



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTE Y EDUCACIÓN**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PARA EL DISEÑO DE  
MARCA VISUAL DEL MERCADO MAYORISTA DE LATACUNGA,  
PERIODO 2019 – 2023”**

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

**Autor**

Vega Luzpa Diego Joel

**Tutor**

Ms.C. Alexis Isaac Paredes Amaguaya

**Latacunga – Ecuador**

**Agosto - 2023**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

En calidad de investigador **Vega Luzpa Diego Joel** declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **“ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PARA EL DISEÑO DE MARCA VISUAL DEL MERCADO MAYORISTA DE LATACUNGA, PERIODO 2019 - 2023”**, siendo **Ms.C, 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, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto del 2023.

Vega Luzpa Diego Joel

C.I. 0503429938



## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO

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

**“ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PARA EL DISEÑO DE MARCA VISUAL DEL MERCADO MAYORISTA DE LATACUNGA, PERIODO 2019 - 2023”**, del Sr. **VEGA LUZPA DIEGO JOEL**, de la carrera Licenciado en 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 Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2023

Ms.C. Alexis Paredes

**Tutor del Trabajo de Investigación**



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Trabajo de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, por cuanto, el postulante Vega Luzpa Diego Joel con el Proyecto de investigación titulado: **“ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PARA EL DISEÑO DE MARCA VISUAL DEL MERCADO MAYORISTA DE LATACUNGA, PERIODO 2019-2023”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación.

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

Latacunga, agosto 2023

Para constancia firman:



**Nombre:** Mg. Joselito Otañez  
**CC:** 0502039878



**Nombre:** Mg. Mike Aguilar  
**CC:** 0704346766



**Nombre:** Mg. Jorge Freire  
**CC:** 0502624810

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por darme la fuerza para cada día seguir adelante, a mi madre por darme la vida y enseñarme el valor que tiene cada momento, por inculcarme a ser una persona de bien.

A las personas que estuvieron conmigo a lo largo de mis estudios universitarios que pude conocer, y a las cuales apreció mucho.

A mis docentes que me inculcaron sus conocimientos y consejos de los cuales aprendí el valor de muchas cosas en la vida.

**Vega Diego.**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicado especialmente a mi madre que, con su cariño, dedicación, consejos y su infinito amor está conmigo cada momento de mi vida brindándome su apoyo y alentándome a culminar con éxito mi carrera universitaria.

De una manera muy especial a mi hermano, que con sus palabras en los momentos precisos me han brindado su apoyo, amistad y su amor.

A mi abuelito que siempre me apoya en todo momento y a mi abuelita que de igual manera desde el cielo cuida de mí y mi familia.

A todos quienes de una u otra forma estuvieron conmigo dándome sus consejos, muestras de cariño y apoyo.

para no desmayar y así poder culminar una meta más en mi vida que es conseguir mi título profesional.

**Vega Diego.**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

**TEMA:** ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PARA EL DISEÑO DE MARCA VISUAL DEL MERCADO MAYORISTA DE LATACUNGA, PERIODO 2019 - 2023.

**Autor**

Vega Luzpa Diego Joel

### RESUMEN

La marca colectiva (MC) es más que un simple logotipo, es una forma de expresión visualmente de la imagen de una empresa ante la sociedad considerando que están inmersos en un mundo competitivo, es necesario saber destacar y promocionarse, por esta razón se ha visto la necesidad de realizar el presente estudio ya que sus comerciantes y la ciudadanía no se sienten identificados como un Mercado, de tal manera utilizando herramientas convencionales de promoción en el Mercado Mayorista de Latacunga y la necesidad emergente del ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PARA EL DISEÑO DE MARCA VISUAL DEL MERCADO MAYORISTA DE LATACUNGA, PERIODO 2019 - 2023. En el presente trabajo de investigación se ha realizado la aplicación de la metodología mixta, para la consolidación de una identidad gráfica clara y coherente al entorno, se realizó un acercamiento en base a encuestas e investigación bibliográfica; para el diseño la marca visual del Mercado Mayorista de Latacunga, de esta manera se analizó y se realizó la construcción de marca para un mayor reconocimiento del establecimiento por la localidad en base al método de Capriotti. Aplicada las respectivas herramientas investigativas se obtuvo como principal resultado que el Mercado Mayorista de la ciudad de Latacunga carece de imagen propia, la cual no permite conectar con los clientes de la forma más adecuada, para ello se realiza una propuesta gráfica en la que se beneficiarían los comerciantes, municipio y ciudadanía principalmente de Latacunga y de todo el Ecuador, teniendo en cuenta el gran impacto benéfico que dará la marca para propios y extraños.

**Palabras clave:** Atributos, beneficios, marca, diseño, diseño gráfico, mercado, logotipo

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

**THEME:** “STUDY OF ATTRIBUTES AND BENEFITS FOR THE VISUAL BRAND DESIGN OF THE LATACUNGA WHOLESALE MARKET, PERIOD 2019-2023”

**AUTHOR:**

Vega Luzpa Diego Joel

## ABSTRACT

The collective brand (CM) is more than just a logo, it is a form of visual expression of the image of a company to society considering that they are immersed in a competitive world, it is necessary to know how to stand out and promote themselves, for this reason we have seen the need to conduct this study because their traders and citizens do not feel identified as a market, therefore, using conventional promotional tools in the Wholesale Market of Latacunga and the emerging need for the STUDY OF ATTRIBUTES AND BENEFITS FOR THE DESIGN OF THE VISUAL BRAND OF THE WHOLESALE MARKET OF LATACUNGA, PERIOD 2019 - 2023. In this research work, the application of the mixed methodology has been carried out, for the consolidation of a clear and coherent graphic identity to the environment, an approach was made based on surveys and bibliographic research; to design the visual brand of the Wholesale Market of Latacunga, in this way it was analyzed and the brand construction was carried out for greater recognition of the establishment by the locality based on the Capriotti method. After applying the respective research tools, the main result was that the Wholesale Market of the city of Latacunga lacks its own image, which does not allow it to connect with customers in the most appropriate way. For this reason, a graphic proposal was made that would benefit the merchants, municipality and citizens of Latacunga and all of Ecuador, taking into account the great beneficial impact that the brand will have for both locals and strangers.

**KEYWORDS:** Attributes, Benefits, Brand, Design, Graphic design, Market, Logotype.



## *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 trabajo de investigación cuyo título versa: **“ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y BENEFICIOS PARA EL DISEÑO DE MARCA VISUAL DEL MERCADO MAYORISTA DE ELATACUNGA, PERÍODO 2019-2023”** presentado por: **Vega Luzpa Diego Joel** egresado de la Carrera de Diseño Gráfico perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,

MSc. Alison Mena Barthelotty

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0501801252



CENTRO  
DE IDIOMAS

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
3.1. Beneficiarios directos.....	4
3. 2. Beneficiarios indirectos.....	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS .....	6
5.1. General .....	6
5.2. Específicos .....	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	7
7.    FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA .....	8

7.1. Diseño gráfico .....	8
7.2. Branding .....	9
7.3. Marca.....	10
7.4. Elementos de la marca .....	10
7.5. Marca colectiva .....	11
7.6. Marketing de las ciudades .....	12
7.7. Mercado Mayorista .....	13
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS .....	15
9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	16
9.1. Método Científico: .....	17
9.2. Método Descriptivo.....	17
9.3. Método Exploratorio .....	17
9.4. Técnicas e instrumentos .....	17
9.4.1. Técnicas.....	17
9.4.2. Instrumento .....	18
9.4.3. Muestra de estudio .....	19
9.5. Metodología de diseño .....	21
9.5.1. Metodología de Paul Capriotti .....	21
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	22
10.1. Diseño de marca colectiva .....	23
10.1.2. Creación de la estrategia de marca.....	23

10.2. Desarrollo de la propuesta.....	24
10.2.1. Descripción de la propuesta .....	24
10.2.2. Recopilación de datos .....	24
10.2.3. Síntesis .....	25
10.2.4. Bocetos.....	26
10.2.5. Digitalización de la propuesta.....	29
10.3. Presentación de la propuesta .....	31
10.3.1. Tipo de marca.....	31
10.4. Manual de Identidad.....	32
10.4.1. Portada y contraportada.....	32
10.4.2. Construcción de la marca .....	33
10.4.3. Área de respeto.....	33
10.4.4. Usos incorrectos .....	34
10.4.5. Tipografía.....	34
10.4.6. Color.....	35
10.4.7. Aplicaciones .....	36
10.5. Análisis de pertinencia de marca.....	38
10.6 Análisis de los atributos .....	49
10.7 Validación de la marca.....	54
11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS) .....	56

12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	57
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
13.1. Conclusiones .....	58
13.2. Recomendaciones.....	59
14. BIBLIOGRAFÍA .....	60
15. ANEXOS .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Beneficiarios directos .....	4
<b>Tabla 2:</b> Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados .....	7
<b>Tabla 3:</b> Matriz de descriptores.....	15
<b>Tabla 4:</b> Objetivo del proyecto para la estrategia.....	23
<b>Tabla 5:</b> Conceptualización de elementos.....	25
<b>Tabla 6:</b> Marca - colectiva.....	38
<b>Tabla 7:</b> Marca - comunicación.....	39
<b>Tabla 8:</b> Marca - identidad .....	40
<b>Tabla 9:</b> Encuestado que conocen algún identificativo del Mercado Mayorista .	42
<b>Tabla 10:</b> City branding .....	43
<b>Tabla 11:</b> Afluencia de usuarios y comerciantes.....	44
<b>Tabla 12:</b> Disposición de una marca .....	45
<b>Tabla 13:</b> Propuesta marca .....	46
<b>Tabla 14:</b> Marca solución de problemas .....	47
<b>Tabla 15:</b> Creación de la marca.....	48
<b>Tabla 16:</b> Calificación del servicio .....	49
<b>Tabla 17:</b> Atributos de tipografía .....	50
<b>Tabla 18:</b> Elementos de marca .....	51
<b>Tabla 19:</b> Elementos del mercado .....	52
<b>Tabla 20:</b> Composición de marca.....	54

**Tabla 21:** Problema de identidad ..... 55

**Tabla 22:** Presupuesto para la propuesta del proyecto ..... 57

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Mercado Mayorista .....	13
<b>Figura 2:</b> Modelo de Capriotti .....	21
<b>Figura 3:</b> moodboard.....	24
<b>Figura 4:</b> Boceto de construcción de marca.....	26
<b>Figura 5:</b> Variaciones de propuesta .....	30
<b>Figura 6:</b> Imagotipo .....	31
<b>Figura 7:</b> Portada y contraportada.....	32
<b>Figura 8:</b> Construcción de marca .....	33
<b>Figura 9:-</b> Área de respeto .....	33
<b>Figura 10:</b> Usos incorrectos .....	34
<b>Figura 11:</b> Tipografía .....	34
<b>Figura 12:</b> Color.....	35
<b>Figura 13:</b> Aplicaciones .....	36
<b>Figura 14:</b> Porcentaje de conocimiento.....	39
<b>Figura 15:</b> Porcentaje de encuestados .....	40
<b>Figura 16:</b> Porcentaje de encuestados que se identifican con la marca del Mercado Mayorista .....	41
<b>Figura 17:</b> Porcentaje de encuestados que conocen algún identificativo del Mercado Mayorista .....	42
<b>Figura 18:</b> Porcentaje de conocimiento city branding .....	43
<b>Figura 19:</b> Afluencia de usuarios y comerciantes .....	44

<b>Figura 20:</b> Porcentaje de encuestados disposición de una marca .....	45
<b>Figura 21:</b> Propuesta marca .....	46
<b>Figura 22:</b> Marca solución de problemas.....	47
<b>Figura 23:</b> Creación de la marca .....	48
<b>Figura 24:</b> Calificación del servicio.....	50
<b>Figura 25:</b> Atributos de tipografía .....	51
<b>Figura 26:</b> Elementos de marca .....	52
<b>Figura 27:</b> Elementos del mercado .....	53
<b>Figura 28:</b> Composición de marca.....	54
<b>Figura 29:</b> Problema de identidad.....	55

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

Estudio de atributos y beneficios para el diseño de marca visual del Mercado Mayorista de Latacunga.

### **Fecha de Inicio:**

Abril 2023

### **Fecha de Finalización:**

Agosto 2023

### **Lugar de Ejecución:**

Mercado Mayorista de la ciudad de Latacunga, ubicado en la Av. Cotopaxi y Panamericana Norte.

### **Unidad Académica que auspicia:**

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación

### **Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Diseño Gráfico

### **Proyecto de Investigación Vinculado:**

Proyecto de la Carrera

### **Equipo de Trabajo:**

Ms.C. Alexis Paredes (Tutor)

Diego Joel Vega Luzpa.

**Área de Conocimiento:**

0.2 artes y humanidades      0.21 artes      0.212 diseño

**Línea de Investigación:**

Cultura, arte, diseño y comunicación para la transformación del ser humano y la sociedad.

