



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

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA EMPRENDEDORES**  
**ARTESANALES CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE**  
**CHIMBORAZO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:** ERICK ADRIAN LANDA LANDA  
**DIRECTORA:** ING. HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Erick Adrian Landa Landa

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, Erick Adrian Landa Landa, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de noviembre del 2023



**Erick Adrian Landa Landa**

**1805302526**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico, **DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA EMPRENDEDORES ARTESANALES CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **ERICK ADRIAN LANDA LANDA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcda. Rosa Belén Ramos Jiménez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-16
Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-16
Lcda. Ana Lucia Rivera Abarca <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-16

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios por haberme dado salud y vida para seguir mi camino y poder cumplir mis metas. Segundo, a mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y paciencia a lo largo de este camino. A mi madre Marina Landa, padre Marco Saca y a mi abuelita Carlota Iza quienes siempre me alentaron a seguir mis sueños y nunca dejaron de creer en mí. A mis hermanos Jonathan, Jhosue y a mi sobrina, por ser mi fuente de alegría y motivación. Agradezco a una persona muy especial Paola Montachana, por ser un soporte en mi vida social y académica, por las largas horas de discusión, brindándome sus consejos y enseñanzas. ¡Gracias a todos por su apoyo!

Erick

## **AGRADECIMIENTO**

En el camino de realizar esta investigación y completar el trabajo de titulación, he recibido apoyo de muchas personas que merecen mi más profundo agradecimiento. En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a mis profesores de la carrera de Diseño Gráfico por compartir sus conocimientos durante todo este tiempo. También a mi directora, Ing. Heidy Vergara, y asesora Lcda. Ana Rivera, cuya orientación experta y valiosas sugerencias guiaron cada paso de este proceso. Su compromiso con mi crecimiento académico fue fundamental para alcanzar los resultados presentados aquí. Agradezco a mi familia por su amor inquebrantable y aliento constante. Sus palabras de ánimo y su paciencia fueron un pilar fundamental en los momentos desafiantes. Mis amigos y compañeros merecen una mención especial por las conversaciones enriquecedoras, el intercambio de ideas y el respaldo emocional que me brindaron. Por último, a todas las fuentes de inspiración, autores y pensadores cuyas obras me guiaron y enriquecieron mi comprensión del tema. Este logro no habría sido posible sin cada uno de ustedes. Sus esfuerzos colectivos dejaron una marca imborrable en este trabajo y en mi crecimiento personal.

Erick

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xxiv
RESUMEN.....	xxv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xxvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. Diagnóstico del problema.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema .....	7
1.2.1 <i>Árbol de problemas</i> .....	8
1.2.2 <i>Análisis de la situación</i> .....	9
1.2.3 <i>Prognosis</i> .....	12
1.2.4 <i>Sistematización del problema</i> .....	13
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 <i>Objetivo general</i> .....	15
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	15

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Emprendimiento en el Ecuador.....	16
2.1.1 <i>Espíritu emprendedor</i> .....	17
2.1.2 <i>La mentalidad emprendedora</i> .....	17
2.1.3 <i>Entorno del emprendimiento con las redes sociales</i> .....	19
2.1.4 <i>Características emprendedoras</i> .....	19

<b>2.1.5</b>	<b><i>Innovación como parte del emprendimiento</i></b> .....	20
2.1.5.1	<i>Objeto de Innovación</i> .....	21
<b>2.1.6</b>	<b><i>Tipos de emprendimientos</i></b> .....	21
<b>2.2</b>	<b>Sector artesanal en Ecuador</b> .....	22
<b>2.2.1</b>	<b><i>Artesano</i></b> .....	22
<b>2.2.2</b>	<b><i>Artesano y sus categorías</i></b> .....	23
<b>2.2.3</b>	<b><i>La artesanía</i></b> .....	23
2.2.3.1	<i>Clasificación de la producción artesanal</i> .....	24
<b>2.2.4</b>	<b><i>Artesanías de Chimborazo</i></b> .....	25
<b>2.2.5</b>	<b><i>Artesanías de Riobamba</i></b> .....	25
<b>2.2.6</b>	<b><i>Clasificación de las actividades artesanales de Riobamba</i></b> .....	26
2.2.6.1	<i>Clasificación según el material</i> .....	27
<b>2.2.7</b>	<b><i>Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo</i></b> .....	27
<b>2.2.8</b>	<b><i>Historia de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo</i></b> .....	28
<b>2.2.9</b>	<b><i>Visión</i></b> .....	29
<b>2.2.10</b>	<b><i>Misión</i></b> .....	29
<b>2.2.11</b>	<b><i>Objetivos institucionales</i></b> .....	29
<b>2.2.12</b>	<b><i>Finalidades de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo</i></b> .....	29
<b>2.2.13</b>	<b><i>Artesanos de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo</i></b> .....	30
<b>2.3</b>	<b><i>Identidad visual</i></b> .....	31
<b>2.3.1</b>	<b><i>Marca</i></b> .....	32
2.3.1.1	<i>Tipos de marcas</i> .....	33
2.3.1.2	<i>Marca paraguas</i> .....	33
2.3.1.3	<i>Ventajas e inconvenientes de la marca paraguas</i> .....	34
<b>2.3.2</b>	<b><i>Nombre</i></b> .....	34
<b>2.3.3</b>	<b><i>Logotipo</i></b> .....	35
2.3.3.1	<i>Tipos de logotipos</i> .....	35
<b>2.3.4</b>	<b><i>Tipografía</i></b> .....	36
2.3.4.1	<i>La psicología de la tipografía</i> .....	37



