁFICO | VISUALGEN |
| 2020 | Creación de Artes Gráficas |
| DISEÑADORA GRÁFICO | BROTHERS FOUR |
| 2021- 2022 | Creación de Artes Gráficas |
| AUX. EN ENFERMERÍA | CLÍNICA PRÓVIDA |
| 2018 - 2019 | Atención de Pacientes en todas las areas médicas. |
| AUX. EN ENFERMERÍA | CLÍNICA LATACUNGA |
| 2018 - 2019 | Atención de Pacientes en todas las areas médicas. |

REFERENCIAS

SRA. CRISTINA MORALES

Jefa Coordinadora, Delirios.
Teléfono: 098 711 4478
Email: angelleobeja@live.com

ARQ. WILLIAM QUEVEDO

Director de Escuela, Diseño Gráfico - UNACH
Teléfono: 0987590734
Email: wquevedo@gmail.com

CAPACITACIÓN TÉCNICA

LATACUNGA - ECUADOR

24 - 26 / ABRIL / 2019

II FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO MULTIMEDIA TRANSISCOPIO MEDIA LAB

Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas

LATACUNGA - ECUADOR

07 - 09 / DICIEMBRE /
2022

IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO MULTIMEDIA TRANSISCOPIO MEDIA LAB

Universidad Técnica de Cotopaxi

CAPACITACIÓN CIENTÍFICA

LATACUNGA - ECUADOR

01 - 5 / AGOST / 2021

TALLER DE DESARROLLO DE MACRODESTREZAS DE LENGUA Y LITERATURA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA JULIO 2022

Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas



CHRISTIAN PACHACAMA

Aspirante de Diseño Gráfico



PERFIL

Responsable además de que tengo destrezas en el desarrollo en el área de Diseño Gráfico con conocimiento en Ilustrador, Photoshop y After Effects, Alta disponibilidad, horario flexible, con la finalidad de ayudar a alcanzar el objetivo.

FORMACIÓN ACADÉMICA

QUITO - ECUADOR

BÁSICA

2003 - 2010

Escuela "Cristo Rey"

QUITO - ECUADOR

BACHILLER GENERAL

2013 - 2017

Liceo "Fernández Madrid"

LATACUNGA - ECUADOR

ASPIRANTE DE DISEÑO GRÁFICO

2019 - 2023

Universidad "Técnica de Cotopaxi"

LATACUNGA - ECUADOR

SUFICIENCIA DE FRANCÉS NIVEL B1

2021 - 2022

Universidad: "Técnica de Cotopaxi"

CONTACTO

Nombres y Apellidos:

Christian Andres Pachacama Mosquera

Cédula:

1850640713

Dirección:

Av. Pasochoa calle S14A - Amaguaña

Teléfono:

0958978734

Email:

andrespachacama7@gmail.com

DESTREZAS

Frances

Affter Effecs

Photoshop

Illustrator

Premier

Diseño Estratégico

EXPERIENCIA

DISEÑADORA GRÁFICO

CNE (Latacunga)

2020 - 2021

Creación de Artes Gráficas/Audiovisuales



CAPACITACIÓN TÉCNICA

LATACUNGA - ECUADOR **II FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO MULTIMEDIA
TRANSISCOPIO MEDIA LAB**
24 - 26 / ABRIL / 2019 Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas

LATACUNGA - ECUADOR **IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO MULTIMEDIA
TRANSISCOPIO MEDIA LAB**
07 - 09 / DICIEMBRE /
2022 Universidad Técnica de Cotopaxi

CAPACITACIÓN CIENTÍFICA

LATACUNGA - ECUADOR **TALLER DE DESARROLLO DE MACRODESTREZAS DE LENGUA Y
LITERATURA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA JULIO 2022**
01 - 5 / AGOST / 2021 Universidad Técnica de Cotopaxi - 40 horas

ANEXO 2: Brief de marca



**Carrera de
Diseño Gráfico**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CICLO ACADÉMICO OCTUBRE 2022-MARZO 2023

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORES:

LILIANA MENA/CHRISTIAN PACHACAMA

TUTOR:

ALEXIS PAREDES

BRIEF DE LA MARCA

“ENTREPRENEHUR ARTESANAL”

Latacunga-Ecuador

Fecha: 01/01/2023

I. Datos Informativos del emprendimiento/empresa:

Nombre del emprendimiento/empresa:

PROYECTO SOCIAL "ENTREPRENEHUR ARTESANAL"

Nombre del productor/emprendedor: La Parroquia la Victoria

Dirección: Barrio: Parroquia: La Victoria

Provincia: Cotopaxi. Ciudad: Latacunga

II. Acerca del emprendimiento/empresa

Sector del emprendimiento/empresa: Artesanal y Turístico **Tamaño:** pequeña empresa

Tipo de propiedad: Pequeña **Modelo de dirección:** Emprendimiento de compañeros de trabajo **Alcance:** Sector Pujilí.

Breve Historia

La historia de este proyecto comienza por los emprendimientos que se visualizan sin conocimientos ni ayuda social. Los emprendedores involucrados de este proyecto no solo buscan ayuda para administrar sus negocios sino también buscan ingresar en el sector turístico y en el sector productivo del país, a la par buscan generar oportunidades de empleo en el sector para quienes lo necesiten ayudando así al sistema económico del país.

Objetivo del emprendimiento/empresa Recursos del emprendimiento/empresa

Desarrollar un sistema de gestión contable, financiero y turístico que incremente la productividad mediante el uso eficiente de los recursos basados en su medición y control en el sector artesanal de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí.

III. Acerca del público objetivo (TARGET)

Nivel Socioeconómico: medio y bajo

Sexo: Masculino y femenino

Edad: de los 30 a 80 en adelante

Ocupación: Artesanos alfareros

Motivaciones: progreso y rentabilidad en sus trabajos

Mercados locales: Comercializadores en mercados: En la parroquia la Victoria, Pujilí (Artesanías/Turismo)

IV. Acerca de la competencia

Competidores directos

El proyecto "Entrepreneur Artesanal" no cuenta con competencias hasta la fecha ya que es el único proyecto de este tipo que se encuentra implementado en la parroquia de La victoria del cantón Pujilí.

Análisis FODA

Fortalezas:

Realizado por sus propios artesanos.
Seguimiento Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
Terreno Virtual
Proyecto Social

Debilidades:

Inexistencia de una marca que presente al proyecto
Distribución en medios digitales
Gestion de marketing

Oportunidades:

Asociaciones de agremiados
Apoyo institucional por parte de la Universidad de la Fuerzas Armadas (ESPE)
Y la Universidad Técnica de Cotopaxi

Amenazas:

Poca o ninguna promoción del proyecto por parte de los Presidentes de cada gremio artesanal
Recepción por parte de los beneficiarios
Todas las localidades a la que se debe llegar

V. Acerca de la Marca

1. Palabra o texto que desea incluir en la marca

Arte turismo y economía

2. Icono o figura que desea incluir en la marca

Escoger el nombre con más impacto si ya existe un nombre se recomienda incluirlo, las figuras que se proponen son: manos, vasijas, barro y el turismo

3. Aplicaciones que utilizará la marca

Rótulos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, artículos de papelería, redes sociales, web, etc.

