



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y LÍNEA
DE PRODUCTOS ARTESANALES PARA LA TIENDA DE ARTE “ATARY
WARMILLANKAY”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar por el grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

MIGUEL ANGEL CHAUCA CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y LÍNEA
DE PRODUCTOS ARTESANALES PARA LA TIENDA DE ARTE “ATARY
WARMILLANKAY”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: MIGUEL ANGEL CHAUCA CHÁVEZ

DIRECTOR: DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Miguel Angel Chauca Chávez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Miguel Angel Chauca Chávez**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 de marzo de 2021



Miguel Angel Chauca Chávez

060412653-2

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: el trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y LÍNEA DE PRODUCTOS ARTESANALES PARA LA TIENDA DE ARTE “ATARY WARMI LLANKAY”**, realizado por el señor: **Miguel Angel Chauca Chávez**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Dis. María Alexandra Lopez Chiriboga

PRESIDENTE DEL TRIBUN

25-Agosto-2021

Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

25-Agosto-2021

Ing. Maria Lorena Villacrés Pumagualle

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

25-Agosto-2021

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por darme la vida, por brindarme su bendición y darme las fuerzas necesarias para cumplir una de las metas planteadas en mi vida. A mis padres Angel Chauca y Nancy Chávez por el apoyo incondicional en toda mi vida, enseñándome a que la familia es primero. A mis hermanos y hermanas que me han apoyado en toda mi vida. A todos mis familiares y amigos que han sido participes en la construcción de un camino que acaba de empezar.

Miguel Chauca

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida. A mis padres por el apoyo incondicional tanto económico como emocional, luchando siempre para poder brindarme lo necesario, a mis hermanas, hermanos y toda mi familia que me apoyaron en el camino de cumplir esta meta. A todos mis profesores que me brindaron su conocimiento, de manera especial a mi directora de tesis Dis. Mónica Sandoval y al miembro de tesis Ing. Paulina Paula por la guía, su paciencia y tiempo en el desarrollo de este proyecto.

Miguel Chauca

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.2.1. <i>Prognosis</i>	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	6

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	7
2.1. Los Kichwas Amazónicos.	7
2.1.1. <i>Medio geográfico</i>	8
2.1.2. <i>Vestimenta</i>	8
2.1.3. <i>Símbolos faciales y sus significados.</i>	9
2.1.3.1. <i>Materiales utilizados en la pintura facial.</i>	14
2.2. Identidad corporativa	15
2.2.1. <i>Identidad e Imagen corporativa.</i>	16

2.2.2.	<i>Funciones de la Identidad corporativa</i>	17
2.2.3.	<i>Principios de la identidad visual</i>	17
2.2.4.	<i>El proceso de formación de la imagen corporativa</i>	19
2.2.5.	<i>Elementos principales de la identidad corporativa</i>	20
2.3.	Branding	21
2.3.1.	<i>¿Qué es Branding?</i>	21
2.3.2.	<i>¿Qué es la Marca?</i>	21
2.3.2.1.	<i>Valor de la marca</i>	21
2.3.2.2.	<i>Condiciones de la marca</i>	22
2.3.2.3.	<i>Tipos de Marcas</i>	23
2.3.2.4.	<i>Componentes de la marca: símbolos identificadores</i>	27
2.4.	Manual de Marca	36
2.4.1.	<i>Usos del manual de identidad de marca</i>	36
2.4.2.	<i>Elementos del manual de identidad de marca</i>	36
2.4.2.1.	<i>Racional de la marca</i>	36
2.4.2.2.	<i>Colores marcarios o colorimetría</i>	37
2.4.2.3.	<i>Usos de la colorimetría</i>	37
2.4.2.4.	<i>Tamaño y proporciones</i>	37
2.4.2.5.	<i>Aplicaciones</i>	38
2.4.2.6.	<i>Área de protección</i>	38
2.4.2.7.	<i>Tipografía corporativa</i>	39
2.5.	Producto artesanal	39
2.5.1.	Características de la producción artesanal	42
2.5.2.	Clasificación de la producción artesanal	42
2.5.3.	Oficios realizados por artesanos	43
2.5.4.	Artesanías en Ecuador	44
2.5.4.1.	<i>Las artesanías Kichwas</i>	44
2.5.5.	Producto	46
2.5.5.1.	<i>Dimensiones del producto</i>	47
2.5.5.2.	<i>Clasificación del producto</i>	48
2.5.5.3.	<i>Ciclo de vida del producto</i>	51
2.5.5.4.	<i>Atributos del producto</i>	52
2.5.5.5.	<i>Desarrollo de nuevos productos</i>	53

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	56
3.1.	Metodología general de investigación.....	56
3.1.1.	<i>Tipo de Investigación.</i>	56
3.1.1.1.	<i>Investigación Aplicada o práctica.</i>	<i>56</i>
3.1.1.2.	<i>Investigación de Campo.</i>	<i>56</i>
3.1.2.	<i>Método de investigación.</i>.....	56
3.1.2.1.	<i>Método inductivo-deductivo.</i>	<i>56</i>
3.2.	Metodología de diseño.....	56
3.2.1.	<i>Desarrollo de la marca</i>	56
3.2.1.1.	<i>Método sistemático de Bruce Archer</i>	<i>56</i>
3.2.2.	<i>Diseño del manual de marca</i>	61
3.2.3.	<i>Diseño de aplicaciones análogas</i>	61
3.2.4.	<i>Diseño de aplicaciones digitales</i>	61
3.2.5.	<i>Diseño de propuestas de la línea de productos artesanales</i>	61
3.2.5.1.	<i>Método sistemático de Bruce Archer</i>	<i>61</i>
3.2.6.	<i>Diseño de catálogo</i>	65
3.3.	Población y muestra.....	65
3.3.1.	<i>Población.</i>	65
3.3.2.	<i>Segmentación del mercado</i>	66
3.3.3.	<i>Muestra</i>	66
3.3.3.1.	<i>Tipo de Muestreo</i>	<i>67</i>

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS.....	68
4.1.	Diseño de marca	68
4.1.1.	<i>Etapa Analítica</i>	68
4.1.1.1.	<i>Estudio de la identidad corporativa de la tienda.</i>	<i>68</i>
4.1.2.	<i>Etapa creativa.</i>	71
4.1.2.1.	<i>Briefing.....</i>	<i>72</i>
4.1.2.2.	<i>Desarrollo de la marca</i>	<i>73</i>
4.1.3.	<i>Etapa de ejecución</i>	77

4.2. Diseño del manual de marca	81
4.2.1. <i>Etapa analítica</i>	81
4.2.2. <i>Etapa creativa</i>	81
4.2.3. <i>Etapa de ejecución</i>	82
4.3. Aplicaciones análogas	94
4.3.1. <i>Etapa analítica</i>	94
4.3.2. <i>Etapa creativa</i>	94
4.3.3. <i>Etapa de ejecución</i>	97
4.4. Aplicaciones Digitales	104
4.4.1. <i>Etapa analítica</i>	104
4.4.2. <i>Etapa creativa</i>	106
4.4.3. <i>Etapa de ejecución</i>	110
4.5. Diseño de propuestas de la línea de productos artesanales	114
4.5.1. <i>Etapa analítica</i>	114
4.5.1.1. <i>Estudio de los productos ofertados por la tienda.</i>	114
4.5.1.2. <i>Estudio de las propuestas de objetos artesanales.</i>	130
4.5.1.3. <i>Estudio de la producción artesanal.</i>	135
4.5.2. <i>Etapa creativa</i>	137
4.5.2.1. <i>Desarrollo de los productos artesanales.</i>	138
4.5.3. <i>Etapa de Ejecución</i>	141
4.5.3.1. <i>Desarrollo de la línea de productos</i>	141
4.6. Diseño de Catálogo de productos.....	146
4.6.1. <i>Etapa analítica</i>	146
4.6.2. <i>Etapa creativa</i>	147
4.6.3. <i>Etapa de ejecución</i>	149
CONCLUSIONES.....	154
RECOMENDACIONES	155
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Esquema de Aaker para valorizar una marca.	22
Tabla 2-2:	Clasificación de las marcas por su origen (a quién identifican)	23
Tabla 3-2:	Clasificación de las marcas de acuerdo con su naturaleza o estructura.....	25
Tabla 4-2:	Clasificación de las marcas de acuerdo con su intensidad psicológica.	26
Tabla 5-2:	Características de los símbolos identificadores.	27
Tabla 6-2:	Clasificación de los nombres de marca	29
Tabla 7-2:	Clasificación de las letras según su forma.....	31
Tabla 8-2:	Elementos tipográficos más usuales.	31
Tabla 9-2:	Psicología del color.	32
Tabla 10-2:	Variaciones del logo.....	33
Tabla 11-2:	Ejemplos de Lemas.....	35
Tabla 12-2:	Sistema de producción según el grado de intervención del ser humano.	40
Tabla 13-2:	Sistema de producción según la naturaleza del proceso.....	40
Tabla 14-2:	Sistema de producción según la continuidad del proceso.	41
Tabla 15-2:	Características de la producción artesanal.....	42
Tabla 16-2:	Clasificación de la producción artesanal.	42
Tabla 17-2:	Oficios más comunes realizados por artesanos.	43
Tabla 18-2:	Dimensiones del producto	47
Tabla 19-2:	Clasificación de los productos de consumo.....	48
Tabla 20-2:	Clasificación de los productos industriales	49
Tabla 1-3:	Ficha de resumen de la entrevista.....	58
Tabla 2-3:	Modelo de briefing	59
Tabla 3-3:	Ficha de observación.....	62
Tabla 4-3:	Ficha de estudio gráfico y abstracción.	62
Tabla 5-3:	Resumen de entrevista a Ruth Licuy y Rony Solano- Dueños de la tienda.....	64
Tabla 1-4:	Entrevista a los propietarios sobre la identidad actual de la tienda	68
Tabla 2-4:	Briefing para el desarrollo de la identidad visual	72
Tabla 3-4:	Cromática para la propuesta de la marca.....	77
Tabla 4-4:	Lista de productos que posee la tienda	114
Tabla 5-4:	Ficha de observación del producto número 1	114
Tabla 6-4:	Ficha de observación del producto número 2.....	115
Tabla 7-4:	Ficha de observación del producto número 3.....	115

Tabla 8-4:	Ficha de observación del producto número 4.....	115
Tabla 9-4:	Ficha de observación del producto número 5.....	116
Tabla 10-2:	Ficha de observación del producto número 6.....	116
Tabla 11-4:	Ficha de observación del producto número 7.....	116
Tabla 12-4:	Ficha de observación del producto número 8.....	117
Tabla 13-4:	Ficha de observación del producto número 9.....	117
Tabla 14-4:	Ficha de observación del producto número 10.....	117
Tabla 15-4:	Ficha de observación del producto número 11.....	118
Tabla 16-4:	Ficha de observación del producto número 12.....	118
Tabla 17-4:	Ficha de observación del producto número 13.....	118
Tabla 18-4:	Ficha de observación del producto número 14.....	119
Tabla 19-4:	Ficha de observación del producto número 15.....	119
Tabla 20-4:	Ficha de observación del producto número 16.....	119
Tabla 21-4:	Ficha de observación del producto número 17.....	119
Tabla 22-4:	Ficha de observación del producto número 18.....	120
Tabla 23-4:	Ficha de observación del producto número 19.....	120
Tabla 24-4:	Ficha de observación del producto número 20.....	121
Tabla 25-4:	Ficha de observación del producto número 21.....	121
Tabla 26-4:	Ficha de observación del producto número 22.....	121
Tabla 27-4:	Ficha de observación del producto número 23.....	122
Tabla 28-4:	Ficha de observación del producto número 24.....	122
Tabla 29-4:	Ficha de observación del producto número 25.....	122
Tabla 30-4:	Ficha de observación del producto número 26.....	122
Tabla 31-4:	Ficha de observación del producto número 27.....	123
Tabla 32-4:	Ficha de observación del producto número 28.....	123
Tabla 33-4:	Ficha de observación del producto número 29.....	123
Tabla 34-4:	Ficha de observación del producto número 30.....	124
Tabla 35-4:	Ficha de observación del producto número 31.....	124
Tabla 36-4:	Ficha de observación del producto número 32.....	124
Tabla 37-4:	Ficha de observación del producto número 33.....	125
Tabla 38-4:	Ficha de observación del producto número 34.....	125
Tabla 39-4:	Ficha de observación del producto número 35.....	126
Tabla 40-4:	Ficha de observación del producto número 36.....	126
Tabla 41-4:	Ficha de observación del producto número 37.....	126
Tabla 42-4:	Ficha de observación del producto número 38.....	126
Tabla 43-4:	Ficha de observación del producto número 39.....	127
Tabla 44-4:	Ficha de observación del producto número 40.....	127

Tabla 45-4: Ficha de observación del producto número 41	128
Tabla 46-4: Ficha de estudio gráfico y abstracción de la simbología facial kichwa.....	128
Tabla 47-4: Resumen de entrevista a Ruth Licuy y Rony Solano- Dueños de la tienda.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Comunidad kichwa amazónicos.....	7
Figura 2-2: Pesca, caza y artesanías Kichwas.....	8
Figura 3-2: Medio geográfico Kichwa.....	8
Figura 4-2: Vestimenta Kichwa.....	9
Figura 5-2: Reflejo del sol.....	9
Figura 6-2: Las semillas.....	10
Figura 7-2: Símbolo facial, la anaconda.....	10
Figura 8-2: Lamu Tarpuna.....	11
Figura 9-2: El kuraka.....	11
Figura 10-2: El rayu.....	11
Figura 11-2: Kuyllur y Duziru.....	12
Figura 12-2: Amazanka.....	12
Figura 13-2: Búho o Bullukuku.....	13
Figura 14-2: Anka, ñanpi, yawati.....	13
Figura 15-2: Charapa.....	14
Figura 16-2: Nunkulli.....	14
Figura 17-2: La imagen en la mente del receptor.....	17
Figura 18-2: Funciones de la identidad corporativa.....	17
Figura 19-2: La imagen en la mente del receptor.....	19
Figura 20-2: Logotipo.....	20
Figura 21-2: Merchandising.....	20
Figura 22-2: Logotipo de Sony.....	33
Figura 23-2: Papá Noel de Coca Cola.....	36
Figura 24-2: Uso de la colorimetría en el logotipo.....	37
Figura 25-2: medidas del logotipo.....	38
Figura 26-2: Aplicación del logotipo en papelería.....	38
Figura 27-2: Área de seguridad.....	39
Figura 28-2: Tipografía principal.....	39
Figura 29-2: Collar.....	44
Figura 30-2: Vestimenta ancestral.....	45
Figura 31-2: Vestimenta ancestral.....	45

Figura 32-2: Mukawa	46
Figura 33-2: Dimensiones del producto.....	47
Figura 34-2: Diferencias entre productos tangibles y productos intangibles.....	50
Figura 35-2: Producto no duradero, bebida Pony Malta.....	50
Figura 36-2: Producto duradero, vehículo.	51
Figura 37-2: Producto duradero, vehículo.	52
Figura 38-2: Atributos del producto	53
Figura 39-2: Las “cinco C” de Dolan.	54
Figura 40-2: Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos.	55
Figura 1-3: Cuestionario de preguntas para la entrevista.....	57
Figura 2-3: Hoja de encuesta	60
Figura 3-3: Hoja de encuesta para el estudio de las propuestas artesanales	63
Figura 4-3: Cuestionario de preguntas para la entrevista del estudio de producción artesanal	64
Figura 1-4: Imágenes de inspiración.....	73
Figura 2-4: Imagen de inspiración.....	74
Figura 3-4: Composición de la figura o signo visual	74
Figura 4-4: Bocetos de marcas.....	75
Figura 5-4: Propuestas de marcas.	75
Figura 6-4: Propuestas de marcas.	76
Figura 7-4: Mejores propuestas	76
Figura 8-4: Mejores propuestas de imagotipos en b/n.	76
Figura 9-4: Propuesta cromática de imagotipo.	77
Figura 10-4: Propuesta final.....	81
Figura 11-4: Creación del módulo.	81
Figura 12-4: Manual de marca, portada.....	82
Figura 13-4: Manual de marca, índice	83
Figura 14-4: Manual de marca, uso de la guía.....	84
Figura 15-4: Manual de marca, valores y compromisos.....	85
Figura 16-4: Manual de marca, signos de identidad.	86
Figura 17-4: Manual de marca, la marca.	87
Figura 18-4: Manual de marca, eslogan.....	88
Figura 19-4: Manual de marca, imagotipo y eslogan.....	89
Figura 20-4: Manual de marca, estructura.	90
Figura 21-4: Manual de marca, área de protección.....	91
Figura 22-4: Manual de marca, uso de la cromática.....	92

Figura 23-4: Manual de marca, cromática corporativa.....	93
Figura 24-4: Creación del módulo.....	94
Figura 25-4: Bocetos de papelería.....	94
Figura 26-4: Boceto de tarjeta de presentación.....	95
Figura 27-4: Boceto de rótulo.....	95
Figura 28-4: Boceto de etiqueta.....	95
Figura 29-4: Boceto de camiseta.....	96
Figura 30-4: Boceto de mandil.....	96
Figura 31-4: Boceto de taza.....	96
Figura 32-4: Boceto de bolsa de compras.....	97
Figura 33-4: Papelería.....	97
Figura 34-4: Formato A4.....	98
Figura 35-4: CD.....	99
Figura 36-4: Pegatina.....	100
Figura 37-4: Sobre.....	100
Figura 38-4: Tarjeta de presentación.....	101
Figura 39-4: Rótulo.....	101
Figura 40-4: Etiqueta.....	102
Figura 41-4: Camiseta.....	102
Figura 42-4: Mandil.....	103
Figura 43-4: Manual de identidad visual, cromática corporativa.....	103
Figura 44-4: Tamaño de imágenes en Facebook.....	104
Figura 45-4: Tamaño de imagen en Instagram.....	104
Figura 46-4: Página de Facebook de la tienda.....	105
Figura 47-4: Página de Facebook de la tienda, publicidad de producto.....	105
Figura 48-4: Creación del módulo.....	106
Figura 49-4: Ilustración de productos.....	106
Figura 50-4: Portada para Facebook.....	107
Figura 51-4: Imagen de perfil para Facebook.....	107
Figura 52-4: Anuncio o publicidad para Facebook.....	108
Figura 53-4: Historia para Facebook.....	108
Figura 54-4: Imagen de perfil para Instagram.....	109
Figura 55-4: Anuncio o publicidad para Instagram.....	109
Figura 56-4: Historia para Instagram.....	110
Figura 57-4: Aplicación en la página de Facebook, portada e imagen de perfil.....	111

Figura 58-4: Aplicación en la página de Facebook, anuncio o publicidad.	111
Figura 59-4: Aplicación en la página de Facebook, historia.	112
Figura 60-4: Aplicación en la página de Instagram, imagen de perfil y publicidad.	112
Figura 61-4: Aplicación en la página de Instagram, inicio de la página.	113
Figura 62-4: Aplicación en la página de Instagram, historia.	113
Figura 63-4: Abstracción de la simbología facial de los kichwas.	137
Figura 64-4: Semilla, ciclo.	137
Figura 65-4: Bocetos de llaveros.	138
Figura 66-4: Bocetos de aretes.	138
Figura 67-4: Bocetos de cadenas	138
Figura 68-4: Bocetos de pulseras.	139
Figura 69-4: Bocetos de adornos	139
Figura 70-4: Propuestas de llaveros.	139
Figura 71-4: Propuestas de aretes	140
Figura 72-4: Propuestas de cadenas	140
Figura 73-4: Propuestas de pulseras.	140
Figura 74-4: Propuestas de llaveros.	141
Figura 75-4: Diseño final, llavero 1	141
Figura 76-4: Diseño final, llavero 2	142
Figura 77-4: Diseño final, llavero 3	142
Figura 78-4: Diseño final, aretes 1	142
Figura 79-4: Diseño final, aretes 2	143
Figura 80-4: Diseño final, aretes 3	143
Figura 81-4: Diseño final, aretes 4	143
Figura 82-4: Diseño final, pulsera 1	144
Figura 83-4: Diseño final, aretes 2	144
Figura 84-4: Diseño final, cadena 1	144
Figura 85-4: Diseño final, cadena 2	145
Figura 86-4: Diseño final, adorno 1	145
Figura 87-4: Diseño final, adorno 2	145
Figura 88-4: Diseño final, adorno 3	146
Figura 89-4: Página de flipsnack, crear.	147
Figura 90-4: Página de flipsnack, editor.	147
Figura 91-4: Diseño del módulo para utilizar en el catálogo	148
Figura 92-4: Catálogo, portada y contraportada	148

Figura 93-4: Catálogo, páginas internas	148
Figura 94-4: Catálogo de productos, portada.....	149
Figura 95-4: Catálogo de productos, llaveros y aretes.....	150
Figura 96-4: Catálogo de productos, pulseras y cadenas	151
Figura 97-4: Catálogo de productos, cadena y adornos	152
Figura 98-4: Catálogo de productos, contraportada.....	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Resultado – Pregunta 1	78
Gráfico 2-4:	Resultado – Pregunta 2	78
Gráfico 3-4:	Resultado – Pregunta 3	79
Gráfico 4-4:	Resultado – Pregunta 4	79
Gráfico 5-4:	Resultado – Pregunta 5	80
Gráfico 6-4:	Resultado – Pregunta 1, diseño de productos	130
Gráfico 7-4:	Resultado – Pregunta 2, diseño de productos	130
Gráfico 8-4:	Resultado – Pregunta 3, diseño de productos	131
Gráfico 9-4:	Resultado – Pregunta 4, diseño de productos	131
Gráfico 10-4:	Resultado – Pregunta 5, diseño de productos	132
Gráfico 11-4:	Resultado – Pregunta 6, diseño de productos	133
Gráfico 12-4:	Resultado – Pregunta 7, diseño de productos	134

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Fotografía de la entrevista realizada a los dueños de la tienda

ANEXO B: Fotografías de la creación de la línea de productos artesanales

ANEXO C: Pasta

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue desarrollar una estrategia de identidad visual y una línea de productos artesanales para la tienda de arte “Atary Warmi Llankay”, como una táctica de posicionamiento de la misma en el cantón Lago Agrio. Para lo cual, mediante la técnica de la entrevista se recolectó datos para el desarrollo de la identidad visual y la línea de productos, esta fue analizada mediante una ficha de resumen. Por medio de la técnica de la encuesta se obtuvo información para el estudio de las propuestas artesanales y la validación de la marca. A través de la investigación de campo, mediante la técnica de la observación se recolectó información para el desarrollo de la línea de productos, esta fue registrada mediante fichas de observación. Para el desarrollo de este proyecto se utilizó el método inductivo-deductivo y el método sistemático de Bruce Archier dando como resultado el desarrollo de la identidad visual en donde se realizó una marca, un manual de marca, aplicaciones gráficas y aplicaciones en redes sociales. Además, se creó una línea de productos artesanales tales como: aretes, cadenas, llaveros, pulseras y adornos. Finalmente, se desarrolló un catálogo de la nueva línea de productos. Se puede concluir que, el sistema gráfico en base a los conceptos de diseño gráfico genera una identidad fácil de reconocer, debido que está dirigido a su público objetivo, esto permite una identidad visual sólida, además, la línea de productos es comercial al ser diseñados según los requerimientos del consumidor. Se recomienda utilizar la identidad visual propuesta y sus productos con el fin de posicionar a la tienda poco a poco en el mercado.

Palabras clave: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD VISUAL>, <LÍNEA DE PRODUCTOS>, <TIENDA DE ARTE>, <LAGO AGRIO (CANTÓN)>



1041-DBRA-UPT-2021

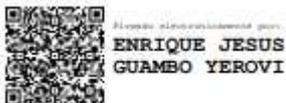
2021-04-20

ABSTRACT

The aim of this research was to develop a visual identity strategy and a line of handicraft products for the art store "Atary Warmi Llankay", as a positioning strategy in Lago Agrio canton. Therefore, we conducted an interview where we collected data for the development of the visual identity and the product line, which was analyzed through a report card. We obtained information for the study of the handicraft proposals and the validation of the brand by means of a survey. During the observation process, information was collected for the development of the product line, which was registered by means of observation cards. For the development of this project, we used Bruce Archier's systematic method, resulting the development of the visual identity where a brand, a brand manual, graphic applications and applications in social networks were created. Furthermore, we created a line of handicraft products such as: earrings, chains, key chains, bracelets and ornaments, and finally, we developed a catalog of the new product line. It can be concluded that, the graphic system based on the graphic design concepts generates an easy identity to recognize, because it is directed to its specific audience, this allows a solid visual identity, in addition, the product line is commercial because it is designed according to the consumer's requirements. We recommend to use the proposed visual identity and its products in order to place the store in the market.

KEYWORDS:

GRAPHIC DESIGN / VISUAL IDENTITY / BRAND MANUAL / BRAND POSITIONING
LAGO AGRIO (CANTON).



INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país poseedor de un patrimonio cultural diverso, existen diferentes formas de expresiones culturales, una de ellas es la venta de artesanías, en la actualidad existen diversas tiendas que ofrecen productos artesanales, en donde ofrecen productos realizados artesanalmente con elementos presentes en su entorno.

En el cantón Lago Agrio existen diferentes tiendas que ofrecen productos artesanales de diferentes nacionalidades, una de ellas es: kichwa amazónico, que es una cultura con sus propias creencias religiosas, políticas, y sociales. Esta nacionalidad habita en las provincias de Sucumbíos, Napo, Orellana y Pastaza. Viven de la caza, pesca, agricultura y de la artesanía.

En la actualidad el diseño gráfico es una disciplina multidisciplinaria, da una solución gráfica a un problema de comunicación. Mediante el uso del diseño gráfico se puede crear estrategias para la identidad visual de cualquier entidad.

El presente trabajo de titulación está orientado en: Desarrollar una estrategia de identidad visual y una línea de productos artesanales para la tienda de arte “Atary Warmi Llankay”, como una táctica de posicionamiento de la misma en el cantón Lago Agrio, debido a que la tienda no posee una identidad visual que ayude a diferenciarse de su competencia, y la identidad de una empresa es vital para que esta se posicione en el mercado.

El documento se encuentra debidamente estructurado en cuatro capítulos que son: Capítulo I, Diagnóstico del problema, donde se expone la problemática a investigar, la justificación, el objetivo general y objetivos específicos. Capítulo II, Fundamento teórico, se muestran los conceptos y generalidades para el conocimiento y entendimiento de la investigación. Capítulo III, Marco metodológico, se indican las técnicas, instrumentos y la metodología de diseño e investigación para el desarrollo de la presente investigación. Capítulo IV, resultados, se desarrollan las técnicas e instrumentos metodológicos para realizar la propuesta de diseño final de la identidad y la línea de productos, sus conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La investigación del proyecto inicia con la necesidad de dar a conocer a la tienda de arte “Atary Warmi Llankay” a nivel local, por lo que es necesario implementar una identidad visual y una línea de productos artesanales, que dará a la tienda el reconocimiento deseado, para ello es necesario conocer el proceso de la creación de una identidad visual, además de las características de la tienda y de los materiales de los productos.

“Atary Warmi Llankay” es una tienda de Artes que se encuentra localizado en el mercado Miscelánea junto al estadio Carlos Vernaza, entre la Avenida Petrolera y Avenida Amazonas del Cantón Lago Agrio perteneciente a la Provincia de Sucumbíos- Ecuador.

Como referencia se tiene diferentes libros que hablan sobre la identidad visual que es la presentación de toda entidad ante las personas. La identidad corporativa existe desde que las empresas empezaron a utilizar las marcas comerciales para identificarse y diferenciarse con sus productos, del mismo modo para identificarse ante el público y diferenciarse de su competencia. Las experiencias recopiladas desde los años 60 demuestran que el desarrollo para tener una identidad corporativa sólida es priorizar los valores propios de la empresa, es fundamental, pero existen otros elementos para tener en cuenta. American Express y Coca- Cola en los años 60 desarrollaron un sistema de identidad con el fin crear su propio nicho de mercado y transmitir su identidad ante los consumidores de otros países. (Argüello, 2011).

Por lo que, es fundamental tener una identidad visual que ayude a la tienda a ser reconocida por los consumidores, además que permita diferenciarse de la competencia, logrando que la marca identificadora de la tienda se grabe en la memoria de las personas.

La conocida empresa, reina de las hamburguesas McDonald’s, es una empresa poseedora de una estructura muy sencilla, organizada alrededor de sus establecimientos, expendios, tiendas o fábricas conforman una unidad estructural básica. La imagen corporativa de la empresa es la reina de las hamburguesas. La empresa se basó en tres pilares: buen servicio, entenderse con los clientes, y sentir orgullo y responsabilidad por su oficio. Además de esto, McDonald’s tiene un reglamento estricto, donde se especifican todos los procedimientos y detalles del proceso de cocinado y el servicio de despacho. (Argüello, 2011)

La identidad visual no es solamente la creación de una marca, la identidad visual consiste en transmitir los valores de la entidad o negocio. Algunos elementos importantes de la identidad visual son: el nombre de la empresa, el logo, empaque, etc. Es importante entender a los clientes,

para ofrecer productos que desean o necesitan consumir, también es de suma importancia que los empleados reflejen la identidad del negocio.

A pesar de que la marca no representa a toda la empresa o negocio es una parte fundamental de la identidad visual, la marca o logotipo es la que está en contacto con las personas o posibles clientes, la marca es la parte física de la empresa o negocio.

La mayoría de los productos artesanales del país, y en general de Latinoamérica, han llegado, en los últimos años, a un punto de homogenización y alienación cultural preocupante. Es así como en varios mercados artesanales del Ecuador no es difícil encontrar productos tradicionales de otros países de Latinoamérica fusionados con diseños decorativos ajenos a esa región, realizados por artesanos ecuatorianos que, queriendo incrementar su nivel de ventas, buscan alternativas que a su vez reemplazan la producción de objetos artesanales autóctonos de cada comunidad. “La modernidad, la globalización y la tecnología han desequilibrado los sistemas de producción artesanal y desnaturalizado su diseño”. (Barreto, J. 2011)

Los productos artesanales son representaciones o manifestaciones de las diferentes culturas. Como Barreto lo menciona la modernización, la globalización y la tecnología han sido factores importantes para que la identidad de los productos artesanos se ha ido perdiendo o fusionando con otras culturas diferentes a la nuestra.

Se han realizado investigaciones similares sobre el desarrollo estratégico de la identidad visual, tal como la tesis realizada en la ESPOCH por parte de los estudiantes Estrella Lenin y Alvarado Angel con el tema: “Diseño de marca, sistema señalético y difusión del mercado de productos agrícolas de la parroquia San Juan” Este proyecto trata sobre los fundamentos de la marca, su clasificación y desarrollo de una identidad visual. La investigación realizada por la estudiante Huebla Karina con el tema: “Desarrollo de técnicas mixtas para artesanías de material inorgánico y reciclable en las comunidades de Calpi” en este proyecto de titulación se desarrolló nuevos productos artesanales en materiales inorgánicos y reciclables basándose en la metodología de Bruno Munari.