**Sub Líneas de Investigación de la Carrera:**

Diseño visual aplicado a proyectos públicos y sociales sin fines de lucro

**2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Las ciudades, concebidas como asentamientos humanos de interrelación y evolución constantes, han basado su desarrollo económico de la última década del siglo XX en el fomento de acciones. De esa manera los centros de población logran crecer armónicamente y proveen de oportunidades de desarrollo a su población, en un ciclo que se consolida cada día más, dado el aumento de las poblaciones urbanas en todo el mundo. Esta tendencia de incremento en el número de habitantes de las ciudades pone de manifiesto la urgencia de trabajar en los instrumentos que se requieren para lograr un desarrollo armónico de los centros urbanos.

Para tal fin, las ciudades deberán ofrecer variables complementarias a las requeridas de infraestructura, incentivos y educación. De esta manera, y como ya se ha mencionado, la estrategia en la promoción de atracción de inversiones debiera girar hacia un nuevo modelo de aplicación, un modelo que permitiese la conjunta de variables tangibles e intangibles; que perfilen el concepto de identidad colectiva; hacia un modelo de IMC susceptible de generar los modelos mentales que abran un nuevo paradigma en los trabajos de las misiones comerciales y que fomenten la consolidación de decisiones de ubicación.

Actualmente existe la estrategia para la promoción de atracción del sector de Mercado Mayorista, pero sin la aplicación de la base definida en la estrategia de

marca colectiva; situación que probablemente limita el desarrollo de las políticas especializadas de fomento industrial en este sector, así como el bajo índice de la fusión de conglomerados industriales y cadenas de suministro regionales, lo que se traduce en la consecuente pérdida de oportunidades de desarrollo de creación de empleos y bienestar social en general.

Esta investigación llevó como propósito fundamental, evaluar la aplicación del modelo de marca colectiva como variable adicional en los atributos de atracción industrial de en un contexto particular. Se puntualiza que, si bien la MC no constituye el entero de la valoración del nivel de atracción industrial del contexto específico; es oportuno reconocerse que el manejo de factores de identidad e imagen, concentrado en un concepto de marca, puede ser capitalizado como un elemento adicional al conjunto de atributos cuantificables para determinar el nivel de atracción industrial. Este proyecto permitió, además, aportar los instrumentos necesarios para rediseñar la estrategia de promoción para la atracción industrial que se realiza en el Mercado Mayorista para su desarrollo económico; ampliando también los alcances que la aplicación de un nuevo modelo mercadológico brinda para generar oportunidades de desarrollo regional.

Es impulsar a los gobiernos autónomos descentralizados la importancia de resaltar la identidad visual de los mercados municipales de Latacunga, dado que ayuda a un mejor posicionamiento de las instituciones públicas y evidenciar el crecimiento atrofiado que resulta del descuido o aplicación inadecuada desde esta área de estudio.

Tal y como se expresa, este proyecto contribuye al desarrollo económico de la región ya que procura el fomento hacia la integración de la industria regional con la consecuente derrama económica y su efecto multiplicador dentro de la comunidad, beneficiando de manera directa con el incremento del empleo y el desarrollo de las cadenas de proveeduría.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

#### **3.1. Beneficiarios directos**

El beneficiario directo constituye el mercado, moradores y comerciantes.

**Tabla 1:** Beneficiarios directos

<b>N.º</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
1	Mujeres comerciantes	586
2	Hombres comerciantes	175
<b>3</b>	<b>Total</b>	<b>761</b>

**Fuente:** Registro catastral del Municipio de Latacunga

#### **3. 2. Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos serán la ciudadanía en general, en este caso, de acuerdo a las proyecciones del Municipio de Latacunga en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) se estima una población de 205.707 habitantes.

### **4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La distribución económica en los centros de población ha tomado mayor demanda en el cierre del siglo pasado y ha sido sucedido por una consolidación en el crecimiento de las áreas urbanas en el mundo entero; En el aspecto global se considera que los Mercados tienen diferentes costumbres y organizaciones incluso siendo algunos de ellos atractivos turísticos, por ejemplo los mercados de la Ciudad de México CDMX, Tal como señala Pérez (2019) actualmente los centros urbanos han estado concentrando los volúmenes de inversión y han evolucionado sus esquemas de promoción para la atracción de industrias y comercios que distribuyan las oportunidades de progreso dentro de su población.

En todo el mundo, los procesos de intercambio comercial se han visto altamente influenciados por el aporte de las marcas y los aportes que ofrece para posicionar un determinado producto o empresa en la mente del consumidor. En tal virtud, Jiménez y Camirra (2015) mencionan que durante las últimas décadas las condiciones del mercado se han complejizado, debido a la ferocidad de la competencia con la globalización y el internet. Por este motivo, el branding de marcas se ha convertido no solo en una alternativa, sino como una necesidad eminente para las empresas, productos o personas.

De esta forma, se puede apreciar que cada vez son más las empresas que confían en el branding de marcas para alcanzar un adecuado posicionamiento de su imagen dentro del mercado, plasmando a través de las formas, símbolos y colores los atributos que las caracterizan y las distinguen de la competencia. No obstante, no todas las personas, especialmente aquellas con microempresas o pequeños emprendimientos pueden acceder al costo del proceso de branding de marca para sus productos.

En el contexto particular del Ecuador, Quispe et al. (2020) consideran que se ha evidenciado en los últimos años la estructuración de políticas públicas para potenciar los mercados mayoristas, como centros para el acopio y la distribución directamente de los productores o comerciantes mayoristas, hacia el consumidor. Sin embargo, a diferencia de otras instituciones públicas, los mercados no reciben el mismo interés para el posicionamiento de una marca que los caracterice y los distinga de los demás, para incidir positivamente en la decisión del consumidor, así como también de otras empresas, tanto a nivel local, como nacional o internacional.

En esta línea, Thompson (2018) sostiene que: “La cooperación entre las empresas es necesaria, ya que se trata de empresas que son demasiado pequeñas como para hacer las inversiones que se requieren para establecer una campaña de comercialización exitosa” (p. 45). De esta forma, la marca colectiva se establece como alternativa viable para responder a las necesidades y deficiencias de identidad de marca de un conjunto de personas que comercializan sus productos en un determinado lugar.

Otro de los elementos que es necesario tomar en consideración el impacto que se puede alcanzar por medio de una marca colectiva. Pues, como señalan Sellers y Más (2018) el número de: “marcas individuales registradas sea muy elevado, si bien en la mayoría de los casos se trata de marcas que apenas tienen notoriedad para el consumidor” (p. 72). Es decir, existe más probabilidad de tener un alto impacto si se trabaja bajo una identidad colectiva donde se aglomera a distintas empresas y productos.

En la actualidad, se evidencia un escaso aprovechamiento de los beneficios de la marca colectiva en el contexto ecuatoriano, lo cual, afecta directamente a las redes económicas que se entretajan a partir del funcionamiento y el comercio realizado dentro de los mercados mayoristas del país y de manera particular del Mercado Mayorista de la ciudad de Latacunga. De acuerdo con los lineamientos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) reconocen la falta de organización dentro del mercado mayorista, para que tanto los comerciantes como los consumidores puedan realizar intercambios comerciales seguros y ordenados.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. General**

Proponer el diseño de marca visual del Mercado Mayorista de Latacunga, a través del estudio y sus beneficios que posee el establecimiento.

### **5.2. Específicos**

- Identificar los atributos y características del Mercado Mayorista, para la definición de los elementos marcarios aplicarse.
- Aplicar la metodología mixta, para la consolidación de una identidad gráfica clara y coherente al entorno en base a encuestas e investigación bibliográfica.

- Diseñar la marca visual del Mercado Mayorista de Latacunga, para un mayor reconocimiento del establecimiento por la localidad en base al método de Capriotti.

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 2:** Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
<b>Objetivo 1</b> Identificar los atributos y características del Mercado Mayorista, para la definición de los elementos marcarios aplicarse.	Entrevistas dirigidas a los directores de comunicación. Servicios públicos, administrador del Mercado Mayorista de Latacunga. Ejecución de la encuesta Informe de resultados	Obtención de información relevante al tema. Información técnica y científica sobre la aplicación marca – ciudad.  Datos de la aplicación de marca de la ciudad de Latacunga	<b>Técnica.</b> Investigación bibliográfica.  <b>Instrumento:</b> Fuentes bibliográficas.
<b>Objetivo 2</b> Aplicar la metodología mixta, para la consolidación de una identidad gráfica clara y coherente al entorno en base a encuestas e investigación bibliográfica.	Ejecución de una tabla de composición y sus posibles elementos concretos de la marca.	Elección de diseños de marca ciudad que integra la colección modular de acuerdo a los beneficios	<b>Técnica:</b> Encuesta.  <b>Instrumento:</b> Cuestionario o guía de preguntas.

<p><b>Objetivo 3</b> Diseñar la marca visual del Mercado Mayorista de Latacunga, para un mayor reconocimiento del establecimiento por la localidad en base al método de Capriotti.</p>	<p>Elaboración de mejoras del atributo de la marca Presentación de la marca con las mejoras aplicadas</p>	<p>Aplicación de las estructuras y patrones de la marca y su posicionamiento en la sociedad</p>	<p><b>Metodología de Capriotti:</b> Modelo de trabajo para elaboración de mejora de la marca, gestiona y desarrolla a través de un proceso formal y profesional. <b>Técnica:</b> Lluvia de ideas, bocetaje  <b>Instrumento:</b> Propuestas graficas.</p>
--	---	---	--

**Fuente:** Elaboración propia

## 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### 7.1. Diseño gráfico

El diseño se puede definir como un proceso de planificación creativa que busca una solución a un determinado problema, principalmente dentro de ramas del conocimiento como la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación u otras disciplinas similares (Gómez y Villar, 2018). En otras palabras, al diseño se lo puede sintetizar como un proceso de imaginación que se refleja en la habilidad de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un grupo de elementos para crear objetos visuales que transmitan un mensaje específico.

El diseño gráfico es el arte de comunicar visualmente a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Tiene el objetivo de identificar marcas, recordar mensajes, encontrar productos de gran valor y atraer a los clientes ideales; además se encarga

de crear una representación visual con un sentido de orden y claridad para que las personas puedan captar fácil y rápidamente el mensaje enviado (Flores, 2020).

Así mismo, el diseño gráfico no se limita a composiciones visuales fijas, sino que también incluye recursos audiovisuales e incluso tridimensionales, erigiéndose como un conjunto de elementos de apoyo que ayudan a concebir, organizar, diseñar y ejecutar una comunicación visual u obra gráfica efectiva (Arias y Pezo, 2018).

Por lo tanto, la función de un diseñador es la de crear objetos físicos o gráficos a fin de comunicar una idea concreta o dar solución a un problema o demanda del mercado, por ejemplo, un diseñador industrial podría pre diseñar las partes mecánicas de un automóvil, partes de plomería para un diagrama más eficiente o cualquier cosa que brinde una solución a una necesidad empresarial; mientras que otro tipo de diseñador podría trabajar en la creación de muebles, juguetes, teléfonos y otros productos.

## **7.2. Branding**

El branding se constituye como un proceso en el cual, intervienen diversas disciplinas, que se enfocan en la construcción de una marca, es decir, en la proyección de ciertos atributos y cualidades de un determinado producto, servicio o empresa para impregnarse en la mente del consumidor, de forma que quienes la observan la asocien con la personalidad y los significados que se pretende transmitir al público (Guevara y Acuña, 2022).

Sin embargo, para lograr un branding exitoso de marcas, es necesario involucrar aspectos emocionales y afectivo en la gestión de la marca, en otras palabras, no proyectar simplemente un producto y sus beneficios, sino transmitir emociones y experiencias al cliente, por medio de la imagen de la empresa y la filosofía positiva, adquiriendo de esta forma, un valor agregado para arraigarse en el pensamiento del público consumidor y generar una imagen más sólida dentro del mercado y afrontar los retos y desafíos de una sociedad globalizada y altamente competitiva. (Vintimilla, Erazo, y Narváez, 2020).

En este sentido, el branding permite realizar una gestión óptima de la marca, tomando en consideración todos los elementos que intervienen para la consolidación de una marca potente.

### **7.3. Marca**

La marca, representa una construcción visual que proyecta la personalidad de un producto, servicio o una determinada empresa, hacia su público objetivo. Para ello, se utilizan imágenes, símbolos, nombres, sonidos, que permiten al público identificar y diferenciar a una determinada marca, para situar sus productos de forma sólida, en un mercado establecido (Cruz, Haro, y Soria, 2022).

Por otro lado, Guevara y Acuña (2022) consideran que la marca es un sistema multidimensional, en donde se entrelazan valores, atributos y significados que se intercomunican entre las empresas y los consumidores. Desde esta perspectiva, una marca debe permanecer en un constructo social continuo, donde se vayan adaptando constantemente las creencias y los valores que se desea proyectar al consumidor.

En consecuencia, la marca representa la imagen o la huella que se impregna en la mente del público y que de una forma implícita direcciona sus preferencias al momento de elegir entre uno u otro producto.

### **7.4. Elementos de la marca**

La marca se encuentra constituida por diversos elementos. De acuerdo con Maldonado (2019) establece que entre los principales elementos de la marca se ubican:

- El nombre: Es el principal elemento que recuerda el público, debe ser fácil de pronunciar y de comprender y ajustarse al contexto lingüístico de los consumidores.