<b>2.3.5</b>	<b>Color</b> .....	38
2.3.5.1	<i>Significado de los colores</i> .....	38
<b>2.3.6</b>	<b>Manual de identidad corporativa</b> .....	39
2.3.6.1	<i>Elementos del manual de identidad visual corporativa</i> .....	40
<b>2.3.7</b>	<b>Proceso creativo</b> .....	41

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	42
<b>3.1</b>	<b>Metodología de diseño</b> .....	42
<b>3.1.1</b>	<b>Fases del método de diseño</b> .....	42
3.1.1.1	<i>Fase analítica</i> .....	43
3.1.1.2	<i>Fase creativa</i> .....	48
3.1.1.3	<i>Fase ejecutiva</i> .....	51

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>Marco de ANÁLISIS e interpretación DE RESULTADOS</b> .....	52
<b>4.1</b>	<b>Fase analítica</b> .....	52
<b>4.1.1</b>	<b>Problema</b> .....	52
<b>4.1.2</b>	<b>Programación</b> .....	53
<b>4.1.3</b>	<b>Obtener información</b> .....	53
<b>4.2</b>	<b>Fase creativa</b> .....	66
<b>4.2.1</b>	<b>Análisis</b> .....	66
<b>4.2.2</b>	<b>Síntesis</b> .....	75
4.2.2.1	<i>Conceptualización</i> .....	81
<b>4.2.3</b>	<b>Desarrollo</b> .....	82
4.2.3.1	<i>Propuestas de fonotipo</i> .....	82
4.2.3.2	<i>Validación del fonotipo</i> .....	83
4.2.3.3	<i>Resultado final de la tabulación de la encuesta: validación del fonotipo</i> .....	87
4.2.3.4	<i>Creación de marca</i> .....	88

4.2.3.5	<i>Propuestas de marca digitalizadas</i> .....	94
4.2.3.6	<i>Validación de marcas</i> .....	100
4.2.3.7	<i>Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca tagua aplicada a los artesanos</i> .....	104
4.2.3.8	<i>Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca madera aplicada a los artesanos</i> .....	108
4.2.3.9	<i>Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca hojalata aplicada a los artesanos</i> .....	112
4.2.3.10	<i>Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca cuero aplicada a los artesanos</i> .....	116
4.2.3.11	<i>Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca bronce aplicada a los artesanos</i> .....	120
4.2.3.12	<i>Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca tagua aplicada a los expertos en Diseño Gráfico</i> .....	128
4.2.3.13	<i>Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca madera aplicada a los expertos en Diseño Gráfico</i> .....	132
4.2.3.14	<i>Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca hojalata aplicada a los expertos en Diseño Gráfico</i> .....	136
4.2.3.15	<i>Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca cuero aplicada a los expertos en Diseño Gráfico</i> .....	140
4.2.3.16	<i>Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca bronce aplicada a los expertos en Diseño Gráfico</i> .....	144
4.2.3.17	<i>Resultado final de la tabulación de la encuesta 1 y 2: validación de la marca paraguas y las marcas producto con los artesanos y diseñadores gráficos</i> .....	148
4.2.3.18	<i>Manual de marca</i> .....	153
<b>4.3</b>	<b>Fase ejecutiva</b> .....	214
<b>4.3.1</b>	<b>Comunicación</b> .....	214
<b>4.3.2</b>	<b>Solución</b> .....	214
 <b>CAPÍTULO V</b>		
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	215

<b>5.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>215</b>
<b>5.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>216</b>