El diseño gráfico es una herramienta que ayuda a resolver diferentes problemas, en este proyecto de titulación se hace uso de esta herramienta para el desarrollo de la identidad visual y una nueva propuesta de una línea de productos artesanales, materializando los conocimientos obtenidos en la carrera mediante la ejecución del proyecto en el campo práctico.

1.2. Planteamiento del problema.

“Atary Warmi Llankay” es una tienda que cuenta con productos de calidad y personal capacitado para competir con tiendas que ofrecen productos similares, pero no cuenta con una identidad visual que identifique a la tienda, por tal motivo, es difícil que los consumidores reconozcan a “Atary Warmi Llankay” como una tienda de arte y esto ocasiona que no pueda ampliar su mercado. Desde su creación hasta la actualidad ha tenido muy poco margen de ventas, al parecer a causa de la falta conocimiento de la existencia de la tienda por parte de los habitantes del Cantón Lago Agrio, además de la carencia de una identidad visual ha dificultado su reconocimiento y posicionamiento en el mercado local. La tienda al no poseer una identidad visual que le identifique dispone de distintas problemáticas tales como: bajas utilidades, pérdida de ventas, carencia de un posicionamiento en el mercado, por ende, impide el crecimiento de la tienda “Atary Warmi Llankay”.

Los productos que la tienda ofrece son realizados con materia prima que se encuentra en la naturaleza como semillas, madera balsa, caña de guadua etc. También realiza productos con materiales sintéticos. Los productos creados por la tienda se basan en la cultura amazónica similares a los productos que vende su competencia.

1.2.1. Prognosis

De no solucionar el problema de identidad visual y del desarrollo de nuevos productos artesanales las consecuencias a futuro serán que la tienda de arte “Atary Warmi Llankay” sigan teniendo poco reconocimiento de las personas como una marca debido a que no tienen una identidad visual que los representen, además que no tendrán nuevos productos que ofrecer a sus cliente y posibles clientes, lo que provocará que la tienda tenga bajas ventas llegando hasta el punto de quebrar económicamente y cerrar su negocio.

1.3. Justificación.

La necesidad de dar a conocer a la tienda “Atary Warmi Llankay” a los habitantes del cantón Lago Agrio y crear nuevos productos es el motivo para que este proyecto de una solución visual a la problemática, en el marco del Diseño gráfico se puede desarrollar una estrategia de identidad visual y el desarrollo de nuevos productos como herramientas importantes para que toda entidad logre un posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo técnico está orientado en crear una identidad de la tienda “Atary Warmi Llankay” en los habitantes del Cantón Lago Agrio, basado en la creación de una identidad visual y una línea de productos artesanales. De esta manera, La tienda se identifica ante los consumidores, aportando con nuevos souvenirs para los consumidores locales, posibles consumidores y turistas.

La identidad visual permite dar a conocer y diferenciar la tienda de la competencia, llegando a situarse en la mente de las personas de una forma óptima, con la finalidad de garantizar la identificación del lugar. La creación de una línea de productos artesanales permite como estrategia posicionamiento en el mercado del cantón Lago Agrio.

En el desarrollo del trabajo de titulación, en base al estudio de la teoría y el proceso que conlleva el diseño de marca y el diseño de una línea de productos artesanales para la tienda que permite relacionar al consumidor con la marca. Ayuda a que la tienda sea más reconocida en el cantón, aportando con souvenirs para la venta a personas locales y a turistas apoyando así al turismo del cantón Lago Agrio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de identidad visual y una línea de productos artesanales para la tienda de arte “Atary Warmi Llankay”, como una táctica de posicionamiento de la misma en el cantón Lago Agrio.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los problemas y necesidades de identidad y producción de la tienda “Atary Warmi Llankay”
- Determinar los elementos del sistema de identidad visual y los objetos artesanales a ser diseñados.
- Diseñar la marca y aplicaciones básicas para la tienda, inspirados en elementos culturales de la zona.
- Crear un sistema de objetos artesanales aplicando los rasgos culturales más importantes de la zona.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Los Kichwas Amazónicos.

Los kichwas son herederos de una cultura secular, es decir que estuvieron sometidos a la influencia religiosa por parte de los españoles en sus incursiones en la amazonia. El término kichwa hace referencia lengua hablada kichwa de origen incásico, esta lengua fue utilizada por las iglesias católicas y evangélicas para su evangelización (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 17).

Los kichwas amazónicos son la población indígena más numerosa de las seis nacionalidades existentes de la Amazonía ecuatoriana, con aproximadamente 60.000 habitantes, distribuidos en las diferentes provincias amazónicas (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 17).



Figura 1-2: Comunidad kichwa amazónicos.

Fuente: Aguilar, 2017. <https://maguitosite.wordpress.com/2017/08/03/552/>

La comunidad kichwa se caracteriza por su solidaridad y por su sistema igualitario, dirigidos por un animador social (presidente de la comunidad) y la autoridad espiritual es el *yachak*. La naturaleza amazónica se encarga de abastecer a la comunidad kichwa, dándole materiales de construcción para su vivienda, alimentos y plantas medicinales. Los kichwas son cazadores, pescadores y agricultores. Además, hoy en día son artesanos y crean productos para la venderlos a los turistas (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 17).



Figura 2-2: Pesca, caza y artesanías Kichwas.

Fuente: Aguilar, 2017. <https://maguitosite.wordpress.com/2017/08/03/552/>

2.1.1. Medio geográfico

La nacionalidad Kichwa se originó mediante el proceso de las mezclas étnicas entre las sociedades tribales *Saparas*, *Tukano* occidentales y *Quijos*. La mezcla de estas etnias dio lugar a dos grandes grupos, los kichwas *Canelos* y kichwas *Quijos*. Estos grupos se ubicaron en las provincias de Orellana, Napo, Pastaza y Sucumbíos. (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 19).



Figura 3-2: Medio geográfico Kichwa.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

2.1.2. Vestimenta

Los antiguos kichwas solían usar una vestimenta fabricada con la corteza de un árbol de llanchama, pintada de colores y adornada con distintos elementos encontrados en su entorno como las semillas, plumas, huesos y dientes de animales, obtenidos mediante la caza y la recolección de alimentos en la selva. Tras la colonización española las comunidades kichwas cambiaron su vestimenta, sustituyendo por una falda (*pampalina* o

kampalina) de color azul marino o negro, la blusa (*makikutuna*) de distintos colores, principalmente el blanco. La pantaloneta (*mutyu balun*) de color azul marino, negro o blanco, Tela usada en forma de vestido (pacha) de color azul marino y rojo (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 22).



Figura 4-2: Vestimenta Kichwa.

Fuente: Aguilar, 2017. <https://maguitosite.wordpress.com/2017/08/03/552/>

2.1.3. Símbolos faciales y sus significados.

La simbología de sus diseños faciales está ligada con las energías y habilidades de los fenómenos naturales, plantas y animales presentes en su entorno. Los mitos de la nacionalidad Kichwa relacionan entre estos elementos y el ser humano, dándole sentido a las actividades diarias de los kichwas y sus habilidades (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 40).

Reflejo del sol: Representa el reflejo del sol que se presenta en las montañas, ríos y caminos. Este diseño es de utilizado por las mujeres de la nacionalidad Kichwa en los eventos culturales de su comunidad. En las creencias de los kichwas amazónicos la vida en la tierra depende de *Indi* o sol, es quien controla las estaciones del tiempo y del clima, de él depende el ciclo agrícola, esencial para la vida humana (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 40).



Figura 5-2: Reflejo del sol.

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 40.

Las semillas: Representa a las semillas que la mujer siembra en su huerta, también manifiesta la prospera cosecha que obtendrá de su siembra. Este diseño es utilizado por la mujer solo en ocasiones de siembra (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 42).

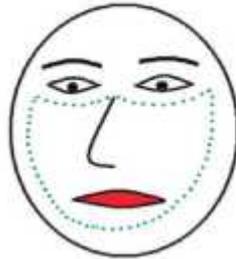


Figura 6-2: Las semillas.

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 42.

La anaconda: Representa la energía vital de la creación. Este diseño es llevado por los *yachak* en los eventos ceremoniales y culturales que se desarrollan en la comunidad, Los *yachak* so los doctores y guías de la vida social cultural y espiritual de la nacionalidad Kichwa. El *yachak* es el encargado de invocar el espíritu de la anaconda que es una fuerza femenina. La anaconda tiene la energía y el poder del agua, es considerada por los kichwas como la dueña de todas las especies que viven en las aguas. Tanto hombres como mujeres llevan este diseño pintado en su rostro, así como también lo llevan los guerreros para beneficiarse de su protección. Los hombres junto al *yachak* llevan pintados este símbolo en los rituales de la *Ayawaska*. En las mujeres se utiliza desde el estado de gestación, este símbolo es pintado en el vientre de la madre para proteger al *kipa* o niño (Andy Alvarado, et al., 2012, pp. 43-44).



Figura 7-2: Símbolo facial, la anaconda.

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 43.

Lamu Tarpuna: Representa la siembra de la yuca que la mujer siembra en su huerta, este diseño es utilizado solo por la mujer (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 44).

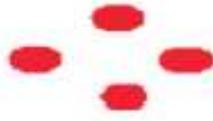


Figura 8-2: *Lamu Tarpuna.*

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 44.

El *kuraka*: Representa el equilibrio entre el hombre y la naturaleza, sus poderes se manifiestan en la selva. Según los kichwas, los animales y plantas fueron seres humanos, que durante la formación del mundo algunos animales se convirtieron en seres humanos y otros en supay o seres de la naturaleza, este acto hace que sean considerados como parientes o aliados del ser humano (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 45).

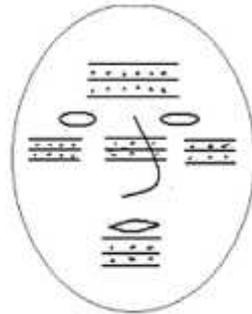


Figura 9-2: El *kuraka*.

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 45.

El *rayu*: Representa el poder del líder, hace hincapié al rol que ejerce una persona que controla o dirige a un grupo. El *rayu* runa significa la recuperación de equilibrio personal y su aceptación en la sociedad (Andy Alvarado, et al., 2012, pp. 46-48).



Figura 10-2: El *rayu*.

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 46.

Kuyllur y Duziru: Este diseño es utilizado cuando una persona va a la guerra, cacería, en eventos ceremoniales y en rituales, representa la fuerza, el poder, la valentía y la sabiduría (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 49).



Figura 11-2: *Kuyllur y Duziru.*

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 49.

Amazanka: Es utilizado por los niños y niñas para recibir el poder, conocimiento y la inteligencia de *Amazanka*, con el objetivo de resistir a las caminatas en la selva por donde ha caminado. *Amazanka* se presenta en forma de persona o de animal, es la energía encargada en proteger a los animales terrestres, es el más poderoso espíritu de la naturaleza, es el encargado de la abundancia y de la escasez, representa, el equilibrio entre las relaciones interpersonales y el medio ambiente (Andy Alvarado, et al., 2012, pp. 55-56).



Figura 12-2: *Amazanka.*

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 55.

Búho o Bullukuku: Es utilizado por los niños y niñas kichwas para recibir el conocimiento, poder e inteligencia que posee el búho (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 56).



Figura 13-2: Búho o *Bullukuku*

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 56.

Anka, ñanpi, yawati: Son representaciones de aves y animales que son pintadas en el rostro de las personas para adquirir sus habilidades y poderes en la vida diaria. La figura pintada en la frente de una mujer de un águila simboliza el liderazgo, la figura en la nariz representa a los caminos y montañas por los que las personas tienen que cruzar y enfrentar los obstáculos que se presentan en la vida, finalmente, la figura pintada en la quijada simboliza a la tortuga poseedora de una larga vida (Andy Alvarado, et al., 2012, pp. 57-58).

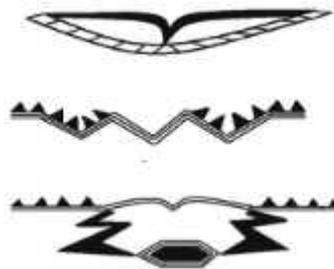


Figura 14-2: *Anka, ñanpi, yawati.*

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 57

Charapa: Este diseño es utilizado por el hombre, es utilizado en ocasiones que es de suma importancia para la comunidad, en las que se debe dar soluciones a los problemas. Representa a la tortuga charapa considerado como uno de los animales más pacientes de la selva, las personas que se pintan los diseños de la tortuga charapa por lo general son de carácter fuerte (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 59).



Figura 15-2: *Charapa*

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 59

Nunkulli: Representa la fertilidad de la mujer. Los kichwas creen en la existencia de una energía que fertiliza la tierra, que es simbolizada por la mujer Nuñillo que favorece a los cultivos. Cuando la mujer va a la siembra se pinta tres líneas paralelas con achote en las mejillas y una línea en el mentón que simboliza la forma de estacas en que se siembra la yuca (Andy Alvarado, et al., 2012, pp. 59-60).



Figura 16-2: *Nunkulli*

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 59

2.1.3.1. Materiales utilizados en la pintura facial.

Los materiales utilizados en las representaciones faciales son: Astillas de una especie de palma, astilla de guadua, plato de barro, astilla de la hoja de *unguragua*, astilla de la hoja de fibra, fruto de *wituk*, pilche, rallador natural, cuchillo, frutas silvestres, astilla de chonta, candela, algodón, agua y hojas (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 60).

Wituk: Es un árbol grande del que se usan sus frutos usados para la pintura facial y teñidos de cabello. El teñido de este fruto es de color negro oscuro/azul (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 61).

Caucho: fue utilizado por los ancestros de los kichwas, usaban para tatuarse el rostro y otras partes del cuerpo, para tatuarse utilizaban espinos y estos tatuajes eran de forma permanente (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 61).

Achiote: Se creía que este tinte ahuyentaba a los espíritus negativos cuando se adentraban en la selva virgen. Este tinte era utilizado por las mujeres para sembrar en la huerta, los hombres lo utilizaban para los rituales de cacería, esto les ayudaba a protegerse de las energías negativas (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 61).

Shiwangu muyu: Su líquido es utilizado para la pintura facial y es de color violeta oscuro, de corta duración y se desvanece con el agua. Su semilla es utilizada para confeccionar artesanías como: collares, pulseras, aretes, entre otros (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 61).

2.2. Identidad corporativa

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (Ind, 2007, p. 17).

La identidad corporativa o identidad visual es la construcción de distintos elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de la marca de una entidad, los valores de la empresa y el posicionamiento que tiene en el mercado hacia su público. Algunos de los elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto, etc. (Perez, 2020).

La identidad se apoya en la estrategia de la organización, que es su base; en la comunicación, que es su vector, y en la imagen, que es su proyección social. La identidad corporativa es, pues, lo que la organización quiere ser y manifiesta y, en cambio, la imagen es la percepción que tienen los demás. Estos dos planos se superponen, pero no coinciden. Las mejoras que se introducen en la expresión de la identidad se reflejan en la imagen corporativa y, al revés, la imagen que tienen los demás puede contribuir a reconfigurar la identidad (Morató Bullido, 2014, p. 42).

Según los distintos autores citados, la identidad corporativa es un programa o estrategia de comunicación en el que transmiten distintos elementos característicos de la empresa, tales como, el concepto de marca, los valores y virtudes de la empresa, la identidad corporativa o visual es la personalidad de una empresa, esto ayuda a diferenciarse de la competencia.

2.2.1. Identidad e Imagen corporativa.

La identidad y la imagen corporativas, reconocidas como disciplinas, han ido adquiriendo cada vez más importancia a medida que nos acercábamos a ésta última década del siglo XX. Las empresas comenzaron a hacer lo que hoy se denomina "marketing" desde finales de los años 50, cuando Procter & Gamble introdujo el concepto en Gran Bretaña, concentrándose en sus inicios fundamentalmente en las marcas (Argüello, 2011, p. 7).

La identidad y la imagen corporativa son dos conceptos completamente diferentes, “La identidad corporativa hace referencia lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. Es un término, por lo tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento” (García Llorente, 2016, p. 15).

La identidad corporativa es como se muestra o presenta la empresa al público, por otra parte, la imagen corporativa es como un público determinado percibe a una organización a través de los distintos mensajes que transmite, para que la imagen de una organización sea la que transmite es necesario que los mensajes transmitidos sean claros, concretos y precisos para que la recepción del mensaje sea el que se está transmitir, el fracaso comunicacional de las empresas hace que se genere una mala imagen de sí mismas (Ind, 2007, pp. 18-19).

a) La identidad

La identidad corporativa “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, 2013, p. 29).

Aunque la identidad visual de una compañía será siempre representada con elementos gráficos, ésta lleva implícitos aspectos más internos y particulares de cada empresa, como pueden ser sus valores, su misión, su filosofía, sus creencias y sus mitos; aspectos que generalmente están relacionados con lo que se da en llamar cultura corporativa (Bussarakampakom, et al., 2012, p. 185).

b) La imagen

La imagen corporativa es netamente intangible y etéreo. En la imagen corporativa se puede controlar algunos aspectos como la publicidad. Y otros aspectos no se pueden controlar como los comentarios negativos. La imagen corporativa se forma con toda clase de elementos relacionados con la empresa que va a llegar a la mente del público (García Llorente, 2016, p. 15).

La imagen se presenta fuera de la empresa o producto que no es más que la percepción del individuo que reciben la comunicación. Al relacionarlo con el modelo de comunicación, la imagen se situaría en el receptor. Mientras tanto, es empresa la que se encarga de proyectar el mensaje deseado, mientras el receptor es quien lo decodifica y percibe en forma de imagen” (Bussarakampakom, et al., 2012, p. 183).

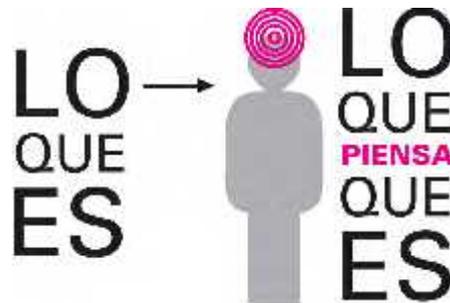


Figura 17-2: La imagen en la mente del receptor

Fuente: Bussarakampakom, et al., 2012, p. 183.

2.2.2. Funciones de la Identidad corporativa

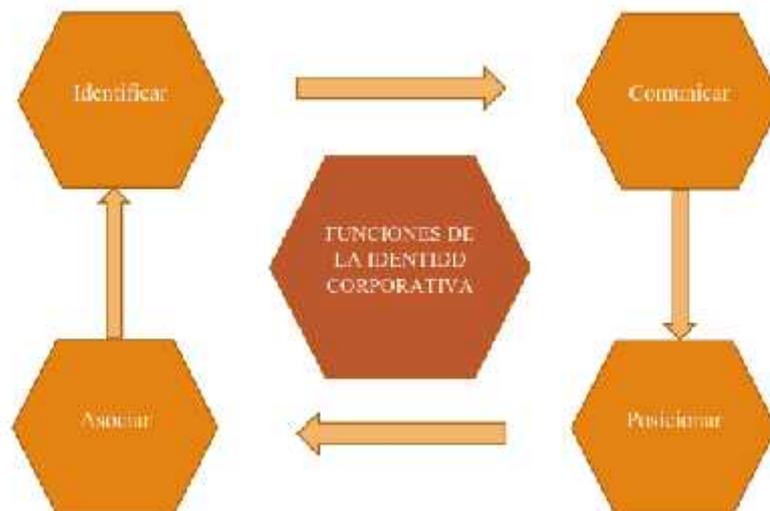


Figura 18-2: Funciones de la identidad corporativa

Fuente: Estrella Silva & Alvarado Coello, 2017, p. 10.

2.2.3. Principios de la identidad visual

a) Principio Simbólico

El principio consiste en visualizar la identidad por símbolos: bien sea símbolos icónicos, símbolos lingüísticos o símbolos cromáticos. Se dice que “una imagen vale más que mil palabras y que un símbolo vale por mil imágenes” Este principio consiste en darle a los símbolos una forma signica. En este tipo de forma comunicacional existe un mayor

rendimiento, ya que el signo es una “unidad mínima de sentido”, existiendo una economía del menor número posible de elementos gráficos (Argüello, 2011, pp. 54-56).

b) Principio “gestáltico” o estructural

El principio gestáltico o estructural sustenta la idea de estructura, es la configuración formal o arquitectura interna de la forma. Cada símbolo de identidad individualmente ya sea el símbolo gráfico o el logotipo, cada uno tiene su propia configuración visual breve y de impacto psicológico. A esto se le conoce como estructura formal. Ahora bien, el sistema de identidad visual completo, con todas sus leyes de combinación, tiene también una estructura. Significa que cada signo y todo el conjunto de elementos presentes en la identidad visual deberán funcionar separados o en conjunto organizado de la identidad. (Argüello, 2011, p. 57)

Argüello en su libro “Identidad e imagen corporativa” manifiesta que la identidad corporativa tiene dos importantes niveles estructurales que son:

Primer nivel: Los signos simples de identidad: logotipo, símbolo de marca, los colores. En este nivel se encuentran las representaciones de los códigos de la entidad que son: código icónico, código lingüístico y el código cromático. El código cromático es el encargado de generar el símbolo, el código lingüístico genera el logotipo, finalmente el código cromático es quien genera la cromática a ser utilizar (Argüello, 2011, p. 58).

Segundo nivel: Los elementos complementarios de la identidad: Concepto gráfico, formatos, tipografías e ilustraciones. En este nivel se encuentran los soportes de la visualización de los mensajes, es decir, el código corporativo. Son los soportes en los que se establece y se sitúan los mensajes que quiere transmitir la empresa (Argüello, 2011, p. 58).

c) Principio sinérgico

El principio sinérgico se forma a partir de la unión de los dos niveles estructurales presentes en el principio estructural. Estos dos niveles tienen estructuras independientes que no dependen entre sí, pero al unirse forman un conjunto que se integran a las comunicaciones visuales de la empresa, y esto hace que se produzca un efecto sinérgico que es la base para que el programa de identidad visual se revalorice continuamente (Argüello, 2011, p. 58).

d) Principio universal

El principio universal se basa en diseñar un programa de identidad corporativa para ser duradero, para expandirse, para la ubicuidad, y del mismo modo tiene que ser universal y versátil. En la elaboración de la identidad corporativa no existe nada más universal y permanente que los símbolos, ya que el símbolo es muy común en las diferentes culturas (Argüello, 2011, p. 59).

2.2.4. El proceso de formación de la imagen corporativa

Al momento de exponer el proceso de formación de la imagen corporativa contiene tres etapas que son: El origen de la información, la obtención de información por parte de los individuos, el procesamiento interno de la información en los individuos (Capriotti, 2013, p. 68).

a) El origen de la información

En la etapa del origen de la información hace referencia al lugar en que se origina o a su vez sobre el productor de la información. La información puede ser de la propia empresa o el entorno en el que la empresa se encuentra (Capriotti, 2013, p. 68).

b) La obtención de información por parte de los individuos

En la etapa de la obtención de información por parte de los individuos se encuentra la información obtenida de los individuos. En esta parte podemos diferenciar entre la información mediada y la información directa (Capriotti, 2013, p. 68).

c) El procesamiento interno de la información en los individuos,

Finalmente, en la etapa del procesamiento interno de la información en los individuos se hace referencia al proceso cognitivo interno de los sujetos para la formación de la imagen corporativa y las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible (Capriotti, 2013, p. 68).

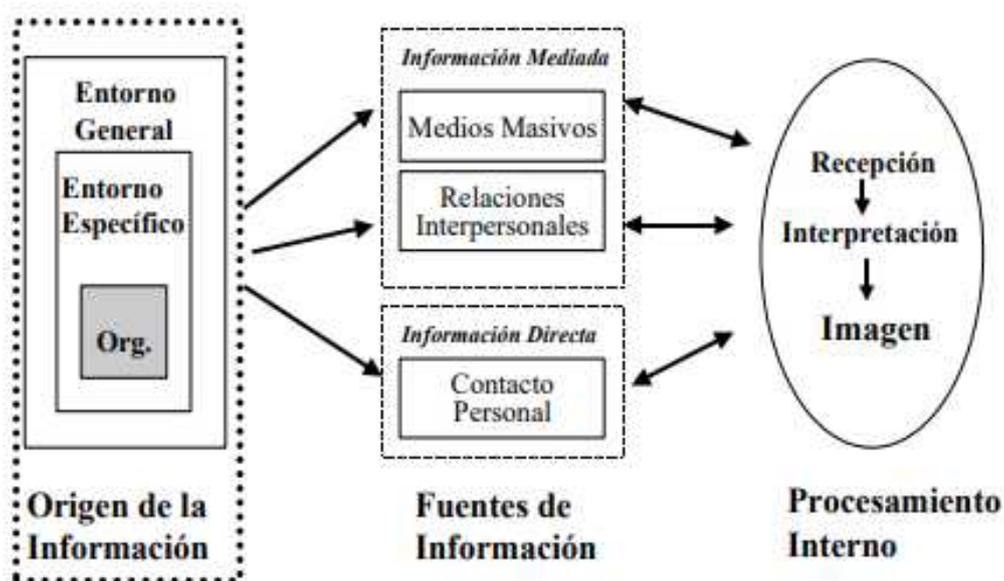


Figura 19-2: La imagen en la mente del receptor

Fuente: Capriotti, 2013, p. 69.

2.2.5. Elementos principales de la identidad corporativa

La identidad corporativa tiene dos elementos principales que las empresas utilizan para distinguirse de la competencia son: el logotipo y merchandising. Estos dos elementos ayudan a la empresa a formar su imagen e identidad (Leon, 2015).

a) Logotipo

El logotipo es la cara visible de la empresa. Además, es el primer elemento con el que los clientes tendrán un contacto permanente, es decir, el logotipo es quien representa a la empresa y se diferencia de su competencia (Leon, 2015).



Figura 20-2: Logotipo

Fuente: <https://www.facebook.com/cocacolaec/photos/a.329857307200858/1085981741588407/>

b) Merchandising

Mediante el uso del merchandising se realiza la publicidad de la marca de una empresa en distintos soportes tales como: la papelería que es utilizada por la empresa como, por ejemplo, los oficios, sobres, cartas, etc. tarjetas de presentación, camisetas, rótulos, establecimientos, etc. (Leon, 2015).



Figura 21-2: Merchandising

Fuente: <https://www.facebook.com/cocacolaec/photos/721491111370807>

2.3. Branding

2.3.1. ¿Qué es Branding?

El branding, desde la perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de darle un nombre al producto, (a este proceso se lo conoce como naming), diseñar un logotipo que llame la atención y exponerlo ante el público a través de los medios de comunicación. El branding también ha sido definido como la acción de diseñar y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001; citado en Ballesteros, 2016, p. 25).

Hoy en día el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que la empresa quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la publicidad de la marca frente a determinados públicos, con el fin de que tome relevancia y rentabilidad a través de los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 25).

2.3.2. ¿Qué es la Marca?

Una marca es la representación mental de un producto, de origen psicológico que satisface necesidades. También establece diferencias importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor (García Llorente, 2016, p. 19).

Las transformaciones en el ámbito socioeconómico y estético configuraron a la marca, dando un giro que va de la ilustración retórica al signo, de lo realista a lo abstracto, de lo complejo a lo simple (Flórez Calderón, 2015, p. 46).

La marca es un signo sensible, verbal (nombre de la marca) y visual (conformado por el logo, símbolo y color). El signo verbal y visual generan un conjunto de ideas y percepciones que se generan con respecto a la marca (Costa, 2004; citado en Bussarakampakom, et al., 2012, p. 187).

2.3.2.1. Valor de la marca.

El activo más importante que muchas compañías poseen es la marca. Sin embargo, la marca al ser intangible y por la falta de criterios únicos de comparación es difícil de cuantificar (García Llorente, 2016, p. 20).

El branding tiene como cuestión central que la marca tiene un valor medible en dinero. El valor de una marca bien gestionada se va acumulando en el transcurso del tiempo, con interacciones

constantes con su mercado, a esto se le denomina Capital de Marca o Valor de Marca (*Brand Equity* en inglés) (Sterman, 2012, p. 13).

Aaker (1996) propuso uno de los esquemas con cinco pilares básicos para el éxito de la marca, este esquema es utilizado en la valoración de las marcas. Estos valores retornan de manera positiva al consumidor y en la empresa. De tal forma que ambos salen beneficiados de la gestión de la marca. Hace que el consumidor sienta seguridad, satisfacción y menor esfuerzo. (García Llorente, 2016, pp. 20-21).

Tabla 1-2: Esquema de Aaker para valorizar una marca.

Esquema de Aaker para valorizar una marca	
Fidelidad a la marca	La fidelidad de la marca se mide en base a la repetición de compra y de las recomendaciones medición que se compone de repetición de compra y de recomendaciones.
Notoriedad	Una marca que es conocida denota confianza para el consumidor, los consumidores se sienten más cómodos con marcas que son conocidas y esto les genera confianza, reduce el riesgo de equivocarse al momento de comprar.
Calidad percibida	Una marca conocida posee un aura de calidad, ya sea en sentido positivo o negativo.
Asociaciones de marca	Además de la calidad que distingue a la marca, existen otras asociaciones tales como: El país de origen, personajes públicos, etc. Estos brindan valores asociados que concede a la marca una personalidad única dirigida a un segmento concreto.
Otros activos	Fundamentalmente, patentes y marcas registradas.

Fuente: García Llorente, 2016, pp. 20-21.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

2.3.2.2. Condiciones de la marca

a) Simplicidad

Cuando una marca tiene un menor número de trazos mayor será su simplicidad. La pregnancia, la fuerza visual y memorística de una marca está estrechamente relacionada con su simplicidad. Un ejemplo claro de simplicidad es la marca Nike, esta marca se percibe como una unidad a partir de un signo sencillo, y este signo puede ser interpretado inmediatamente (Flórez Calderón, 2015, p. 54).

b) Originalidad

Una marca no debe parecerse a otra marca, sobre todo de su competencia. Lo ideal de una marca es su identidad y su singularidad. La originalidad es una condición esencial para su registro legal (Flórez Calderón, 2015, p. 54).

c) Universalidad

Una marca se debe posicionar en un ámbito universal o local, esto en base a los objetivos comunicativos planteados. La universalidad no debe entenderse como una dimensión de la empresa o mercado. Una empresa debe manejar una imagen universal, aunque esta se posicione localmente. Una vez que el valor local otorga a la empresa un valor identitario y comercial, la empresa debe prevalecer en su posicionamiento en el mercado (Flórez Calderón, 2015, p. 54).

d) Normatividad

En el manual de identidad corporativa se debe registrar la configuración de la marca, su rigor geométrico y sus proporciones. Esto evita problemas futuros para mantener la unidad de la marca, en aspectos como la impresión de las diferentes piezas gráficas y las presentaciones audiovisuales (Flórez Calderón, 2015, p. 55).