- Los colores: Deben responder a los intereses del público objetivo, es necesario analizar la psicología del color, para emplear los colores de forma concordante con el mensaje que se desea transmitir.
- Las formas: Son los íconos, logotipos o símbolos que permiten representar visualmente el mensaje y la marca.
- Los valores, la misión y visión: permite transmitir los valores propios de la empresa o del producto o servicio.

Con estos elementos se puede construir una marca con un significado que represente a la empresa y a sus productos para impregnarse profundamente en la mente de los consumidores.

### **7.5. Marca colectiva**

La marca colectiva, hace referencia a una tipología de marca que se desarrolla para responder a las necesidades de identidad no solo de una persona, sino de un grupo de personas. De acuerdo al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022) la marca colectiva, es un distintivo que se emplea para diferenciar los productos o los servicios que ofrece una asociación o grupo de personas. Este tipo de marcas, puede ofrecer diversos beneficios tanto para los miembros de la asociación como para los consumidores, debido a que se puede tener una imagen más sólida en el mercado con un costo menor.

Desde esta perspectiva, es necesario considerar que el branding de marcas, requiere de una inversión monetaria, que muchas empresas especialmente pequeñas emprendedores, no disponen, por lo cual, al unificarse dentro de una asociación se puede acceder a la creación y manejo de una marca, que refleje los atributos, puede ser de los productos que ofrecen, o incluso del lugar de comercio y se logre alcanzar un posicionamiento significativo dentro del mercado.

En tal virtud, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2020) señala que para crear una marca colectiva es necesario aglomerar los esfuerzos tanto de los miembros de la asociación, como de las

empresas públicas, de esta manera, se puede contribuir de forma significativa en el desarrollo socio económico de los sectores vulnerables.

### **7.6. Marketing de las ciudades**

Según Kotler et al. (1998), el Citymarketing o marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos. Desde la perspectiva de Pingo (2016) en el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.

Muchos gobiernos han confundido la estrategia y han dedicado su gestión a comunicar las maravillas realizadas sin tener ni siquiera la capacidad de implicar a los ciudadanos. Otros han realizado un logotipo representativo “sin alma”, con el objetivo de “vender” la ciudad, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los habitantes en su deseo de ciudad.

## 7.7. Mercado Mayorista

Figura 1: Mercado Mayorista



Fuente: (Latacunga, 2019)

Se ubica en la entrada norte de Latacunga sobre la avenida Eloy Alfaro. Tiene una infraestructura que ocupa un área de 15445.12m<sup>2</sup> implantada en tres lotes que juntos suman 58145,026m<sup>2</sup>. El Mercado Mayorista cumple la función de centro de acopio de productos agrícolas no procesados para intermediación entre productores y consumidores. Al permitir la venta al detalle, se ve afectado por la demanda de estacionamientos y vías que cada uno de los usuarios requieren, esto genera una congestión vial tanto al interior del mercado como en las avenidas Eloy Alfaro y Cotopaxi que sirven de ingreso a la ciudad. La ubicación de este Mercado ha generado un crecimiento desarticulado de la ciudad, pues se han creado nuevas ciudadelas a su alrededor, que no responden a políticas ni estrategias de ocupación territorial y esto repercute en los conflictos de movilidad y saneamiento (PDyOT, 2016).

El Mercado Mayorista es un local construido y establecido por el Municipio de Latacunga en los que se concede, a los vendedores, la utilización de puestos para el ejercicio del comercio mayorista, mediante el pago de una tarifa establecida que el Municipio cobra para financiar los gastos de administración, operación, mantenimiento y ejecución de obras complementarias se ubica en la ciudad de Latacunga, en la parroquia Eloy Alfaro, en la Av. Cotopaxi, en donde, cada martes, viernes y sábado tiene lugar la feria de diversos comerciantes, tanto propios del cantón como foráneos, con la característica de que se comercializan los diversos productos los cuales son distribuidos a los mercados, tiendas o locales de acuerdo a la oferta y demanda. En este sentido, El Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi (2018) indica, además que, en este lugar, se realizan intercambios comerciales de diversos productos de la Sierra y de la Costa, que contribuyen al abastecimiento alimentario del cantón.

El Mercado Mayorista es una central de abastecimiento de servicios públicos, cuya función es la comercialización de productos agrícolas, frutícolas, hortícolas, víveres en general, lácteos y mariscos al por mayor (Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2004) dentro del cual se han creado diversas asociaciones en función del tipo de productos que expenden, en la actualidad cuentan con una identidad de marca que potencie su reconocimiento en el mercado local.

El Ing. Rony Guanga administrador del Mercado Mayorista en la entrevista realizada indico que la corporación DANEC y el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, el 19 de mayo del 2021 firmaron un convenio de cooperación en donde más de 1500 comerciantes de los mercados fueron beneficiados con delantales para la identificación, señalética para los espacios de los mercados y comerciantes.

Una característica importante del Mercado Mayorista y también mencionando a los usuarios, es que las instalaciones del Mercado ya está en movimiento a partir de la 03:00 am de la madrugada la cual llegan los camiones, camionetas, llenas de productos para la venta y abastecimiento de sus negocios, también indicar que los usuarios y consumidores se dan cita minutos después, ya que, a esa hora de

madrugada los precios son más bajos o a precio de distribuidor la cual se reúne personas y compran de manera compartida, de esta manera dividiéndose el producto entre ellos una vez terminada la compra, cabe recalcar que esta costumbre tienen algunos ciudadanos para adquirir los productos a menor costo, sabiendo que aun así es barato durante todo el día de comercio.

## 8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

Al observar que los mercados de Latacunga no cumplen o no aplican con el uso del branding, es prudente y necesario que se realice el estudio, con el fin de aplicar o innovar el uso de la marca para poder identificar los mercados de Latacunga y así poder crear un ambiente comunicativo:

**Tabla 3:** Matriz de descriptores

<b>MATRIZ DE DESCRIPTORES</b>			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Preguntas de investigación</b>	<b>Informantes Claves (fuentes de información)</b>	<b>Técnicas Instrumentos a Utilizar</b>
Identificar los atributos y características del Mercado Mayorista, para la definición de los elementos marcarios aplicarse.	¿Cómo los atributos de la marca beneficiaria en la identidad del Mercado Mayorista de la ciudad de Latacunga?	Libros, tesis, artículos, revistas, páginas web, entrevista realizada a los funcionarios municipales, comerciantes y usuarios del Mercado Mayorista de Latacunga	<b>Técnica:</b> Encuesta Investigación bibliográfica.  <b>Instrumento:</b> Guía de preguntas Recopilación de información
Aplicar la metodología mixta, para la consolidación de una identidad gráfica clara y coherente al entorno en base a encuestas e investigación bibliográfica.	¿Cuál es la razón por la que no se aplica el branding en los mercados de la ciudad de Latacunga?	Libros, tesis, artículos, revistas, páginas web, acerca de las metodologías para una construcción de marca y elementos de la misma	<b>Técnica:</b> Investigación bibliográfica.  <b>Instrumento:</b> Recopilación de información y guía de preguntas

<p>Diseñar la marca visual del Mercado Mayorista de Latacunga, para un mayor reconocimiento del establecimiento por la localidad en base al método de Capriotti.</p>	<p>¿Qué tipo de elementos son los más representativos para tener una marca colectiva profesional?</p> <p>¿Cómo ayudaría la opinión de expertos sobre la construcción de marca?</p> <p>¿De qué manera construir un manual para el uso debido de la marca colectiva para el Mercado Mayorista de Latacunga?</p>	<p>Metodología de Capriotti, elementos representativos del Mercado Mayorista</p> <p>Encuesta a profesionales del diseño para validación de la marca</p>	<p><b>Técnica:</b> Metodología de Capriotti.</p> <p><b>Instrumento:</b> Recopilación de información.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Guía de preguntas</p> <p><b>Técnica:</b> Manual de identidad.</p> <p><b>Instrumento:</b> Información con directrices de la marca para su uso.</p>
--	---	---	---

. Fuente: Elaboración propia

## 9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

La metodología de la presente investigación parte del enfoque cuantitativo, que se basa en el análisis de datos numéricos para la comprensión del fenómeno de estudio, estableciendo patrones de percepción y comportamiento de los participantes, en el presente estudio el enfoque cuantitativo, permitió agrupar la percepción de los participantes, en torno a la necesidad y la validación de una marca colectiva para el Mercado Mayorista.

En este estudio se plantea una investigación no experimental, donde se contemplan variables específicas, y cuyos resultados no son manipulados deliberadamente

debido a que el fenómeno estudiado implica analizar todos los elementos teóricos para dar respuesta a la pregunta de la investigación y cumplir con los objetivos planteados. Para el efecto se han establecido los siguientes métodos.

### **9.1. Método Científico:**

Este método se utilizó con el fin de recabar información bibliográfica de fuentes internas y externas, para luego analizarla y sintetizarla como parte del desarrollo del proyecto, además de técnicas de encuestas y entrevistas por medio de la investigación de campo.

### **9.2. Método Descriptivo**

Este método permitió definir y relatar la información relevante obtenida acerca de la aplicación de la marca – colectiva, sus atributos y beneficios que conlleva en el Mercado Mayorista de la ciudad de Latacunga.

### **9.3. Método Exploratorio**

Este método permitió recabar información veraz por parte de los pobladores y autoridades del cantón Latacunga, con el fin de conocer los beneficios que aporta la implementación de una marca colectiva en el Mercado Mayorista.

### **9.4. Técnicas e instrumentos**

#### **9.4.1. Técnicas**

Para el proceso de recolección de datos de la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta, ya que se consideró ser la herramienta más expedita para obtener información de los sujetos, agruparla y analizarla de acuerdo al origen.

Conforme con esta técnica se diseñó el instrumento del cuestionario.

#### **9.4.2. Instrumento**

El instrumento básico de recolección de información es cuestionario, un cuestionario debe cumplir dos propósitos básicos: (1) traducir los objetivos básicos del proyecto, en preguntas específicas que los encuestados puedan responder de manera clara y objetiva; y (2) motivar al encuestado para que coopere y suministre la información correcta. Basado como la principal herramienta en el trabajo de entrevistas a sujetos clave, los cuestionarios han demostrado su eficiencia en la recolección de información o como instrumentos para el análisis.

En este sentido, el cuestionario que se utilizó es el de diseño cerrado con el objetivo de agrupar los conceptos y evitar desviaciones sobre la materia, aplicando el escalamiento tipo Likert, dado que los ítems son presentados en forma de afirmaciones ante los cuales se pidió la respuesta de los sujetos en una escala numérica definida en un mismo sentido de validación.

Al definirse la muestra por conveniencia el único factor de selección y agrupamiento de los sujetos se realizó con base en el criterio opinático, sin considerar sus características demográficas ni las posibilidades de “calificación” a la encuesta. Se da por hecho que el encuestado ya calificó para ser parte del proceso, motivo por el cual se le está aplicando el cuestionario.

Para el efecto se diseñó un formato de cuestionario único; especialmente dirigidos para cada uno de los grupos de sujetos:

- 1.- sujetos del sector gubernamental,
- 2.- sujetos de organismos intermedios y,
- 3.- sujetos del sector empresariales;

Esta clasificación de perfiles de sujetos, se realizó con el propósito de agrupar los datos y valorar las variables desde el enfoque particular de cada grupo, lo que permitió que las inducciones desarrolladas, producto del análisis de la información, sean realmente las representativas del grupo de sujetos encuestados.

En este caso se apoyó el análisis mediante la aplicación del mapa de percepciones, en cuyos cuadrantes se señalaron las posiciones de las opiniones de los distintos sujetos con relación a su posición en el uso del modelo de IMC propuesto en el proyecto, así como el análisis de apreciaciones subjetivas, valoradas con elementos cuantitativos y colocadas en la posición correcta de los cuadrantes, de acuerdo a los valores que el sujeto le haya proporcionado. Este mapa de percepciones se transforma en un mapa de posiciones criterios de los sujetos.

### **9.4.3. Muestra de estudio**

Dada la naturaleza inductiva de la presente investigación, se remitió a aplicar instrumentos de recolección de información a una muestra de sujetos en el Cantón Latacunga. En el establecimiento de esta muestra se aplicó el método no probabilístico por conveniencia, seleccionando por criterios de interés y de accesibilidad a los participantes, que son:

10 sujetos del sector gubernamental,

10 sujetos de organismos intermedios y,

10 sujetos del sector empresariales;

6 profesionales del diseño.

La información por ellos vertida, logró –mediante el modelo de análisis aplicado– orientar para inducir una razón concluyente a partir de un modelo particular y que pueda ser ampliada y aplicada hacia un modelo general. La muestra de sujetos seleccionados está definida por el perfil de trabajo y el nivel de influencia que generan en actividades vinculadas con la promoción de la atracción industrial.

Bajo este perfil se contempló que integren la muestra los promotores de inversión del Mercado Mayorista de Latacunga, así como su titular y el Gobierno Autónomo Descentralizado. También se integraron a esta muestra los responsables del Administrador del Mercado Mayorista, así como su Director de Servicios Públicos, Directora de Comunicación; los gerentes de cinco de los principales parques

industriales de la región (seleccionados a razón de la inversión captada); analistas de la prensa especializada y los gerentes de las principales plantas industriales de la región, vinculados al sector del Mercado Mayorista.