**GLOSARIO (OPCIONAL)**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2.</b> Conceptos de innovación.....	20
<b>Tabla 2-2.</b> Objetivo de innovación.....	21
<b>Tabla 3-2.</b> Tipos de emprendimientos.....	22
<b>Tabla 4-2.</b> Artesano y sus categorías.....	23
<b>Tabla 5-2.</b> Clasificación de las artesanías .....	25
<b>Tabla 6-2.</b> Clasificación de las actividades artesanales en la ciudad de Riobamba .....	26
<b>Tabla 7-2.</b> Clasificación de las actividades artesanales, según su material.....	27
<b>Tabla 8-2.</b> Ventajas y desventajas de la marca paraguas .....	34
<b>Tabla 9-2.</b> Tipos de logotipos.....	36
<b>Tabla 1-3.</b> Metodología de Bruce Archer.....	42
<b>Tabla 2-3.</b> Ficha de análisis.....	44
<b>Tabla 2-3.</b> Ficha de análisis.....	45
<b>Tabla 3-3.</b> Ficha de documentación .....	47
<b>Tabla 4-3.</b> Ficha de análisis.....	49
<b>Tabla 5-3.</b> Ficha de moodboard.....	50
<b>Tabla 1-4.</b> Ficha de análisis – Primer perfil del consumidor.....	53
<b>Tabla 2-4.</b> Ficha de análisis – Segundo perfil del consumidor .....	55
<b>Tabla 3-4.</b> Ficha de análisis – Primer buyer persona .....	57
<b>Tabla 4-4.</b> Ficha de análisis – Segundo buyer persona .....	58
<b>Tabla 5-4.</b> Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba – Tagua .....	59
<b>Tabla 6-4.</b> Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba – Madera .....	61
<b>Tabla 7-4.</b> Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba - Hojalata .....	62
<b>Tabla 8-4.</b> Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba – Cuero .....	63

<b>Tabla 9-4.</b> Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba – Bronce .....	64
<b>Tabla 10-4.</b> Ficha de análisis – Marca paraguas .....	67
<b>Tabla 11-4.</b> Ficha de análisis – Marca producto – Tagua – Actividad artesanal según su material .....	68
<b>Tabla 12-4.</b> Ficha de análisis – Marca producto – Madera – Actividad artesanal según su material .....	69
<b>Tabla 13-4.</b> Ficha de análisis – Marca producto – Hojalata – Actividad artesanal según su material .....	70
<b>Tabla 14-4.</b> Ficha de análisis – Marca producto – Cuero – Actividad artesanal según su material .....	72
<b>Tabla 15-4.</b> Ficha de análisis – Marca producto – Bronce – Actividad artesanal según su material .....	73
<b>Tabla 16-4.</b> Ficha de moodboard – Marca paraguas – Riobamba.....	75
<b>Tabla 17-4.</b> Ficha de moodboard – Marca producto – Tagua – Actividad artesanal según su material .....	76
<b>Tabla 18-4.</b> Ficha de moodboard – Marca producto – Madera – Actividad artesanal según su material .....	77
<b>Tabla 19-4.</b> Ficha de moodboard – Marca producto – Hojalata – Actividad artesanal según su material .....	78
<b>Tabla 20-4.</b> Ficha de moodboard – Marca producto – Cuero – Actividad artesanal según su material .....	79
<b>Tabla 21-4.</b> Ficha de moodboard – Marca producto – Bronce – Actividad artesanal según su material .....	80
<b>Tabla 22-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas .....	83
<b>Tabla 23-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas .....	84
<b>Tabla 24-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas .....	85
<b>Tabla 25-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas .....	86
<b>Tabla 26-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas .....	87
<b>Tabla 27-4.</b> Bocetos de marca paraguas.....	88
<b>Tabla 28-4.</b> Bocetos de marca tagua .....	89