ANEXO 3: Fichas nemotécnicas

| | | | | | |
|---|---|-------------------------|---|---|-------------------|
| FICHA NEMOTÉCNICA |  UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | | Autor: Ing. Mariela Chango y Dra. Viviana Panchi Mayo Obra: Los Incentivos Tributarios para las empresas Turísticas y Hoteleras de la Zona Centro del Ecuador. Contenido: Incentivos tributarios y Turismo | Título: Resumen del proyecto "Entrepreneur Artesanal" Tema: Incentivos tributarios Fecha: 2021/11/26 | Ficha Nº 1 |
| | <p>Este documento analiza los incentivos tributarios y debidamente aplicado en el desarrollo de las actividades de la empresa turística y hoteles en el centro de Ecuador, a través de herramientas tecnológicas, trabajo de campo para cada sector del sector turístico.</p> <p>La metodología a utilizar en este proyecto tiene un enfoque cualitativo.</p> <p>Se utilizan métodos cualitativos debido a la inclusión de variables en el estudio, tales como: incentivos tributarios, en la referencia costo-beneficio, en base a las actividades que realiza la industria turística y hotelera, la primera apreciación está dirigida a varios tipos de turista atractivos en el tercer distrito, como el estudio Agentes Externos (flora, fauna, gastronomía e historia), lo que permitirá generar nuevos emprendimientos a partir del análisis de campo a través del turismo comunitario y nuevas formas de hacer turismo en lugares estratégicos.</p> <p>Es importante señalar las actividades de esta investigación que tiene el potencial de mostrar el turismo como un aspecto positivo y/o una oportunidad de la estrategia económica de la región central de Ecuador, haciendo una contribución significativa a la economía regional como se espera.</p> <p>Para afirmar el impacto del turismo, es importante generar método apropiado, que aplicaron a la región central del Ecuador y se derivará del análisis de campo para obtener el estado actual de los sectores afectados por la investigación, después del primer lanzamiento, continuará diseñando base de datos por tipo de contribuyente y actividad económica sectorial con el fin de lograr el desarrollo de lineamientos para el uso de incentivos fiscales, resumiendo estrategias adecuadas para su correcta aplicación y difusión.</p> | | | | |
| Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi | | Curso: 8vo | Biblioteca: Consultar | | |
| Alumno(a): Liliana Mena | | Sección: A | Carrera: Diseño Gráfico | | |
| Asignatura: Investigación | | Nº de orden: 8vo | Lugar y fecha: Latacunga 10 de Enero del 2023 | | |

| | | | | | |
|---|---|------------------------------|--|---|-------------------|
| FICHA NEMOTÉCNICA |  UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | | Autor: Guillermo González Ruiz Obra: Libro sobre el Estudio de Diseño Contenido: Metodología y diseño | Título: Método y Diseño Tema: La creación proyectual Fecha: 1995 | Ficha Nº 2 |
| | <p>"El método es un esquema racional trazado por las líneas de acción que deben seguirse para la construcción de las ideas" (González, 2002, 60)</p> <p>La metodología de Guillermo González nos dice que parte de un plan para la ejecución de una operación u obra, una serie de parámetros por los que se tiene que pasar para llegar a un fin determinado. Según Ronzales Ruiz, diseño es un proceso de elaboración por el cual el diseñador interpreta un propósito en una forma real. A este tipo de proceso se lo conoce como intuitivo, racional y operativo de creación de formas convenientes para el hombre, ya sean destinadas a ejecutar funciones de vida urbana, de operaciones, de habitualidad mientras sean factibles o de comunicación visual.</p> <p>Sin embargo antes de decidirse por una metodología hay que conocer un poco de lo que son las metodologías, se usan en su gran mayoría para la resolución de problemas durante la investigación, es así que se establece que los métodos son procedimientos, técnicas o herramientas que se usan para llevar a cabo la investigación, usar un método no es garantía contra los errores, debido a esto existen varias etapas que ayudan sustentar la implementación de dicha metodología en la investigación como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La identificación del problema 2. La recopilación de datos 3. La síntesis 4. La gestión 5. La iluminación 6. La elaboración 7. La verificación <p>Ningún método de diseño es efectivo de por sí. Lo que si se puede asegurar con certeza es que todas poseen puntos en común y una correlación lógica.</p> | | | | |
| Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi | | Curso: 8vo A | Biblioteca: Estudio de Diseño | | |
| Alumno(a): Christian Pachacama | | Sección: Pag. 60 - 61 | Carrera: Diseño Gráfico | | |
| Asignatura: Investigación | | Nº de orden: # | Lugar y fecha: Latacunga 10 de Enero del 2023 | | |

Carrera:

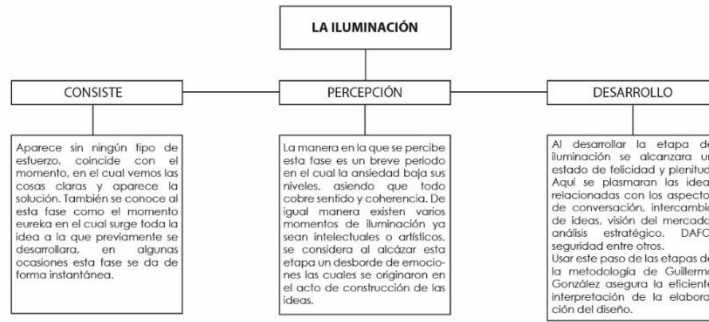
| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| FICHA NEMOTÉCNICA |  UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | Autor: Guillermo González Ruíz Obra: Libro sobre el Estudio de Diseño Contenido: Metodología y diseño | Título: Método y Diseño Tema: La creación proyectual Fecha: 1994 | Pag: 73 Ficha N° 3 |
| | FICHA NEMOTÉCNICA | <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 0 auto; width: 80%;"> <p style="text-align: center;">Es el objetivo claro de por qué se realiza la investigación se podría decir el propósito del diseño y derivaciones contiguas del tema.</p> <p style="text-align: center;">LA IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</p> <p style="text-align: center;">La formulación correcta del problema era más importante que su solución porque esto último a veces es una cuestión de habilidad o experiencia</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">Estas situaciones requieren imaginación creativa desde el principio.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">Lo primero requiere hacer preguntas y nuevas posibilidades, enfocar nuevos problemas desde viejas perspectivas</div> </div> | | |
| Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi Alumno(a): Mena Liliana Asignatura: Investigación | | Curso: 8vo A Sección: Pag. 73 - 74 N° de orden: --- | | Biblioteca: Estudio de Diseño Lugar y fecha: Latacunga, 10/01/2023 Carrera: Diseño Gráfico |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| FICHA NEMOTÉCNICA |  UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | Autor: Guillermo González Ruíz Obra: Libro sobre el Estudio de Diseño Contenido: Metodología y diseño | Título: Método y Diseño Tema: La creación proyectual Fecha: 1994 | Pag: 73 Ficha N° 4 |
| | FICHA NEMOTÉCNICA | <p style="text-align: center;">La recolección de datos</p> <p>Es indirecta en la medida en que reúne cualquier tipo de conjunto de elementos que pueden orientar sobre el tema deseado, aunque a primera vista no sean relevantes para el problema. Es inmediato cuando acumulamos información relevante y específica para las premisas de los actos creativos. Mediante una profunda investigación se clasifica los datos importantes que se adjunto para un trabajo con evidencias o estadísticas.</p> | | |
| Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi Alumno(a): Mena Liliana Asignatura: Investigación | | Curso: 8vo A Sección: Pag. 73- 74 N° de orden: --- | | Biblioteca: Estudio de Diseño Lugar y fecha: Latacunga, 10/01/2023 Carrera: Diseño Gráfico |

| | |
|---|---|
| FICHA NEMOTÉCNICA | La síntesis |
| | <p>Es el mecanismo de incubación del pensamiento y el proceso de separación, selección, eliminación, concentración y purificación de datos detallados. Esta es la etapa que se desarrolla en el inconsciente o pre-consciente. Thomas Edison dijo que el trabajo inconsciente es imposible sin un esfuerzo consciente previo. Mediante esta etapa ya después de investigar datos del tema que se está realizando el proyecto se va a tomar lo más importante y necesario para el trabajo que se está llevando a cabo.</p> |
| Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi Alumno(a): Mena Liliana Asignatura: Investigación | Autor: Guillermo González Ruiz Obra: Libro sobre el Estudio de Diseño Contenido: Metodología y diseño |
| Curso: 8vo A Sección: Pag. 73 - 74 N° de orden: — | Título: Método y Diseño Tema: La creación proyectual Fecha: 1994 |
| Biblioteca: Estudio de Diseño Lugar y fecha: Latacunga, 10/01/2023 Carrera: Diseño Gráfico | Ficha N° 5 |