Debido a la naturaleza de sus funciones, estos sujetos muestran una sensibilización apropiada para proporcionar información como producto del grado de vinculación que poseen en el ejercicio de sus actividades profesionales. Se ha considerado que la conformación de esta muestra no pretende alcanzar la validación a través de procedimientos estadísticos. Sin embargo, permite extraer percepciones clave que los sujetos de la muestra tienen sobre criterios específicos que intervienen en el proceso del proyecto.

Estas herramientas aplicadas en la investigación de mercado auxilian en el esclarecimiento de aspectos cuantitativos y permiten definir escalas de referenciación en virtud de los datos proporcionados por los sujetos. La validación de las referenciaciones estriba en que la muestra, si bien no posee validez estadística, si permite extraer las percepciones clave de la propia muestra sobre criterios específicos contemplados en el proyecto de investigación. Se parte además de la validación del criterio de los sujetos, debido a que su desempeño profesional los hace protagonistas del medio y de alguna manera, sus opiniones se validan por la experiencia que aportan al estudio.

La muestra se constituyó de 30 sujetos, distribuidos de la siguiente manera: 10 directivos de empresas, 10 agentes promotores de inversión en la región y de 10 promotores gubernamentales inmersos en la política de desarrollo industrial regional. Todos ellos fueron interrogados sobre los beneficios de aplicación de la MC desde la perspectiva de las funciones de marca y su impacto en sus operaciones en lo particular.

## 9.5. Metodología de diseño

### 9.5.1. Metodología de Paul Capriotti

Figura 2: Modelo de Capriotti



**Fuente:** (“Análisis De Modelos De Branding Corporativo,” 2020)

En cuanto a la metodología de diseño, se empleó el método Capriotti para la creación de marcas y se fundamenta en tres etapas. La primera etapa es el análisis estratégico de la situación, la segunda etapa la definición del perfil de identidad y la tercera etapa la comunicación del perfil de identidad (Limonta, Andraus, y Lazo, 2020).

En el desarrollo de cada una de estas etapas, se ubican sub etapas. En la primera etapa se concentra en caracterizar la asociación para la cual se va a gestionar la marca, reflejando su filosofía, su estado actual en el mercado, sus fortalezas y debilidades.

En la segunda etapa se busca definir el mercado en el cual se interrelaciona, la cultura local, para estructurar una identidad corporativa que responda a las necesidades particulares del contexto.

Finalmente, en la tercera etapa se procede con la comunicación o socialización de la marca, estableciendo el manual para su utilización.

## **10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Tal y como se ha explicado con anterioridad, las herramientas de recolección de información en la presente investigación, se derivan de técnicas aplicadas en investigaciones de la práctica de mercadotecnia y en las cuales se han realizado los ajustes necesarios para indagar, desde el enfoque mixto y con la visión científica, el criterio de evaluación dentro de la selección de sujetos a los intereses propios del proyecto.

Cabe recalcar que el Mercado Mayorista de Latacunga es un lugar céntrico del Ecuador y en cuanto a sus comercios nacionales, la cual en todas las administraciones pasadas solo han realizado cobros y registros de comerciantes y no se han preocupado por la imagen que los identifique o caracterice, consecuentemente se tuvo un acercamiento con los funcionarios municipales del mismo, ciudadanía Latacungueña y comerciantes.

La aplicación de los cuestionarios se logró manejar un modelo de persona a persona debido a que fue trascendente observar el mecanismo de calificación de cada sujeto, así como para explicar a detalle el sentido de la evaluación que a cada sujeto se le solicitaba. Si bien durante las entrevistas de evaluación con los sujetos de la muestra se presentaron interrupciones dada la operación diaria de trabajo; podremos afirmar que el 72% de la muestra atendió en tiempo y forma las citas programadas de entrevista.

El resto de la muestra solicitó más tiempo para desarrollar la evaluación del cuestionario, por lo que se entregó en cita posterior. Pese a este incidente, en la entrega del cuestionario se pudo realizar cierta retroalimentación y solventar dudas acerca de la investigación en su conjunto.

En este período de tiempo se logró obtener el total de la muestra de 30 sujetos distribuidos en grupos de 10 sujetos; 10 comerciantes; 10 usuarios y 10

gubernamentales, y en la parte para las propuestas se obtuvo 6 muestras. En esta operación prevaleció la buena disposición de los sujetos para el llenado de cuestionarios, pero cabe resaltar que no se inquirió mayor profundidad con respecto al total de la investigación. Esto es, que en ningún momento se presentaron inquietudes para conocer qué tipo de calificaciones habían otorgado los otros sujetos en cada uno de los cuestionarios previos a su turno de evaluación.

### **10.1. Diseño de marca colectiva**

Como se ha mencionado en el presente escrito el modelo para la construcción de la marca colectiva del Mercado Mayorista de Latacunga se aplica el modelo de Paul Capriotti, en la cual se divide en 3 etapas mencionadas anteriormente, la cual así se desarrollará la propuesta gráfica.

#### **10.1.2. Creación de la estrategia de marca**

**Tabla 4:** Objetivo del proyecto para la estrategia

<b>Objetivo</b>	<b>Propósito</b>
Proponer el diseño de marca visual del Mercado Mayorista de Latacunga, a través del estudio y sus beneficios que posee el establecimiento.	Construcción de una marca colectiva la cual identifique a los comerciantes y el Mercado Mayorista de Latacunga y así promover la economía, turismo y cultura.

**Fuente:** Elaboración propia

## 10.2. Desarrollo de la propuesta

### 10.2.1. Descripción de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se toma como metodología la de Paul Capriotti, la cual menciona sus pasos a seguir en etapas, análisis estratégico de la situación, definición del perfil de identidad y comunicación del perfil de identidad, con estos pasos se lleva a cabo los aspectos importantes y atributos para la elaboración de la marca colectiva.

### 10.2.2. Recopilación de datos

En este apartado se encontrará un *moodboard* la cual se hizo como representación o inspiración para el proyecto, con esto se busca la idea principal para la construcción de la marca del Mercado Mayorista de Latacunga.

**Figura 3:** moodboard



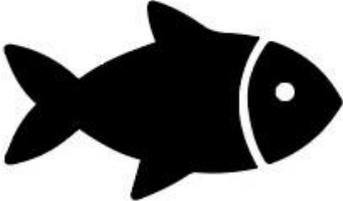
**Fuente:** Elaboración propia

### 10.2.3. Síntesis

Se puede observar las referencias para el proceso de síntesis o abstracción de elementos o figuras para la propuesta gráfica, la cual se analiza y se conceptualiza para desarrollar la propuesta la cual tenga relación con lo realizado.

**Tabla 5:** Conceptualización de elementos

<b>Elemento</b>	<b>Referencia</b>	<b>Abstracción</b>
<b>Bolsa de compras</b>		
<b>Frutas</b>		
<b>Hortalizas</b>		

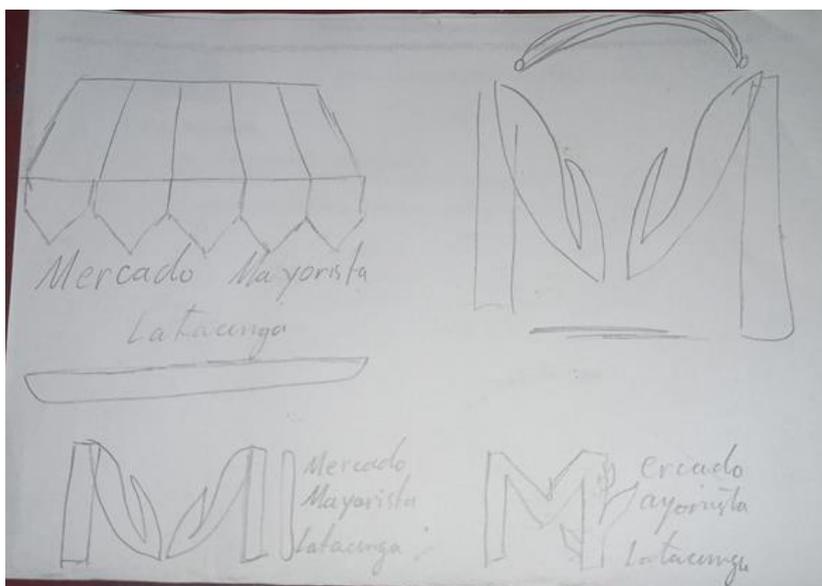
<p><b>mariscos</b></p>		
<p><b>abrazo</b></p>		

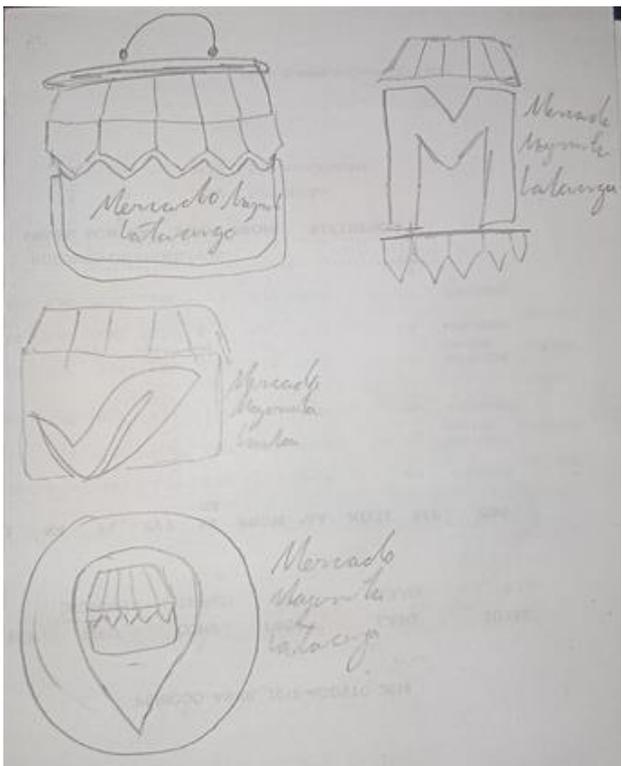
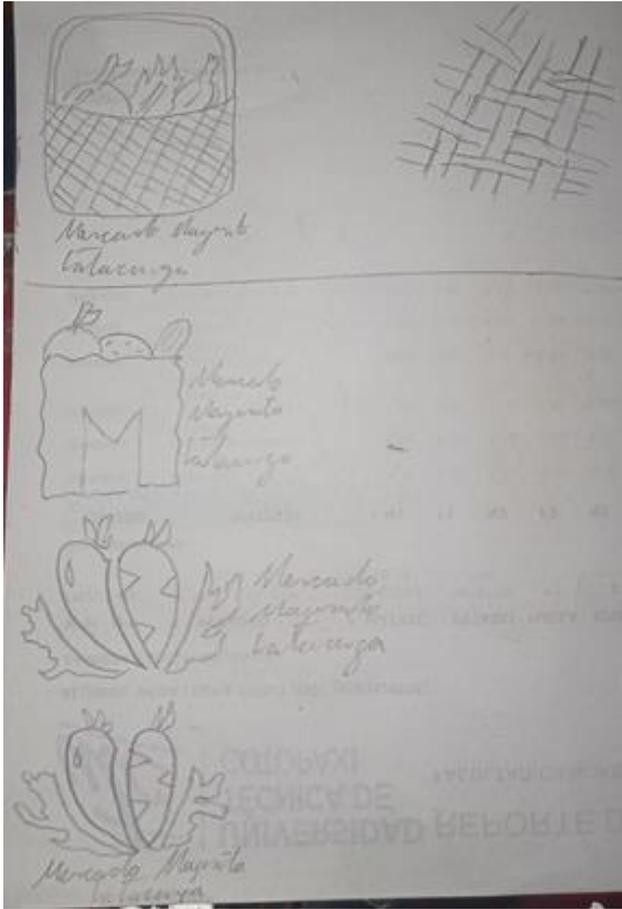
Fuente: Elaboración propia