<b>Tabla 29-4.</b> Bocetos de marca madera .....	90
<b>Tabla 30-4.</b> Bocetos de marca hojalata .....	91
<b>Tabla 31-4.</b> Bocetos de marca cuero .....	92
<b>Tabla 32-4.</b> Bocetos de marca bronce .....	93
<b>Tabla 33-4.</b> Digitalización de marca paraguas .....	94
<b>Tabla 34-4.</b> Digitalización de marca tagua.....	95
<b>Tabla 35-4.</b> Digitalización de marca madera.....	96
<b>Tabla 36-4.</b> Digitalización de marca hojalata.....	97
<b>Tabla 37-4.</b> Digitalización de marca cuero .....	98
<b>Tabla 38-4.</b> Digitalización de marca bronce .....	99
<b>Tabla 39-4.</b> Símbolos para la marca paraguas.....	100
<b>Tabla 40-4.</b> Actividad artesanal para la marca paraguas.....	101
<b>Tabla 41-4.</b> Cromática para la marca paraguas .....	102
<b>Tabla 42-4.</b> Formas para la marca paraguas.....	102
<b>Tabla 43-4.</b> Tipografía para la marca paraguas.....	103
<b>Tabla 44-4.</b> Símbolos para la marca tagua .....	104
<b>Tabla 45-4.</b> Actividad artesanal para la marca tagua .....	105
<b>Tabla 46-4.</b> Cromática para la marca tagua.....	106
<b>Tabla 47-4.</b> Formas para la marca tagua .....	106
<b>Tabla 48-4.</b> Tipografía para la marca tagua .....	107
<b>Tabla 49-4.</b> Símbolos para la marca madera .....	108
<b>Tabla 50-4.</b> Actividad artesanal para la marca madera .....	109
<b>Tabla 51-4.</b> Cromática para la marca madera.....	110
<b>Tabla 52-4.</b> Formas para la marca madera .....	110
<b>Tabla 53-4.</b> Tipografía para la marca madera .....	111
<b>Tabla 54-4.</b> Símbolos para la marca hojalata .....	112
<b>Tabla 55-4.</b> Actividad artesanal para la marca hojalata .....	113
<b>Tabla 56-4.</b> Cromática para la marca hojalata.....	114
<b>Tabla 57-4.</b> Formas para la marca hojalata .....	114

<b>Tabla 58-4.</b> Tipografía para la marca hojalata .....	115
<b>Tabla 59-4.</b> Símbolos para la marca cuero .....	116
<b>Tabla 60-4.</b> Actividad artesanal para la marca cuero .....	117
<b>Tabla 61-4.</b> Cromática para la marca cuero .....	118
<b>Tabla 62-4.</b> Formas para la marca cuero .....	118
<b>Tabla 63-4.</b> Tipografía para la marca cuero .....	119
<b>Tabla 64-4.</b> Símbolos para la marca bronce .....	120
<b>Tabla 65-4.</b> Actividad para la marca bronce .....	121
<b>Tabla 66-4.</b> Cromática para la marca bronce .....	122
<b>Tabla 67-4.</b> Formas para la marca bronce .....	122
<b>Tabla 68-4.</b> Tipografía para la marca bronce .....	123
<b>Tabla 69-4.</b> Símbolos para la marca paraguas.....	124
<b>Tabla 70-4.</b> Actividad artesanal para la marca paraguas.....	125
<b>Tabla 71-4.</b> Cromática para la marca paraguas .....	125
<b>Tabla 72-4.</b> Formas para la marca paraguas.....	126
<b>Tabla 73-4.</b> Tipografía para la marca paraguas.....	127
<b>Tabla 74-4.</b> Símbolos para la marca tagua .....	128
<b>Tabla 75-4.</b> Actividad artesanal para la marca tagua .....	129
<b>Tabla 76-4.</b> Cromática para la marca tagua.....	129
<b>Tabla 77-4.</b> Formas para la marca tagua .....	130
<b>Tabla 78-4.</b> Tipografía para la marca tagua .....	131
<b>Tabla 79-4.</b> Símbolos para la marca madera .....	132
<b>Tabla 80-4.</b> Actividad artesanal para la marca madera .....	133
<b>Tabla 81-4.</b> Cromática para la marca madera.....	133
<b>Tabla 82-4.</b> Formas para la marca madera .....	134
<b>Tabla 83-4.</b> Tipografía para la marca madera .....	135
<b>Tabla 84-4.</b> Símbolos para la marca hojalata .....	136
<b>Tabla 85-4.</b> Actividad artesanal para la marca hojalata .....	137
<b>Tabla 86-4.</b> Cromática para la marca hojalata.....	137

<b>Tabla 87-4.</b> Formas para la marca hojalata .....	138
<b>Tabla 88-4.</b> Tipografía para la marca hojalata .....	139
<b>Tabla 89-4.</b> Símbolos para la marca cuero .....	140
<b>Tabla 90-4.</b> Actividad artesanal para la marca cuero .....	141
<b>Tabla 91-4.</b> Cromática para la marca cuero .....	141
<b>Tabla 92-4.</b> Formas para la marca cuero .....	142
<b>Tabla 93-4.</b> Tipografía para la marca cuero .....	143
<b>Tabla 94-4.</b> Símbolos para la marca bronce .....	144
<b>Tabla 95-4.</b> Actividad artesanal para la marca bronce .....	145
<b>Tabla 96-4.</b> Cromática para la marca bronce .....	145
<b>Tabla 97-4.</b> Formas para la marca bronce .....	146
<b>Tabla 98-4.</b> Tipografía para la marca bronce .....	147
<b>Tabla 99-4.</b> Marca paraguas final.....	148
<b>Tabla 100-4.</b> Marca tagua final .....	148
<b>Tabla 101-4.</b> Marca madera final .....	149
<b>Tabla 102-4.</b> Marca hojalata final .....	149
<b>Tabla 103-4.</b> Marca cuero final .....	149
<b>Tabla 104-4.</b> Marca bronce final .....	149