2.3.2.3. Tipos de Marcas

Tabla 2-2: Clasificación de las marcas por su origen (a quién identifican)

Clasificación de las marcas por su origen (a quién identifican)		
Marca Corporativa	Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa, incluso a sus mismos productos.	 Fuente: https://www.facebook.com/unilever
Marca de producto	La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o servicio en particular.	 Fuente: https://www.dove.com/es/home.html
Marcas privadas	Son las que fabrican el canal de distribución en donde venden productos de distintos distribuidores.	 Fuente: https://www.dove.com/es/home.html

<p>Marca colectiva</p>	<p>Desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios.</p>	 <p>Fuente: https://www.fedegan.org.co/</p>
<p>Denominación de origen</p>	<p>Es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país, una ciudad o una región determinada, que se asocia a un producto para darle más valor frente a los consumidores.</p>	 <p>Fuente: http://tequilafortaleza.com/</p>
<p>Marca de certificación</p>	<p>Existen diferentes marcas de certificación como: las marcas ingrediente, los ecosellos, y las marcas que certifican que las empresas o productos que cumplen con ciertas normas de calidad.</p> <p>Marcas de certificación de ingrediente: certifican que un producto está hecho con producto original.</p> <p>El ecoetiquetado: certifican que un producto es amigable con el ambiente.</p>	 <p>Fuente: http://tequilafortaleza.com/</p>  <p>Fuente: http://ec.europa.eu/ecat/</p>
<p>Marcas destino</p>	<p>Son las desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades.</p>	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/riobamba</p>
<p>Marcas personales</p>	<p>Son para personas que viven del prestigio de sus nombres como por ejemplos los artistas.</p>	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/Dhariuseloriginal</p>

Fuente: Hoyos Ballesteros, 2016, pp. 33-47.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 3-2: Clasificación de las marcas de acuerdo con su naturaleza o estructura.

Clasificación de las marcas de acuerdo con su naturaleza o estructura (¿Cómo identifican?)		
Marcas nominativas	Hacen referencia al nombre de la marca. Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/Zara</p>
Figurativas	Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador</p>
Marcas mixtas	Están conformadas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/Lacoste</p>
Marca tridimensional	Son la forma de los productos (sus envases o sus empaques) que son percibidos por el sentido de la Vista y tacto.	 <p>Fuente: https://lapatroncita.mx/producto/coca-cola-original-triple-envase-de-vidrio-caja-mayoreo/</p>
Marcas sonoras	Están integradas por sonidos, corresponden a marcas de sonoras de programas de televisión o radio, música de aplicaciones o softwares, música de algunos celulares.	Un ejemplo de marca sonora es de Microsoft.

Marcas olfativas	Corresponden a los olores que representen a la marca, siempre y cuando estos olores sean creados exclusivamente para la marca y esta sea registrada.	Un ejemplo de marca olfativa es de Rolls Royce.
Marca de color	Hace referencia a un color específico de una marca delimitado por una forma. Además, hace referencia a una combinación de colores.	 <p>Fuente: https://www.soyunamarca.com/marcas-logos-colores/</p>
Marcas animadas	Es una animación que represente a una empresa, producto o servicio, y debe tener la característica distintiva de un símbolo identificador.	Un ejemplo de marca animada es de Columbia Pictures.

Fuente: Hoyos Ballesteros, 2016, pp. 48-51.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 4-2: Clasificación de las marcas de acuerdo con su intensidad psicológica.

Clasificación de las marcas de acuerdo con su intensidad psicológica		
Marca función	Identifican a productos utilitarios, son los bienes de consumo masivo, principalmente productos de la canasta familiar.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/alpina</p>
Marca razón	El consumidor se involucra más en el proceso de compra, corresponden los productos como los que se orientan a los niños, a la tecnología, educación, entre otros.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/Sony</p>
Marca Emoción	El consumidor se involucra más en el proceso de compra. Están dentro de la categoría de productos y servicios relacionados con ocio, moda, lujo, y la aventura.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/Zara</p>

Fuente: Hoyos Ballesteros, 2016, p. 52.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

2.3.2.4. Componentes de la marca: símbolos identificadores

Según Castillo citado por Roman (1998). Los símbolos identificadores están relacionados a la forma como se nombra y escribe la marca, son utilizados para representar un producto, mediante los elementos multisensoriales se presenta en los mercados, son representados por letras, fonemas, signos, olores, sonidos y elementos tridimensionales. Los símbolos identificadores son: el nombre de marca, la cromática, el logotipo, la tipografía, el fonotipo de la marca (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 53)

I. Características de los símbolos identificadores.

Los símbolos identificadores son elementos que caracterizan a una marca y lo diferencian de la competencia deben cumplir con varias características mostrados a continuación (Chavez y Beduccia, 2003: citados en Ballesteros Hoyos, 2016, p. 54).

Tabla 5-2: Características de los símbolos identificadores.

Características	Descripción
Calidad gráfica genérica	Hace referencia a la jerarquía relativa de una manifestación gráfica con respecto al sector (Líderes y Estándar logrado). Debe ser eficaz al momento comparan desde un punto de vista general los símbolos de una empresa con otras, rápida y concretamente se puede asegurar que símbolo es el mejor, que símbolo le sigue y finalmente que símbolo es el peor.
Ajuste tipológico	Es el conjunto de una comunidad gráfica entre los identificadores. Los símbolos identificadores guardan relación entre sí, de tal manera que al visualizarlos por separado se entienda a que empresa pertenece, es decir, una unidad conceptual.
Corrección estilística	Se desarrolla el signo en el contexto referente de la organización, es decir que, si se está diseñando una marca para una empresa de alimentos, los símbolos a simple vista se lo deben relacionar con las funciones que cumple la empresa.
Compatibilidad semántica	El símbolo debe reflejar algo importante de la marca, el símbolo tiene suficientes elementos para comunicar las características de un producto o sus beneficios al que representa. Está relacionado con el poder de evocar una idea en la mente de los consumidores por parte del símbolo

Suficiencia	Los símbolos son los necesarios, ni más ni menos. Es importante que las empresas además de tener colores marcarios y un logotipo desarrollen otros símbolos que ayuden a la comunicación de la marca en diversos escenarios.
Versatilidad	Esta característica hace referencia a que los símbolos pueden verse bien en diferentes contextos, sin importar cual sea el espacio publicitario o de comunicación de la marca.
Vigencia	Esta característica tiene la capacidad de que los símbolos permanezcan vigentes en la época que se utilizan. Es decir, que la marca debe actualizarse en un determinado tiempo, dependiendo de la época en que está viviendo y a la comunicación que quiere transmitir a los consumidores actuales en el mercado.
Reproductividad	La marca debe tener la capacidad de grabarse en diferentes soportes sin importar el material en que se coloque el símbolo identificador (papel, corcho, plástico, madera, vidrio, etc.) este debe conservar sus características gráficas
Legibilidad	Registro visual que tiene siempre el mismo significado e interpretación en todas las condiciones de lectura. Se debe asegurar que con una sola vez que una persona mire el símbolo identificador reconozca el nombre de la marca, al igual que todos los elementos de los símbolos identificadores.
Inteligibilidad	El símbolo identificador debe tener la capacidad de que un signo tiene que ser comprendido en condiciones normales de lectura, se busca que los símbolos se comprendan correctamente sin necesidad de explicaciones.
Pregnancia	Es la capacidad que debe tener una forma de ser recordada. Debe tener una posibilidad de grabarse en la memoria del lector.
Vocatividad	Mediante diseños originales, un buen uso de la tipografía, la cromática y de cada elemento gráfico, el símbolo identificador debe tener la capacidad de atraer la mirada o llamarla atención
Singularidad	Para no caer en el plagio se debe realizar un estudio minucioso de las propuestas que hay en el mercado. Una vez realizado dicho estudio se debe crear una propuesta original, con la finalidad de diferenciarse de la competencia

Fuente: Chavez y Beduccia, 2003: citados en Ballesteros Hoyos, 2016, p. 55.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

II. Tipos de Símbolos identificadores

a) El nombre de marca

El primer elemento básico para una nueva marca es la elección de nombre. El nombre es un identificador verbal, que posteriormente se hará su traducción gráfica, además el nombre de la marca incidirá en distintos aspectos de la comunicación (Herrera Franquesa & Gómez Fontanills, 2013, p. 68).

aa) Clasificación de los nombres de marca

Tabla 6-2: Clasificación de los nombres de marca

Clasificación de los nombres de marca	
Descriptivos o funcionales.	Los nombres que describen literalmente el producto, servicio o la funcionalidad que se ofrece. Ejemplos: <i>American Telephone & Telegraph</i> .
Vivenciales.	Los nombres vivenciales son parecidos a los nombres descriptivos, la diferencia es que los nombres vivenciales se basan en la experiencia y los descriptivos se basan en la función Ejemplo: <i>Hungry Man</i> (alimentos congelados).
Referenciales de tipo geográfico o toponímico.	Son nombres que se le dan a la marca y estos nombres provienen de su región o área geográfica, el lugar de origen Ejemplos: <i>Fujifilm</i> (este nombre es dado por el Monte Fuji, en Japón), Banco de Santander.
Referenciales de tipo patronímico o vinculado al nombre del fundador.	Son los nombres creados a partir del nombre de personas reales, normalmente el fundador o fundadores de la marca. Ejemplos: <i>Lacoste</i> (René Lacoste), <i>Harley-Davidson</i> (William Harley y Arthur Davidson).
Acrónimos o contracciones.	Son nombres extraídos de las iniciales o de la combinación de fragmentos de los nombres. Por lo general, para el consumidor el significado de las siglas es remplazado por la abreviación y esta adquiere identidad por sí misma. Ejemplo: IBM (International Business Machines).
	Son los nombres de marcas que al leerlos o escucharlos nos dan una imagen, sensación o valor concreto. Lo percibimos

Evocativos	como algo que forma parte de nuestro imaginario compartido. Ejemplos: <i>Amazon</i> , <i>Jaguar</i> .
Personificación	Son los nombres que provienen de mitos o leyendas, de hechos, personajes históricos o de ficción. Ejemplo: <i>Nike</i> (<i>Niké</i> , en griego , diosa griega de la victoria)
Palabra foránea, antigua o término técnico	Son los nombres creados mediante es uso de una palabra de otra lengua o de lenguas clásicas como el latín o el griego. Ejemplo: <i>Volvo</i> (en latín: yo ruedo).
Nombres con ritmo	Son los nombres que al momento de pronunciarlos suenan divertidos y estos a su vez que se pueden memorizar con facilidad. Ejemplos: <i>Yahoo</i> , <i>TomTom</i> .
Inventados	Son nombre que son totalmente inventados. Ejemplo: <i>Wii</i> , <i>Exxon</i> .

Fuente: Herrera Franquesa & Gómez Fontanills, 2013, pp. 70-71.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

b) Tipografía

La tipografía forma parte de los elementos primordiales al momento de comunicar la personalidad de una marca, porque ayuda a visualizar los mensajes que desea comunicar. Por lo general, cada marca suele tener su propia tipografía. Esta tipografía puede ser utilizada para todas las comunicaciones que realiza la marca, aunque en muchas ocasiones puede limitar a algunas aplicaciones y al logotipo (García Llorente, 2016, p. 41).

Hay una tipografía principal y una secundaria, la tipografía principal afecta al logotipo y la tipografía secundaria se utiliza para los comunicados o para los textos más amplios. Al utilizar la tipografía se debe tener una coherencia de uso y estética (García Llorente, 2016, p. 41).

Existe la tipografía de edición y tipografía creativa. La tipografía de edición agrupa las cuestiones tipográficas, son aquellas unidades que conceden un carácter normativo. Está relacionada con las familias, los espacios entre las letras, el tamaño de las letras y las palabras, intertipo e interlínea, la medida de la columna o caja, la medida de línea, La tipografía creativa mira a la comunicación como una metáfora visual, el texto no solo posee una funcionalidad lingüística, también es representada de forma gráfica (García Llorente, 2016, p. 41).

ba) Clasificación de las letras según su forma.

Las letras se pueden clasificar según si poseen o no "serifas" o remates. Los *serifas* o remates son las pequeñas líneas que están en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. Las serifas ayudan a facilitar la lectura (García Llorente, 2016, pp. 41-42).

Tabla 7-2: Clasificación de las letras según su forma.

Clasificación de las letras según su forma (Serif / Sans Serif).	
Las letras con serifas	También llamadas romanas, usualmente son utilizadas en: periódicos, revistas, libros, y en cualquier publicación que tienen textos densos.
Las letras sin serifas	También llamadas de palo seco, son utilizadas en titulares, rótulos, anuncios y cualquier publicación con textos cortos.

Fuente: García Llorente, 2016, pp. 41-42.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

bb) Elementos tipográficos.

Tabla 8-2: Elementos tipográficos más usuales.

Elementos tipográficos más usuales.	
Justificación o alineación	<p>Es la forma de acomodar las líneas en la caja. Es decir, es como el texto se alinean entre sí. Los nombres más usuales que se dan a la forma de justificar un texto son:</p> <p>En block, bloque o cajón, son aquellas en las que las líneas van de lado a lado en una columna.</p> <p>Alineadas a la izquierda, son aquellas que se apoyan a la izquierda sin el requisito de llegar hasta el final de la columna.</p> <p>Alineadas o locas a la derecha, son aquellas que se alinean a la derecha del cajón.</p> <p>En piña o Alineadas al centro, siendo las que se centran una bajo la otra</p>
Espaciado	llamado también tracking se refiere al espacio que existe entre las palabras en un texto en relación con el cuadratín o ancho y alto del cuerpo usado

Ancho o grueso	Es el espacio que ocupa horizontalmente cada letra, el espacio entre cada letra varía para que su lectura sea fluida y equilibrada
Interlineado	Es la separación que existe entre líneas. Se mide en puntos.

Fuente: García Llorente, 2016, pp. 42-43.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

c) El color en la marca.

El color es uno de los primeros elementos para realizar una estrategia de imagen. Al elegir el color es importante identificar cuál es el más representativo para un producto o servicio. Usualmente hay un color predominante, aun así, los colores secundarios ayudan a resaltar el logotipo (Llorente, 2016, p. 40).

El color es un identificador gráfico complementario, y este es identificado cuando se presenta con otros identificadores gráficos que son independientes como el símbolo gráfico o el logotipo. (Chaves, 1990; citado en Herrera Franquesa & Gómez Fontanills, 2013, p. 95).

Para elegir el color marcario está sujeto de la esencia de la marca, del producto y del segmento al que va dirigido principalmente. Para ello, estudios realizados sobre la psicología del color muestran que transmite cada color (Shillman y Leslie, 1997; citado en Hoyos Ballesteros, 2016, p. 58).

Tabla 9-2: Psicología del color.

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad.
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido.
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas.
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte.
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal.
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza.
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad.
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio.
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente.

Fuente: Shillman y Leslie, 1997; citado en Hoyos Ballesteros, 2016, p. 59.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

d) Logotipo

Logotipo es el término más utilizado en el diseño gráfico para referirnos a una representación gráfica de la marca. La palabra logotipo deriva del latín (logos = palabra), y de tipos (que significa señal, marca). Entonces, logotipo es la representación visual de la marca en base al nombre de la marca, representada mediante alguna tipografía (García Llorente, 2016, p. 36).

El logotipo está formado por tipografía, con ayuda del diseño gráfico refuerza el significado. El Logotipo es la representación gráfica del nombre de marca, el logotipo representa gráficamente al nombre de manera abstracta (Flórez Calderón, 2015, p. 65).



Figura 22-2: Logotipo de Sony.

Fuente: <https://www.facebook.com/Sony>

La palabra logotipo por lo general es utilizada cuando se quiere hablar de una representación gráfica de una marca. Esta palabra es muy utilizada aun así no es la más adecuada, la marca puede ser representado según estas cuatro variaciones (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 59).

Tabla 10-2: Variaciones del logo.

Variaciones del logotipo		
Logotipo o logo	Es la representación de la marca a través del uso de solo letras. También es llamada expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa.	 Fuente: https://www.facebook.com/Zara
Isotipo	Es la representación gráfica de la marca y se da través del uso de elementos gráficos o icónicos. También conocido como símbolo-icóno de la marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa.	 Fuente: https://www.facebook.com/McDonaldsEcuador

Imagotipo	Esta representación gráfica de la marca que se da cuando se combina el logotipo (nombre de la marca) con el isotipo (icono). Algunos la denominan como logomarca. Se conoce también como logosímbolo.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/Zara</p>
Isologo	Es parecido al imagotipo, la diferencia es que las letras que describen el nombre de la marca y estas a su vez se encuentran integradas al imagotipo, esto hace que no se puede usar separada la una de la otra.	 <p>Fuente: https://www.facebook.com/burgerking</p>

Fuente: Hoyos Ballesteros, 2016, pp. 59-60

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

e) Fonotipo

El fonotipo es como se pronuncia la marca. Algunas marcas tienen diferentes fonotipos, esto depende del lugar en donde se ubica la marca, para los angloparlantes se pronuncia de distinta forma que los hispanoparlantes, un ejemplo claro es la marca Nike (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 61).

f) El Eslogan

El eslogan o lema, es una frase que acompaña a la marca. Al estar después de la marca también se le ha denominado el apellido de la marca. El eslogan debe ser una frase corta, fácil de recordar, debe ser positivo y debe conectar con el consumidor. El slogan debe sintetizar la esencia de la marca (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 61).

El slogan es considerado como un elemento importante de la identificación y comunicación de la marca, aun así, existen profesionales que aseguran que la época de efectividad del slogan ha quedado en el pasado. Estos autores se basan en que para un slogan se grabe en las mentes de los consumidores se tiene que repetir continuamente en los medios de comunicación tradicionales (BTL), hoy en día los anunciantes utilizan otros medios de comunicación personalizados (ATL) en los que no es posible que se repita constantemente el slogan tal y como se lo hacía antes (Medina, 2004; citado en Hoyos Ballesteros, 2016, p. 62).

Tabla 11-2: Ejemplos de Lemas.

Marca	Eslogan
Coca Cola	Destapa la felicidad.
Bayer	Si es Bayer, es bueno.
Pony Malta	La meta la pones tú.
Apple	<i>Think different.</i>

Fuente: Hoyos Ballesteros, 2016, p. 62.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

g) El odotipo

El odotipo, o también llamada marca olfativa, es el desarrollado por un experto un olor para una marca determinada. Esto es un trabajo profesional en donde como primer paso es identificar la identidad de la marca, posteriormente, se desarrolla una fragancia que captura la identidad de la marca, esta fragancia es utilizada bajo un esquema de marketing olfativo (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 62).

h) La marca sonora

La marca auditiva o sonora (sound-logo en inglés) es una composición musical que es elaborada específicamente para identificar a una marca. Las cortinas musicales utilizadas en los noticieros de televisión o radio son un claro ejemplo de marcas sonoras. Otro ejemplo son los que sirven para identificar algunas marcas de celulares y sistemas operativos, el más claro ejemplo es Windows (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 63).

i) Personaje o mascota publicitaria

El personaje gráfico o mascota publicitaria es una marca figurativa, Este es un símbolo identificador es una ilustración de una persona, animal o un objeto que tienen características humanas. El personaje o mascota publicitaria representa a la marca, entre varios ejemplos tenemos: El tigre Tony, de Kellogg's, el osito de Pan Bimbo, el Papá Noel de Coca-Cola (Hoyos Ballesteros, 2016, pp. 63-64).



Figura 23-2: Papá Noel de Coca Cola.

Fuente: <https://journey.coca-cola.com/historias/galeria-papa-noel-y-coca-cola>

2.4. Manual de Marca

El manual de identidad de marca o identidad gráfica es una herramienta que sirve para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de la marca y las diferentes aplicaciones que tendrá. Es decir, la manera como deben ser presentados en cada uno de los soportes utilizados. El manual de identidad gráfica es manejado por el departamento de comunicaciones de la empresa. El manual es desarrollado por el departamento de mercadeo (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 125).

2.4.1. Usos del manual de identidad de marca.

El Manual de identidad de marca tiene como objetivo orientar a las distintas áreas de la organización. Las áreas de organización deben utilizar el manual para que al momento de comunicar su uso se haga bajo el control de los parámetros establecidos por el departamento de mercadeo, esto se hace con el fin de evitar la destrucción de marca. Esto puede pasar si se tiene un mal uso de los símbolos identificadores, ya sea por el mal uso de las proporciones o porque se utilizan los colores marcarios de forma distinta a las autorizadas. En este orden de ideas, el Manual de identidad de Marca debe ser facilitado a las personas que intervienen en el desarrollo de elementos de la identidad gráfica de la compañía, tales como: la agencia de publicidad, arquitectos, proveedores de servicios promocionales, proveedores de vestuario, etc. (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 125).

2.4.2. Elementos del manual de identidad de marca.

2.4.2.1. Racional de la marca

Por lo generalmente, todos los manuales de marca empiezan por desarrollar el racional de la marca, en este aparte mediante palabras se describe de forma detallada los elementos que constituyen una marca. En esta descripción está incluida la explicación de cada uno de los

elementos utilizados y su significado, en algunos casos se indica si el logotipo e isotipo pueden usarse de manera separada o no (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 126).

2.4.2.2. Colores marcarios o colorimetría.

Los colores marcarios de la marca hacen referencia a los colores oficiales de la marca, son definidos mediante una herramienta universal llamada carta de colores o también denominada ‘Pantone’, esto sirve para que las empresas que trabajan en publicidad y las artes gráficas unifiquen criterios sobre los colores y tonos que deben llevar los logotipos de la empresa (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 126).

2.4.2.3. Usos de la colorimetría.

Generalmente, el logotipo se presenta de distintas formas. La forma principal de presentar es en colores, también en blanco y negro (positivo y negativo). El logotipo se puede presentar de tres formas; la primera, es para todas las piezas de comunicación que van dirigidas al consumidor y que se requiere que se utilicen todos los colores de la marca; para la papelería corriente de bajo coste se usa el blanco y negro; el logotipo en colores invertidos se usa en impresiones que tienen diferentes colores (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 127).



Figura 24-2: Uso de la colorimetría en el logotipo.

Fuente: manual de identidad visual de la Universidad Internacional de la Rioja.

2.4.2.4. Tamaño y proporciones.

La planimetría o plano técnico consiste en una cuadrícula en la que se define las proporciones y medidas que posee cada uno de los elementos del logotipo. La planimetría es una herramienta importante en el manual de identidad, porque ayuda a que los usuarios de la marca eviten usar el logotipo con proporciones y medidas diferentes a las establecidas previamente en el manual (Hoyos Ballesteros, 2016, pp. 27-28).



Figura 25-2: medidas del logotipo.

Fuente: manual de identidad visual de la Universidad Internacional de la Rioja.

2.4.2.5. Aplicaciones.

Las aplicaciones son los diferentes soportes en los que presenta el logotipo de la organización, tales como: papelería, artículos promocionales, fachada del negocio, souvenirs, entre otros (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 129).



Figura 26-2: Aplicación del logotipo en papelería.

Fuente: manual de identidad visual de la Universidad Internacional de la Rioja.

2.4.2.6. Área de protección.

También es conocida como área vital o área de seguridad, es el espacio mínimo que se debe dar alrededor de la marca para evitar que otros elementos se encuentren cerca de él, distorsionando la intencionalidad comunicativa de la marca (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 129).



Figura 27-2: Área de seguridad.

Fuente: manual de identidad visual de la Universidad Internacional de la Rioja.

2.4.2.7. Tipografía corporativa.

Hace referencia al tipo de letra que se va a usar para representar a la marca, Existen tres maneras de seleccionar la tipografía. La primera es utilizar tipografías existentes y de uso libre. La segunda forma es utilizando las tipografías mencionadas anteriormente, pero con una modificación a cada una de las letras. La tercera forma es crear una tipografía única para la marca (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 130).



Figura 28-2: Tipografía principal

Fuente: manual de identidad visual de la Universidad Internacional de la Rioja.

2.5. Producto artesanal.

El sistema de producción es un procedimiento o un método que transforman recursos en bienes o servicios y son desarrollados por una organización. Existen diferentes sistemas de producción y estos pueden clasificarse según diversos criterios como, por ejemplo: (Bustos Flores, 2009 pág. 38).

a) Según el grado de intervención del ser humano.

Tabla 12-2: Sistema de producción según el grado de intervención del ser humano.

Sistema de producción según el grado de intervención del ser humano	
Manuales	Cuando las actividades productivas son realizadas completamente por la mano humana
Semiautomáticas	Cuando las actividades productivas son realizadas por personas y máquinas se distribuyen las operaciones
Automáticas	Cuando el ser humano se limita a la supervisión de las actividades ejecutadas por máquinas.

Fuente: Tawfik y chauvel, 1992; citados en Bustos Flores, 2009, p. 38.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

b) Según la naturaleza del proceso.

Tabla 13-2: Sistema de producción según la naturaleza del proceso.

Sistema de producción según la naturaleza del proceso	
De integración	Cuando se unen varios componentes para la producción de un nuevo producto
De desintegración	Cuando se divide una materia prima o insumo y se transforma en varios productos
De modificación	Cuando diferentes actividades van formando al nuevo producto, también es cuando se cambian detalles o componentes del objeto sin alterar su naturaleza

Fuente: Tawfik y chauvel, 1992; citados en Bustos Flores, 2009, p. 38.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

c) Según la continuidad del proceso.

Tabla 14-2: Sistema de producción según la continuidad del proceso.

Sistema de producción según la continuidad del proceso	
Enfoque de proceso	Este enfoque se caracteriza por tener una producción en poca cantidad, pero muy variada. Usualmente se realizan en lugares denominados “talleres”. Además, posee un alto grado de flexibilidad en el proceso de producción. También se le denomina proceso intermitente por estar preparado para cambios inesperados en los productos.
Proceso repetitivo	Este proceso se caracteriza por la fabricación en secuencia de una elevada cantidad de productos estandarizados. Se utiliza para realizar una producción en masa o en serie. Posee una regular flexibilidad en el proceso de producción.
Enfoque de producto	Son procesos que están compuestos por una gran cantidad de productos y poca variedad. También se llaman procesos continuos porque son ininterrumpidos a lo largo del tiempo. Además, posee poca flexibilidad en el proceso de producción.
Personalización a gran escala	Este proceso es capaz de producir gran variedad y cantidad de producto, de tal manera que puede satisfacer lo que el cliente desea y cuando lo desea, de forma rentable. Posee una alta flexibilidad en el proceso productivo.

Fuente: Heizer y Render, 2001; citados en Bustos Flores, 2009, p. 38-39.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

“La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental” (Departamento Nacional de Planificación, 2006; citado en Bustos Flores, 2009, p. 39).

La producción artesanal está compuesta por herramientas manuales y trabajadores muy cualificados, quienes mediante diferentes tareas transforman la materia prima en productos. La producción artesanal se adapta a los requisitos solicitados por los clientes porque dota de una gran flexibilidad, este ayuda a realizar las operaciones necesarias para obtener el producto final (Fernández, E., Avella y Fernández, M., 2006; citados en Bustos Flores, 2009, p. 39).

2.5.1. Características de la producción artesanal.

Tabla 15-2: Características de la producción artesanal.

Características de la producción artesanal.	
	El volumen de producción es muy pequeño, su mercado es reducido y centrado en un nicho que habitualmente tiene mayor poder adquisitivo.
	Su fuerza laboral es altamente cualificada y polivalente en las tareas relacionadas con la fabricación y el diseño de los productos.
	Tiene flexibilidad para realizar distintas tareas de ser necesarias, debido al empleo de herramientas y máquinas de uso general en la ejecución de las operaciones con un ritmo pausado.
	Sus productos son de alto valor agregado y precio elevado.
	Fabricación de productos con partes intercambiables, esto se da cuando no son productos únicos.
	La producción es coordinada por un propietario, es el encargado en mantener el control de la empresa.
	Alto contacto con los clientes.
	El valor del producto tiende a mantenerse a lo largo del tiempo.

Fuente: Fernández et al., 2006; citados en Bustos Flores, 2009, p. 40.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

2.5.2. Clasificación de la producción artesanal.

Tabla 16-2: Clasificación de la producción artesanal.

Clasificación de la producción artesanal.	
Arte popular	Está centrada en torno a un autor o en una familia, son producciones individuales en las que se plasma la creatividad del artesano. Su comercialización es personalizada y a pequeña escala.
Etno-artesanías	Son heredadas a través de generaciones. Además, tiene un profundo arraigo autóctono, forman parte de las actividades cotidianas de las comunidades rurales indígenas o mestizas. Su comercialización es a través de un mayorista o de algún miembro del taller, por lo general obtiene a cambio una baja retribución económica.

Artesanías semi-industrializadas	Su aparición es la más reciente. Su producción es netamente urbana, son realizadas por personas que han aprendido su oficio en escuelas especializadas que se organizan para formar un taller. En lo económico dependen de su producción que realizan de manera regular y trabajan siguiendo las pautas del mercado.
---	--

Fuente: Sánchez, 2003; citado en Bustos Flores, 2009, p. 42.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

2.5.3. Oficios realizados por artesanos.

Tabla 17-2: Oficios más comunes realizados por artesanos.

Oficios realizados por artesanos				
Alfarería	Decoración de cuero	Marroquinería	Tejedura en telar	Aplicaciones en tela
Dulcería	Metalistería	Tejidos	Barnizado	Ebanistería
Mimbraría	Torneado	Bisutería	Encuadernación	Muñequería
Trabajos en bambú	Bordados a mano	Enchapado	Orfebrería	Trabajos en cacho
Calado	Estampado	Parafernalia y utilería	Trabajo en coco	Carpintería
Forja	Pintura	Platería	Cerámica y porcelana	Fundición
Pirotecnia	Trabajo en cera	Cestería	Instrumentos musicales	Sombrerería
Trabajo en totumo	Cordelería e hilandería	Joyería	Talabartería	Grabado
Costura	Juguetería	Talla	Vidriería	Curtiembre y tenería
Marquetería	Taracea	Vitral-ería	Maquileros	Zapateros

Fuente: Bustos Flores, 2009, p. 43.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

2.5.4. Artesanías en Ecuador.

Ecuador es un país con una gran riqueza histórica y cultural, como muestra de eso se pueden encontrar una amplia diversidad de artesanías que son elaboradas por artesanos quienes realizan productos de alta calidad de diferentes partes del país. Muchos de estos productos tienen un gran prestigio y son reconocidos en los mercados internacionales. Entre las artesanías más reconocidas están; las artesanías de Otavalo ubicado en la provincia de Imbabura, brindan una gran variedad de artesanías (ponchos, bufandas, guantes, instrumentos musicales, sombreros y mucho más); La artesanía del sombrero de paja toquilla, también conocido como sombrero de Panamá; El cuero de *Quisapincha* ubicada en la provincia de Tungurahua brinda productos hechos de cuero (zapatos, abrigos, carteras, billeteras, etc.); Cerámica de Cuenca; Mascaras de Tigua, creadas por artesanos del cantón Pujilí en el cantón Cotopaxi, son mascararas talladas en la madera de pino y pintadas a mano; Artesanías de la Selva Amazónica, realizadas con elementos presentes en la naturaleza, tienen una variedad de productos (collares, cadenas, aretes, coronas, etc.). Las artesanías ecuatorianas representan la identidad cultural de sus pueblos. (Mancheno, 2019).

2.5.4.1. Las artesanías Kichwas.

Los kichwas amazónicos elaboran distintos tipos de artesanía. Son creadas tanto para la indumentaria como para el uso diario del consumidor, tales como: collares, pulseras, coronas, *mukawas*, vestimentas de hojas de árboles, etc. (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 161).

a) Los collares.