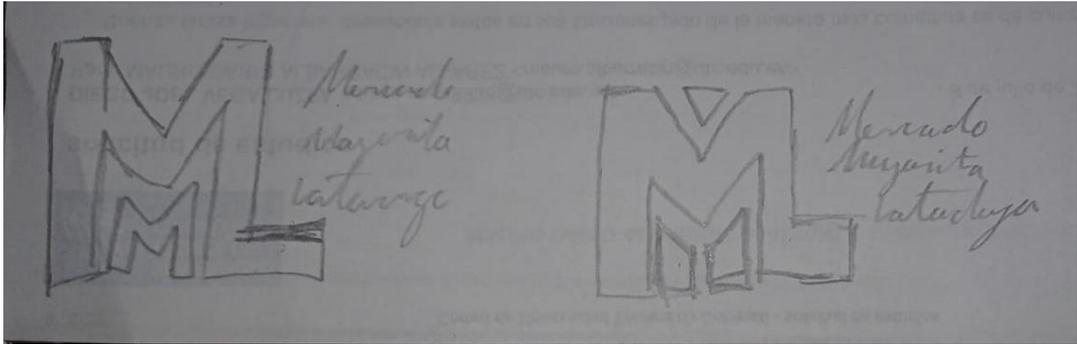
#### 10.2.4. Bocetos

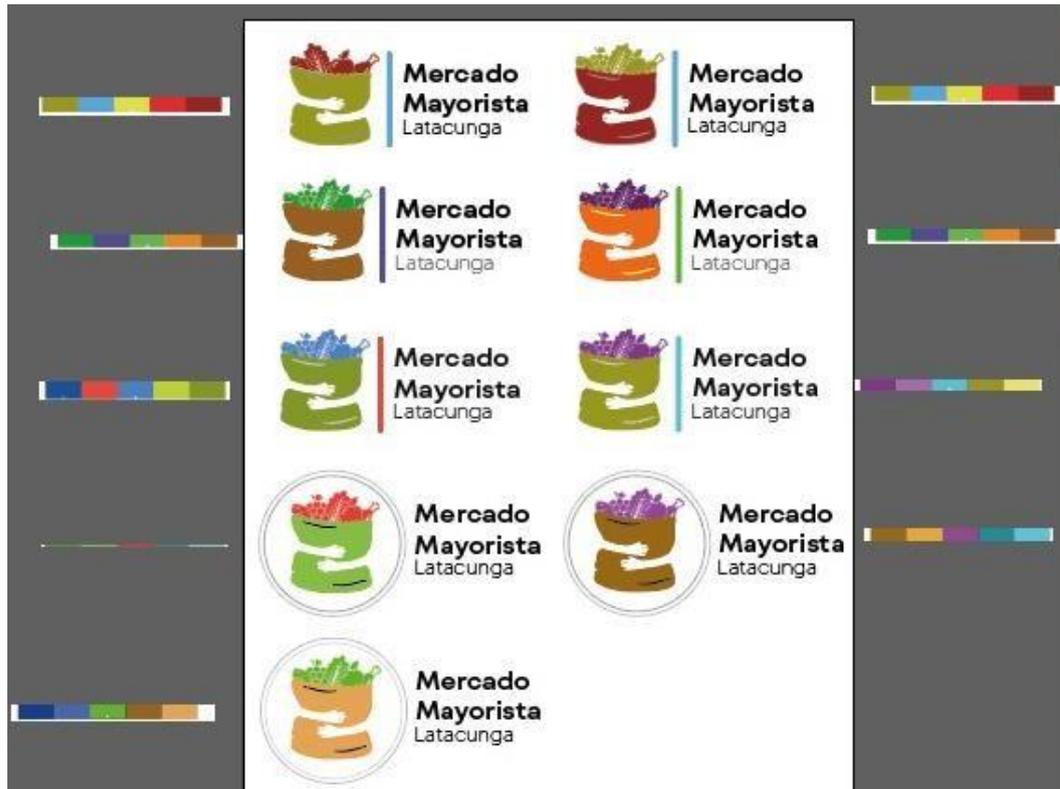
La etapa de bocetaje para unir, sintetizar, conceptualizar la construcción de marca mediante el proceso de bocetos hechos analógicamente la cual con este proceso se llega a la etapa final de concepción.

**Figura 4:** Boceto de construcción de marca









Fuente: Elaboración propia

### 10.2.5. Digitalización de la propuesta

En este proceso próximo a finalizar con la propuesta ya conceptualizada se llevó a cabo variaciones digitales del imago tipo y también la tipografía. De tal manera también señalando y teniendo en cuenta el estilo y colores que se manejaran para tener en cuenta la línea del manual de identidad, se procede con la etapa de composición para la marca mediante propuestas ilustradas la cual después nos permitirá elegir las propuestas finales para aplicar.

Figura 5: Variaciones de propuesta



Fuente: Elaboración propia

### 10.3. Presentación de la propuesta

#### 10.3.1. Tipo de marca

La marca finalizada como propuesta grafica del Mercado Mayorista corresponde a la de un imagotipo ya que se combina de una imagen y texto, también funcionan de manera separada.

Figura 6: Imagotipo



Fuente: Elaboración propia

La presente marca se diferencia de otras marcas colectivas por su gran simbolismo gráfico, lo cual es legible y entendible. Un atributo importante son los colores que predominan en la marca, la cual son basados en colores representativos de la alegría, productos, bandera de Latacunga y confianza del Mercado Mayorista de Latacunga dando pregnancia a la firmeza y confiabilidad del mercado.

Sus accesorios son simples y atractivos generando una marca elegante, los elementos compositivos y representativos en base a los productos que se comercializa de todo el Ecuador en un solo lugar, en el Mercado Mayorista de Latacunga.

La marca se adapta a cualquier tamaño ya que será utilizada en varios espacios como packaking, calendarios, branding, editorial La marca genera confianza, compromiso, puntualidad, seriedad, pero lo más importante, calidad.

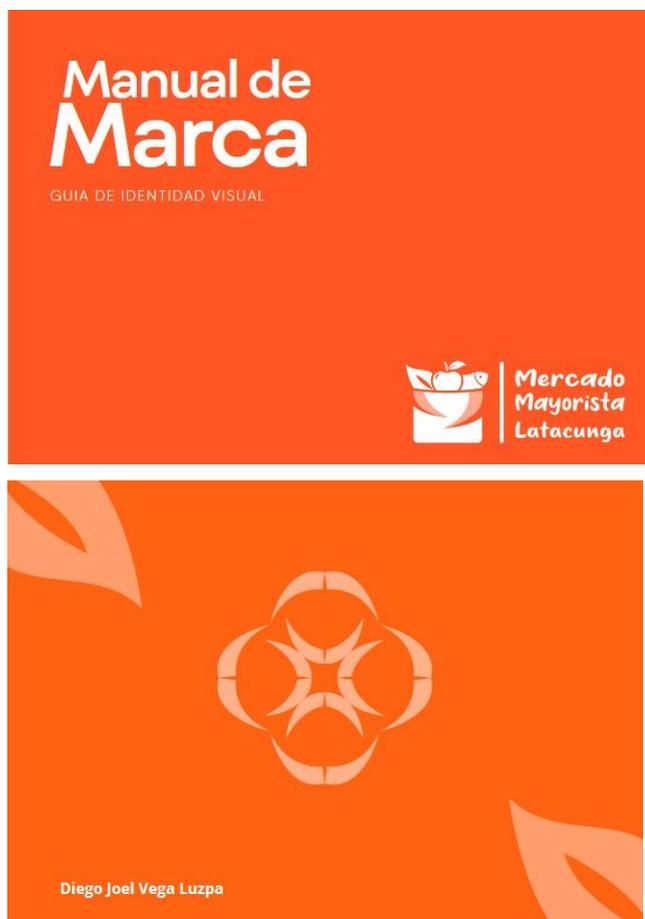
La marca colectiva del Mercado Mayorista de Latacunga utiliza una tipografía legible y estilizada teniendo en cuenta los usuarios, una tipografía alegre, redondeado tipo script.

Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo, y porque razón escogeríamos una tipografía de decoración, por su frescura, innovación y confianza que brinda, teniendo un estilo tipográfico humanista o neo gótico.

## 10.4. Manual de Identidad

### 10.4.1. Portada y contraportada

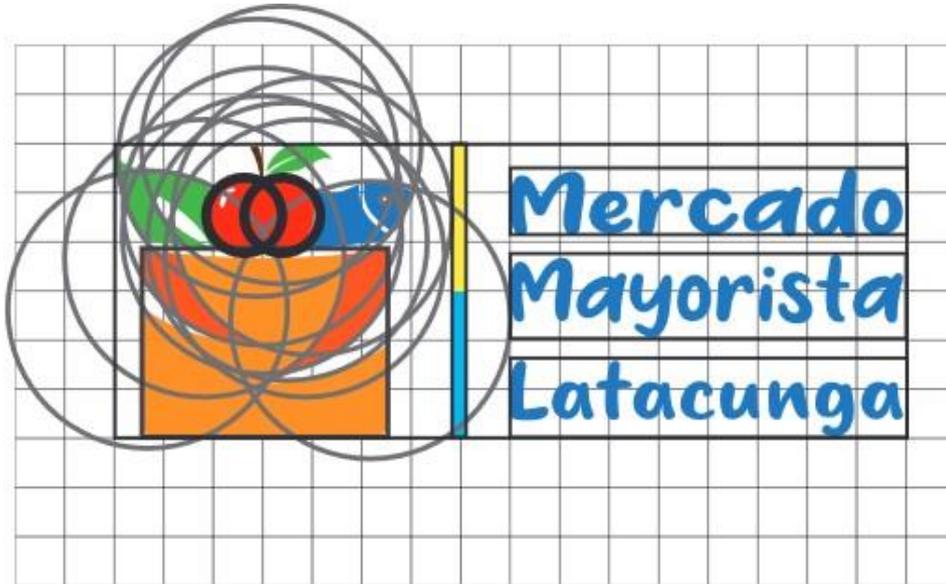
**Figura 7:** Portada y contraportada



**Fuente:** Elaboración propia

#### 10.4.2. Construcción de la marca

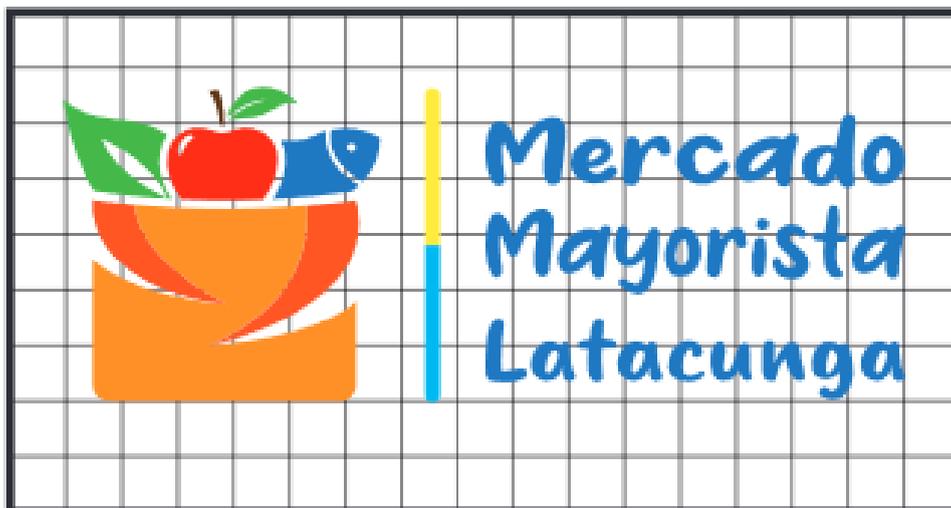
Figura 8: Construcción de marca



Fuente: Elaboración propia

#### 10.4.3. Área de respeto

Figura 9:- Área de respeto



Fuente: Elaboración propia

#### 10.4.4. Usos incorrectos

Figura 10: Usos incorrectos



Fuente: Elaboración propia

#### 10.4.5. Tipografía

Figura 11: Tipografía

##### 1.3.2. Tipografía corporativa

El Mercado Mayorista de Latacunga utiliza una tipografía legible y estilizada teniendo en cuenta los usuarios Tipografía Script, están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes.

Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo, y porque razón escogeríamos una tipografía de Script, por su frescura, innovación y confianza que brinda, teniendo un estilo tipográfico humanista o neo grotesco.

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas **MILES** es una fuente manuscrita divertida y amigable. Es perfecta para logotipos.

**MILES**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**POCHI** es una fuente de visualización pintada con pincel divertida y juguetona. Ya sea que la esté utilizando para creación de logos que requiera un toque de alegría, esta fuente es una excelente opción.