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1.</b> La discriminación y desvalorización del trabajo artesanal en los emprendedores artesanales Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo.....	8
<b>Ilustración 1-2.</b> Identidad visual .....	32
<b>Ilustración 2-2.</b> Tipos de marcas.....	33
<b>Ilustración 3-2.</b> Ejemplos de marcas paraguas .....	33
<b>Ilustración 4-2.</b> La psicología de la tipografía.....	37
<b>Ilustración 5-2.</b> Creación de marca corporativa.....	41
<b>Ilustración 1-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas.....	84
<b>Ilustración 2-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas.....	85
<b>Ilustración 3-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas.....	86
<b>Ilustración 4-4.</b> Fonotipo para la marca paraguas.....	87
<b>Ilustración 5-4.</b> Actividad artesanal para la marca paraguas .....	101
<b>Ilustración 6-4.</b> Cromática para la marca paraguas .....	102
<b>Ilustración 7-4.</b> Formas para la marca paraguas .....	103
<b>Ilustración 8-4.</b> Tipografía para la marca paraguas .....	104
<b>Ilustración 9-4.</b> Actividad artesanal para la marca tagua.....	105
<b>Ilustración 10-4.</b> Cromática para la marca tagua .....	106
<b>Ilustración 11-4.</b> Formas para la marca tagua.....	107
<b>Ilustración 12-4.</b> Tipografía para la marca tagua.....	108
<b>Ilustración 13-4.</b> Actividad artesanal para la marca madera.....	109
<b>Ilustración 14-4.</b> Cromática para la marca madera.....	110
<b>Ilustración 15-4.</b> Formas para la marca madera.....	111
<b>Ilustración 16-4.</b> Tipografía para la marca madera.....	112
<b>Ilustración 17-4.</b> Actividad artesanal para la marca hojalata.....	113
<b>Ilustración 18-4.</b> Cromática para la marca hojalata .....	114
<b>Ilustración 19-4.</b> Formas para la marca hojalata.....	115
<b>Ilustración 20-4.</b> Tipografía para la marca hojalata.....	116

<b>Ilustración 21-4.</b> Actividad artesanal para la marca cuero.....	117
<b>Ilustración 22-4.</b> Cromática para la marca cuero.....	118
<b>Ilustración 23-4.</b> Formas para la marca cuero .....	119
<b>Ilustración 24-4.</b> Tipografía para la marca cuero.....	120
<b>Ilustración 25-4.</b> Actividad para la marca bronce.....	121
<b>Ilustración 26-4.</b> Cromática para la marca bronce.....	122
<b>Ilustración 27-4.</b> Formas para la marca bronce .....	123
<b>Ilustración 28-4.</b> Tipografía para la marca bronce.....	124
<b>Ilustración 29-4.</b> Actividad artesanal para la marca paraguas .....	125
<b>Ilustración 30-4.</b> Cromática para la marca paraguas .....	126
<b>Ilustración 31-4.</b> Formas para la marca paraguas .....	127
<b>Ilustración 32-4.</b> Tipografía para la marca paraguas .....	128
<b>Ilustración 33-4.</b> Actividad artesanal para la marca tagua.....	129
<b>Ilustración 34-4.</b> Cromática para la marca tagua.....	130
<b>Ilustración 35-4.</b> Formas para la marca tagua.....	131
<b>Ilustración 36-4.</b> Tipografía para la marca tagua.....	132
<b>Ilustración 37-4.</b> Actividad artesanal para la marca madera.....	133
<b>Ilustración 38-4.</b> Cromática para la marca madera.....	134
<b>Ilustración 39-4.</b> Formas para la marca madera.....	135
<b>Ilustración 40-4.</b> Tipografía para la marca madera.....	136
<b>Ilustración 41-4.</b> Actividad artesanal para la marca hojalata.....	137
<b>Ilustración 42-4.</b> Cromática para la marca hojalata .....	138
<b>Ilustración 43-4.</b> Formas para la marca hojalata.....	139
<b>Ilustración 44-4.</b> Tipografía para la marca hojalata.....	140
<b>Ilustración 45-4.</b> Actividad artesanal para la marca cuero.....	141
<b>Ilustración 46-4.</b> Cromática para la marca cuero.....	142
<b>Ilustración 47-4.</b> Formas para la marca cuero .....	143
<b>Ilustración 48-4.</b> Tipografía para la marca cuero.....	144
<b>Ilustración 49-4.</b> Actividad artesanal para la marca bronce.....	145