Los collares son elaborados por las mujeres kichwas, son hechos con semillas del monte que son insertados en piola de pita para verse más hermosas. Los collares para los hombres llevan colgados dientes de boa y bufeo que sirven para tener suerte en la cacería, también en sus collares se cuelgan los dientes de puma que significa que son hombres fuertes capaces de matar a cualquier animal (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 161).



Figura 29-2: Collar.

Fuente: <https://www.facebook.com/AtaryWarmiLlankay/photos/970592869980087>

b) La vestimenta ancestral.

Antiguamente, Los ancestros kichwas confeccionaban su vestimenta con las hojas de un árbol llamado “*pitun*”, sus hojas son grandes y alargadas. Para realizar las faldas que eran usadas tanto hombres como mujeres, hacían pasar por su base bejucos delgados y se amarraban por la cintura. las mujeres hacían otro tejido para tapar sus senos (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 162).



Figura 30-2: Vestimenta ancestral.

Realizado por: Claudio Calapucha. Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, p. 161.

c) La corona.

La corona es confecciona con plumas de diferentes tipos de pájaros. La corona representa el poder o la autoridad. Antiguamente, eran utilizadas por los *yachak*, que eran jefes de su pueblo y los que conocían los tres mundos (celeste, terrestre y subterráneo), además poseían poderes sobrenaturales y podían convertirse en animales. En la actualidad, las coronas son utilizadas por las reinas y autoridades indígenas (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 162).



Figura 31-2: Vestimenta ancestral.

Fuente: https://www.eltelegrafo.com.ec/media/k2/items/cache/d2c5e6494f17a4a662b45ea5683676c8_XL.jpg

d) La *mukawa*

Las *mukawas* son recipientes de barro de diferentes tamaños, son fabricadas por las mujeres para su esposo. Las *mukawas* son usadas especialmente para tomar la chicha de yuca. Se caracterizan por su contextura sumamente fina y frágil, en ella llevan diseños geométricos muy especiales y

tienen diferentes significados. Como: interpretaciones de las puntas de lanzas, que son inspiradas en la habilidad de los hombres para la cacería, etc. (Andy Alvarado, et al., 2012, p. 163).



Figura 32-2: Mukawa

Fuente: https://pastaza.travel/servicios-turisticos/artesania-la-mokawa/attachment/lamokawa_marca4/

2.5.5. Producto

El producto es cualquier bien que brinda una satisfacción que el consumidor requiere. En el marketing, la deseabilidad del producto es de gran importancia, al igual que la satisfacción de las necesidades del consumidor (Martínez Sánchez, 2010, p. 41).

El producto basado en el marketing producto no es cualquier objeto que se fabrica, sino el objeto que se fabrica y que es requerido por una cantidad significativa de consumidores con la capacidad económica para adquirirlos (Martínez Sánchez, 2010, p. 41).

Un producto es un bien físico como, por ejemplo: un televisor, una cámara, una computadora, etc. Sin embargo, hoy en día, los productos vienen acompañados con elementos auxiliares como servicios adicionales, experiencias, información del producto, entre otros. Es decir, cuando adquirimos un producto no solo adquirimos el bien físico, sino también aspectos asociados con el producto. Entonces, un producto es una propuesta de valor, es decir, un producto contiene un conjunto de ventajas que ayuda a satisfacer las necesidades del consumidor. Esta propuesta de valor se lleva a cabo en una oferta en la que combina el producto físico con los elementos auxiliares (Monferrer Tirado, 2013, p. 98).

El producto es un bien que se presenta al mercado con el fin de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. En base a esta definición, cuando hablamos de producto nos referimos tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Baena Graciá, 2010, p. 22).

2.5.5.1. Dimensiones del producto

Tabla 18-2: Dimensiones del producto

Dimensiones del producto	
Producto básico	El producto básico es el centro del producto total, Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor requiere al momento de realizar la compra de un producto, Incluye los elementos principales del producto tales como: sus características funciones, el valor percibido, su imagen o su tecnología asociada con el mismo.
Producto real	Un producto real es cuando a un producto básico se le añade otros atributos tales como: la marca, el etiquetado, el empaquetado, el diseño, la calidad, etc.
Producto aumentado	El producto aumentado o llamado también producto extendido está formado por todos los aspectos integrados al producto real, tales como: el servicio posventa, la garantía, la instalación, el mantenimiento, la entrega y el financiamiento.

Fuente: Monferrer Tirado, 2013, p. 100.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

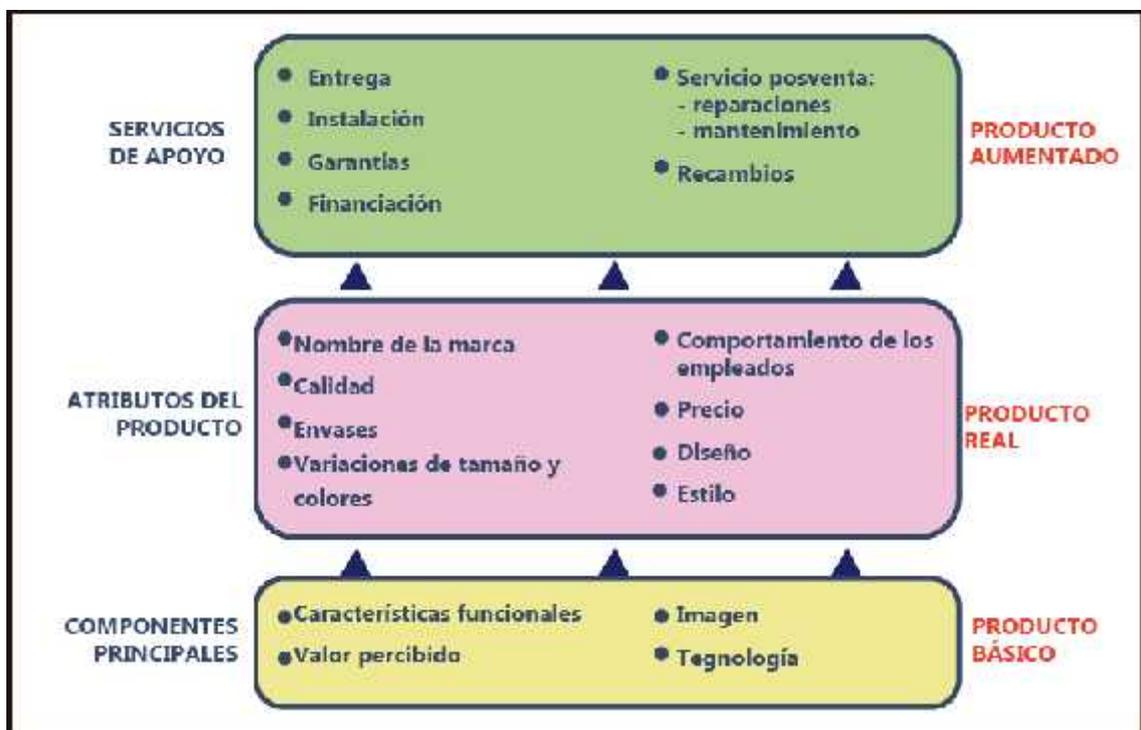


Figura 33-2: Dimensiones del producto.

Fuente: Monferrer Tirado, 2013, p. 100.

2.5.5.2. Clasificación del producto.

Según su tangibilidad.

a) Productos tangibles.

Los productos tangibles se clasifican en productos de consumo y productos industriales.

aa) Productos de consumo

Son productos que el usuario compra para el consumo o de uso personal.

Tabla 19-2: Clasificación de los productos de consumo

PRODUCTOS COMERCIALES			
Productos de convivencia	Son bienes o servicios que los consumidores compran con frecuencia, con el mínimo esfuerzo y de forma inmediata. Son productos de baja implicación, normalmente de bajo precio.	Productos esenciales	Son productos que se adquieren frecuentemente y con planificación en su compra (pan, huevos).
		Productos de emergencia	Son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que, motivados por una situación específica, una necesidad o emergencia (los medicamentos o un paraguas).
		Productos impulsivos	El consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. Todo producto se puede volver impulsivo en función del momento de compra y del consumidor (chocolates, ubicados a la salida de los centros comerciales para incitar a la compra por impulso).
Productos comerciales	Productos adquiridos con menor frecuencia en los que el consumidor pasa más tiempo y esfuerzo en recolectar información y comparar marcas alternativas, valorando el producto, la calidad, el precio y estilo (muebles, ropa, coches).		

Productos de especialidad	Son los bienes que poseen características únicas o una alta identificación con una marca determinada. Los compradores son capaces de hacer un esfuerzo especial de compra (marcas específicas de coches, bienes de lujo).
Productos no buscados	Son los productos que el consumidor no conoce, no piensa en comprar o no desea hacer uso de ellos. El consumidor llega a conocer este producto mediante la publicidad.

Fuente: Baena Graciá, 2010, pp. 24-25.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

ab) Industriales

Son productos que el consumidor adquiere para ser utilizados en otros procesos productivos. Estos productos también son utilizados en el ámbito de los negocios.

Tabla 20-2: Clasificación de los productos industriales

PRODUCTOS INDUSTRIALES	
Materias primas, materiales y piezas.	Son los productos necesarios para realizar y fabricar productos finales (volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas).
Instalaciones y bienes de equipo	Son productos básicos para el desarrollo de la actividad industrial (los equipos informáticos en una fábrica).
Suministros y servicios	Estos son necesarios para fabricar nuevos productos (agua, la electricidad).

Fuente: Baena Graciá, 2010, p. 27.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

b) Productos intangibles o servicio.

Los productos intangibles son los que comercializan un servicio. Esto se debe, entre otros motivos, Son productos intangibles cuando un individuo demandan un servicio que antes hacían por sí mismo (las tareas domésticas, guarderías) (Baena Graciá, 2010, p. 27).

Los productos intangibles se clasifican en:

- ba) Servicios que consisten en una actividad instrumental diseñada para un consumidor o usuario con muy poca intervención del consumidor.

bb) Servicios en el que el cliente tiene una mayor participación o mayor uso por parte del consumidor de un producto o instalaciones de la persona u organización que ofrece un servicio (Baena Graciá, 2010, p. 27).

DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS TANGIBLES Y PRODUCTOS INTANGIBLES	
PRODUCTOS TANGIBLES	PRODUCTOS INTANGIBLES
Son tangibles y se perciben a través de los sentidos.	Son intangibles. No se percibe y solo obtiene el recuerdo de la experiencia.
Se adquieren el producto.	Se adquiere el derecho de uso y disfrute
Se puede almacenar y devolver.	Son perecederas, no se puede almacenar ni devolver.
La estandarización del producto es sencilla.	La estandarización es complicada debido a que el servicio es único y actúa en función al cliente.
Pueden ser producidos en un lugar y ser distribuidos en otros lugares diferentes en el que fue producido.	No es transportable y debe ser producido en el lugar que va a ser consumido por el cliente.
Fácil de medir el control de calidad.	Es difícil de medir el control de calidad.

Figura 34-2: Diferencias entre productos tangibles y productos intangibles.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2020. Fuente: Baena Graciá, 2010, p. 28.

Según su durabilidad

a) Productos no duraderos

Los productos no duraderos son aquellos que se consumen con rapidez y estos son utilizados en una o muy pocas ocasiones (la bebida, la comida, entre otros) (Baena Graciá, 2010, p. 24).



Figura 35-2: Producto no duradero, bebida Pony Malta.

Fuente: <https://www.cervecerianacional.ec/productos/refrescos/pony-malta>

b) Productos duraderos.

Los productos duraderos a diferencia de los productos no duraderos son utilizados durante un período de tiempo más amplio y este normalmente duran varios años (los automóviles, electrodomésticos, entre otros) (Baena Graciá, 2010, p. 24).



Figura 36-2: Producto duradero, vehículo.

Fuente: <https://www.chevrolet.com.ec/pick-ups/dmax-hi-ride-pick-up>

2.5.5.3. Ciclo de vida del producto.

Los productos atraviesan por cuatro etapas durante su existencia. Estas etapas no tienen la misma duración (ciclo) para cada clase de producto, ni tampoco tienen las mismas etapas (fases). Se debe entender como referencia indicativa para la aplicación de distintas estrategias de marketing (Martínez Sánchez, 2010, p. 45).

a) Lanzamiento.

En la fase de lanzamiento los productos se caracterizan por el interés que mueve a las empresas en su popularización. Al darlo a conocer ante los potenciales consumidores se utilizan variables de promoción y publicidad. También se utiliza la variable precio de lanzamiento o de penetración en el mercado, son precios que se ajustan al coste o en otros casos precios por debajo del mismo, en la mayoría de los casos generará pérdida (Martínez Sánchez, 2010, p. 46).

b) Desarrollo.

En esta etapa se consolida y afianza el producto en el mercado. En esta fase hay que estudiar el porcentaje de consumo obtenido (cuota de mercado) y las reacciones de la competencia. En esta etapa se realizan los ajustes en el precio. Se utilizan técnicas de merchandising como la publicidad en puntos de venta y de igual manera se reconsideran los canales escogidos para su distribución (Martínez Sánchez, 2010, p. 46).

c) Madurez.

La madurez del producto se alcanza cuando se ha situado en el mercado, además tiene una alta aceptación y buen nivel de consumo. En esta etapa el producto debe generar altos beneficios, las variables de marketing no son necesarias en esta etapa, al no ser que la competencia en base a sus estrategias ocasione un gran peligro a las expectativas de venta y beneficios. La etapa de madurez es el momento adecuado para evaluar el historial del producto y sus rendimientos y en base a esto desarrollar planes para introducir innovaciones en el producto, en caso de que los resultados denoten agotamiento del producto se debería que considerar sustituir el producto por otro (Martínez Sánchez, 2010, p. 46).

d) Declive.

En esta fase se encuentran los productos que inician una decadencia en sus ventas y beneficios. Una técnica de marketing es emplear el producto como un vehículo de investigación, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias del consumidor. Esta técnica ofrece buenos resultados y ayuda a que posteriormente la empresa crear nuevos productos sustitutivos. Otra opción por la que optan las empresas es el relanzamiento del producto, con el cual se espera que el producto vuelva a la primera fase, teniendo bajos resultados, por lo que es poco aconsejable optar por esta opción (Martínez Sánchez, 2010, pp. 46-47).

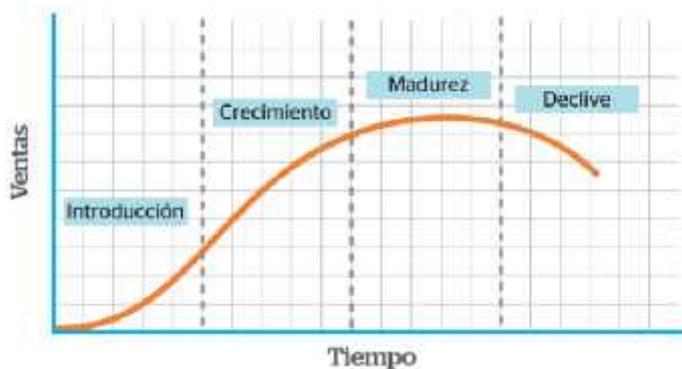


Figura 37-2: Producto duradero, vehículo.

Fuente: Toro & Villanueva, 2017, p. 105.

2.5.5.4. Atributos del producto.

Una de las decisiones sobre producto se debe adoptar diferentes decisiones sobre una serie de atributos como: la calidad, las características, el diseño y marca del producto. La calidad del producto es la capacidad que tiene un producto para conseguir resultados acordes a su función. La calidad del producto incluye la durabilidad, la confianza, la precisión, así como también la facilidad de uso y reparación del producto. Los atributos en relación con las características del

producto son una herramienta competitiva que sirve para diferenciar los productos de una empresa con los productos de la competencia. El diseño del producto es un atributo de vital importancia y no puede ser ignorado, contribuye a la utilidad del producto y a la apariencia de un producto, es utilizado por las empresas como herramienta para incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes. La marca es uno de los atributos más importantes de todo tipo de producto y debe ser gestionada con cuidado, es utilizado para diferenciarse de su competencia. La marca, al contrario de la propiedad intelectual (patentes y el copyright) no tiene fecha de caducidad. Por lo general, la marca va acompañada de un eslogan (Baena Graciá, 2010, pp. 28-30).



Figura 38-2: Atributos del producto

Realizado por: Chauca. Miguel, 2020.

2.5.5.5. *Desarrollo de nuevos productos.*

a) Importancia del desarrollo de nuevos productos.

Uno de los temas de más relevancia en una empresa es el proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios para su lanzamiento al mercado. El desarrollo de nuevos productos es el pilar fundamental de todo negocio. A través de este se pretende garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa. Los nuevos productos también suponen un intento de actualización constante a los nuevos hábitos de consumo y de las tendencias acorde a la época. Además, puede ser un instrumento eficaz para el incremento de las ventas y cuota de mercado de la empresa, mantener el liderazgo en el mercado, desarrollo de la imagen de la marca, etc. (Toro & Villanueva, 2017, p. 82).

EL desarrollo de nuevos productos puede originarse como respuesta a situaciones externas a la empresa como, por ejemplo: un cambio tecnológico en el mercado que puede dejar obsoleta la tecnología anterior y los productos requieren una adaptación radical, al darse un inesperado y

repentino incremento de la competencia, alteración de las condiciones de regulación del mercado, también por la aparición de nuevas necesidades en los clientes (Toro & Villanueva, 2017, p. 82).

b) Factores para desarrollo de nuevos productos.

El proceso de desarrollo de nuevos productos considera cinco variables o factores los cuales son: el primer factor son las necesidades existentes de los clientes actuales y potenciales, el segundo factor es el grado de satisfacción de dichos clientes hacia los productos ofertados por la competencia, el tercer factor son los hábitos de consumo que tienen los clientes además del proceso de adquisición de los productos en los distintos canales de distribución, el cuarto factor son las posibilidades que brinda la tecnología para el mejoramiento de las prestaciones en los productos existentes, el quinto factor son las limitaciones o las oportunidades que presenta el sector económico, cultural o legal en el desarrollo de nuevos productos. Se trata sobre los análisis de las famosas “cinco C” de Dolan, que se deben tener en cuenta antes de tomar cualquier decisión comercial (Toro & Villanueva, 2017, p. 85).



Figura 39-2: Las “cinco C” de Dolan.

Fuente: Toro & Villanueva, 2017, p. 86.

c) Fases o etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos.

La primera etapa es la identificación de la oportunidad y la generación de una nueva idea. La segunda etapa es tratar de dimensionar dicha oportunidad de la forma más precisa posible es necesario investigar a fondo el mercado y su potencial. En dicha investigación se tendrá que incluir un análisis en detalle del consumidor actual, con el fin de detectar el grado de satisfacción

y poder así determinar sus expectativas. La tercera etapa es el desarrollo del concepto del producto en el que se basará el nuevo producto, son los parámetros de diseño a seguir para satisfacer las necesidades manifestadas por parte de los consumidores potenciales, estableciendo la mayor cantidad posible de características que diferencian el posible nuevo producto con los productos existentes de la competencia. La cuarta etapa es el diseño del primer prototipo, el cual debe presentar la primera muestra de lo que será el producto final de forma concreta y precisa. La quinta etapa se realiza pruebas de mercado para saber si el producto encaja con los deseos del consumidor o si necesita algún ajuste antes de su lanzamiento. Una vez realizada las pruebas y haber corregido algún ajuste, en la quinta u última etapa se procede a su posicionamiento y lanzamiento del producto (Toro & Villanueva, 2017, pp. 85-86).

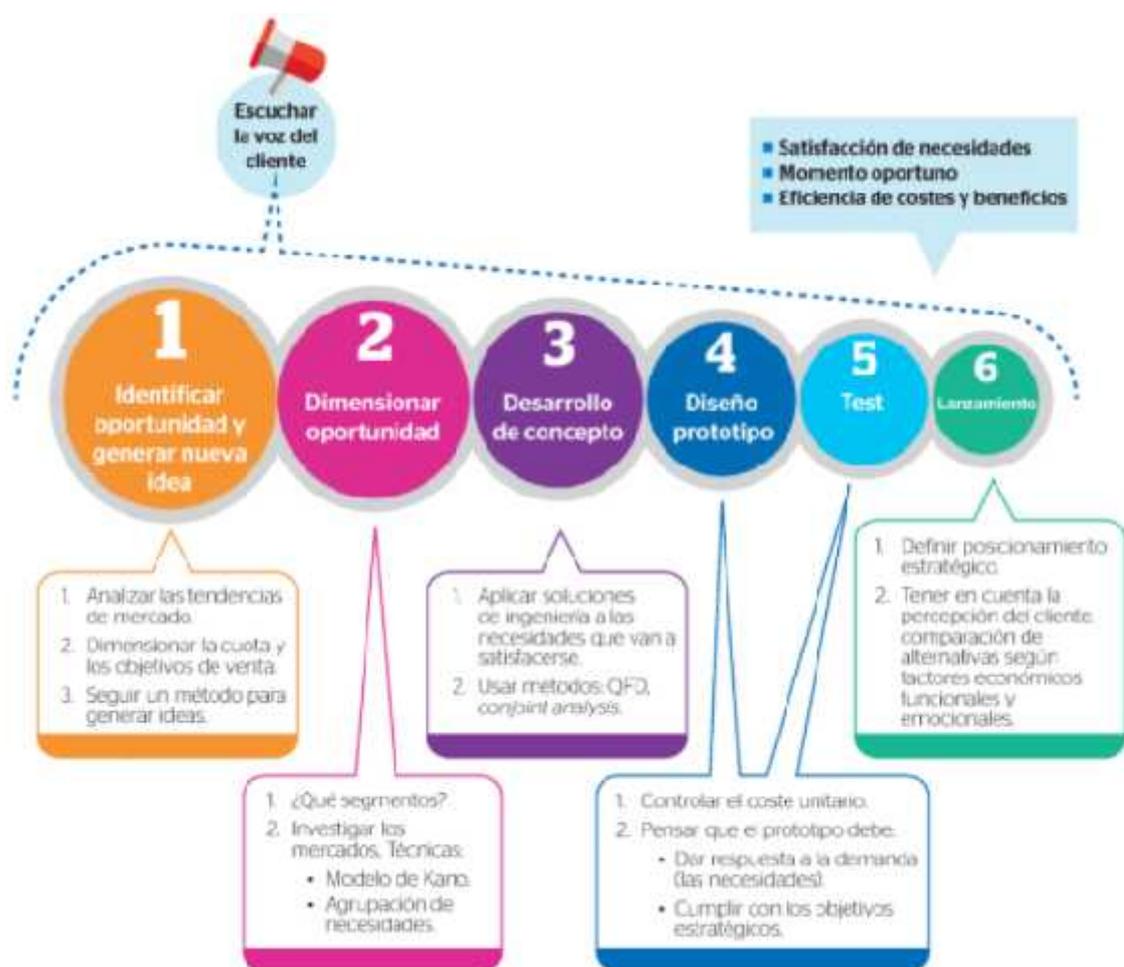


Figura 40-2: Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos.

Fuente: Toro & Villanueva, 2017, p. 94.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Metodología general de investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación.

3.1.1.1. Investigación Aplicada o práctica.

Este tipo de investigación se emplea para recolectar información sobre la cultura kichwa, los productos y la identidad visual para la tienda “Atary Warmi Llankay”, después de recolectar la información, se utilizará para desarrollar una identidad visual y la línea de productos de la tienda.

3.1.1.2. Investigación de Campo.

La investigación de campo se empleará para la obtención de información sobre los productos que oferta la tienda, esto se dará lugar en la tienda “Atary Warmi Llankay” que se encuentra ubicada en el mercado Miscelanea junto al estadio Carlos Vernaza, entre la Avenida Petrolera y Avenida Amazonas del Cantón Lago Agrio perteneciente a la Provincia de Sucumbíos- Ecuador.

3.1.2. Método de investigación.

3.1.2.1. Método inductivo-deductivo.

En desarrollo de este proyecto técnico se empleará el método inductivo- deductivo. Se utiliza este método para recopilar información de distintas fuentes, con el objetivo de crear una identidad visual que identifique a la tienda “Atary Warmi llankay”. Este método consta de dos partes, en la primera parte consiste en crear un marco teórico, de tal manera que se pueda determinar principios para el diseño de marca y la línea de productos artesanales, la segunda etapa se deduce o extrae del marco teórico características principales que representen a la tienda para ponerlos en práctica (filotecnologa, 2011).

3.2. Metodología de diseño

3.2.1. Desarrollo de la marca

3.2.1.1. Método sistemático de Bruce Archer

El método sistemático fue creado por Bruce Archer, fue publicada en la revista inglesa *Desing* en 1963 y 1964. Archer en su método propone elegir los materiales correctos para posteriormente darles forma, con el fin de satisfacer las necesidades de funcionalidad y estética. Todo esto dentro de las limitaciones de producción que se encuentran a disposición. Este método consta de tres etapas: analítica, creativa y ejecución (Acosta, 2020).

a) Etapa analítica.

En esta etapa se recolecta información necesaria para el conocimiento y el desarrollo del proyecto, se clasifica la forma sistemática de la información obtenida, posteriormente se analiza y valoriza

la información. También se definen condicionamientos, se establecen los lineamientos que se deben seguir en el desarrollo del proyecto Finalmente, se establece la importancia y relevancia de los procesos definidos anteriormente (Acosta, 2020).

Estudio de la identidad corporativa de la tienda.

Para el estudio de la identidad gráfica de la tienda, se aplicará la técnica de la entrevista. La entrevista es la técnica con la cual obtendremos información confiable, para conocer sobre la historia, características cualitativas e información general de la tienda. La entrevista va dirigida a los dueños de la tienda Ruth Enma Licuy Grefa y Ronny Bladimir Solano Castillo, quienes son el contacto directo y son quienes llevaran a cabo el proyecto. Para el desarrollo de la entrevista se utilizará la herramienta del cuestionario como guía de preguntas que ayudará a recolectar la información. También, para ordenar los datos obtenidos se utiliza como instrumento la ficha de resumen.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Objetivo: Identificar las características cualitativas de la tienda.
Conocer la historia e información general de la tienda.

Datos Informativos:

Nombres y apellidos de los dueños: Ruth Enma Licuy Grefa y Ronny Bladimir Solano Castillo
Ocupación o cargo: Dueños de la tienda
Años de labor: 10 años

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el nombre de la tienda?
2. ¿Qué significa el nombre de la tienda?
3. ¿A qué se dedica la tienda?
4. ¿Dónde está ubicada la tienda?
5. ¿Hace cuánto tiempo se originó la tienda?
6. ¿Cuántas personas trabajan en la tienda?
7. ¿Qué les motivó a abrir la tienda?
8. ¿Cuál es la misión de la tienda?
9. ¿Cuál es la visión de la tienda?
10. ¿Cuáles son los valores de la tienda?
11. ¿Cuál es su público objetivo a quienes venden sus productos?
12. ¿En qué medio se promociona la tienda?
13. ¿Cuál es su competencia?

Figura 1-3: Cuestionario de preguntas para la entrevista

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

Tabla 1-3: Ficha de resumen de la entrevista

Desarrollo estratégico de la identidad visual y línea de productos artesanales para la tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Autor: Chauca Chávez Miguel ANGEL	
Entrevistados: Ruth Enma Licuy Grefa y Ronny Bladimir Solano Castillo	
FICHA RESUMEN DE ENTREVISTA	
Pregunta 1.	¿Cuál es el nombre de la tienda?
Pregunta 2.	¿Qué significa el nombre de la tienda?
Pregunta 3.	¿A qué se dedica la tienda?
Pregunta 4.	¿Dónde está ubicada la tienda?
Pregunta 5.	¿Hace cuánto tiempo se originó la tienda?
Pregunta 6.	¿Cuántas personas trabajan en la tienda?
Pregunta 7.	¿Qué les motivó a abrir la tienda?
Pregunta 8.	¿Cuál es la misión de la tienda?
Pregunta 9.	¿Cuál es la visión de la tienda?
Pregunta 10.	¿Cuáles son los valores de la tienda?
Pregunta 11.	¿Cuál es su público objetivo?
Pregunta 12.	¿En qué medio se promociona la tienda?
Pregunta 13.	¿Cuál es su competencia?

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

b) Etapa creativa

En esta etapa se analiza los datos y se establece los alcances y limitaciones que el proyecto puede tener. Posteriormente, se desarrolla ideas que puedan solucionar el problema planteado, se desarrolla bocetos de las ideas escogidas. Finalmente, se da forma a las ideas desarrolladas para establecer las posibles propuestas, estableciendo la paleta de color y la tipografía. Una vez desarrolladas las ideas se hará una verificación con el objetivo de comprobar que los resultados obtenidos cumplan con el propósito del proyecto, del no ser el caso, se realizará las respectivas correcciones. (Acosta, 2020). Para ordenar los datos importantes de la información obtenida se utilizará como instrumento el briefing. Para la verificación de la idea se realizará una encuesta que va dirigida a la población obtenida.

Briefing

Para el análisis y síntesis de la información obtenida se hará uso de la herramienta del briefing, en donde se registrará la información más relevante. El uso de esta herramienta ayuda para el desarrollo de la marca.

Tabla 2-3: Modelo de briefing

BRIEFING	
Nombre de la empresa	
Nombre del responsable	
Teléfono	
E-mail	
Dirección	
INFORMACIÓN GENERAL	
Marca	
Productos o servicios	
Público objetivo	Cliente actual: Cliente deseado:
Target	
N° de trabajadores	
Años de experiencia en el mercado	

Misión	
Visión	
Valores de la empresa	
Competencia	
Canales de comunicación.	

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

c) Etapa de ejecución.

En esta etapa se presenta las propuestas al público objetivo para la elección del diseño final y por ende la validación de la marca para comprobar que el diseño cumpla con lo requerido. En el caso de existir cambios o ajustes de la idea presentada se deberá realizar los ajustes detectados. Posteriormente se presenta el diseño final esperando su aprobación.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El objetivo de la siguiente encuesta es identificar una marca representativa de una tienda de artesanías

Instrucciones: Según su criterio marque la respuesta correcta.

1. ¿Cuál de estas marcas se identifica con una tienda de artesanías?



2. ¿Cuál de estas marcas es más visible?



3. ¿Qué colores les gustó más?



4. ¿Qué marca es más original?



5. ¿Qué marca le gustó?



Figura 2-3: Hoja de encuesta

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

3.2.2. *Diseño del manual de marca*

Para el desarrollo del diseño del manual de marca se aplicará el método sistemático de Bruce Archer, donde para su creación se basará en tres etapas principales que son: Etapa analítica, etapa creativa y la etapa de ejecución.

3.2.3. *Diseño de aplicaciones análogas*

Para el desarrollo del diseño de aplicaciones análogas se utilizará el método sistemático de Bruce Archer, mediante este método se propone elegir los soportes físicos en los que se aplicará el diseño creado. Para lo cual, se cuenta con tres etapas principales que son: Etapa analítica, etapa creativa y la etapa de ejecución.

3.2.4. *Diseño de aplicaciones digitales*

Para el desarrollo del diseño de aplicaciones digitales se utilizará el método sistemático de Bruce Archer, mediante este método se propone elegir los medios digitales y los formatos en que se aplicará el diseño creado. Para lo cual, se cuenta con tres etapas principales que son: Etapa analítica, etapa creativa y la etapa de ejecución.