**POCHI**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 ©&()\*!@

Fuente: Elaboración propia

## 10.4.6. Color

Figura 12: Color

### Color corporativo

El color es un componente fundamental de la identidad visual del **Mercado Mayorista Latacunga** contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Como color corporativo se ha elegido el Pantone 3EBBCD

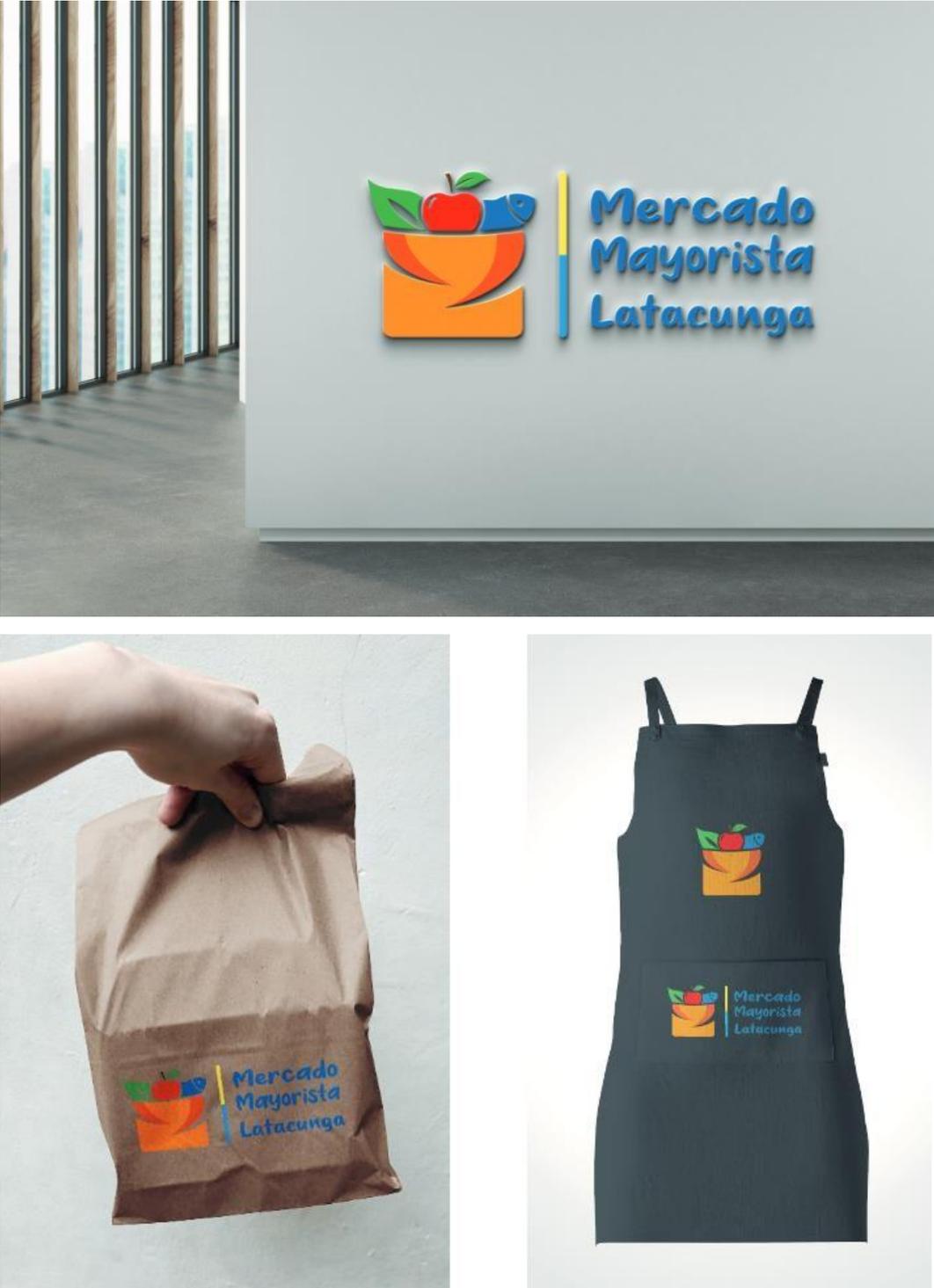
Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas del color corporativo.

> Pantone BFE3F1		CMYK/ 29% 0% 6% 0%	RGB/ 191 227 241	HTML/ #CCCCFF
> Pantone 3EBBCD		CMYK/ 67% 0% 21% 0%	RGB/ 191 227 241	HTML/ #33CCCC
> Pantone 3EBBCD		CMYK/ 67% 0% 21% 0%	RGB/ 191 227 241	HTML/ #33CCCC
> Pantone 3EBBCD		CMYK/ 67% 0% 21% 0%	RGB/ 191 227 241	HTML/ #33CCCC
> Pantone 3EBBCD		CMYK/ 67% 0% 21% 0%	RGB/ 191 227 241	HTML/ #33CCCC
> Pantone 3EBBCD		CMYK/ 67% 0% 21% 0%	RGB/ 191 227 241	HTML/ #33CCCC
> Pantone 3EBBCD		CMYK/ 67% 0% 21% 0%	RGB/ 191 227 241	HTML/ #33CCCC
> Pantone 3EBBCD		CMYK/ 67% 0% 21% 0%	RGB/ 191 227 241	HTML/ #33CCCC

Fuente: Elaboración propia

10.4.7. Aplicaciones

Figura 13: Aplicaciones







Fuente: Elaboración propia

### 10.5. Análisis de pertinencia de marca

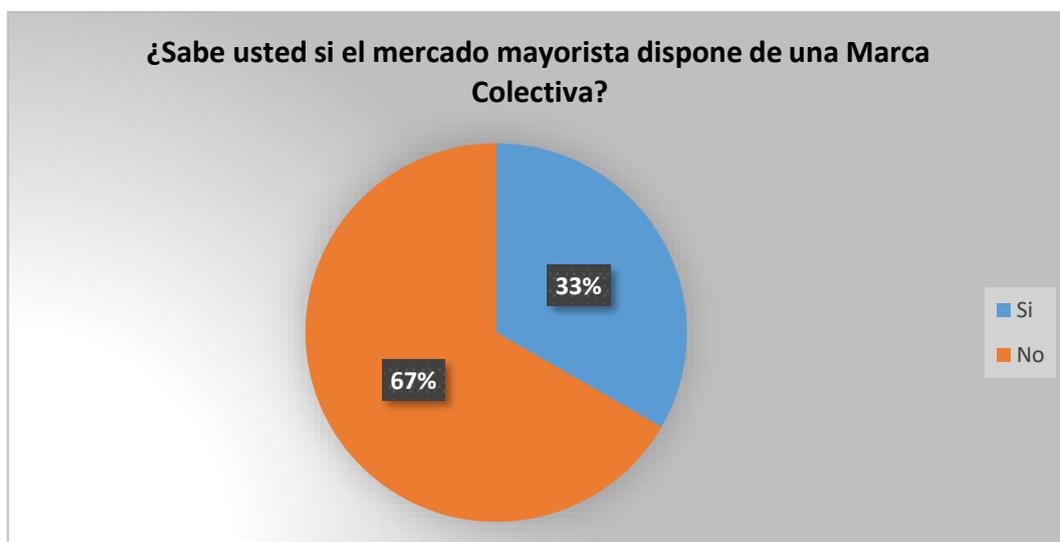
**Pregunta N.º 1: ¿Sabe usted si el Mercado Mayorista dispone de una Marca Colectiva?**

**Tabla 6:** Marca - colectiva

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	33%
No	20	67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14:** Porcentaje de conocimiento



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De acuerdo a la primera pregunta relacionada a saber si la población conoce que existe una marca – colectiva en el Mercado Mayorista de las 30 personas encuestadas el 67% desconoce del tema, mientras que el 33% manifiesta que si existe una marca – colectiva.

## INTERPRETACIÓN

Se puede manifestar la factibilidad de diseñar una marca-colectiva llamativa que identifique al Mercado Mayorista, así como también todos los que concurren a sus instalaciones estén al tanto de la existencia de la misma.

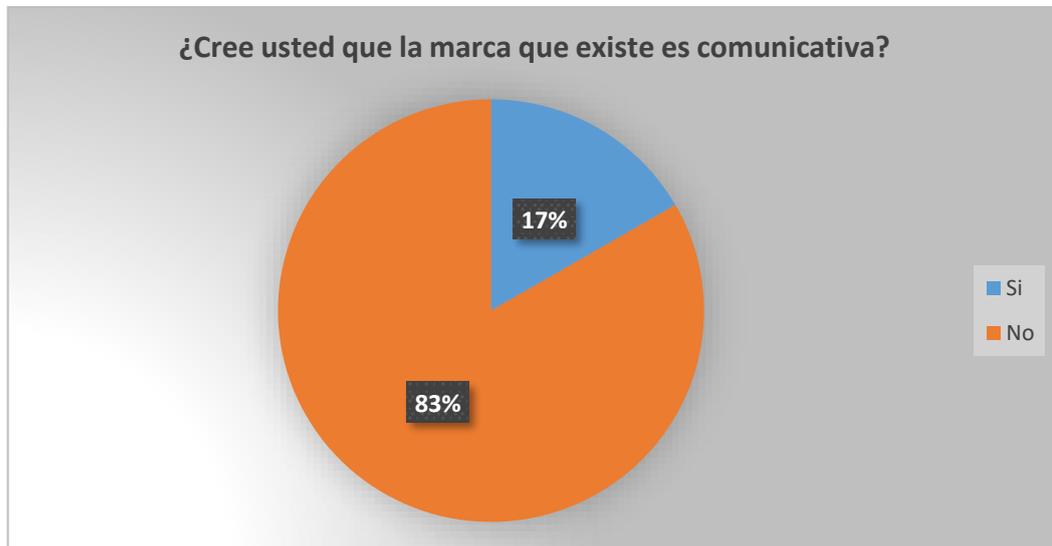
### - **Pregunta N.º 2: ¿Cree usted que la marca que existe es comunicativa?**

**Tabla 7:** Marca - comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	17%
No	25	83%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15:** Porcentaje de encuestados



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De acuerdo a la segunda pregunta que trata si es comunicativa la marca existente en el Mercado Mayorista de las 30 personas encuestadas el 83% manifiesta que no, mientras que el 17% manifiesta que si es comunicativa la marca.

## INTERPRETACIÓN

Por lo que se llega a la conclusión que es fundamental la aplicación de una marca – colectiva que ayude a fomentar recursos para los comerciantes del mencionado mercado objeto de estudio.

### - **Pregunta N.º 3: ¿Usted como usuario se siente identificado con la marca del Mercado Mayorista?**

**Tabla 8:** Marca - identidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	10%
No	27	90%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16:** Porcentaje de encuestados que se identifican con la marca del Mercado Mayorista



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De acuerdo a la tercera pregunta que trata si se identifican como usuarios con la marca existente en el Mercado Mayorista de las 30 personas encuestadas el 90% manifiesta que no, mientras que el 10% manifiesta que si es comunicativa la marca.

## INTERPRETACIÓN

En base a estas primeras preguntas se puede evidenciar que la mayoría de encuestados ni siquiera saben de la existencia de una marca del Mercado Mayorista, por tanto, es factible crear una marca llamativa y colectiva que identifique a todos los moradores propios y extraños que acuden al mencionado mercado.

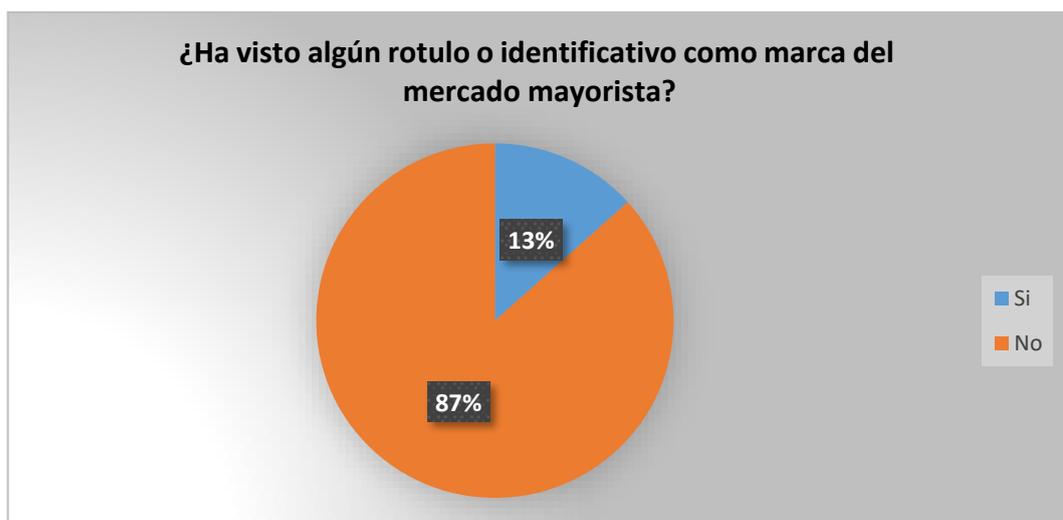
- **Pregunta N.º 4: ¿Ha visto algún rotulo o identificativo como marca del Mercado Mayorista?**

**Tabla 9:** Encuestado que conocen algún identificativo del Mercado Mayorista

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	4	13%
No	26	87%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 17:** Porcentaje de encuestados que conocen algún identificativo del Mercado Mayorista



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

En base a las respuestas recabadas en la pregunta 4 relacionada a saber si han visto un rotulo o algún identificativo en el Mercado Mayorista la población de las 30 personas encuestadas el 87% desconoce del tema, mientras que el 13% manifiesta que si existe una marca o identificativo (rotulo).

## INTERPRETACIÓN

Se puede manifestar la factibilidad de diseñar una marca-colectiva llamativa que identifique al Mercado Mayorista, así como también todos los que concurren a sus instalaciones estén al tanto de la existencia de la misma.

- **Pregunta N.º 5: ¿Cree usted que, si el Mercado Mayorista dispondría de city branding, sería más potencial?**

**Tabla 10:** City branding

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	90%
No	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 18:** Porcentaje de conocimiento city branding



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De acuerdo a la quinta pregunta de las 30 personas encuestadas el 90% manifiesta que, si aumentaría la afluencia de personas al Mercado Mayorista con el city branding, mientras que el 10% no está al tanto del city branding o el impacto que causaría.

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo a esta pregunta la mayoría de la población están de acuerdo que con la existencia de un city branding existiría más potencial en ventas de los comerciantes en el Mercado Mayorista, es factible crear una marca – colectiva, llamativa que identifique a todos los moradores propios y extraños que acuden al mencionado mercado.

- **Pregunta N. 6: ¿Cree usted que sí, el Mercado Mayorista promocionaría mediante una marca, ¿tendría más afluencia de usuarios y comerciantes?**

**Tabla 11:** Afluencia de usuarios y comerciantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	28	93%
No	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 19:** Afluencia de usuarios y comerciantes



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

Del total de los encuestados sobre si creen que realizando una promoción a través de una marca – colectiva de las 30 personas encuestadas, 93% respondieron que sí, el 7% consideran que no.