<b>Ilustración 50-4.</b> Cromática para la marca bronce.....	146
<b>Ilustración 51-4.</b> Formas para la marca bronce .....	147
<b>Ilustración 52-4.</b> Tipografía para la marca bronce.....	148
<b>Ilustración 53-4.</b> Marca paraguas final .....	150
<b>Ilustración 54-4.</b> Marca tagua final.....	150
<b>Ilustración 55-4.</b> Marca madera final .....	151
<b>Ilustración 56-4.</b> Marca hojalata final.....	151
<b>Ilustración 57-4.</b> Marca cuero final .....	152
<b>Ilustración 58-4.</b> Marca bronce final .....	152
<b>Ilustración 59-4.</b> Portada del manual de identidad corporativa Artemaki .....	153
<b>Ilustración 60-4.</b> Portada del manual de identidad corporativa Artemaki .....	154
<b>Ilustración 61-4.</b> Contenidos .....	154
<b>Ilustración 62-4.</b> Presentación .....	155
<b>Ilustración 63-4.</b> Introducción .....	155
<b>Ilustración 64-4.</b> Vocabulario .....	156
<b>Ilustración 65-4.</b> Construcción de la marca.....	156
<b>Ilustración 66-4.</b> Fonotipo .....	157
<b>Ilustración 67-4.</b> Logotipo .....	157
<b>Ilustración 68-4.</b> Isotipo.....	158
<b>Ilustración 69-4.</b> Construcción de la marca Artemaki .....	158
<b>Ilustración 70-4.</b> Área de respeto o seguridad .....	159
<b>Ilustración 71-4.</b> Retícula .....	159
<b>Ilustración 72-4.</b> Isologo.....	160
<b>Ilustración 73-4.</b> Tipografía.....	160
<b>Ilustración 74-4.</b> Cromática .....	161
<b>Ilustración 75-4.</b> La marca.....	161
<b>Ilustración 76-4.</b> Tamaños mínimos de reproducción .....	162
<b>Ilustración 77-4.</b> Versiones de color.....	162
<b>Ilustración 78-4.</b> Uso de color .....	163

<b>Ilustración 79-4.</b> Escala de grises .....	163
<b>Ilustración 80-4.</b> Fondos correctos .....	164
<b>Ilustración 81-4.</b> Fondos incorrectos .....	164
<b>Ilustración 82-4.</b> Aplicaciones incorrectas .....	165
<b>Ilustración 83-4.</b> Aplicaciones .....	165
<b>Ilustración 84-4.</b> Papelería.....	166
<b>Ilustración 85-4.</b> Hoja membretada .....	166
<b>Ilustración 86-4.</b> Libro.....	167
<b>Ilustración 87-4.</b> Tarjeta de presentación .....	167
<b>Ilustración 88-4.</b> Sello .....	168
<b>Ilustración 89-4.</b> Sticker .....	168
<b>Ilustración 90-4.</b> Fotocheck.....	169
<b>Ilustración 91-4.</b> Créditos .....	169
<b>Ilustración 92-4.</b> Portada del manual de identidad corporativa Tagua .....	170
<b>Ilustración 93-4.</b> Contenidos .....	170
<b>Ilustración 94-4.</b> Logotipo .....	171
<b>Ilustración 95-4.</b> Logotipo .....	171
<b>Ilustración 96-4.</b> Isotipo.....	172
<b>Ilustración 97-4.</b> Construcción del isologo.....	172
<b>Ilustración 98-4.</b> Construcción del isologo.....	173
<b>Ilustración 99-4.</b> Área de seguridad.....	173
<b>Ilustración 100-4.</b> Retícula .....	174
<b>Ilustración 101-4.</b> Tipografía.....	174
<b>Ilustración 102-4.</b> Cromática .....	175
<b>Ilustración 103-4.</b> A color.....	175
<b>Ilustración 104-4.</b> Positivo y negativo .....	176
<b>Ilustración 105-4.</b> Aplicaciones .....	176
<b>Ilustración 106-4.</b> Papelería.....	177
<b>Ilustración 107-4.</b> Libro.....	177