3.2.5. *Diseño de propuestas de la línea de productos artesanales*

3.2.5.1. *Método sistemático de Bruce Archer*

a) *Etapa analítica.*

Estudio de los productos ofertados por la tienda.

La técnica de observación se utilizará para recolectar información de los productos artesanales que ofrece la tienda “Atary Warmi Llankay”. Para su aplicación se utilizará los instrumentos de las fichas técnicas, en donde será registrado los datos obtenidos, para lo cual, se empleará de dos maneras; la primera es la ficha de observación, en donde se registrará la información de los productos existentes en la tienda; la segunda es la ficha de estudio gráfico y abstracción, en donde se registrará los detalles de la simbología facial de la nacionalidad kichwa para tener elementos abstractos para posteriormente ser utilizados en la creación de la línea de productos.

Ficha de observación.

Tabla 3-3: Ficha de observación

Ficha de observación		
N° ____	Nombre del objeto: _____	
Ubicación: _____		
Procedencia: _____		
Material: _____		

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Ficha de estudio gráfico y abstracción.

Tabla 4-3: Ficha de estudio gráfico y abstracción.

Ficha de estudio gráfico y abstracción			
N° ____	Pieza gráfica	Descripción	Abstracción

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Estudio de las propuestas artesanales

La técnica de la encuesta se utilizará para recolectar información necesaria para el desarrollo de nuevas propuestas de productos artesanales para la tienda “Atary Warmi Llankay”. Para la aplicación de esta técnica se utilizará como instrumento la hoja de encuesta. La encuesta va dirigida al público objetivo.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El objetivo de esta encuesta es conocer si las personas adquieren productos artesanales y que tipo de artesanías están dispuestas a comprar.

INSTRUCCIONES: Dependiendo la pregunta, seleccionar una o más opciones de la siguiente encuesta

1. ¿Ha comprado productos artesanales?

SI	NO
----	----

2. ¿Si no ha comprado productos artesanales le gustaría adquirirlos y si lo ha adquirido volvería a comprar?

SI	NO
----	----

3. ¿Qué tipo de productos artesanales ha comprado?

Pulseras	cadenas	coronas	aretes	llaveros
Otros _____				

4. ¿Qué tipo de productos artesanales le gustaría adquirir?

Pulseras	cadenas	maceteros	esculturas	aretes	llaveros
Otros _____					

5. ¿Qué características busca en un producto artesanal?

Durabilidad	Precio	Calidad	Diseño	Utilidad
Otros _____				

6. ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto artesanal de calidad?

\$1	\$2	\$5	\$10
Otros _____			

7. ¿Si adquiere un producto artesanal para que lo utilizaría?

En la vida cotidiana	De adorno	De regalo
Otros _____		

Figura 3-3: Hoja de encuesta para el estudio de las propuestas artesanales

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

Estudio de la producción artesanal.

La entrevista es la técnica con la cual obtendremos información confiable, para conocer sobre la historia, características cualitativas e información general de la tienda. Esta va dirigida a los dueños de la tienda Ruth Enma Licuy Grefa y Ronny Bladimir Solano Castillo, quienes son el contacto directo y son quienes llevaran a cabo el proyecto. Para su desarrollo se utilizará como instrumento el cuestionario como guía de preguntas que ayudará a recolectar la información. También, para ordenar los datos obtenidos se utiliza como instrumento la ficha de resumen.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Identificar los productos representativos de la tienda
Conocer sobre el proceso de la producción artesanal

Datos Informativos:

Nombres y apellidos de los dueños: Ruth Enma Licuy Grefa y Ronny Bladimir Solano Castillo

Ocupación o cargo: Dueños de la tienda

Años de labor: 10 años

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el producto que les representa?
2. ¿Cuál es el producto que más venden?
3. ¿De qué material son hechos sus productos?
4. ¿Cuál es la inspiración para realizar sus productos?
5. ¿Cuál es el proceso de producción de los artículos artesanales?
6. ¿Cómo es la comercialización de sus productos?

Figura 4-3: Cuestionario de preguntas para la entrevista del estudio de producción artesanal

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 5-3: Resumen de entrevista a Ruth Licuy y Rony Solano- Dueños de la tienda

Desarrollo estratégico de la identidad visual y línea de productos artesanales para la tienda de arte “Atary Warmi Llankay” Autor: Chauca Chávez Miguel A. Entrevistado:
FICHA RESUMEN DE ENTREVISTA
Pregunta 1. ¿Cuál es el producto que les representa?
Pregunta 2. ¿Cuál es el producto que más venden?

<p>Pregunta 3. ¿De qué material son hechos sus productos?</p>
<p>Pregunta 4. ¿Cuál es la inspiración para realizar sus productos?</p>
<p>Pregunta 5. ¿Cuál es el proceso de producción de los artículos artesanales?</p>
<p>Pregunta 6. ¿Cómo es la comercialización de sus productos?</p>

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

b) Etapa de creativa

En esta etapa se analiza los datos obtenidos y se procede al desarrollo de las ideas con el fin de resolver el problema planteado. Para lo cual se empezará desarrollando los bocetos de los productos y posteriormente las propuestas en forma digital.

c) Etapa de ejecución

En esta etapa, para el desarrollo de la línea de productos, se procede a transformar las propuestas planteadas en la etapa creativa en productos físicos, teniendo en cuenta los diferentes materiales a ser utilizados.

3.2.6. Diseño de catálogo

Para el desarrollo del diseño de catálogo se utilizará el método sistemático de Bruce Archer, mediante este método se propone elegir el soporte en el que se aplicará el diseño creado. Para lo cual, se cuenta con tres etapas principales que son: Etapa analítica, etapa creativa y la etapa de ejecución.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

La población se refiere a todos los elementos de los que se desea conocer algo en una investigación. Pueden estar constituidos por personas, animales, registros de nacimientos, entre otros. Los elementos de la población están conformados por individuos que comparten alguna característica que tienen en común (López, 2004).

La tienda “Atary Warmi Llankay” ofrece sus productos a todas las personas del cantón Lago Agrio. De acuerdo con la información encontrada en página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de acuerdo con el censo realizado en el año 2010, la población del cantón Lago Agrio es de 91.744 habitantes.

3.3.2. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división en grupos más pequeños de la muestra de la población. Para realizar la agrupación en diferentes segmentos se debe tener en cuenta diferentes viables como: demografía (pueden centrarse en la edad, clase social, género, cultura o religión), geográfica (centrados en: países, regiones, ciudades o códigos postales), psicográfica (estilo de vida y personalidad).

La tienda de arte “Atary Warmi Llankay” busca vender sus productos artesanales a todas las personas del cantón Lago Agrio, se centra en el público objetivo desde 10 años hasta 49 tanto independiente de su género. Por lo tanto, El tamaño de la población es de 49.987 habitantes.

3.3.3. Muestra

La muestra es el subconjunto que es la representación de la población que va a ser estudiada. Para obtener la muestra de la población se utiliza la herramienta muestreo, que es utilizado para seleccionar los elementos de la muestra de la población, permite obtener conclusiones específicas. (López, 2004).

Para la obtención de la muestra se utiliza la siguiente formula:

DATOS INFORMATIVOS

$m = ?$

$N = 49.987$

$E = 10\% = 0.1$

$Z = 1.64$

$P = 0.5$

$(1-P) = 0.5$

$$m = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

$$m = \frac{0.5(0.5)}{\frac{(0.1)^2}{(1.64)^2} + \frac{0.5(0.5)}{49987}}$$

$$m = \frac{0.25}{\frac{0.01}{2.6896} + \frac{0.25}{49987}}$$

$$m = \frac{0.25}{0.003718024 + 0.0000050013}$$

$$m = \frac{0.25}{0.0037230253}$$

$$m = 67.14$$

$$m = 68$$

3.3.3.1. Tipo de Muestreo

Muestreo aleatorio simple: el muestreo aleatorio simple es la herramienta en la que, los elementos estudiados se eligen de una lista y que serán seleccionados al azar entre todos los individuos del total de la población.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

Mediante la metodología sistemática de Bruce Archier se obtuvo información necesaria para resolver la problemática de este proyecto, ayudando a la recolección de la información hasta el desarrollo de la identidad visual de la marca y el desarrollo de una línea de productos artesanales.

4.1. Diseño de marca

4.1.1. *Etapa Analítica*

En esta etapa se recolecta la información necesaria para resolver la problemática de la falta de identidad que tiene la tienda, se realiza el estudio de la identidad actual de la tienda, mediante el uso de la entrevista. También se realiza el estudio de los elementos que se utilizarán para el desarrollo de la identidad de la tienda, por medio de las fichas de observación y fichas de abstracción. Con ayuda de las fichas de observación se recolecta información de los productos que la tienda ofrece, con el fin de tener un registro de estos. Finalmente, con el uso de las fichas de abstracción se obtiene abstracciones de los productos más comunes y con características similares para obtener signos que ayuden al desarrollo de la marca para la tienda.

4.1.1.1. *Estudio de la identidad corporativa de la tienda.*

- a) Ficha de resumen de entrevista a los propietarios sobre la identidad actual de la tienda.

Tabla 1-4: Entrevista a los propietarios sobre la identidad actual de la tienda

Desarrollo estratégico de la identidad visual y línea de productos artesanales para la tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Autor: Chauca Chávez Miguel ANGEL	
Entrevistados: Ruth Enma Licuy Grefa y Ronny Bladimir Solano Castillo	
FICHA RESUMEN DE ENTREVISTA	
Pregunta 1.	
¿Cuál es el nombre de la tienda?	Atary Warmi Llankay
Pregunta 2.	
¿Qué significa el nombre de la tienda?	El nombre proviene del kichwa que significa, Levántate mujer trabajadora.
Pregunta 3.	
¿A qué se dedica la tienda?	

La tienda se dedica a la venta de artesanías de diferentes nacionalidades, especialmente de la nacionalidad Kichwa.

Pregunta 4.

¿Dónde está ubicada la tienda?

La tienda está ubicada en la ciudad de Lago Agrio en el mercado Miscelánea, junto al lado del estadio “Carlos Vernaza”, cerca de la parada de mototaxis.

Pregunta 5.

¿Hace cuánto tiempo se originó la tienda?

La tienda se originó hace 10 años, y hace 3 años cuentan con el RUC y se establecieron como un negocio serio.

Pregunta 6.

¿Cuántas personas trabajan en la tienda?

Actualmente, las únicas personas que trabajan son los dos dueños, Ruth y Bladimir

Pregunta 7.

¿Qué les motivó a abrir la tienda?

El motivo para abrir la tienda es tener un negocio propio, a causa de la falta de trabajo. Además de querer que las personas de la ciudad de Lago Agrio, en todo el Ecuador e inclusive de otros países conozcan su trabajo.

Pregunta 8.

¿Cuál es la misión de la tienda?

La misión de la tienda es: Contribuir a la difusión de la nacionalidad Kichwa mediante los productos artesanales creados por la tienda, tenemos el compromiso de ofrecer productos de calidad a todos nuestros clientes.

Pregunta 9.

¿Cuál es la visión de la tienda?

La visión de la tienda es: ser una casa de artesanías grande en la ciudad de Lago Agrio y expandirse a más ciudades y países creando sucursales, con el objetivo de llegar a diferentes lugares para dar a conocer a la cultura Kichwa dentro y fuera del país.

Pregunta 10.

¿Cuáles son los valores de la tienda?

La tienda se basa en la calidad, trabajo en equipo y en los valores tales como: El amor, Pasión, Confianza, Responsabilidad y Honestidad.

Pregunta 11.

¿Cuál es su público objetivo?

El público objetivo son los turistas y personas de la ciudad de Lago Agrio.

Pregunta 12.

¿En qué medio se promociona la tienda?

La tienda se promociona mediante medios BTL, específicamente en Facebook.

Pregunta 13.

¿Cuál es su competencia?

La competencia son las diferentes tiendas de artesanías de otras nacionalidades como la Nacionalidad cofán. Estas otras tiendas cuentan con huertas en las que obtienen sus propias semillas y esto hace que vendan a menor precio. La tienda Atary Warmi Llankay tienen que comprar las semillas y esto ocasiona que no puede dar sus productos a precios bajos porque no obtienen ganancia.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

b) Análisis de la entrevista

Los dueños de la tienda son personas emprendedoras que, en busca de tener un sustento económico para su familia y el deseo de que las personas de la ciudad de Lago Agrio, en todo el Ecuador e inclusive de otros países conozcan su trabajo, decidieron crear la tienda “Atary Warmi Llankay”. La tienda se dedica a la venta de artesanías de diferentes nacionalidades, pero se especializan en la venta de artesanías de la nacionalidad Kichwua. Esta tienda fue creada hace 10 años, comenzando con muy pocos elementos y creciendo poco a poco, hace 3 años sacaron su RUC para trabajar de manera formal y tener acceso a nuevos mercados.

Los dueños de la tienda al momento de crear su tienda decidieron ponerle un nombre que es: “Atary Warmi Llankay”. Este nombre proviene del idioma Kickwa que significa: Levántate mujer trabajadora. El nombre de la tienda busca dar alusión a la figura femenina como parte principal del proceso de desarrollo de producto, además que denota un nuevo comienzo ante la adversidad.

La tienda está ubicada en el centro de la ciudad de Lago Agrio en el Mercado Miscelánea junto al estadio Carlos Vernaza, cerca de la parada de mototaxis. El lugar en que se encuentra ubicada la tienda es muy comercial, esto hace que las personas que transitan por el lugar miren la tienda y sus productos.

La tienda tiene como misión: Contribuir a la difusión de la nacionalidad Kichwa mediante los productos artesanales creados por la tienda, tenemos el compromiso de ofrecer productos de calidad a todos nuestros clientes. La visión de la tienda es: ser una casa de artesanías grande en la ciudad de Lago Agrio y expandirse a más ciudades y países creando sucursales, con el objetivo de llegar a diferentes lugares para dar a conocer a la cultura Kichwa dentro y fuera del país. Para ello, la tienda se basa en la calidad, trabajo en equipo y en los valores tales como: El amor, Pasión, Confianza, Responsabilidad y Honestidad.

El público objetivo de la tienda son los turistas y habitantes de la ciudad de Lago Agrio. La tienda se promociona mediante el uso de medios BTL, específicamente Facebook. La tienda no cuenta con dinero para promocionarse en otros medios, por lo que hace uso de Facebook para ofrecer sus productos.

La competencia que tiene la tienda son las diferentes tiendas de artesanías de otras nacionalidades como la Nacionalidad cofán. Estas otras tiendas cuentan con huertas en las que obtienen sus propias semillas y esto hace que vendan a menor precio. La tienda Atary Warmi Llankay tienen que comprar las semillas y esto ocasiona que no puede dar sus productos a precios bajos porque no obtienen ganancia.

c) Conclusión de la entrevista

La tienda lleva varios años en el mercado con el nombre de “Atary Warmi Llankay”, su nombre hace alusión principalmente a la mujer, además de un nuevo comienzo, a la lucha y al trabajo.

A pesar de que la tienda está ubicada en un buen lugar, la falta de una identidad visual no permite el crecimiento de la empresa y esto podría representar problemas económicos a corto o largo plazo.

La tienda tiene como objetivo dar a conocer a la nacionalidad Kichwa, es por ello, que en su identidad visual y productos que ofertan se debe ver reflejada elementos representativos de la nacionalidad Kichwa.

Los productos artesanales deben tener una identidad gráfica y que esta se diferencie de la competencia, además que deben ser de calidad, para que el precio monetario equivalga al producto.

4.1.2. Etapa creativa.

En esta etapa, una vez obtenido la información se procede a desarrollar las ideas necesarias para crear una marca que represente a la tienda “Atary Warmi Llankay”, se establecerá la paleta de colores y tipografía, posteriormente se hará la verificación de la marca mediante el uso de la entrevista que va dirigida a la muestra de la población.

Dicho esto: para la creación de la identidad visual, específicamente la marca, se centrará en la mujer y la semilla, haciendo estos dos elementos como referencia al origen de la vida: como se mencionó en el capítulo 2, estudio de la simbología facial y su significado. La mujer es la encargada de la agricultura, es quien se encarga de sembrar las semillas para obtener sus frutos. La semilla y la mujer están estrechamente ligadas entre sí.

4.1.2.1. Briefing

Tabla 2-4: Briefing para el desarrollo de la identidad visual

BRIEFING	
Nombre de la empresa	“Atary Warmi Llankay”
Nombre de los responsables	Ruth Enma Licuy Grefa y Ronny Bladimir Solano Castillo
Teléfono	099 037 6197
E-mail	mikunawasi1987@gmail.com
Dirección	La tienda está ubicada en la ciudad de Lago Agrio en el mercado Miscelánea, junto al lado del estadio “Carlos Vernaza”, cerca de la parada de mototaxis.
INFORMACIÓN GENERAL	
Marca	La tienda tiene una marca nominativa llamada “Atary Warmi Llankay” que significa “Levántate mujer trabajadora”
Productos o servicios	La tienda ofrece productos artesanales de todas las nacionalidades, pero se especializan en la venta de productos artesanales de la nacionalidad Kichwa amazónico.
Público objetivo	Ciente actual: Los clientes de la tienda son: turistas y personas de la ciudad de Lago Agrio que frecuentan el mercado. Ciente deseado: Los clientes deseados a corto plazo son: las personas del cantón lago Agrio. Los clientes a largo plazo son: todas las personas del país y de otros países.
Target	El target de este proyecto son niños desde 10 años hasta adultos de 49 años del cantón Lago Agrio.
N° de trabajadores	En la actualidad, la empresa cuenta con dos trabajadores que son los dueños del establecimiento.
Años de experiencia en el mercado	La tienda cuenta con 10 años de experiencia. Hace tres años la tienda se estableció como un negocio serio, sacando el RUC y contribuyendo al progreso del país.
Misión	La misión de la tienda es: Contribuir a la difusión de la nacionalidad Kichwa mediante los productos artesanales creados por la tienda, tenemos el compromiso de ofrecer productos de calidad a todos nuestros clientes.

Visión	La visión de la tienda es: ser una casa de artesanías grande en la ciudad de Lago Agrio y expandirse a más ciudades y países creando sucursales, con el objetivo de llegar a diferentes lugares para dar a conocer a la cultura Kichwa dentro y fuera del país.
Valores de la empresa	La tienda se basa en la calidad, trabajo en equipo y en los valores tales como: El amor, Pasión, Confianza, Responsabilidad y Honestidad.
competencia	La competencia son las diferentes tiendas de artesanías de otras nacionalidades como la Nacionalidad cofán. Estas otras tiendas cuentan con huertas en las que obtienen sus propias semillas y esto hace que vendan a menor precio. La tienda Atary Warmi Llankay tienen que comprar las semillas y esto ocasiona que no puede dar sus productos a precios bajos porque no obtienen ganancia.
Canales de comunicación.	Los canales de comunicación que la tienda utilizará para darse a conocer son: Redes sociales, Tarjetas de presentación y volantes.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.1.2.2. Desarrollo de la marca

a) Naming

La empresa fue creada en el 2011, lleva varios años en el mercado por lo que, la tienda ya tiene un reconocimiento en el mercado. Por lo cual, se decidió conservar el nombre de la tienda, y en base al nombre ya establecido crear la identidad visual de la marca. La tienda lleva el siguiente nombre:

“Atary Warmi Llankay” = Levántate mujer trabajadora.

b) Creación de las propuestas

) Imágenes de inspiración



Figura 1-4: Imágenes de inspiración

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 2-4: Imagen de inspiración

Fuente: PROSALUD. <https://www.prosalud.org/noticia?id=61&cat=18>

) **Bocetos para el desarrollo de la marca.**

De acuerdo con la información obtenida, se dio paso a el proceso de la creación de una marca para la tienda. Se inicio realizando los bocetos de una propuesta de un logotipo o marca nominativa, en la que hace referencia el nombre de la marca. Posteriormente se realizó propuestas de un isotipo o marca figurativa, en la que hace referencia a una figura como marca. Finalmente se realizó una propuesta de un imagotipo o marca mixta, en la que se une el nombre de la marca y la figura.

Para realizar la figura o signo visual, se tomó en cuenta la abstracción de la semilla de Achira y la semilla San Pedro, estas dos semillas están presentes en casi todos los productos que ofrece la tienda. Se fusionaron estas dos semillas para dar la forma de un arete, que es el producto que más vende la tienda. Para la forma del arete se dio una semejanza a la semilla de Huayruro, esta semilla al igual que las anteriores está presente en casi todos los productos que ofrece la tienda, además, que sus colores son los que más sobresalen de las demás semillas.

Se utiliza el nombre “Atary Warmi Llankay” que traducido del Kichwa significa “Levántate mujer trabajadora”. El naming se centra en la mujer y en un nuevo comienzo. Dicho esto, Se relaciona a la mujer y a la semilla, siendo estas dos responsables de la existencia de la vida.

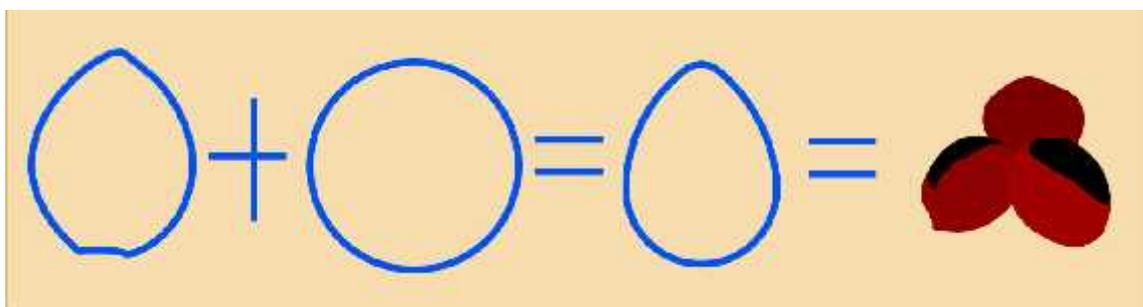


Figura 3-4: Composición de la figura o signo visual.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 4-4: Bocetos de marcas.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

c) Propuestas

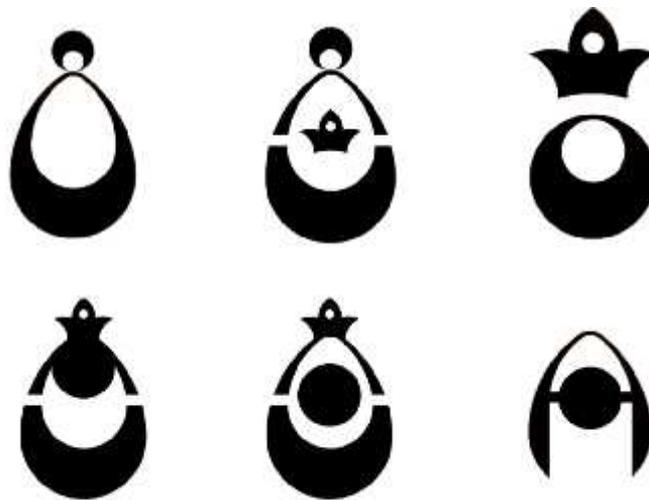


Figura 5-4: Propuestas de marcas.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

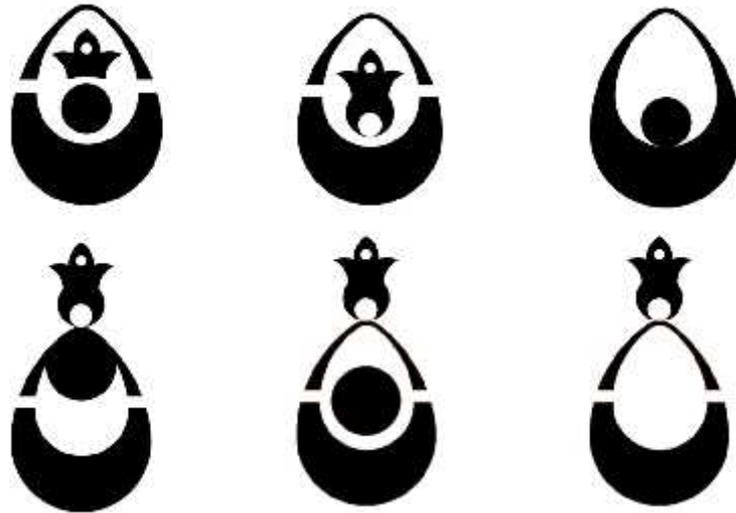


Figura 6-4: Propuestas de marcas.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

d) Mejores Propuestas



Figura 7-4: Mejores propuestas

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

e) Propuestas de imagotipo o marca mixta a b/n

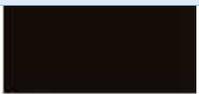


Figura 8-4: Mejores propuestas de imagotipos en b/n.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

f) Cromática para las propuestas de marca

Tabla 3-4: Cromática para la propuesta de la marca.

Color	Código	Significado
	#851E32	El color rojo representa el amor, la pasión, calor, la fuerza, la felicidad y la estimulación. (Rojo saturado con el negro),
	# 3C2525	El color café representa formalidad, fiabilidad, sencillez.
	# 641613	El color rojo representa el amor, la pasión, calor, la fuerza, la felicidad y la estimulación. (Rojo saturado con el negro).
	# 211915	El color negro representa la elegancia, formalidad, sobriedad, poder.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

g) Propuestas cromáticas de imagotipo o marca mixta



Figura 9-4: Propuesta cromática de imagotipo.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.1.3. Etapa de ejecución

Elección y validación de la propuesta final de la marca

Para la elección y validación de la propuesta final de la marca, se procedió a realizar encuestas dirigida a los habitantes del cantón Lago Agrio, con el objetivo de que la marca tenga la aceptación del público. La encuesta fue realizada a 68 personas, que es la muestra del total de la población. En la entrevista se presentó las tres mejores opciones desarrolladas para que las personas según su criterio escojan la mejor marca.

) Análisis y tabulación de las encuestas.

Pregunta 1.

¿Cuál de estas marcas se identifica con una tienda de artesanías?
68 respuestas

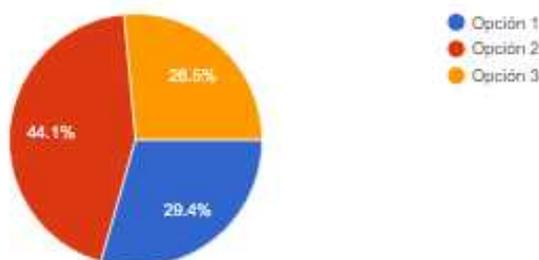


Gráfico 1-4: Resultado – Pregunta 1

Realizado por: Chauca. M, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 30 personas, que representan el 44.1%, identificaron a la opción 2 como una marca que representa a una tienda de artesanías. 20 personas, que representa el 29.4%, identificaron a la opción 1 como una marca que representa a una tienda de artesanías. 18 personas, que representa el 26.5%, identificaron a la opción 3 como una marca que representa a una tienda de artesanías.

Análisis: La mayor parte de las personas identificaron a la opción 2 como una marca que representa a una tienda de artesanías.

Pregunta 2

¿Cuál de estas marcas es más visible?
68 respuestas

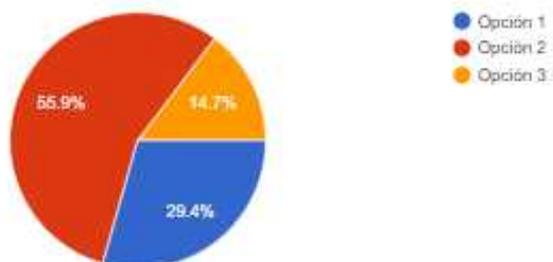


Gráfico 2-4: Resultado – Pregunta 2

Realizado por: Chauca. M, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 38 personas, que representan el 55.9%, eligieron a la opción 2 como la marca más visible. 20 personas, que representa el 29.4%, eligieron a la opción 1 como la marca más visible. 10 personas, que representa el 14.4%, eligieron a la opción 3 como la marca más visible.

Análisis: La mayor parte de las personas eligieron la opción 2 como la marca más visible.

Pregunta 3

¿Qué colores les gustó más?
68 respuestas

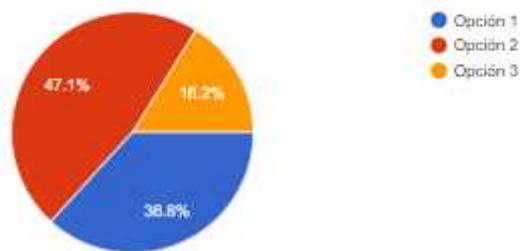


Gráfico 3-4: Resultado – Pregunta 3

Realizado por: Chauca. M, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 32 personas, que representan el 47.1%, eligieron a la opción 2 como mejor cromática. 25 personas, que representa el 36.8%, eligieron a la opción 1 como mejor cromática 11 personas, que representa el 16.2 %, eligieron a la opción 3 como mejor cromática.

Análisis: La mayor parte de las personas eligieron la opción 2 como la mejor cromática.

Pregunta 4

¿Que marca es más original?
68 respuestas

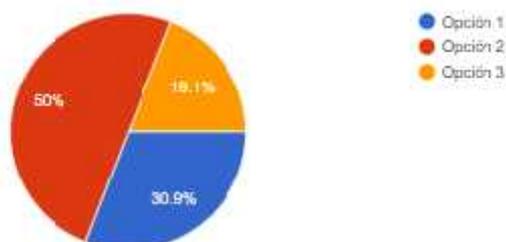


Gráfico 4-4: Resultado – Pregunta 4

Realizado por: Chauca. M, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 34 personas, que representan el 50%, eligieron a la opción 2 como la marca más original. 21 personas, que representa el 30.9 %, eligieron a la opción 1 como la marca más original. 13 personas, que representa el 19.1 %, eligieron a la opción 3 como la marca más original.

Análisis: La mayor parte de las personas eligieron la opción 2 como la marca más original.

Pregunta 5

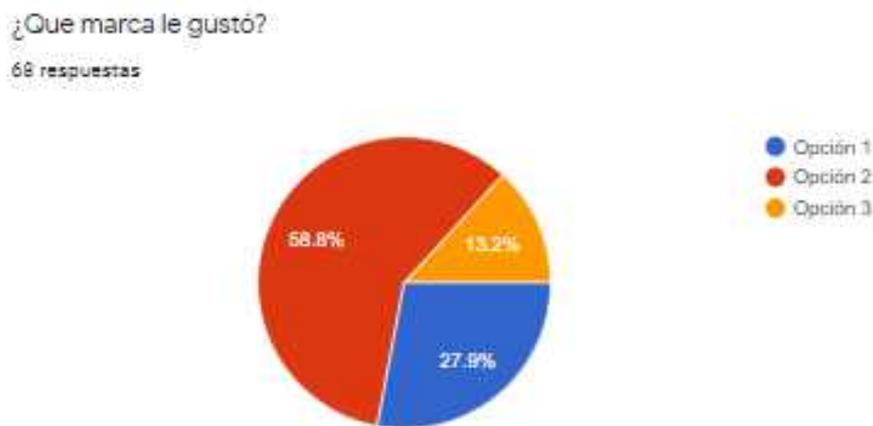


Gráfico 5-4: Resultado – Pregunta 5

Realizado por: Chauca. M, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 40 personas, que representan el 50.8%, eligieron que la opción 2 les gustó más que las otras opciones. 19 personas, que representa el 27.9 %, eligieron que la opción 1 les gustó más que las otras opciones. 9 personas, que representa el 13.2 %, eligieron que la opción 3 les gustó más que las otras opciones.