| | |
|---|--|
| FICHA NEMOTÉCNICA | La gestación |
| | <p>La mente entra y sale con una frecuencia cada vez más completa y precisa, ideas o imágenes visuales pasando alternativamente por las capas consciente e inconsciente -al principio de manera caótica- hasta que se aproximan a una solución. En este punto, la idea no puede ser captada. El desarrollo de una idea parte de toda la investigación se está planteando con el fin de solucionar los problemas persistentes en el proyecto.</p> |
| Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi Alumno(a): Mena Liliana Asignatura: Investigación | Autor: Guillermo González Ruiz Obra: Libro sobre el Estudio de Diseño Contenido: Metodología y diseño |
| Curso: 8vo A Sección: Pag. 73 - 74 N° de orden: — | Título: Método y Diseño Tema: La creación proyectual Fecha: 1994 |
| Biblioteca: Estudio de Diseño Lugar y fecha: Latacunga, 10/01/2023 Carrera: Diseño Gráfico | Ficha N° 6 |

FICHA NEMOTÉCNICA



Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi **Curso:** 8vo A **Biblioteca:** Estudio de Diseño
Alumno(a): Christian Pachacama **Sección:** Pag. 74 **Lugar y fecha:** Latacunga, 10/01/2023
Asignatura: Investigación **N° de orden:** --- **Carrera:** Diseño Gráfico

FICHA NEMOTÉCNICA

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

| DESCRIPCIÓN | IDEA VISUAL | CONSTRUCCIÓN | REPRESENTACIONES GRÁFICAS | Resultados |
|--|--|--|---|--|
| En este apartado se da paso a explicar las conclusiones generales de los previos pasos antes de desarrollar la propuesta gráfica, lo cual ayudaría a argumentar por que se tomo una o varias decisiones. | Ya sea un prototipo o un concepto de la idea del diseño hay que tener en mente lo que se va a diseñar y con que fin se va hacer, de este modo se estaría explicando la idea o las ideas que se genero. | Existen varios medios visuales disponibles que puedes elegir como: • Diagrama de Gantt • Estructura de desglose del trabajo • Mapas mentales | Aquí podremos ver los diseños que se han generado y si los mismo están solucionando el problema existente, por lo general estas representaciones se encuentran en dibujos, bocetos o simples ideas conceptuales. | Al momento de evidenciar los resultados, se recomienda que no se los muestren de forma directa sino hay que crear una expectativa la cual muestra el trabajo realizado y el esfuerzo que hay detrás del proceso. |
| Es importante que ciertes describiendo las conclusiones a las que has llegado, mejorara el pensamiento sobre las ideas a contemplar para solucionar el problema. | La idea que se plasme debe tener como finalidad resolver un problema visual así como sus posibles soluciones, solo se consideran ideas visuales a las que aun no se las desarrolla. | Plasmar las ideas de manera adecuada es uno de los factores principales de la construcción ya que se puede observar como la idea toma forma y como esta se desarrolla paso a paso. | Las representaciones serán en las evidencias por las cuales se plasmaran los hallazgos y resultados. A esta etapa se la considera como la mas rigurosa por que incluye toda la fase de la elaboración del diseño. | De ser positivos los resultados la idea visual sera la correcta, toda la construcción tendrá una instancia en donde se evaluaran los resultados alcanzados |

Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi **Curso:** 8vo A **Biblioteca:** Estudio de Diseño
Alumno(a): Christian Pachacama **Sección:** Pag. 74 **Lugar y fecha:** Latacunga, 10/01/2023
Asignatura: Investigación **N° de orden:** --- **Carrera:** Diseño gráfico

Anexo 4: Focus Group



**UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI**



**Carrera de
Diseño Gráfico**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CICLO ACADÉMICO OCTUBRE 2022-MARZO 2023

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORES:

LILIANA MENA/CHRISTIAN PACHACAMA

TUTOR:

ALEXIS PAREDES

FOCUS GROUP DE LA MARCA

“ENTREPRENEHUR ARTESANAL”

Latacunga-Ecuador

Fecha: 25/01/2023

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

I. Información del proyecto:

Nombre del proyecto:

PROYECTO SOCIAL “ENTREPRENEHUR ARTESANAL”

Dirección: Parroquia: La victoria

Provincia: Cotopaxi. **Ciudad:** Latacunga

Representantes:

Universidad de la fuerzas armadas ESPE

- Alisva Cárdenas (Coordinadora)
- Cristina Nasimba (Investigadora)
- Mariela Chango (Investigadora)
- Iralda Benavides (Investigadora)

II. Aspectos relevantes del proyecto

Sector al que pertenece el proyecto: Artesanal Turístico y económico.