## INTERPRETACIÓN

Del mayor porcentaje (93%) de los encuestados consideran que la promoción a través de una marca aumentaría afluencia tanto de usuarios como de comerciantes al Mercado Mayorista lo cual mejora la rentabilidad de los mismos.

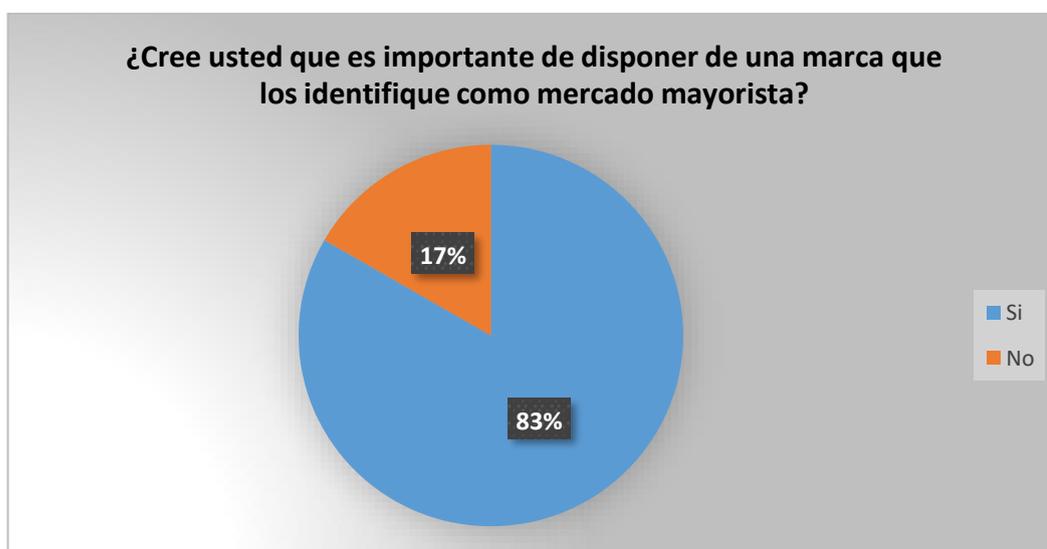
- **Pregunta N.º 7: ¿Cree usted que es importante de disponer de una marca que los identifique como Mercado Mayorista?**

**Tabla 12:** Disposición de una marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	25	83%
No	5	17%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 20:** Porcentaje de encuestados disposición de una marca



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 30 encuestados, 83% respondieron que sí es importante que el Mercado Mayorista disponga de una marca – colectiva que represente al mercado y 17 % que corresponden a 5 personas desconocen del tema o simplemente no contestan con veracidad.

## INTERPRETACIÓN

De las cifras consideradas para esta investigación se puede deducir que el mayor porcentaje (83%) personas encuestadas están de acuerdo que se disponga de una marca para el Mercado Mayorista, mientras el menor porcentaje (17%) no conocen mucho del tema y no saben de su importancia.

**- Pregunta N.º 8: ¿Usted presentaría alguna propuesta de marca para el Mercado Mayorista?**

**Tabla 13:** Propuesta marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	26	87%
No	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 21:** Propuesta marca



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 30 encuestados, 26 respondieron que corresponde al 87%, manifiestan que si presentarían una propuesta de marca – colectiva, seguido de este personaje 4 encuestados que representan el 13% dijeron que no presentarían una propuesta, por lo que se evidencia que la mayoría está de acuerdo con la propuesta para la marca del mercado.

## INTERPRETACIÓN

De los valores considerados para esta investigación, se puede deducir que el mayor porcentaje (87%) es el personaje que mayormente está de acuerdo con la propuesta de una marca – colectiva, mientras que pocos son los que no están de acuerdo.

**- Pregunta N.º 9: ¿Al tener una marca cree usted que resuelve algunos problemas por ejemplo visuales o viales?**

**Tabla 14:** Marca solución de problemas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	29	97%
No	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 22:** Marca solución de problemas



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 30 encuestados, el 97% respondieron que si es la solución para los problemas visuales o viales ya que todo necesita tener una marca que lo identifique y pueda ser conocido, mientras que el 3% manifiestan que no es solución a los problemas mencionados.

## INTERPRETACIÓN

De los valores obtenidos, se puede concluir que el porcentaje (97%) es el personaje que mayormente está de acuerdo, mientras que muy pocas personas no se encuentran de acuerdo o no es de importancia.

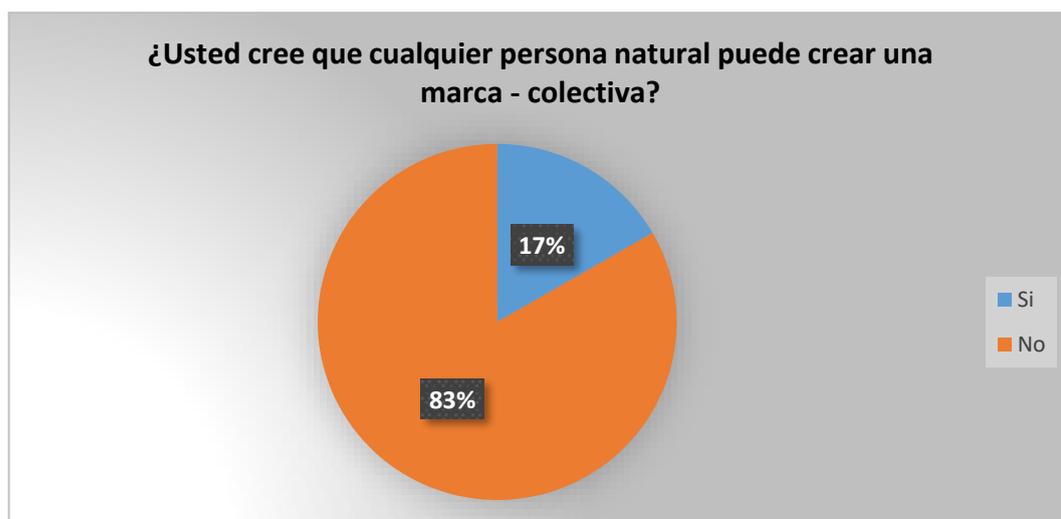
- **Pregunta N.º 10: ¿Usted cree que cualquier persona natural puede crear una marca - colectiva?**

**Tabla 15:** Creación de la marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	5	17%
No	25	83%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 23:** Creación de la marca



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 30 encuestados, la mayoría que corresponde a un 83% manifiestan que no cualquier persona natural puede crear una marca ya que se requiere de un grado de conocimiento avanzado para realizar una propuesta de tal magnitud, mientras que un 17% manifiesta que no están seguros de su opinión.

## INTERPRETACIÓN

En base a los resultados obtenidos se observa la factibilidad para diseñar una marca – colectiva que ayude a mejorar el rendimiento económico y la afluencia de varios comerciantes y usuarios en el Mercado Mayorista.

### 10.6 Análisis de los atributos

#### - **Pregunta N.º 11: ¿Cómo califica el servicio del Mercado Mayorista de Latacunga?**

**Tabla 16:** Calificación del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	18	60%
Bueno	12	40%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 24:** Calificación del servicio



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 30 encuestados, la mayoría que corresponde a un 60% manifiestan que el servicio que brinda el Mercado Mayorista es excelente, mientras que el 40% restante mencionan que también es bueno.

## INTERPRETACIÓN

En base a los resultados obtenidos se observa que el Mercado Mayorista de Latacunga brinda un servicio excelente hacia los usuarios y los que visitan, la cual esto genera confianza y calidad en los mismos.

- **Pregunta N.º 12: ¿Qué atributos piensa o cree usted que debe transmitir la tipografía a emplear?**

**Tabla 17:** Atributos de tipografía

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Confianza	5	17%
Seguridad	8	27%
Elegancia	6	20%
Calidad	11	36%
Seducción	0	0%
Otra	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 25:** Atributos de tipografía



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 30 encuestados, la mayoría que corresponde a un 36% manifiestan que la tipografía debe transmitir calidad, 27% de los encuestados también mencionan que debe brindar seguridad, dentro del porcentaje también mencionan la elegancia y confianza que brinda el Mercado Mayorista.

## INTERPRETACIÓN

En base a los resultados obtenidos se observa los atributos principales que debe transmitir la marca, la misma que dará confianza, seguridad, calidad y mucho más hacia los usuarios.

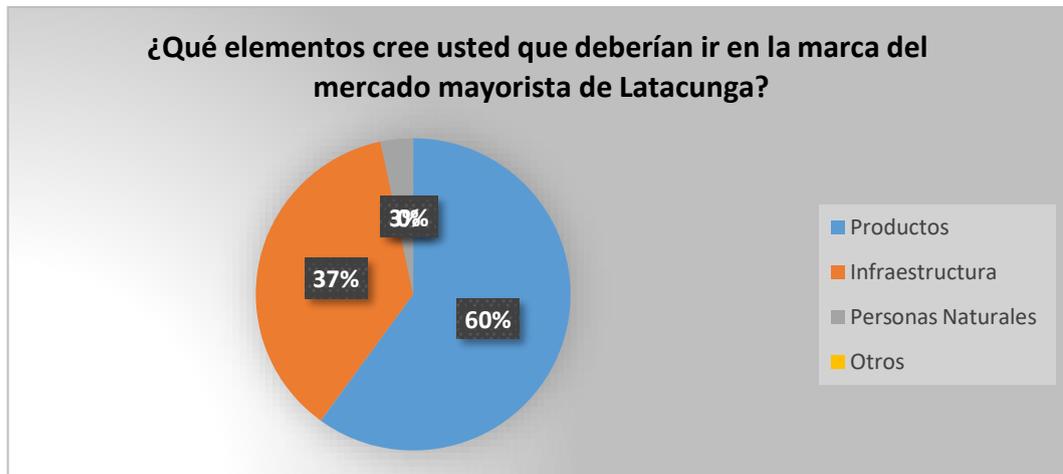
- **Pregunta N.º 13: ¿Qué elementos cree usted que deberían ir en la marca del Mercado Mayorista de Latacunga?**

**Tabla 18:** Elementos de marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Productos	18	60%
Infraestructura	11	37%
Personas Naturales	1	3%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 26:** Elementos de marca



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 30 encuestados, la mayoría que corresponde a un 60% opinan que un elemento ideal sería parte de los productos que se comercializan del mercado, teniendo en cuenta también que el 37% manifestó que podría ser la infraestructura del mercado y el 3% no están seguros de su opinión y mencionaron que podría ser personas.

## INTERPRETACIÓN

En base a los resultados obtenidos se observa la importancia de un elemento significativo que represente al mercado y comerciantes, los encuestados manifestaron los productos que se alojan y se distribuye en el mercado.

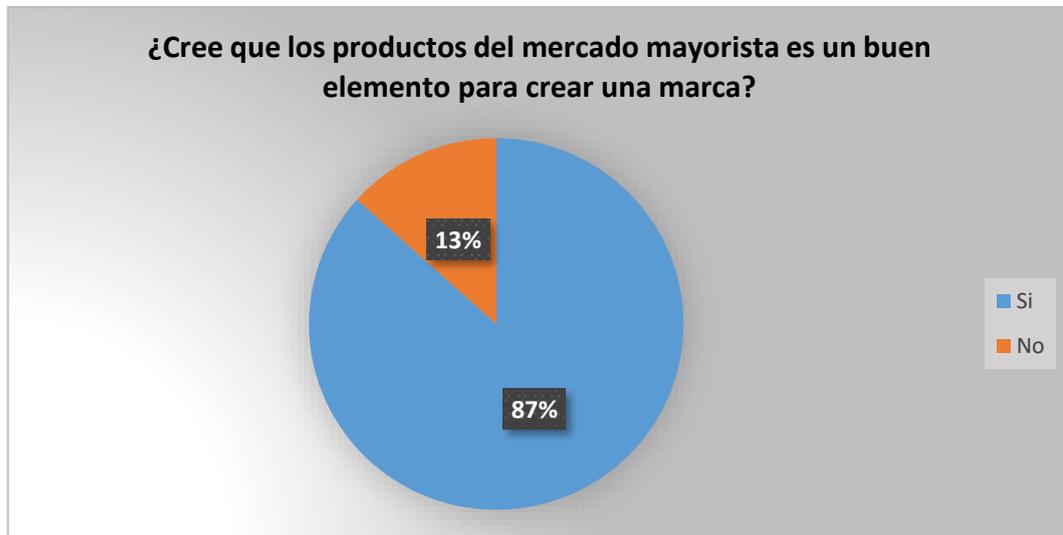
- **Pregunta N.º 14: ¿Cree que los productos del Mercado Mayorista es un buen elemento para crear una marca?**

**Tabla 19:** Elementos del mercado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	26	87%
No	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 27:** Elementos del mercado



**Fuente:** Elaboración propia

## **ANÁLISIS**

De los 30 encuestados, la mayoría que corresponde a un 87% manifiestan que si es un buen elemento aplicar la infraestructura hacia la marca-colectiva ya que, si tiene rasgos identificativos del mismo, mientras que un 13% manifiesta que no están seguros de su opinión.

## **INTERPRETACIÓN**

En base a los resultados obtenidos se observa la factibilidad para diseñar una marca – colectiva sería ideal aplicar la infraestructura la cual se sienten identificados por sus carpas y techos la cual es un identificador significativo del Mercado Mayorista.