Análisis: La mayor parte de las personas eligieron que la opción 2 les gustó más que las otras propuestas.

) Conclusión de las entrevistas

En conclusión, la opción dos fue elegidas por la muestra poblacional como la marca que les identificó más que las otras opciones, tiene la mejor cromática, es la más original, la marca más visible, y en definitiva es la opción que se identifica con una tienda de arte.

Propuesta Final



Figura 10-4: Propuesta final.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.2. Diseño del manual de marca.

4.2.1. *Etapa analítica*

Después de tener el primer elemento de la identidad visual que es la marca, se procede a realizar el manual de marca, que es utilizado como una herramienta que ayuda al estudio de la marca y el uso correcto de la identidad visual de esta.

4.2.2. *Etapa creativa*

Para el desarrollo del manual además de tener la marca que es el elemento principal para el desarrollo de esta, se utilizó la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad kichwa específicamente de (*Yawati*) que es pintada en la quijada de los kichwas y simboliza a la tortuga poseedora de una larga vida, de esta abstracción se creó una estructura para posteriormente crear un módulo para ser aplicado en el manual de marca, dependiendo del diseño. El manual de marca es de formato horizontal y su tamaño es de 210mm*148mm o 2480px*1748px.

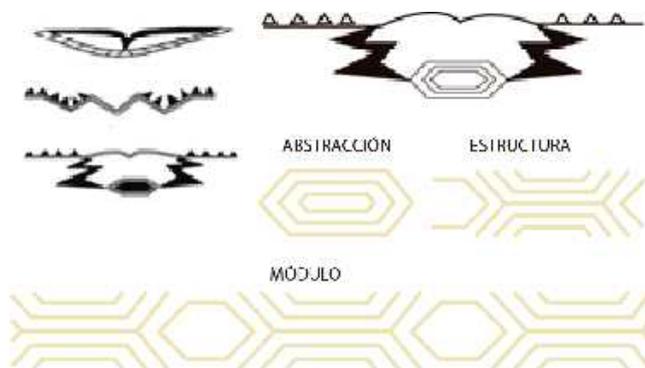


Figura 11-4: Creación del módulo.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

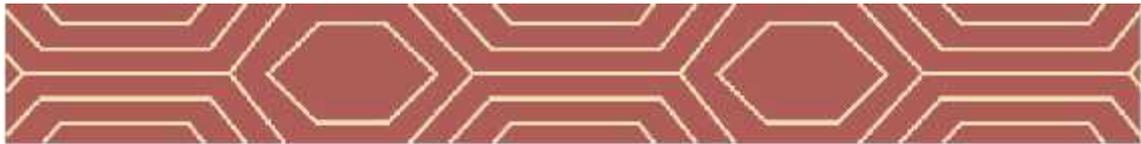
4.2.3. Etapa de ejecución



En el presente manual de marca es la única referencia válida sobre las normas gráficas, con el objetivo de facilitar el uso correcto de los signos básicos de la identidad de la tienda Atary Warmi Llakay.

Figura 12-4: Manual de marca, portada

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



ÍNDICE

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Uso de esta guía | e) Imagotipo con el eslogan |
| 2. Introducción | f) Cromática de la marca |
| 3. Valores y compromisos | g) Estructura |
| 4. Signos de identidad | h) Área de protección |
| 5. La marca | i) Tamaño mínimo |
| a) Isotipo o ícono | j) Uso de la cromática |
| b) Logotipo | 6. Cromática corporativa |
| c) Eslogan | 7. Tipografía corporativa |
| d) Imagotipo | |



1. USO DE ESTA GUÍA

Este manual es la única referencia válida sobre el uso de los elementos gráficos. El fin de este manual es facilitar el uso correcto de los signos básicos de la identidad visual de la tienda "Atary Warmi Llankay". Este documento no pretende limitar la libertad de ideas, pero sí ser una guía para permitir el posicionamiento y un buen manejo de la identidad visual de la tienda "Atary Warmi Llankay"; servirá de consulta en el manejo de la imagen, proporciones y publicidades. El manual debe ser una herramienta que esté presente en todas las aplicaciones de la marca y su conveniencia con sus productos, sin restringir la creatividad de la tienda.



Figura 13-4: Manual de marca, índice

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



2. INTRODUCCIÓN

"Atary Warmi Llankey" es una tienda de arte que se encuentra ubicada en la ciudad de Lago Agrio en el mercado Miscelánea, junto al lado del estadio "Carlos Vernaza", cerca de la parada de mototaxis. La tienda ofrece productos artesanales de diferentes nacionalidades amazónicas, especialmente de la comunidad Kichwa amazónica. La empresa ofrece varios artículos como: cadenas, pulseras, mukowas, aretes, coronas, lanzas, etc. Estos productos se encuentran en Stock, pero también ofrecen productos por pedidos con diseños que sus clientes necesita.



3. VALORES Y COMPROMISOS

VALORES

Los valores muestran lo que somos y se transmiten al exterior a través de cualquier canal de comunicación.

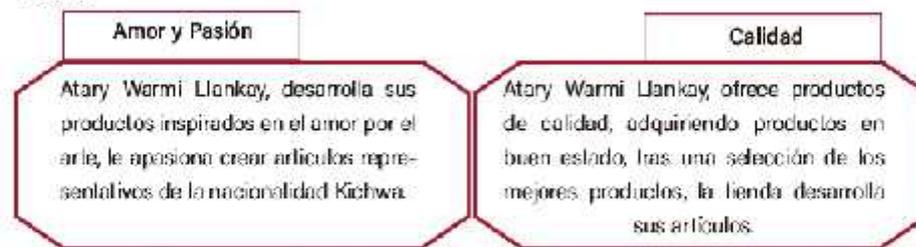


Figura 14-4: Manual de marca, uso de la guía.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

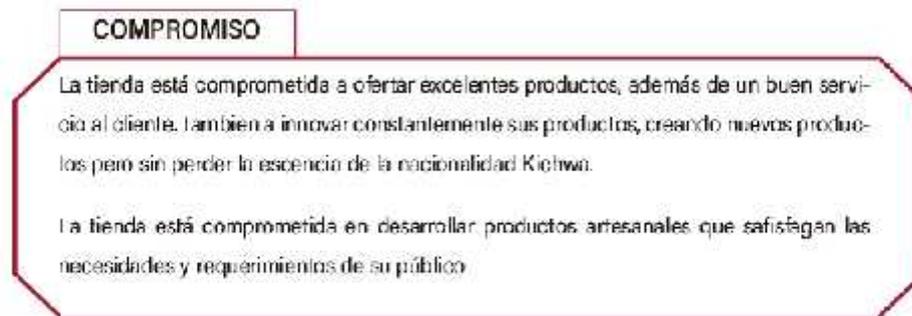
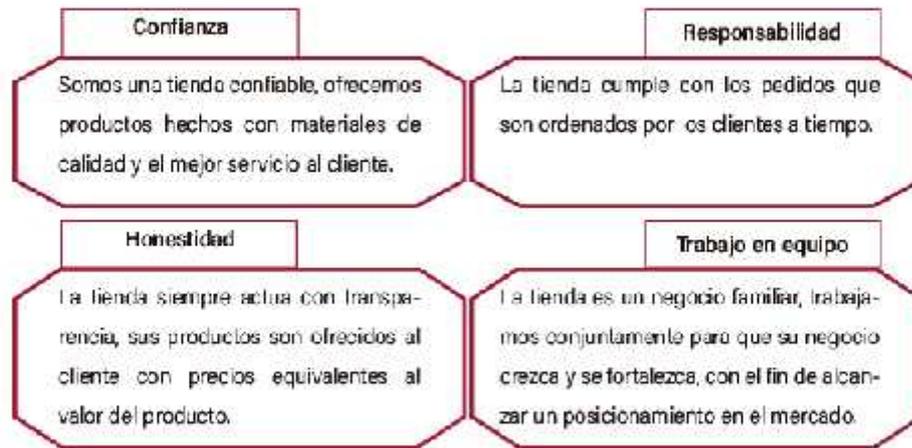
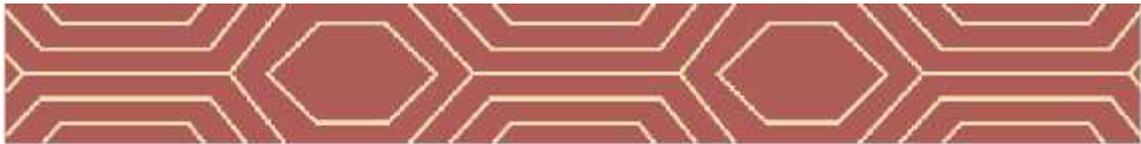


Figura 15-4: Manual de marca, valores y compromisos.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



4. Signos de Identidad

FONOTIPO: El fonotipo es el nombre de la tienda "Atary Warmi llankay," traducido del Kichwa significa "Levántate mujer trabajadora".

LOGOTIPO: La tipografía es creada en base a la técnica de la caja tipográfica, para lo cual, se utilizó el icono, utilizando sus puntos de intersección, y segmentos de este.

ISOTIPO: El isotipo fue creado mediante círculos que por medio de su intersección formó el icono.

IMAGOTIPO: El imagotipo es la unión del isotipo y logotipo.

CROMÁTICA: La cromática utilizada fue tomada de las semillas con las que son fabricadas la mayoría de productos artesanales que ofrece la tienda.



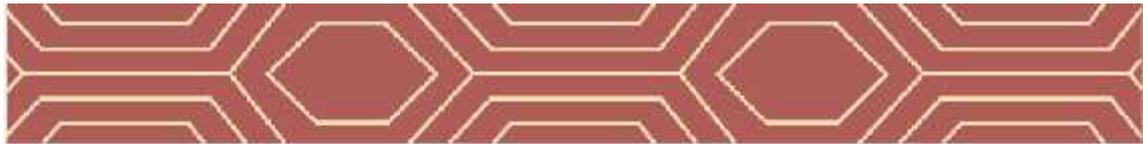
5. La Marca

a) Isotipo o ícono



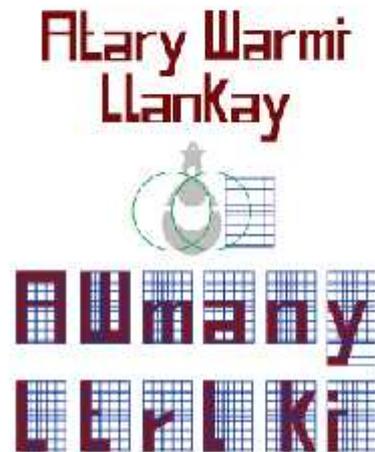
Figura 16-4: Manual de marca, signos de identidad.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



b) Logotipo

El logotipo fue diseñado a través de una tipografía creada por la técnica de la caja tipográfica. Para la construcción de la caja tipográfica se utilizó el icono, utilizando sus puntos de intersección, y segmentos de esta. Crezca fortaleza ofrecemos satisfagan



c) Eslogan

Tienda de Arte

La tipografía del eslogan es "Freetype Script" con un tracking de 45 y estirado en su ancho.

Tipografía del Eslogan

Freetype Script

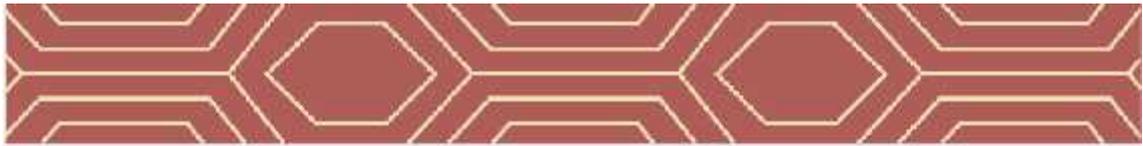
Aa

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- = > *
0 1 2 3 + 6 0 / 0 9 / ; ? # % & /
() = ' () () :

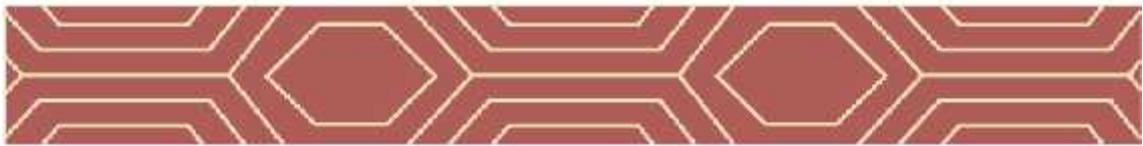


Figura 17-4 Manual de marca, la marca.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



d) Isologo



e) Isologo con el Eslogan



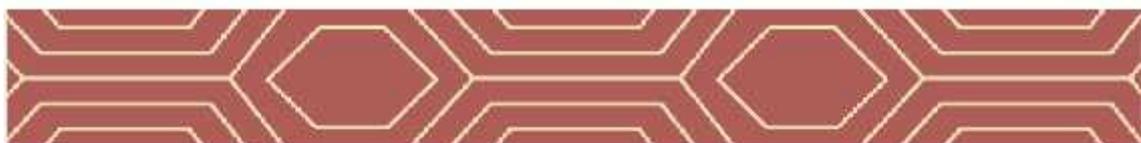
Figura 18-4 Manual de marca, eslogan.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



f) Cromática de la marca

La cromática utilizada en la marca es el color rojo saturado con el negro, obtenido de la semilla de Huayruro. La semilla tiene dos colores que son: rojo y negro, por lo tanto, se procedió a la mezcla de estos dos colores para obtener el siguiente color:



g) Estructura

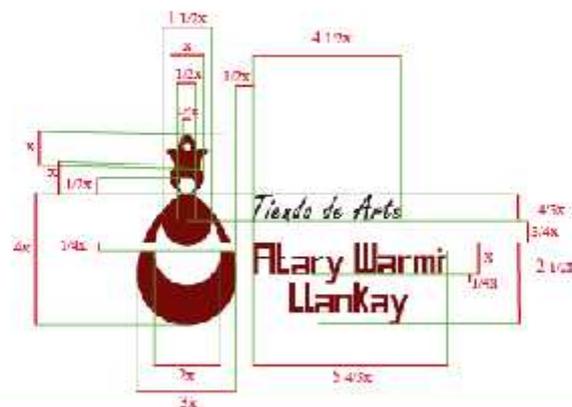
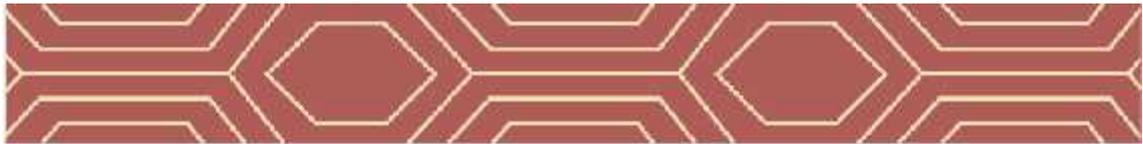


Figura 19-4: Manual de marca, imagotipo y eslogan.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



h) Área de protección

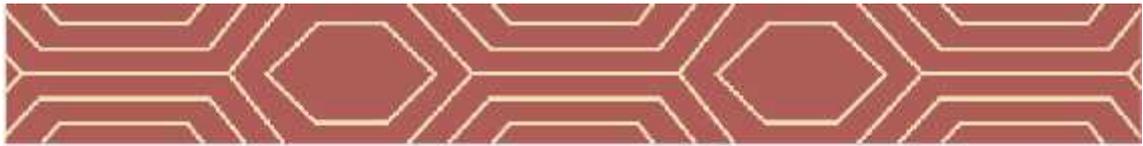


i) Tamaño mínimo



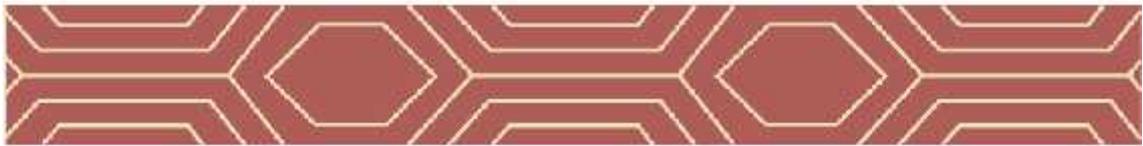
Figura 20-4: Manual de marca, estructura.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



)) Uso de la cromática

Fondos permitidos

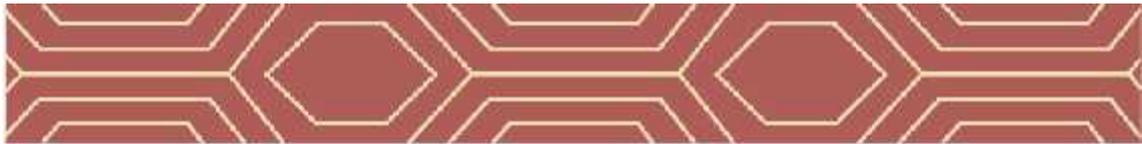


Fondos no permitidos



Figura 21-4: Manual de marca, área de protección.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



Positivo y negativo

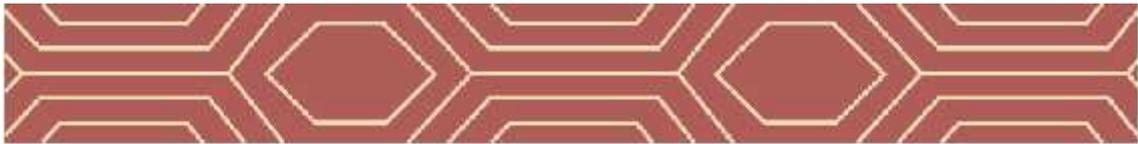


6. CROMÁTICA CORPORATIVA



Figura 22-4: Manual de marca, uso de la cromática.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



7. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía para títulos

Acumin Variable Concept Condensed Bold

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&'()*+{};:

Tipografía para los cuerpos del texto

Acumin Variable Concept Condensed Light

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&'()*+{};:

Tipografía para subtítulos

Acumin Variable Concept Condensed Medium

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&'()*+{};:



Figura 23-4: Manual de marca, cromática corporativa.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

4.3. Aplicaciones análogas

4.3.1. Etapa analítica

Para el desarrollo de las aplicaciones analíticas se utilizará soportes básicos en el que se puede evidenciar la identidad visual de la tienda, estos objetos son: papelería, tarjeta de presentación, rótulo, mandil, camisetas, taza, etiqueta y bolsa de compras.

4.3.2. Etapa creativa

Los elementos que serán utilizados en las aplicaciones análogas son: la marca, información de la tienda y elementos representativos presentes en el manual de marca como la cromática. Además de la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad kichwa específicamente de (*Yawati*) que es pintada en la quijada y simboliza a la tortuga poseedora de una larga vida, de esta abstracción se creó una estructura para posteriormente crear un módulo para ser aplicado en los diferentes soportes, dependiendo del diseño.

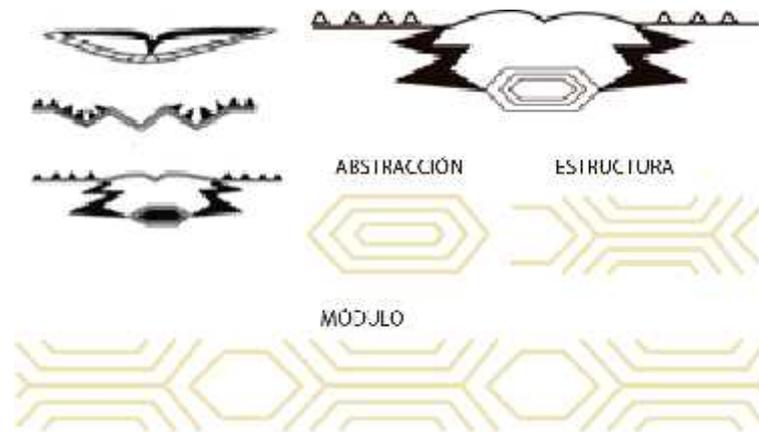


Figura 24-4: Creación del módulo.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Boceto de papelería (Formato A4, CD, Sobre, Carta o documento sellado)

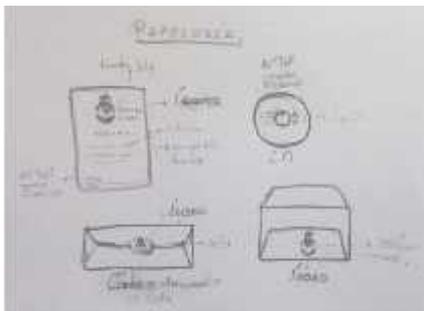


Figura 25-4: Bocetos de papelería.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Boceto de tarjeta de presentación. (horizontal de 85mm*55mm)



Figura 26-4: Boceto de tarjeta de presentación.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Boceto de rótulo (bandera/colgante)

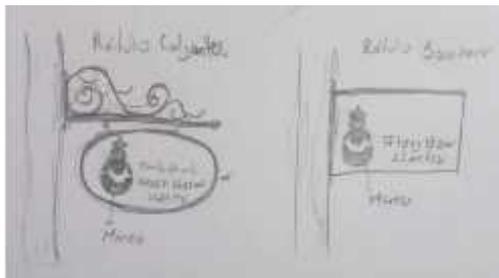


Figura 27-4: Boceto de rótulo.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Boceto de etiqueta (parte frontal y posterior)



Figura 28-4: Boceto de etiqueta

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Boceto de camiseta (parte frontal y posterior)



Figura 29-4: Boceto de camiseta.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Boceto de mandil



Figura 30-4: Boceto de mandil.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Boceto de taza



Figura 31-4: Boceto de taza

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Boceto de Bolsa de compra



Figura 32-4: Boceto de bolsa de compras

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.3.3. Etapa de ejecución

Después de desarrollar los bocetos de las aplicaciones se procede a desarrollar el diseño de las aplicaciones análogas. En estas aplicaciones se puede evidenciar la identidad visual de la tienda en los diferentes soportes planteados en la etapa creativa.

Papelería



Figura 33-4: Papelería.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Formato A4: En la aplicación del formato A4, se evidencia elementos de la identidad visual como: la marca de la tienda, la tipografía Acumin Variable Concept Conced Bold para el título, Acumin Variable Concept Conced Light para el cuerpo del texto.



Figura 34-4: Formato A4.

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

CD: En la aplicación del Cd se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: la cromática, la marca y la tipografía Acumin Variable Concept Conced Light para el texto.



Figura 35-4: CD.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Pegatina (Carta o documento): En la aplicación de la carta o documento se puede observar es uso de una pegatina para sellar el documento con el fin de proteger la información. En la pegatina se puede evidenciar es uso de elementos de la identidad corporativa como la cromática y el uso del logotipo de la marca.

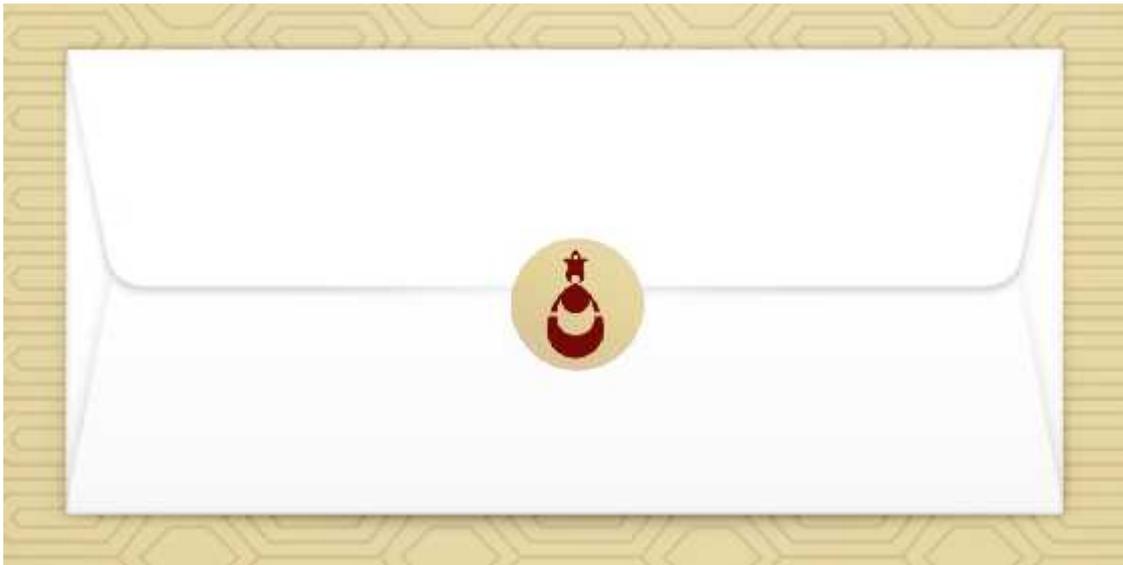


Figura 36-4: Pegatina

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Sobre: En la aplicación del sobre se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: el ícono o isotipo de la tienda y la tipografía Acumin Variable Concept Conced Light para el texto.

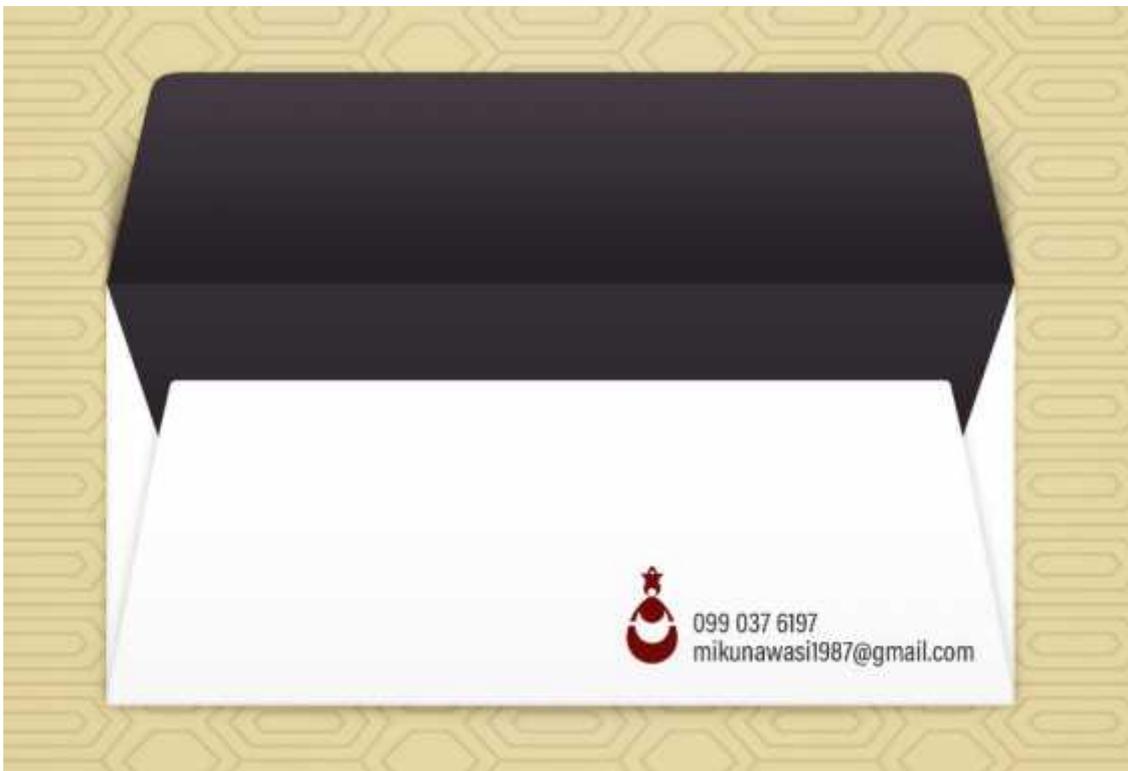


Figura 37-4: Sobre

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tarjeta de presentación (parte frontal y posterior, horizontal de 85mm*55mm): En la parte frontal se encuentra la marca de la tienda, en la parte posterior esta una parte del ícono de la marca, el nombre de la tienda, eslogan e información como: dirección, celular, correo, dirección de la página de Facebook. Se puede evidenciar es uso de los elementos de la identidad visual como: La marca, la cromática y la tipografía Acumin Variable Concept Conced Bold, Medium y Light para el texto.



Figura 38-4: Tarjeta de presentación

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Rótulo (bandera): En la presente aplicación del rótulo se puede observar un rótulo tipo bandera, que está fijada en la pared y suspendida del pedestal, también se puede utilizar como un rótulo tipo colgante, en ese caso no se utiliza el pedestal fijado en pared, sino que queda suspendida del techo del establecimiento.



Figura 39-4: Rótulo

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Etiqueta (parte frontal y posterior 5mm *35mm): En la aplicación de la etiqueta se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: La marca, la cromática y la tipografía Acumin Variable Concept Conced médium para el texto.



Figura 40-4: Etiqueta

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Camiseta (parte frontal y posterior): En la aplicación de la camiseta se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: la marca y la cromática. La camiseta también cuenta con la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad Kichwa (*Yawati*).



Figura 41-4: Camiseta

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Mandil: En la aplicación del mandil se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: la marca y la cromática. Además, se puede observar la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad Kichwa (*Yawati*).



Figura 42-4: Mandil

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Taza: En la aplicación del mandil se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: la marca y la cromática. Además, se puede observar la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad Kichwa (*Yawati*).



Figura 43-4: Manual de identidad visual, cromática corporativa.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.4. Aplicaciones Digitales

4.4.1. Etapa analítica

Como precedente se tiene que la tienda utiliza las redes sociales para publicitar sus productos, se diseñó elementos digitales para ser utilizados en las diferentes páginas de las redes sociales. La tienda utiliza únicamente Facebook para difundir o promocionar sus productos. Para el desarrollo de las aplicaciones digitales se utilizará las páginas digitales de las redes sociales en el que se puede evidenciar la identidad visual de la tienda, tales como: la página de Facebook e Instagram. Para el desarrollo de las diferentes aplicaciones necesario conocer las dimensiones del formato que se utiliza en las redes sociales.



Figura 44-4: Tamaño de imágenes en Facebook.

Fuente: <https://www.digival.es/blog/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>



Figura 45-4: Tamaño de imagen en Instagram

Fuente: <https://www.digival.es/blog/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>

La tienda utiliza como portada una imagen tomada de algunos productos que oferta, La imagen de portada es una foto tomada de una etiqueta bordada que está ubicada en un producto que es la corona cabe aclarar que la tienda no utiliza esta imagen como marca.



Figura 46-4: Página de Facebook de la tienda

Fuente: https://www.facebook.com/AtaryWarmiLlankay/?ref=page_internal

La tienda no utiliza un formato para publicar sus productos, como se puede observar en la imagen, la tienda solo captura fotografías de sus productos y las sube a la página de Facebook. Estas publicaciones al igual que la portada y foto de perfil no tienen una identidad visual. Por lo tanto, es necesario diseñar aplicaciones digitales basados en el manual de marca y otros elementos representativos a la tienda para darle una identidad visual a las aplicaciones digitales.