Tamaño: mediano

Tipo de propiedad: Pequeña

Modelo de dirección: Proyecto social

Alcance: Sector Pujilí.

Presentación

Presentación por parte conductores del Focus Group.

Liliana Mena (Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico)

Christian Pachacama (Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico)

1. Presentación del proyecto:

Problemática del emprendimiento/ empresa

En el proyecto Entreprenehur Artesanal se pudo observar que no cuenta con una marca que describa y represente al proyecto. En la que está enfocado el sector de los artesanos de la parroquia la Victoria cantón Pujilí.

Objetivo del emprendimiento/empresa Recursos del emprendimiento/empresa

Desarrollar un sistema de gestión contable, financiero y turístico que incremente la productividad mediante el uso eficiente de los recursos basados en su medición y control en el sector artesanal de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí.

Descripción de la propuesta(Creación de la identidad de marca)

Mediante los parámetros expuesto por los autores Norberto Chávez y Raúl Belluccia se generó una propuesta de identidad marcaria para el proyecto Entreprenehur Artesanal las cuales se puedan evidenciar características fundamentales del proyecto que son Artesanos y lugares turísticos.

2. Desarrollo de cuestionario

1. ¿Qué nociones o que entiende al ver la marca?
2. ¿Consideran que el desarrollo de la marca va acorde con la temática del proyecto?
3. Reconocerían la marca si la observan por un lugar determinado
4. ¿La conceptualización de los elementos que se tomaron para la construcción de la marca son los adecuados?
5. ¿La visibilidad que presenta la marca es la adecuada?
6. ¿Algunos de ustedes han tenido experiencia con proyectos similares?
7. Según el establecimiento de la marca *Entrepreneur Artesanal*, consideran que aplicaron lineamientos y normas para su correcta creación y aplicación?
8. Previamente expuesta la marca consideran ustedes como representantes directos del proyecto *Entrepreneur Artesanal*, conceder la aprobación para su divulgación y aplicación en cualquier medio digital o físico.

3. Respuestas de cuestionario del focus group

| Pregunta | Palabras claves |
|----------|-----------------|
|----------|-----------------|

| | |
|---|--|
| ¿Qué nociones o que entiende al ver la marca? | Las manos de artesanos Unidad Vasija |
| ¿Consideran que el desarrollo de la marca va acorde con la temática del proyecto? | Es muy notorio la marca artesanal |
| Reconocerían la marca si la observan por un lugar determinado | Depende de la publicidad y cuando la marca tiene un único nombre se la reconoce por su imatotipo |
| ¿La conceptualización de los elementos que se tomaron para la construcción de la marca son los adecuados? | Si se aprecia bien y simplemente agrandar la palabra artesanal |
| ¿La visibilidad que presenta la marca es la adecuada? | Si tiene una buena visibilidad |
| ¿Algunos de ustedes han tenido experiencia con proyectos similares? | La mayoría si existía una materia en las que realizaban pero no era muy especializada |
| Según el establecimiento de la marca Entreprenhur Artesanal, consideran que aplicaron lineamientos y normas para su correcta creación y aplicación? | Si porque tiene una excelente visualización y si transmite lo que quiere. |
| Previamente expuesta la marca consideran ustedes como representantes directos del proyecto Entreprenhur Artesanal, conceder la aprobación para su divulgación y aplicación en cualquier medio digital o físico. | Si es un buen trabajo |

Anexo 5: Manual de identidad de marca

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1Q5sR9MW7MX5O3qoND_g7vbb3-1aiQ1uZ?usp=sharing