## 10.7 Validación de la marca

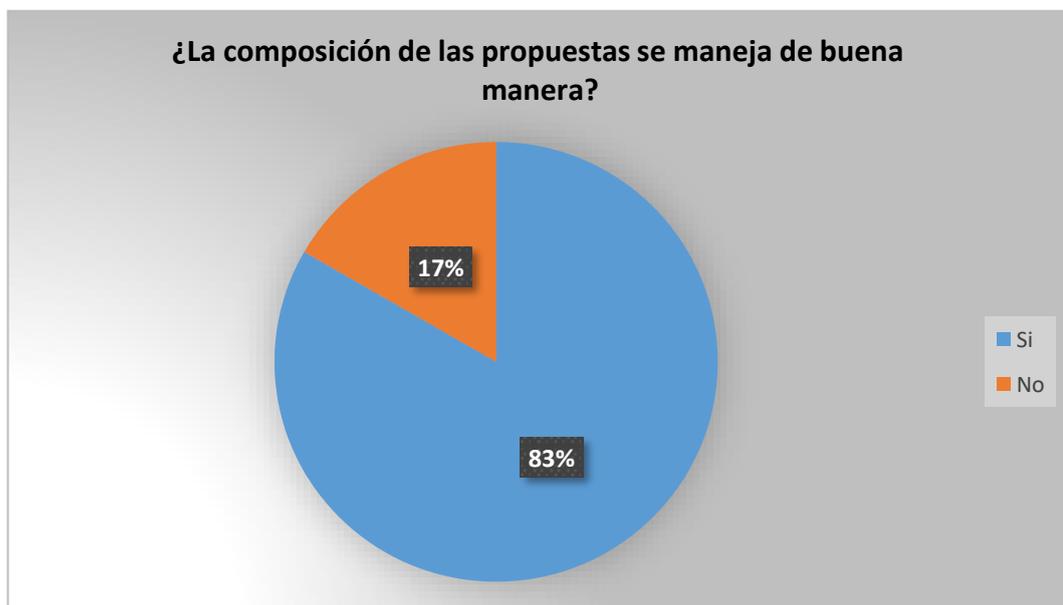
- **Pregunta N.º 16: ¿La composición de las propuestas se maneja de buena manera?**

**Tabla 20:** Composición de marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	5	17%
No	1	83%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 28:** Composición de marca



**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 6 encuestados, la mayoría que corresponde a un 83% manifiestan que se maneja de buena manera la composición en la marca, mientras que el 17% no estaban seguros de su elección.

## INTERPRETACIÓN

En base a los resultados obtenidos se observa que la propuesta tiene un buen manejo de composición, avalada por profesionales del diseño.

- **Pregunta N.º 18: ¿Cree usted que las propuestas resolverán el problema de identidad del Mercado Mayorista de Latacunga?**

**Tabla 21:** Problema de identidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	4	67%
No	2	33%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 29:** Problema de identidad



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS

De los 6 encuestados, la mayoría que corresponde a un 67% manifiestan que la marca colectiva si resolverá problemas de identidad en el Mercado Mayorista, mientras que el 33% menciona lo contrario.

## **INTERPRETACIÓN**

En base a los resultados obtenidos se observa que los profesionales encuestados indican que la propuesta de marca colectiva si dará resultado y resolverá los problemas de identidad que existen en el Mercado Mayorista de Latacunga.

## **11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)**

### **Impacto social**

Este proyecto de investigación tiene un fuerte impacto social puesto que beneficia a los moradores, comerciantes, municipio y ciudadanía en general del sector al diseñar una marca visual que identifique al Mercado Mayorista del Cantón Latacunga.

### **Impacto económico**

Asimismo, también tiene un impacto económico porque el soporte gráfico aporta a la difusión del Mercado Mayorista, por tanto, muchos moradores de la ciudad y de otras provincias y turistas realizarán compras en el lugar mientras visualizan el diseño de la marca visual del mencionado mercado, lo que contribuirá con la economía de los comerciantes.

### **Impacto técnico**

Como resultado, este trabajo de implementar una marca – colectiva que identifique al mercado del Cantón Latacunga a través de la aplicación de una marca visual inmortalizará las imágenes referentes a lo que oferta el Mercado Mayorista mediante un soporte gráfico que a su vez contará con una sustentación científica que colabore en su mantenimiento cuando así lo requiera y no sea solo novedad por un tiempo, y conservarlas con la inmersión del diseño y la tecnología.

## 12. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

En la Tabla 22 consta a detalle le presupuesto requerido para el proyecto.

**Tabla 22:** Presupuesto para la propuesta del proyecto

<b>Resultados / Actividades</b>	<b>Recurso</b>	<b>Gastos directos</b>	<b>Gastos indirectos</b>	<b>Total</b>
<b>Recopilar información de documentos bibliográficos para la resolución teórica.</b>	Computadora	\$25		<b>\$211</b>
	Internet	\$60		
	Copias	\$6		
	Alimentación		\$20	
	Transporte		\$40	
<b>Construir elementos</b>	Internet	\$60		
<b>Diseño marca visual</b>	Pasajes		\$20	<b>\$333</b>
	Alimentación		\$15	
	Impresiones	\$8		
	Computadora	\$250		
	Materiales	\$40		
<b>Sistema de diseño y otros</b>	Impresión serigrafía una unidad más 5 tintas	\$15		<b>\$472</b>
	Textil	\$13		
	Tazas	\$28		
	Computadora	\$250		
	Alimentación		\$20	
	Programas	\$20		
	Pasajes		\$20	
	Internet	\$60		
	Anillados	\$10		
	Empastados	\$36		
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>				<b>\$ 1016</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 13.1. Conclusiones

- En el presente trabajo investigativo se concluye el Mercado Mayorista del cantón Latacunga cuenta con una marca genérica aplicada en todos los mercados misma que fue aplicada por la corporación DANEC, en base a los convenios suscritos por parte de la empresa mencionada y la Primera Autoridad del Cantón, como resultado del análisis e interpretación de esta investigación, sin embargo, esta identidad ha sido muy poco socializado y los comerciantes no se sientes identificados con la misma.
- La MC no ha sido considerada como un atributo importante por parte del Mercado Mayorista de Latacunga, por lo que ha presentado una imagen distorsionada en cuanto a la identidad y mensaje que desea transmitir a sus consumidores, esto ha repercutido fuertemente en la rentabilidad y potencial identificadorio de las actividades que se realizan dentro del mercado; los elementos de la función distintiva denotan una asociación de la geografía de origen del producto con su calidad implícita, pero los propios sujetos aun no perciben una adecuada conexión entre estas variables, por lo que los valores aportados se dispersan.
- Considerando los resultados obtenidos de la investigación se puede indicar, que la propuesta es factible, debido al interés y atracción de los usuarios, de ejecutar. Es imperioso señala que los elementos en la MC pueden crear una conexión directa con los clientes potenciales, además de la transmisión de un mensaje adecuado.

### 13.2. Recomendaciones

- Se propone la aplicación del presente trabajo, mismo que es fundamentado en planteamientos teóricos y tomando en consideración la identidad, cultura además de la visión de los comerciantes y productores que fueron encuestados y quienes, en su día a día, ejercen la teoría con éxito, es posible llevar a cabo un camino viable para la aplicación del diseño de la marca visual la aplicación del manual de identidad corporativa es importante considerando que se muestran sus usos, colores, tipografía, aplicaciones y características más detalladas destacando que no se aplica la marca colectiva a los mercados.
- Implementar una estrategia de comunicación que tenga en cuenta los aspectos internos de la marca. A través del análisis de las entrevistas, podemos darnos cuenta de que, desde la perspectiva de la experiencia, la marca se basa en la calidad del producto, cultura lo cual transmite pertenencia a comerciantes y productores
- Promocionar la marca visual en medios tradicionales, redes sociales y pagina web institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga para generar un mayor movimiento de clientes y, por ende, adicionar la cantidad de productos que se ofertan, al seguir renovando y adaptándose a los cambios respectivos considerando que en cada periodo se realiza cambios sustanciales en el ámbito administrativo del Mercado Mayorista.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J., & Pezo, C. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 290-295.
- Bonavides, G. (22 de 08 de 2015). *La semiótica en el diseño gráfico*. Obtenido de <https://georgebonavidessalas.wordpress.com/2015/09/22/la-semiotica-en-el-diseno-grafico/>
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 23(1), 315-340. doi:DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Flores, J. (2020). Fundamentos para la crítica del diseño gráfico. *NÓESIS. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, 29(58), 156-175. doi:DOI: <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.3.8>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi. (2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025*. Latacunga, Ecuador.
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Latacunga. (2004 de Julio de 2004). *Ordenanza del Funcionamiento del Mercado Mayorista Latacunga*. Obtenido de [https://latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/1\\_57\\_ordenanza\\_funcionamiento\\_mercado\\_mayorista.pdf](https://latacunga.gob.ec/images/pdf/Ordenanzas/1_57_ordenanza_funcionamiento_mercado_mayorista.pdf)
- Gómez, I., & Villar, M. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 1(23), 1-11.
- Guevara, M., & Acuña, S. (2022). Valores y diálogo: Revisión bibliográfica para la configuración de un esquema de análisis de la comunicación de marca. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28(1), 2-25. doi:DOI:<https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>.

- Jiménez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 40(40), 171-186.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. Madrid: Person Prentice Hall.
- Kotler, P., Cámara, D., & Grande, I. (1998). *Dirección de marketing*. Chicago: PDyOT. (2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2016-2028 Latacunga*. file:///C:/Users/efvega/Downloads/PDyOT\_Latacunga\_2016-2028.pdf
- Latacunga, R. (5 de 11 de 2019). Obtenido de <https://twitter.com/radiolatacunga/status/1191696663284535302>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1-15. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788) p 4108
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.
- Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 1-26.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2022). *Las marcas colectivas y de garantía*. Madrid: OEPM.
- Municipio de Latacunga. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Latacunga, Ecuador.
- Análisis de modelos de Branding Corporativo. (2020, 10 25). [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)

- Pérez, C. (2019). Desavenencias del crecimiento urbano y las áreas protegidas. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 21(2), 5-7.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96.
- Pingo, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios*, 11(21), 93-112.
- Quispe, G., Nina, D., Villa, M., & Flores, N. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(3), 207-230.
- Rivadeneira, A. (2022). Importancia y proceso de la enseñanza del Diseño de Información en el ámbito del Diseño Gráfico. *Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos*, 1(104), 165 - 191.
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2020). *Marcas Colectivas*. México.
- Sellers, R., & Más, F. (2018). Rentabilidad de las empresas vinculadas a las marcas colectivas en el sector vinícola. *Universia Business Review*, 1(38), 68-83.
- Thompson, T. (2018). LOS CLUSTERS Y EL USO DE MARCAS COLECTIVAS EN CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN. *El Trimestre Económico*, 80(317), 43-76.
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-278. doi:DOI: <https://doi.org/10.35381/>

## 15. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

#### FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

#### CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DIRIGIDO A:** Los usuarios, comerciantes y municipio en general en total 30 personas encuestadas.

**OBJETIVO:** Esta encuesta es un apoyo para obtener información sobre la factibilidad de diseñar una marca – colectiva en el Mercado Mayorista en el cantón Latacunga.

1. ¿Sabe usted si el Mercado Mayorista dispone de una Marca Colectiva  
SI NO
2. ¿Cree usted que la marca que existe es comunicativa?  
SI NO
3. ¿Usted como usuario se siente identificado con la marca del Mercado Mayorista?  
SI NO
4. ¿Cree usted que, si el Mercado Mayorista dispondría de city branding, sería más potencial?  
SI NO
5. ¿Ha visto algún rotulo o identificativo como marca del Mercado Mayorista?  
SI NO
6. ¿Cree usted que sí, el Mercado Mayorista promocionaría mediante una marca, ¿tendría más afluencia de usuarios y comerciantes?  
SI NO
7. ¿Cree usted que es importante de disponer de una marca que los identifique como Mercado Mayorista?

SI NO

8. ¿Usted presentaría alguna propuesta de marca para el Mercado Mayorista?

SI NO

9. ¿Al tener una marca cree usted que resuelve algunos problemas por ejemplo visuales oviales?

SI NO

10. ¿Usted cree que cualquier persona natural puede crear una marca – colectiva?

SI NO

11. ¿Cómo califica el servicio del Mercado Mayorista de Latacunga?

EXCELENTE

BUENO

MALO

PESIMO

12. ¿Qué atributos piensa o cree usted que debe transmitir la tipografía a emplear?

CONFIANZA

SEGURIDAD

ELEGANCIA

CALIDAD

SEDUCCION

OTRA

13. ¿Qué elementos cree usted que deberían ir en la marca del Mercado Mayorista de Latacunga?

PRODUCTOS

INFRAESTRUCTURA

PERSONAS NATURALEZA

OTROS

14. ¿Cree que los productos del Mercado Mayorista es un buen elemento para crear una marca?

SI

NO

15. ¿La composición de la propuesta se maneja de buena manera?

SI NO

16. ¿Cree usted que las propuestas resolverán el problema de identidad del Mercado Mayorista de Latacunga?

SI NO