Figura 47-4: Página de Facebook de la tienda, publicidad de producto

Fuente: https://www.facebook.com/AtaryWarmiLlankay/?ref=page_internal

4.4.2. Etapa creativa

En esta etapa se procede a desarrollar el diseño de los elementos que serán utilizados para las aplicaciones digitales, tales como: portada, imagen de perfil, anuncio o publicidad e historias. Los elementos de la identidad visual presentes en el manual de marca, que serán utilizados son: la marca, cromática y tipografía. También, de la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad kichwa específicamente de (*Yawati*) que es pintada en la quijada y simboliza a la tortuga poseedora de una larga vida, de esta abstracción se creó una estructura para posteriormente crear un módulo para ser aplicado en los diferentes soportes, dependiendo del diseño. Además de ilustraciones de productos que ofrece la tienda (corona y collar)

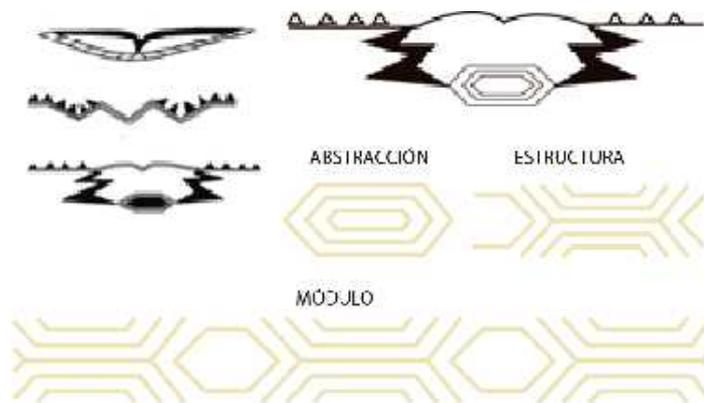


Figura 48-4: Creación del módulo

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 49-4: Ilustración de productos

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Aplicación para Facebook

Portada: La portada tiene una dimensión de 851px*315px en el que se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: el logotipo y la cromática, además de ilustraciones de dos productos que ofrece a tienda (corona y collar)



Figura 50-4: Portada para Facebook.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Imagen de perfil: La imagen de perfil tiene una dimensión de 400px*400px, en el que se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: el ícono de la marca y la cromática, en donde se muestra el positivo y negativo del ícono.



Figura 51-4: Imagen de perfil para Facebook.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Anuncios o publicidad: Los anuncios o publicidad tienen una dimensión de 1200px*1200px, en el que se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: la marca, la cromática y la tipografía Acumin Variable Concept Conced Bold para el texto. Además, de la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad kichwa específicamente de (*Yawati*)

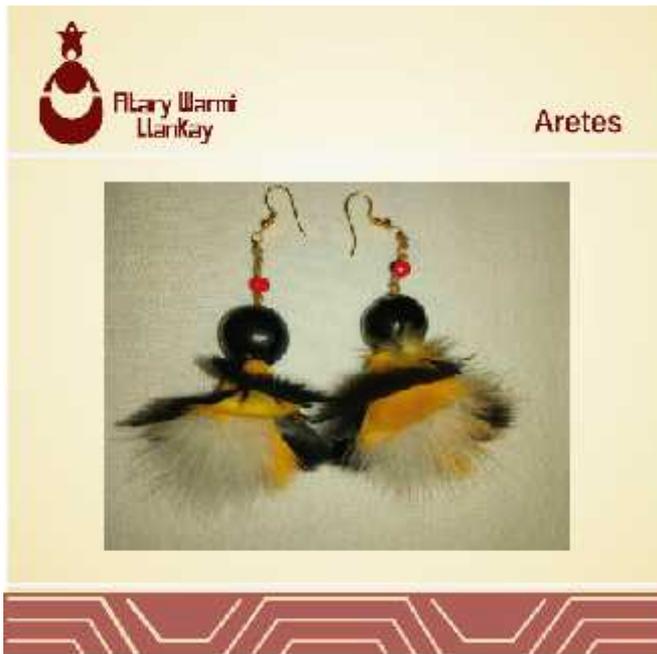


Figura 52-4: Anuncio o publicidad para Facebook

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Historia en Facebook: Las historias de Facebook tienen una dimensión de 1334px*750px, en donde se puede evidenciar los elementos de la identidad visual como: isotipo o ícono, cromática y la tipografía Acumin Variable Concept Conced Bold y Medium para el texto.

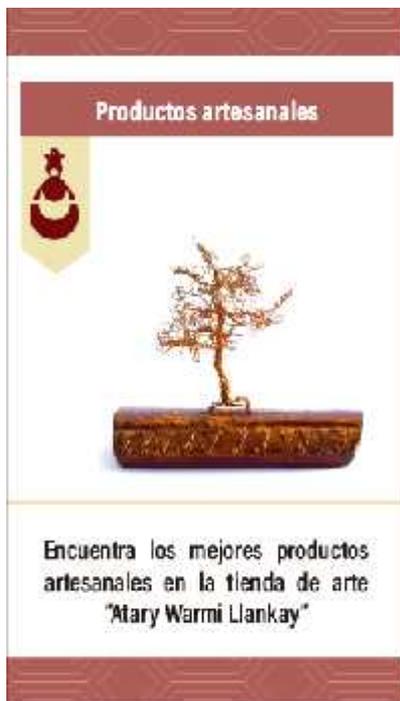


Figura 53-4: Historia para Facebook

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Aplicación para Instagram

Imagen de Perfil: La imagen de perfil tiene una dimensión de 400px*400px, en el que se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: el ícono de la marca y la cromática, en donde se muestra el positivo y negativo del ícono.

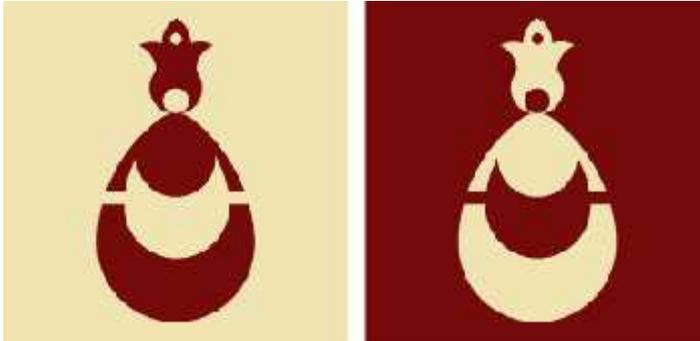


Figura 54-4: Imagen de perfil para Instagram

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Anuncios o Publicidad: Los anuncios o publicidad tienen una dimensión de 1080px*1080px, en el que se puede evidenciar elementos de la identidad visual como: la marca, la cromática y la tipografía Acumin Variable Concept Conced Bold para el texto. Además, de la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad kichwa específicamente de (*Yawati*)

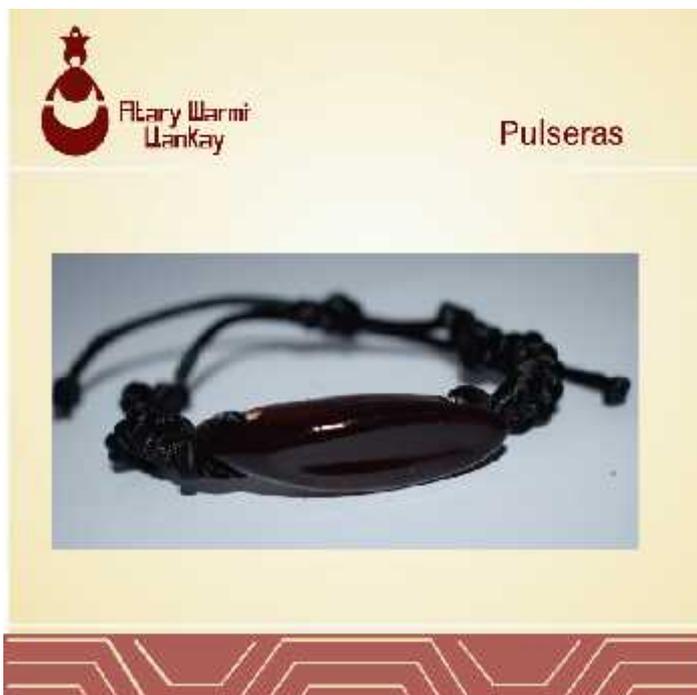


Figura 55-4: Anuncio o publicidad para Instagram

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Historias en Instagram: Las historias de Instagram tienen una dimensión de 1334px*750px, en donde podemos evidenciar los elementos de la identidad visual como: isotipo o ícono, cromática y la tipografía Acumin Variable Concept Conced Bold y Medium para el texto.



Figura 56-4: Historia para Instagram

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.4.3. Etapa de ejecución

Después de haber obtenido el diseño de los elementos se procede a aplicar en las páginas de Facebook e Instagram. En estas aplicaciones se puede evidenciar los elementos creados en la etapa creativa.

Aplicación en la página de Facebook

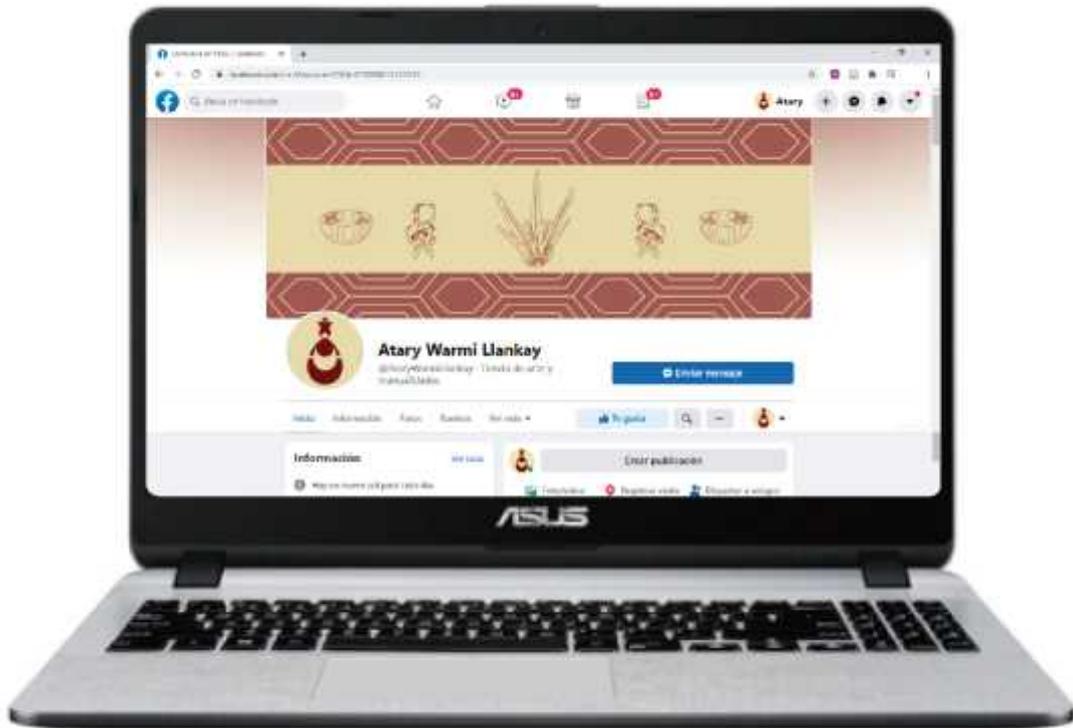


Figura 57-4: Aplicación en la página de Facebook, portada e imagen de perfil.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 58-4: Aplicación en la página de Facebook, anuncio o publicidad.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 59-4: Aplicación en la página de Facebook, historia.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Aplicación en Instagram



Figura 60-4: Aplicación en la página de Instagram, imagen de perfil y publicidad.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 61-4: Aplicación en la página de Instagram, inicio de la página.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 62-4: Aplicación en la página de Instagram, historia.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.5. Diseño de propuestas de la línea de productos artesanales

4.5.1. Etapa analítica

4.5.1.1. Estudio de los productos ofertados por la tienda.

- a) Lista de productos que posee la tienda Atary Warmi Llankay

Tabla 4-4: Lista de productos que posee la tienda

Lista de productos que posee la tienda “Atary Warmi Llankay”	
Collares	Collares realizados con mullos.
	Collares realizados con elementos naturales como: semillas y plumas.
	Collares de danza.
Aretes	Aretes realizados con mullos.
	Aretes realizados con elementos naturales como: semillas y plumas.
Pulseras	Pulseras realizadas con elementos naturales.
Llaveros	Llaveros realizados con elementos naturales.
Mukawas	Mukawas son realizadas de barro y pintura natural
Pilches o mates	Realizados del fruto de tecomate o pilche y coco
Adornos	Realizado con elementos naturales como la tagua, balsa, paja toquilla, entre otros.
Vestimenta	Realizado con elementos naturales como: semillas y fibra de chambira.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

- b) Ficha de observación de los productos ofertados por la tienda

Tabla 5-4: Ficha de observación del producto número 1

Ficha de observación	
N° 1	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Plumas, semillas de huayruro grande, achira grande y pequeña, shiguango y chambira (hilo de fibra)	
	

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 6-4: Ficha de observación del producto número 2

Ficha de observación	
N° 2	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de shiguango, achira grande y pequeña, e hilo Nylon.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 7-4: Ficha de observación del producto número 3

Ficha de observación	
N° 3	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de shiguango, achira pequeña, huayruro grande y pequeño, e hilo Nylon.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 8-4: Ficha de observación del producto número 4

Ficha de observación	
N° 4	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de huayruro grande, shiguango, hilo Nylon y mullos.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 9-4: Ficha de observación del producto número 5

Ficha de observación	
N° 5	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Mullos de diferentes colores e hilo de costura	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 10-2: Ficha de observación del producto número 6

Ficha de observación	
N° 6	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Mulos de diferentes colores e hilo de costura.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 11-4: Ficha de observación del producto número 7

Ficha de observación	
N° 7	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de Shiguango, huayruo grande, Achira grande y pequeña, hilo de chambira y guadua.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 12-4: Ficha de observación del producto número 8

Ficha de observación	
N° 8	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de shiguango, achira grande y pequeña, huayruro grande, hueso de Paujil (pava de la montaña) e hilo de chambira.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 13-4: Ficha de observación del producto número 9

Ficha de observación	
N° 9	Nombre del objeto: Collar
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Mullos e hilo de costura.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 14-4: Ficha de observación del producto número 10

Ficha de observación	
N° 10	Nombre del objeto: Pulsera
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Mullos e hilo de costura.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 15-4: Ficha de observación del producto número 11

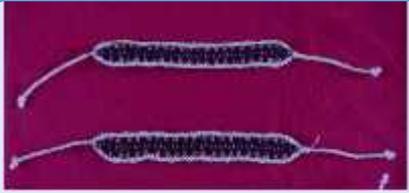
Ficha de observación	
N° 11	Nombre del objeto: Pulsera
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Mullos e hilo de costura.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 16-4: Ficha de observación del producto número 12

Ficha de observación	
N° 12	Nombre del objeto: Pulsera
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Hilo de chambira y semillas de achira pequeña	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 17-4: Ficha de observación del producto número 13

Ficha de observación	
N° 13	Nombre del objeto: Pulsera
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Hilo de chambira y semillas de huayruro pequeño	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 18-4: Ficha de observación del producto número 14

Ficha de observación	
N° 14	Nombre del objeto: Pulsera
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Hilo de chambira y semillas de achira pequeña	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 19-4: Ficha de observación del producto número 15

Ficha de observación	
N° 15	Nombre del objeto: Pulsera
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de huahua, huayruro grande e hilo Nylon.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 20-4: Ficha de observación del producto número 16

Ficha de observación	
N° 16	Nombre del objeto: Aretes
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Plumas, semillas de achira pequeña, shiguango, hilo de chambira y ganchos de aretes	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 21-4: Ficha de observación del producto número 17

Ficha de observación	
N° 17	Nombre del objeto: Aretes
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de huayruro grande, achira pequeña, shiguango, hilo de chambira y ganchos de aretes	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 22-4: Ficha de observación del producto número 18

Ficha de observación	
N° 18	Nombre del objeto: Aretes
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Mullos, hilo de Nylon y ganchos de aretes.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 23-4: Ficha de observación del producto número 19

Ficha de observación	
N° 19	Nombre del objeto: Aretes
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Mullos, <u>hilo</u> de Nylon y ganchos de aretes	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 24-4: Ficha de observación del producto número 20

Ficha de observación	
N° 20	Nombre del objeto: Aretes
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de Shiguango, Achira grande y pequeña, plumas, hilo de Chambira y ganchos de aretes.	



Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

Tabla 25-4: Ficha de observación del producto número 21

Ficha de observación	
N° 21	Nombre del objeto: Corona
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Plumaz, tejido de paja toquilla.	



Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

Tabla 26-4: Ficha de observación del producto número 22

Ficha de observación	
N° 22	Nombre del objeto: Corona
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Plumaz, semillas de ojo de venado, Caimito, huayruro grande, tejido de paja de toquilla, tela.	



Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

Tabla 27-4: Ficha de observación del producto número 23

Ficha de observación	
N° 23	Nombre del objeto: Collar cruzado de danza
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de huahua, huayruro grande e hilo Nylon	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 28-4: Ficha de observación del producto número 24

Ficha de observación	
N° 24	Nombre del objeto: Collar cruzado de danza
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de huayruro grande, achira mediana, huahua y San Pedro, caña de guadua e hilo Nylon.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 29-4: Ficha de observación del producto número 25

Ficha de observación	
N° 25	Nombre del objeto: Peinillas
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Caña de guadua e hilo de chambira.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 30-4: Ficha de observación del producto número 26

Ficha de observación	
N° 26	Nombre del objeto: Mate o pilche
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Cascara del fruto de Tecomate o Pilche	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 31-4: Ficha de observación del producto número 27

Ficha de observación	
N° 27	Nombre del objeto: Mate o pilche
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Cascara del fruto de tecomate o pilche	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 32-4: Ficha de observación del producto número 28

Ficha de observación	
N° 28	Nombre del objeto: Llaveros
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de ojo de venado, huayruro grande, achira mediana, san Pedro, mullos hilo Nylon, llavero y cadena.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 33-4: Ficha de observación del producto número 29

Ficha de observación	
N° 29	Nombre del objeto: Cuchillos
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Chonta	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 34-4: Ficha de observación del producto número 30

Ficha de observación	
N° 30	Nombre del objeto: Llavero
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Mullos e hilo Nylon	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 35-4: Ficha de observación del producto número 31

Ficha de observación	
N° 31	Nombre del objeto:
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Madera de balsa	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 36-4: Ficha de observación del producto número 32

Ficha de observación	
N° 32	Nombre del objeto: Monedero
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Paja toquilla	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 37-4: Ficha de observación del producto número 33

Ficha de observación	
N° 33	Nombre del objeto: Pilche o mate
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Pilche	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 38-4: Ficha de observación del producto número 34

Ficha de observación	
N° 34	Nombre del objeto: Mate
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Cascara de coco	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 39-4: Ficha de observación del producto número 35

Ficha de observación	
N° 35	Nombre del objeto: Mukawa
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Arcilla y pintura natural	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 40-4: Ficha de observación del producto número 36

Ficha de observación	
N° 36	Nombre del objeto: Mukawa
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Arcilla y pintura natural	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 41-4: Ficha de observación del producto número 37

Ficha de observación	
N° 37	Nombre del objeto: Florero
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Arcilla	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 42-4: Ficha de observación del producto número 38

Ficha de observación	
N° 38	Nombre del objeto: Sostén (Vestimenta)
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de huayruro grande y pequeño, huahua, ojo de venado, San Pedro, caimito e hilo de chambira	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 43-4: Ficha de observación del producto número 39

Ficha de observación	
N° 39	Nombre del objeto: Falda
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Semillas de huayruro grande, caimito, huahua, San Pedro e hilo de chambira.	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 44-4: Ficha de observación del producto número 40

Ficha de observación	
N° 40	Nombre del objeto: Cinturón
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Cultura Kichwa Amazónico	
Material: Huayruro grande, caimito, San Pedro, e hilo de Chambira	



Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Tabla 45-4: Ficha de observación del producto número 41

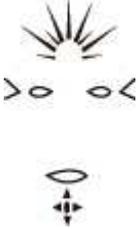
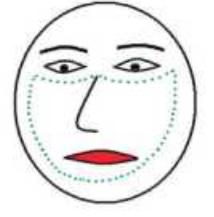
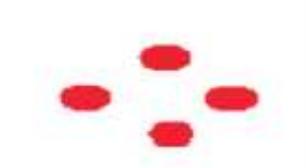
Ficha de observación	
N° 41	Nombre del objeto: Collar de Perro
Ubicación: Tienda de arte “Atary Warmi Llankay”	
Procedencia: Mestizaje	
Material: Cuero, mullos, hebilla, hilo de costura e hilo Nylon	

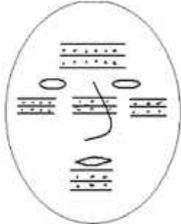
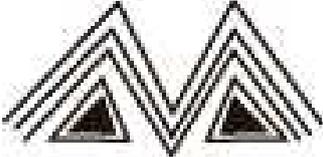
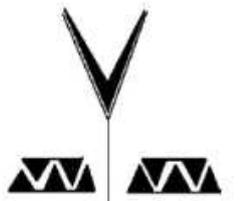
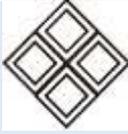


Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

c) Ficha de estudio gráfico y abstracción de la simbología facial de la nacionalidad Kichwa.

Tabla 46-4: Ficha de estudio gráfico y abstracción de la simbología facial kichwa.

Ficha de estudio gráfico y abstracción			
N	Pieza gráfica	Descripción	Abstracción
0		Reflejo del sol	
1		Las semillas	
2		La anaconda	
		Lamu Tarpuna	

		El Kuraka	
		El Raya	
		Kuyllur y Duziru	
		Amazanka	
		Anka, ñanpi, yawati	
		Charapa	
		Nunkulli	

Fuente: Andy Alvarado, et al., 2012, pp. 40-50.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.5.1.2. Estudio de las propuestas de objetos artesanales.

a) Análisis y tabulación de datos.

Se han realizado 68 encuestas a los habitantes del canton Lago Agrio. Que es la muestra del público objetivo.

Pregunta 1.

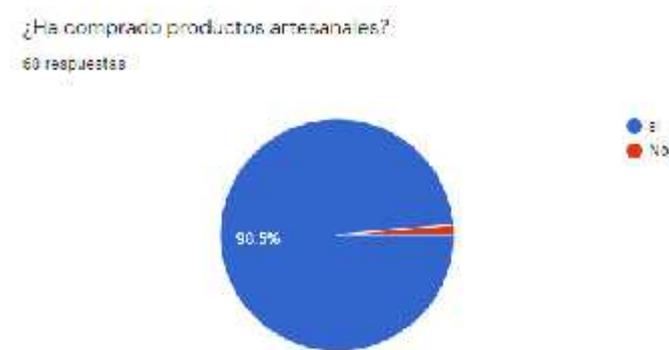


Gráfico 6-4: Resultado – Pregunta 1, diseño de productos

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 67 personas han comprado productos artesanales, representan el 98.5 %. 1 persona no ha comprado productos artesanales, representa el 1.5% del total.

Análisis: La mayor parte de las personas han adquirido un producto artesanal, por lo tanto, están familiarizados con los productos artesanales.

Pregunta 2.

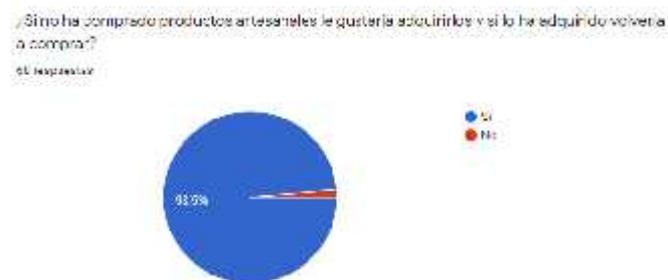


Gráfico 7-4: Resultado – Pregunta 2, diseño de productos

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 67 personas están dispuestas a volver adquirir productos artesanales, representan el 98.5 %. 1 persona dijo que no volvería a adquirir productos artesanales, representa el 1.5% del total.

Análisis: La mayor parte de las personas están dispuestas a adquirir productos artesanales, por lo tanto, la propuesta de la línea de productos tendrá una demanda, además que las personas están dispuestas a adquirir productos artesanales.

Pregunta 3.

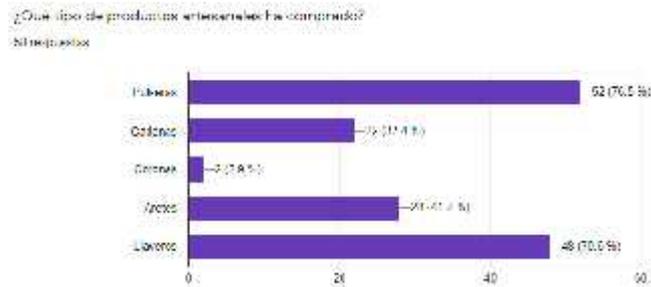


Gráfico 8-4: Resultado – Pregunta 3, diseño de productos

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 52 personas han comprado pulseras, representa el 76.5%, 16 personas no han adquirido pulseras, representa 23.5%. Del total de las personas encuestadas 22 personas han comprado cadenas, representa el 32.4%, 46 personas no han adquirido cadenas, representa 67.6%. Del total de las personas encuestadas, 2 personas han comprado coronas, representa el 2.9%, 66 personas no han adquirido coronas. Del total de las personas encuestadas, 28 han comprado aretes, representa el 41.2%, 40 personas han comprado aretes, representa el 58.8%. Del total de personas encuestadas, 48 personas han comprado llaveros, representa el 70.6%, 20 personas no han adquirido llaveros, representa el 29.4%.

Análisis: Los productos que más han comprado las personas son: en primer puesto se encuentran las pulseras, le sigue los llaveros, los aretes, y cadenas. El producto que las personas han comprado muy pocas veces son las coronas.

Pregunta 4.

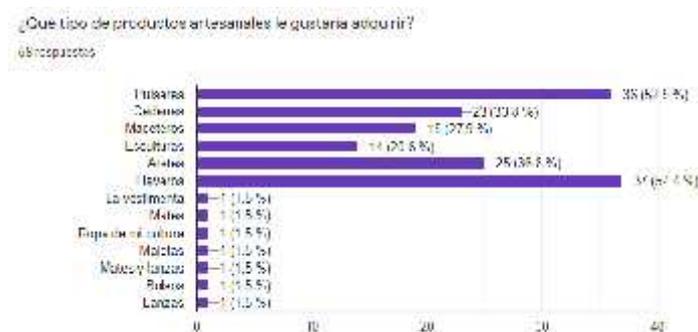


Gráfico 9-4: Resultado – Pregunta 4, diseño de productos

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Del total de las personas encuestadas 37 personas están dispuestas a adquirir llaveros, representa el 54.4%, 31 personas no desean adquirir llaveros, representa 45.6%. Del total de las personas encuestadas, 36 personas están dispuestas a adquirir pulseras, representa el 52.9%, 32 personas no están dispuestas a adquirir pulseras, representa 47.1%. Del total de las personas encuestadas, 25 personas están dispuestas a adquirir aretes, representa el 36.8%, 33 personas no están dispuestas a adquirir aretes, representa el 63.2%. Del total de las personas encuestadas, 23 personas están dispuestas a adquirir cadenas, representa el 33.8%, 45 personas no están dispuestas a adquirir cadenas, representa el 62.2 %. Del total de personas encuestadas, 19 personas están dispuestos a adquirir maceteros, representa el 27.9%, 49 personas no están dispuestos a adquirido maceteros, representa el 70.6%. Del total de personas encuestadas, 14 personas están dispuestos a adquirir esculturas, representa el 20.6%, 54 personas no están dispuestos a adquirido esculturas, representa el 79.4%. Dos personas está a adquirir vestimenta, representa el 3% del total de encuestados. Dos personas está dispuesta a adquirir mates o pilches, representa el 3% del total de encuestados. Dos personas está dispuesta a adquirir lanzas, representa el 3% del total de encuestados. Dos personas está dispuesta a adquirir maletas o bolsos, representa el 3% del total de encuestados.

Análisis: Los productos que las personas están dispuestos a comprar son los siguientes: en primer puesto se encuentran los llaveros, en segundo puesto están las pulseras, en tercer puesto están los aretes, en cuarto puesto están las cadenas, en quinto puesto están los maceteros, en sexto lugar están las esculturas. Con un porcentaje muy bajo le sigue los mates, vestimenta lanzas y bolsos.

Pregunta 5.

¿Qué características busca en un producto artesanal?

68 respuestas

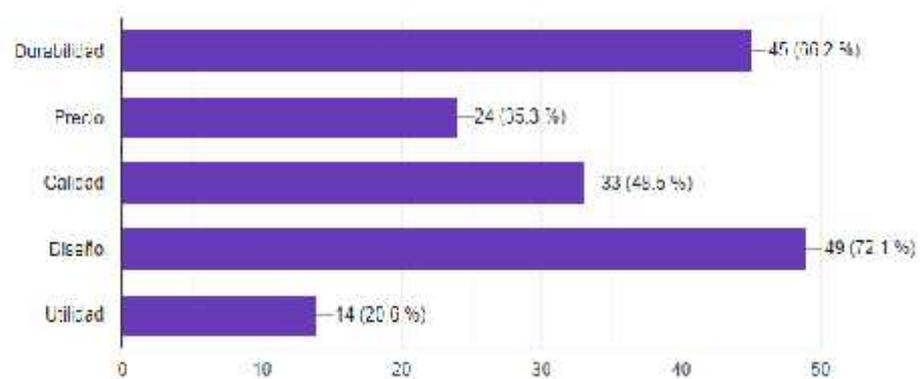


Gráfico 10-4: Resultado – Pregunta 5, diseño de productos

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 49 personas prefieren un producto basado en el diseño, representa el 72.1%, 19 personas no les importa el diseño, representa 27.9%. Del total de las personas encuestadas, 45 personas prefieren un producto que sea duradero, representa el 66.2%, 23 personas no les importa su durabilidad, representa 33.8%. Del total de las personas encuestadas, 33 personas prefieren un producto de calidad, representa el 48.5%, 35 personas no les importa la calidad del producto, representa 51.5%. Del total de las personas encuestadas, 24 personas prefieren un producto basado en el precio, representa el 35.3%, 44 personas no les importa el precio del producto, representa 64.7%. Del total de las personas encuestadas, 14 personas prefieren que un producto sea utilitario, representa el 20.6%, 54 personas no prefieren que su producto sea utilitario, representa 27.9%.

Análisis: Las personas buscan un producto que tengan como características las siguientes: en primer lugar, se encuentra el diseño del producto. En segundo lugar, se encuentra su durabilidad, En tercer lugar, su calidad, En cuarto lugar, su precio y finalmente su utilidad. Se puede concluir que las personas buscan productos que tengan un buen diseño, que sea duradero y de calidad.

Pregunta 6.

¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto artesanal de calidad?