<b>Ilustración 108-4.</b> Publicación.....	178
<b>Ilustración 109-4.</b> Portada del manual de identidad corporativa Madera.....	178
<b>Ilustración 110-4.</b> Contenidos.....	179
<b>Ilustración 111-4.</b> Logotipo .....	179
<b>Ilustración 112-4.</b> Logotipo .....	180
<b>Ilustración 113-4.</b> Isotipo.....	180
<b>Ilustración 114-4.</b> Construcción del isologo.....	181
<b>Ilustración 115-4.</b> Construcción del isologo.....	181
<b>Ilustración 116-4.</b> Área de seguridad.....	182
<b>Ilustración 117-4.</b> Retícula .....	182
<b>Ilustración 118-4.</b> Tipografía.....	183
<b>Ilustración 119-4.</b> Cromática .....	183
<b>Ilustración 120-4.</b> A color.....	184
<b>Ilustración 121-4.</b> Positivo y negativo .....	184
<b>Ilustración 122-4.</b> Aplicaciones.....	185
<b>Ilustración 123-4.</b> Publicación.....	185
<b>Ilustración 124-4.</b> Papelería.....	186
<b>Ilustración 125-4.</b> Tarjeta de identidad.....	186
<b>Ilustración 126-4.</b> Portada del manual de identidad corporativa Hojalata.....	187
<b>Ilustración 127-4.</b> Contenidos.....	187
<b>Ilustración 128-4.</b> Logotipo .....	188
<b>Ilustración 129-4.</b> Logotipo .....	188
<b>Ilustración 130-4.</b> Isotipo.....	189
<b>Ilustración 131-4.</b> Construcción del isologo.....	189
<b>Ilustración 132-4.</b> Construcción del isologo.....	190
<b>Ilustración 133-4.</b> Área de seguridad.....	190
<b>Ilustración 134-4.</b> Retícula .....	191
<b>Ilustración 135-4.</b> Tipografía.....	191
<b>Ilustración 136-4.</b> Cromática .....	192

<b>Ilustración 137-4.</b> A color.....	192
<b>Ilustración 138-4.</b> Positivo y negativo.....	193
<b>Ilustración 139-4.</b> Aplicaciones.....	193
<b>Ilustración 140-4.</b> Libro.....	194
<b>Ilustración 141-4.</b> Hoja membretada.....	194
<b>Ilustración 142-4.</b> Carpeta.....	195
<b>Ilustración 143-4.</b> Portada del manual de identidad corporativa Cuero.....	195
<b>Ilustración 144-4.</b> Contenidos.....	196
<b>Ilustración 145-4.</b> Logotipo.....	196
<b>Ilustración 146-4.</b> Logotipo.....	197
<b>Ilustración 147-4.</b> Isotipo.....	197
<b>Ilustración 148-4.</b> Construcción del isologo.....	198
<b>Ilustración 149-4.</b> Construcción del isologo.....	198
<b>Ilustración 150-4.</b> Área de seguridad.....	199
<b>Ilustración 151-4.</b> Retícula.....	199
<b>Ilustración 152-4.</b> Tipografía.....	200
<b>Ilustración 153-4.</b> Cromática.....	200
<b>Ilustración 154-4.</b> A color.....	201
<b>Ilustración 155-4.</b> Positivo y negativo.....	201
<b>Ilustración 156-4.</b> Aplicaciones.....	202
<b>Ilustración 157-4.</b> Papelería.....	202
<b>Ilustración 158-4.</b> CD.....	203
<b>Ilustración 159-4.</b> Tarjeta de identidad.....	203
<b>Ilustración 160-4.</b> Portada del manual de identidad corporativa Bronce.....	204
<b>Ilustración 161-4.</b> Contenidos.....	204
<b>Ilustración 162-4.</b> Logotipo.....	205
<b>Ilustración 163-4.</b> Logotipo.....	205
<b>Ilustración 164-4.</b> Isotipo.....	206
<b>Ilustración 165-4.</b> Construcción del isologo.....	206

<b>Ilustración 166-4.</b> Construcción del isologo.....	207
<b>Ilustración 167-4.</b> Área de seguridad.....	207
<b>Ilustración 168-4.</b> Retícula .....	208
<b>Ilustración 169-4.</b> Tipografía.....	208
<b>Ilustración 170-4.</b> Cromática .....	209
<b>Ilustración 171-4.</b> A color.....	209
<b>Ilustración 172-4.</b> Positivo y negativo.....	210
<b>Ilustración 173-4.</b> Aplicaciones.....	210
<b>Ilustración 174-4.</b> Caja personalizada .....	211
<b>Ilustración 175-4.</b> Accesorios .....	211
<b>Ilustración 176-4.</b> Libro.....	212
<b>Ilustración 177-4.</b> Información relevante .....	212
<b>Ilustración 178-4.</b> Todos los manuales de identidad corporativa .....	213
<b>Ilustración 179-4.</b> Código QR del manual de marca .....	213

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** Encuesta realizada a los artesanos de Riobamba por Proyecto de Vinculación 2023