68 respuestas

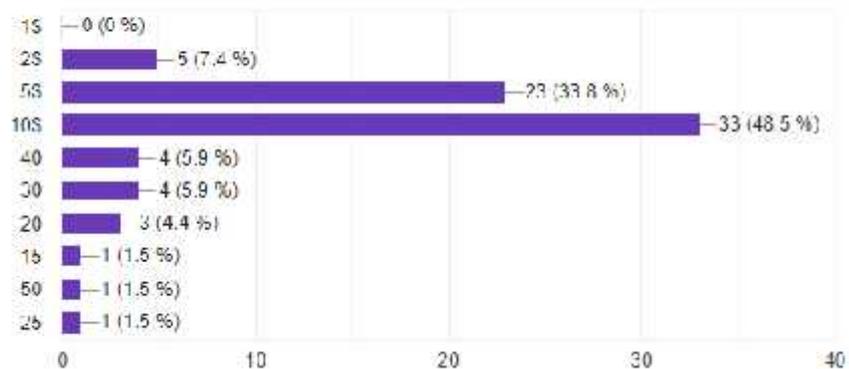


Gráfico 11-4: Resultado – Pregunta 6, diseño de productos

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 33 personas, que representan el 48.5%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 10\$. 23 personas, que representan el 33.8%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 5\$. 5 personas, que representan el 7.4%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 2\$. 4 personas, que representan el 5.9%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 40\$. 4 personas, que representan el 5.9%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 30\$. 3 personas, que representan el 4.4%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 20\$. 1 personas, que representan

el 1.5%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 15\$. 1 personas, que representan el 1.5%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 50\$. 1 personas, que representan el 1.5%, están dispuestas a pagar un valor de hasta 25\$.

Análisis: La mayor parte de las personas están dispuestas a pagar por un producto artesanal de entre 5 hasta 10 dólares. un bajo porcentaje están dispuesta a pagar hasta 2\$ y de 15 a 50 dolares.

Pregunta 7.

¿Si adquiere un producto artesanal para que lo utilizaría?

68 respuestas

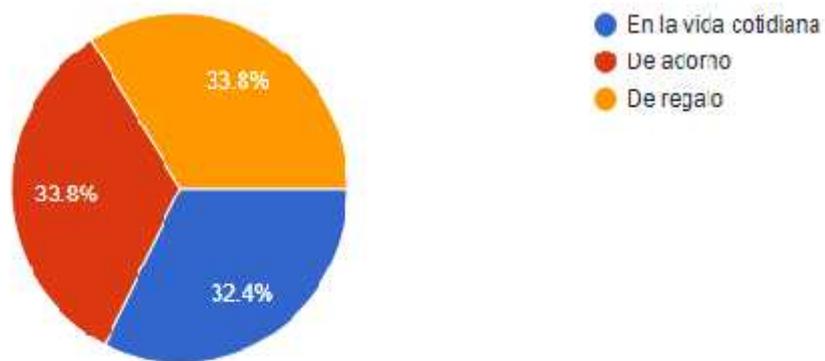


Gráfico 12-4: Resultado – Pregunta 7, diseño de productos

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Del total de las personas encuestadas, 23 personas, que representan el 33.8%, al adquirir un producto artesanal lo utilizarían como adorno. 23 personas, que representan el 33.8%, al adquirir un producto artesanal para darlos de regalo. 22 personas, que representan el 32.4%, al adquirir un producto artesanal lo utilizarían en la vida cotidiana.

Análisis: Las personas al momento de adquirir un producto artesanal lo adquieren para tenerlo de adorno y para darlo de regalo, también para el uso personal en la vida cotidiana.

4.5.1.3. Estudio de la producción artesanal.

a) Ficha de resumen de entrevista.

Tabla 47-4: Resumen de entrevista a Ruth Licuy y Rony Solano- Dueños de la tienda

Desarrollo estratégico de la identidad visual y línea de productos artesanales para la tienda de arte “Atary Warmi Llakay” Autor: Chauca Chávez Miguel A. Entrevistado:	
FICHA RESUMEN DE ENTREVISTA	
Pregunta 1. ¿Cuál es el producto que les representa?	El producto que les representa es la corona, Toda nacionalidad tiene su propia corona, en la corona Kichwa está representada su cultura, es creada en base a elementos de la naturaleza, tales como: plumas de diferentes aves, semillas, paja toquilla.
Pregunta 2. ¿Cuál es el producto que más venden?	El producto que más venden son los aretes en diferentes representaciones y materiales.
Pregunta 3. ¿De qué material son hechos sus productos?	Los materiales utilizados son naturales y artificiales, tales como: semilla de Shiguango, fibra de chambira, mullos o shakiras, hilo nylon.
Pregunta 4. ¿Cuál es la inspiración para realizar sus productos?	La inspiración es el amor por el arte de crear artesanías. Además, se inspiran en los colores y diferentes elementos que se observan en su alrededor.
Pregunta 5. ¿Cuál es el proceso de producción de los artículos artesanales?	Adquirir las herramientas y materiales. Lavar las pepas, quitando elementos adheridos en ellos. Perforar las semillas. Desarrollo de ideas. Desarrollo del producto.
Pregunta 6. ¿Cómo es la comercialización de sus productos?	Los productos se venden en la tienda. También se realizan bajo pedidos al por mayor y menor, para la venta a otros establecimientos y para sus propios clientes.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

b) Análisis de la entrevista.

La tienda “Atary Warmi Llankay” ofrece al consumidor varios productos, el producto que les representa es la corona, en la corona Kichwa está representada su cultura, esta es creada en base a elementos de la naturaleza. Además, el producto que más venden son los aretes en diferentes presentaciones y materiales.

Los materiales utilizados en sus productos son naturales y artificiales, tales como: semilla de *Shiguango*, *Huarango*, *Achira*, *Huayruro*, fibra de *Chambira*, mullos, hilo nylon, caña de Guadua, entre otros.

La inspiración para crear sus productos es el amor por el arte de crear artesanías. También, se inspiran en los colores y diferentes elementos que se observan en su alrededor.

La tienda crea sus productos para comercializarlos en su tienda y también realizan sus productos bajo pedido al por mayor y menor, para ser vendidos a otros establecimientos y para sus propios clientes.

El proceso de creación es: Adquirir las herramientas y materiales, una vez adquirido los materiales se procede a lavar las pepas o semillas para eliminar elementos adheridos en ellos. Después se procede a perforar las semillas. Cuando ya están listos los materiales y herramientas, se procede al desarrollo de la idea, esta puede ser propia o adaptación de otros productos. Finalmente se procede al desarrollo del producto artesanal.

c) Conclusión de la entrevista.

El producto más representativo es la corona, y el producto más vendido son los aretes, estos productos son creados con elementos naturales y sintéticos, tales como: las semillas, hilo de *Chambira*, hilo Nylon, entre otros.

Los productos son creados en base al amor por el arte de crear artesanías representativas de la nacionalidad Kichwa, en los colores y elementos presentes en el entorno.

El proceso de creación se basa en la obtención del material, tratar al producto para posteriormente ser experimentado y finalmente comercializado.

El desarrollo de ideas se basa en crear ideas propias, la copia de ideas establecidas y la modificación de ideas ya establecidas, creando así nuevos productos

4.5.2. Etapa creativa

En esta etapa, una vez obtenido la información se procede a desarrollar las ideas necesarias para crear una línea de productos artesanales con características representativas de la nacionalidad Kichwa, debido a que la tienda se dedica a crear productos artesanales representativos de esta nacionalidad. Se establecerá los diseños de los productos y en que materiales serán realizados.

Para el desarrollo de los productos artesanales con características representativas del entorno de la tienda, se decidió abstraer elementos de la nacionalidad Kichwa amazónico debido a que la tienda se centra en esta nacionalidad para crear sus productos. Para ello se procedió a tomar los elementos obtenidos de la ficha de abstracción, en donde se utilizar la simbología facial de la cultura Kichwa amazónico para obtener abstracciones representativas de su nacionalidad.

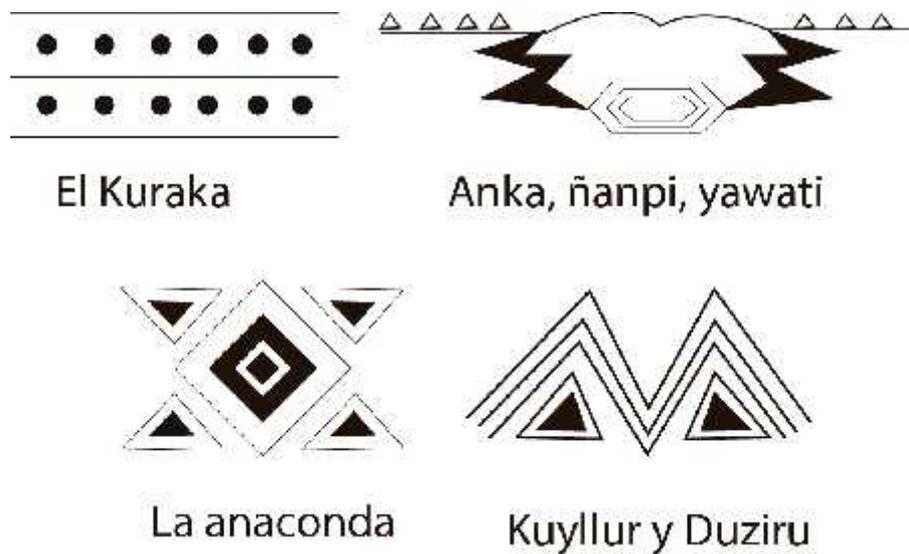


Figura 63-4: Abstracción de la simbología facial de los kichwas.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 64-4: Semilla, ciclo.

Fuente: <https://www.imagui.com/a/el-ciclo-de-las-plantas-para-ninos-ieKaxdpaX>

4.5.2.1. Desarrollo de los productos artesanales.

a) Bocetos de los productos

Con la información obtenida en la etapa de análisis, se procedió a realizar los bocetos de los productos tales como: aretes, llaveros, cadenas, adornos. Los productos fueron escogidos en base a las encuestas realizadas, en las que los encuestados eligieron estos productos como posibles compras que ellos estarían dispuestos a adquirir. Para el desarrollo de los bocetos se utilizó las abstracciones obtenidas en la etapa anterior, en donde de cada abstracción de obtuvo diferentes elementos para ser grabados en los diferentes productos

Bocetos de llaveros.



Figura 65-4: Bocetos de llaveros.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Bocetos de aretes.



Figura 66-4: Bocetos de aretes.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Bocetos de cadenas

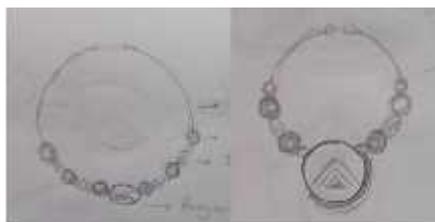


Figura 67-4: Bocetos de cadenas

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Bocetos de pulseras.

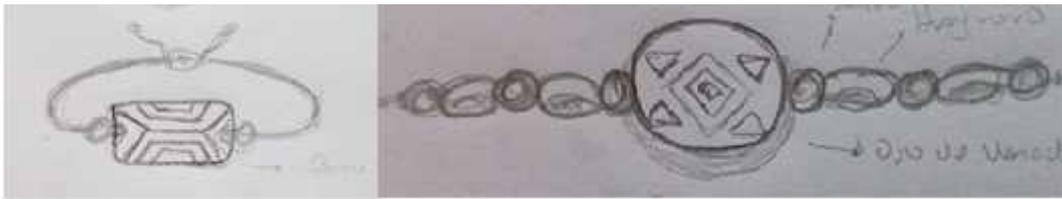


Figura 68-4: Bocetos de pulseras

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Bocetos de adornos.



Figura 69-4: Bocetos de adornos

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

b) Propuestas digitalizadas, basadas en los bocetos.

Propuestas de Llaveros.



Figura 70-4: Propuestas de llaveros.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Propuestas de aretes



Figura 71-4: Propuestas de aretes

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Propuestas de cadenas



Figura 72-4: Propuestas de cadenas.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Propuestas de pulseras



Figura 73-4: Propuestas de pulseras.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Propuestas de adornos



Figura 74-4: Propuestas de llaveros.

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.5.3. Etapa de Ejecución

Una vez realizada la digitalización de las propuestas, se procede a realizar línea de productos para la tienda, Para lo cual, se procede a desarrollar los productos con elementos representativos de la nacionalidad kichwa, desarrollando las ideas planteadas anteriormente.

4.5.3.1. Desarrollo de la línea de productos

Para desarrollar la línea de productos se estableció cinco grupos de productos que son: llaveros, aretes, pulseras, cadenas y adornos. En estos se utiliza elementos naturales como las semillas (*achira*, *huayruro*, San Pedro, coquillo, marfil vegetal, *caimito*, *shiguango*, *huahua ojo de venado*), fibra o hilo de chambira, caña de guadua. También, elementos artificiales como el hilo nylon, broches, mullos, aro metálico con cadena, gancho pescador, hilo cola de rata, hilo de costura, laca y sellador catalizados. Además, se necesitó herramientas como: tijeras, encendedor, estilete, cuchillo, sierra, dremel, lija para madera N° 100, brocha.

Diseño de llaveros



Figura 75-4: Diseño final, llavero 1

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 76-4: Diseño final, llavero 2

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 77-4: Diseño final, llavero 3

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Diseño de aretes.



Figura 78-4: Diseño final, aretes 1

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 79-4: Diseño final, aretes 2

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 80-4: Diseño final, aretes 3

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 81-4: Diseño final, aretes 4

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Diseño de pulseras



Figura 82-4: Diseño final, pulsera 1

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 83-4: Diseño final, aretes 2

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Diseño de cadenas



Figura 84-4: Diseño final, cadena 1

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 85-4: Diseño final, cadena 2

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

Diseño de Adornos



Figura 86-4: Diseño final, adorno 1

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 87-4: Diseño final, adorno 2

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 88-4: Diseño final, adorno 3

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

4.6. Diseño de Catálogo de productos

4.6.1. Etapa analítica

Para el desarrollo del catálogo de productos se utilizará soportes básicos en el que se puede evidenciar la identidad visual de la tienda. Una vez diseñado la línea de productos, es necesario realizar un catálogo de productos, con el objetivo de mostrar a los clientes los nuevos productos desarrollados para la tienda. Para reducir costos y en vista que las redes sociales son una herramienta de gran utilidad para la difusión de mensajes se optó por diseñar un catálogo digital. Para lo cual, se utilizó la página flipsnack, en esta página es de uso libre y pagado. El uso libre cuenta como máximo tres publicaciones y con una restricción de 30 páginas, para poder publicar más de tres catálogos y además obtener algunos beneficios adicionales como descargar el catálogo en pdf, PNG, HTML, entre otros, puedes contratar el paquete *premium*. Esta página está en el idioma inglés, aun así, su interfaz es fácil de entender y manejar. Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos el uso libre que nos permite crear nuestro catálogo de productos mediante diseños preestablecidos o crear catálogos personalizados, también nos permite compartir de forma libre nuestro catálogo en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y finalmente Email. Además, nos permite obtener un enlace para compartir en cualquier medio digital. Para registrarse en esta página se puede hacer mediante el correo electrónico o Facebook.

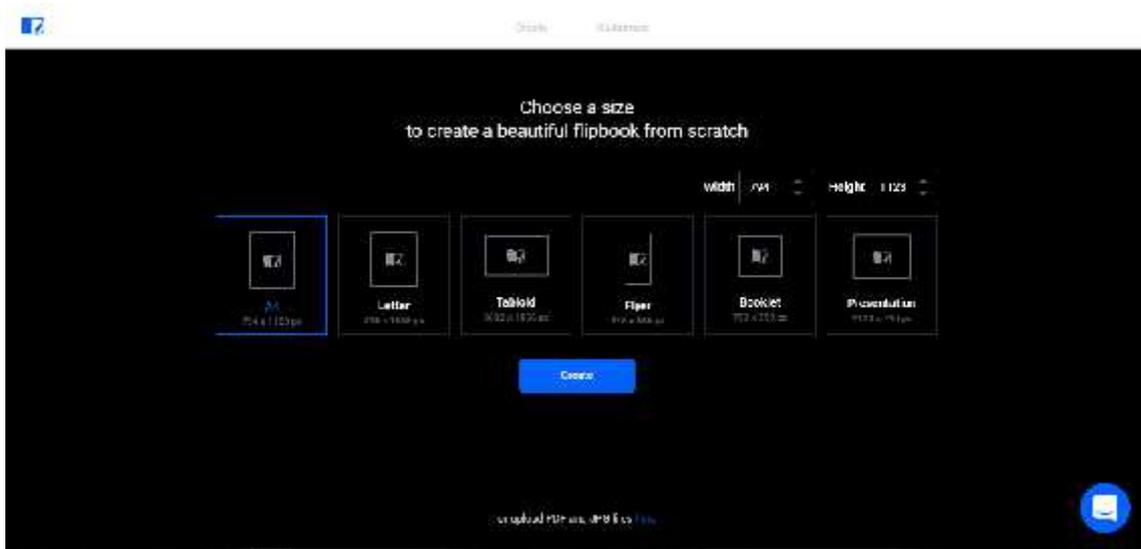


Figura 89-4: Página de flipsnack, crear.

Fuente: <https://app.flipsnack.com/create>

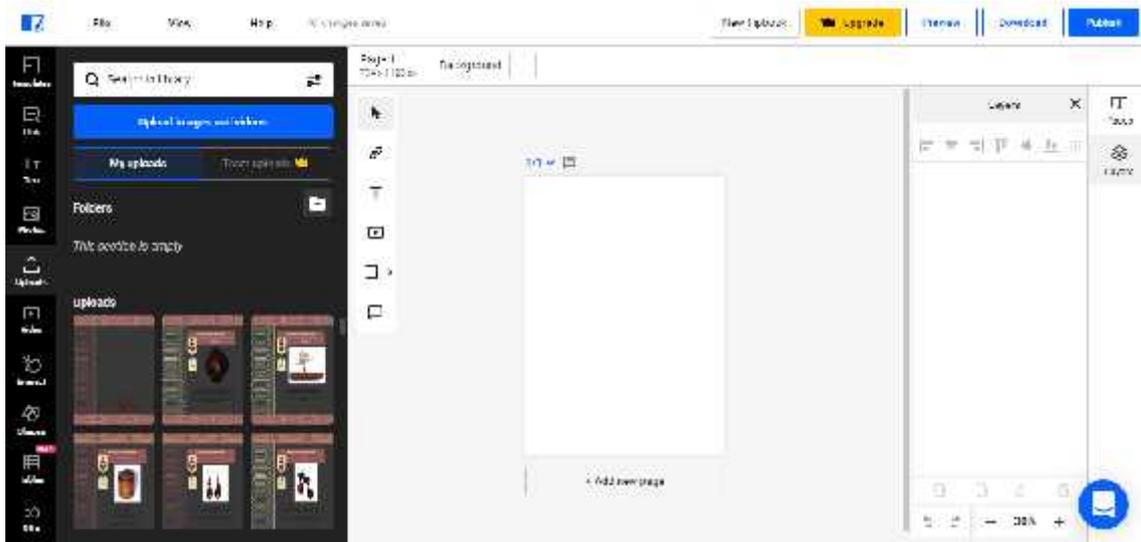


Figura 90-4: Página de flipsnack, editor.

Fuente: <https://app.flipsnack.com/editor/xtj4kth6rh>

4.6.2. *Etapa creativa*

En esta etapa se procede a desarrollar el diseño de los elementos que serán utilizados para el catálogo de productos. Para lo cual, se desarrolla la portada, contraportada y las páginas internas del catálogo. Los elementos de la identidad visual presentes en el manual de marca, que serán utilizados son: la marca, cromática y tipografía Acumin Variable Concept Conced También, de la abstracción de la simbología facial de la nacionalidad kichwa específicamente de (*Yawati*)

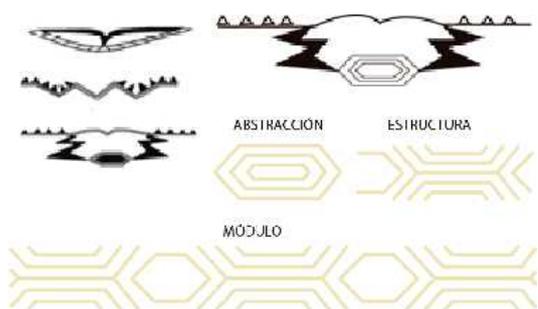


Figura 91-4: Diseño del módulo para utilizar en el catálogo

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

Portada y contraportada



Figura 92-4: Catálogo, portada y contraportada

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

Páginas internas

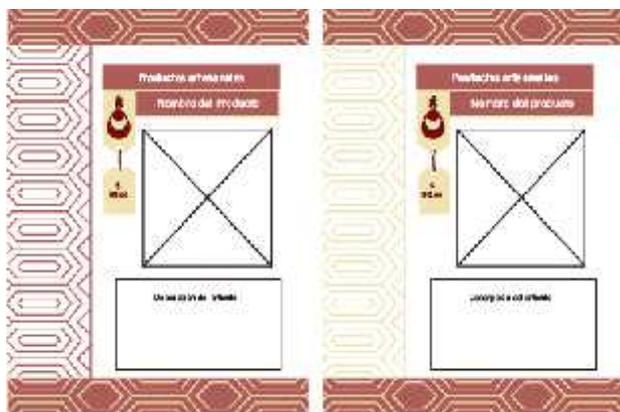


Figura 93-4: Catálogo, páginas internas

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

4.6.3. Etapa de ejecución

Después de haber obtenido el diseño de los elementos a utilizar como: la portada, contraportada y las páginas internas, se procede a crear el catálogo en la página flpsnack, en donde se evidencian los productos e información del producto como: precio, materiales y tipo de producto. El catálogo tiene una dimensión de 1196px*883px en formato vertical.



Figura 94-4: Catálogo de productos, portada

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.



Figura 95-4: Catálogo de productos, llaveros y aretes

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



Figura 96-4: Catálogo de productos, pulseras y cadenas

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.

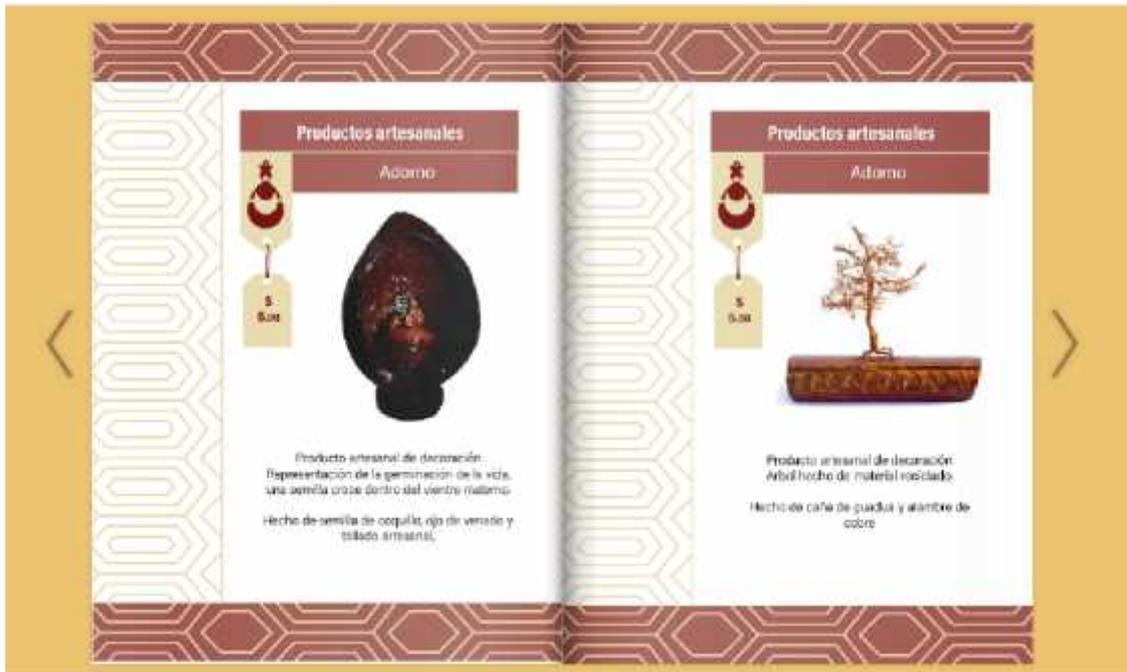


Figura 97-4: Catálogo de productos, cadena y adornos

Realizado por: Chauca, Miguel, 2021.



Figura 98-4: Catálogo de productos, contraportada

Realizado por: Chauca. Miguel, 2021.

CONCLUSIONES

- J Los principales problemas de la tienda “Atary Warmi Llankay” son: la carencia de una identidad visual y la falta de productos representativos de la tienda, esto ha ocasionado que la tienda no sea reconocida en el cantón Lago Agrio, y no pueda diferenciarse de su competencia, por lo que la tienda tuvo la necesidad de crear una identidad visual y una línea de productos con el fin de que la tienda sea reconocida y satisfaga las necesidades de comunicación y producción.

- J En base a los resultados obtenidos de la entrevista se determinó diseñar como elemento visual una marca, un manual de marca, aplicaciones análogas y digitales, una línea de productos y finalmente un catálogo de productos, para brindar un sentido de pertenencia, mediante el uso de las encuestas se determinó los objetos o productos que las personas más consumen y que están dispuestos a consumir, tales como: aretes, llaveros, cadenas, pulseras, adornos o esculturas.

- J Basado en los elementos determinados se diseñó una marca y aplicaciones de esta, con elementos basados en la abstracción de las semillas que están presentes en las artesanías de la nacionalidad Kichwa amazónico, de quien se inspira la tienda para desarrollar sus productos, con el objetivo de resolver la necesidad comunicacional y que esta represente a la tienda.

- J Mediante el uso de la ficha de abstracción se obtuvo elementos representativos de la nacionalidad Kichwa, como la simbología facial kichwa, que fueron utilizados para crear una línea de productos artesanales con rasgos representativos de la nacionalidad.

RECOMENDACIONES

Impulsar a la tienda mediante productos gráficos o souvenirs para que esta se grabe en la mente de los consumidores y como consecuencia un posicionamiento en el mercado.

Hacer un uso correcto del manual de marca, las aplicaciones análogas y digitales por parte de los dueños de la tienda o de cualquier otra entidad que trabaje con la publicidad de la tienda, con el fin de que la tienda no pierda su identidad y que por culpa de su mal manejo los consumidores no se sientan confundidos.

Crear más productos con elementos representativos de la nacionalidad Kichwa, fortaleciendo la identidad de la tienda, con el objetivo de darse a conocer no solo en el cantón, sino también en todo el país y fuera de él.

Hacer uso del catálogo de productos y actualizarlo cada cierto tiempo para dar a conocer a las personas los productos nuevos y existentes de la tienda. Además, que puede ser difundido mediante un enlace en los diferentes medios de comunicación digitales tales como: Facebook e Instagram, con el fin de llegar a más personas que estén dispuestas a consumir productos artesanales.

Crear productos artesanales en base a los requerimientos de consumidor para asegurar que los productos creados sean vendidos y no queden en el stock de la tienda.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Juana. Juana Acosta Medium . [En línea] 2020. [Citado el: 31 de 01 de 2021.] Disponible en: <https://juanam-acostag.medium.com/el-m%C3%A9todo-sistem%C3%A1tico-paradise%C3%B1adores-de-bruce-archer-6a8568788007>.

Aguilar, María José. MJ Aguilar. [En línea] 2017. [Citado el: 29 de Diciembre de 2020.] Disponible en: <https://maguitosite.wordpress.com/2017/08/03/552/>.

Andy Alvarado, Pedro, y otros. *Sabiduría de la cultura kichwa de la amazonia ecuatoriana.* [En línea] Cuenca : Universidad de Cuenca, 2012. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25660>

Argüello, Jorge. *Identidad e imagen corporativa.* [En línea] [Santa Fe, Argentina, Argentina : El Cid Editor, 2011. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/35045>

Baena Graciá, Verónica. *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.* [En línea] Barcelona, España : Editorial UOC, 2010. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/33508>

Bussarakampakom, Chokeanand, y otros. *El Diseño: 7 visiones transversales.* [En línea] México / España : Universidad de León / Universidad de Vic, 2012. Disponible en: http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1876/artconlli_a2012_diseno_7_visiones.pdf?sequence=1

Capriotti, Paul. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* [En línea] Cuarta. Málaga, España : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Estrella Silva, Lenin Alejandro y Alvarado Coello, Angel Mauricio. “DISEÑO DE MARCA, SISTEMA SEÑALÉTICO Y DIFUSIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA PARROQUIA SAN JUAN” [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería) Riobamba : ESPOCH, 2017. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7828>

filotecnologa. Filotecnologa, Internauta sin pauta. [En línea] 2011. [Citado el: 08 de 01 de 2021.] Disponible en: <https://filotecnologa.wordpress.com/tag/metodo-inductivo-deductivo/>.

Flórez Calderón, Blanca Nive. *Guía para diseñar una marca.* [En línea] Barcelona, España : Editorial UOC, 2015. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57812>

García Llorente, José. *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400).* [En línea] Madrid, España : Editorial CEP, S.L., 2016. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51068>

Herrera Franquesa, Alba y Gómez Fontanills, David. *Identidad gráfica.* Barcelona, España : Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2013.

Hoyos Ballesteros, Ricardo. *Branding: el arte de marcar corazones.* [En línea] Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones, 2016. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70461>

Ind, Nicholas. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.* [En línea] Madrid, España : Ediciones Díaz de Santos, 2007. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/52849>

Bustos Flores, Carlos. *La producción artesanal.* Visión Gerencial, 2009, (Venezuela). (1). [Consulta: 31 de 01 de 2021.] págs. 37-52. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>

Leon, Fran. Merca 2.0. [En línea] 2015. [Citado el: 26 de Diciembre de 2020.] Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>.

Mancheno, María Gabriela. Catapultados. [En línea] 2019. [Citado el: 03 de Enero de 2020.] Disponible en: <https://catapultados.com/ecuador/artesantias-del-ecuador/>.

Martínez Sánchez, Juan. *Marketing.* [En línea] Miami, FL, United States of America : Firms Press, 2010. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36395>

Monferrer Tirado, Diego. *Fundamentos de marketing.* [En línea] Castelló de la plana, España : Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2013. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743>

Morató Bullido, Jordi. *La comunicación corporativa.* [En línea] Barcelona : Editorial UOC, 2014. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/114039>

Perez, Luiza. rockcontent. [En línea] 2020. [Citado el: 20 de Diciembre de 2020.] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>.

López, Pedro Luis. *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTRE.* [En línea] 2004, (Cochabamba) Vol. 09,(08) pág. 6. Disponible en: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Sterman, Alejo. *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso.* [En línea] Buenos Aires, Argentina : Editorial Nobuko, 2012. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/77953>

Toro, Juan Manuel y Villanueva, Julián. *Marketing estratégico.* [En línea] Pamplona, España : EUNSA, 2017. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/47326>

ANEXOS

ANEXO A



ANEXO B



ANEXO C



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y LÍNEA
DE PRODUCTOS ARTESANALES PARA LA TIENDA DE ARTE “ATARY
WARMILLANKAY”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar por el grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

MIGUEL ANGEL CHAUCA CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2021