**ANEXO B:** Encuesta para seleccionar la marca paraguas y las marcas producto

**ANEXO C:** Encuestas físicas realizadas por los artesanos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo



## RESUMEN

El presente proyecto técnico tuvo como objetivo promover el trabajo de los emprendedores artesanales de la Casa de la Cultura, Núcleo de Chimborazo, a través del diseño de un sistema de identidad visual, para la presentación formal de la actividad económica. La metodología de diseño se basó en el Método Sistemático de Bruce Archer, que consta de tres fases; en la fase analítica se recopiló información sobre la actividad artesanal de la ciudad de Riobamba, en donde en base a fichas de análisis de las encuestas realizadas a los artesanos por el proyecto de vinculación ESPOCH (2023), se obtuvo el perfil del consumidor. También se utilizó fichas de buyer persona para definir el público objetivo de manera más detallada y concisa. Además, se utilizó fichas de documentación donde se recolectó información sobre las actividades artesanales, según su material de elaboración a partir de fuentes primarias y secundarias. Mientras que, en la fase creativa se realizó fichas de análisis sobre los elementos inspiracionales para la creación de la identidad visual de cada una de las actividades artesanales, asimismo se elaboró moodboard en donde se recolectó varias fotografías como fuente principal. Por último, en la fase ejecutiva se solicitó una opinión de los artesanos y de expertos en Diseño Gráfico para la validación de las propuestas de marcas. Como resultado se logró, el diseño de la marca paraguas con sus respectivas marcas producto en donde se validaron los siguientes parámetros; forma, símbolo, color y tipografía. En conclusión, el manual de identidad corporativa ayuda al reconocimiento de los emprendedores artesanales y a su vez es importante conocer la aplicación gráfica en función a los elementos distintivos de cada marca; por último, se recomienda a los artesanos de Riobamba que lleven a cabo una socialización para la aplicación efectiva de las marcas desarrolladas.

**Palabras clave:** <IDENTIDAD VISUAL>, <DISEÑO GRÁFICO>, <MANUAL DE MARCA>, <CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO>, <ARTESANÍAS>, <RIOBAMBA (CIUDAD)>.

## ABSTRACT

The aim of this technical research is to promote the work made by the crafts entrepreneurs from Casa de la Cultura, Núcleo de Chimborazo, through the design of a visual identity system, for the formal presentation of the economic activity. The design methodology is based on Bruce Archer's Systematic Method, which consists of three phases; in the analytical phase, we collected information on the handicraft activity in Riobamba city, where based on analysis sheets of the surveys conducted to craftsmen by the linkage project ESPOCH (2023), we obtained the consumer's profile. We also used Buyer Persona sheets to define the target audience in a more detailed and concise manner. In addition, we used documentation sheets where we collected information on handicraft activities, according to their elaboration material from primary and secondary sources. Meanwhile, in the creative phase, analysis sheets were made on the inspiring elements for the creation of the visual identity of each of the handicraft activities, and a moodboard was elaborated where several photographs were collected as the main source. Finally, in the executive phase, an opinion was requested from the craftsmen and experts in Graphic Design for the validation of brand proposals. Consequently, the design of the umbrella brand with its respective product brands was achieved, where the following parameters were validated: shape, symbol, color and typography. In conclusion, the corporate identity manual helps the recognition of the crafts entrepreneurs and at the same time it is important to know the graphic application according to the distinctive elements of each Brand. Finally, it is recommended to the craftsmen from Riobamba to carry out a socialization for the effective application of the developed brands.

**Keywords:** <VISUAL IDENTITY>, <GRAPHIC DESIGN>, <BRAND MANUAL>, <CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO>, <CRAFTS>, <RIOBAMBA (CITY)>.



## INTRODUCCIÓN

En el corazón de la pintoresca Riobamba se encuentra una enriquecedora tradición artesanal que ha trascendido de generación en generación. Las hábiles manos de los artesanos locales han dado vida a los adornos para el hogar y objetos funcionales, agrupando destreza y creatividad en cada creación. Sin embargo, en este escenario en constante evolución, la mera maestría artesanal ya no basta para destacar en un mundo cada vez más industrializado, también hay que mencionar que muchas personas desconocen estos emprendimientos. En este contexto, surge la necesidad de diseñar una identidad visual distintiva y única para los emprendedores artesanales que se vinculan con la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. Este proyecto busca difundir el arte local, otorgando a estas creaciones un identificador visual que refleje su autenticidad y originalidad.

A lo largo de esta investigación, exploraremos las herramientas y estrategias del diseño de identidad visual, considerando no solo la herencia artesanal arraigada en la región, sino también las tendencias y expectativas contemporáneas. Este viaje nos llevará a través de un proceso de descubrimiento y creación, donde la tradición se entrelaza con la innovación en busca de una identidad visual que hable a los corazones de los amantes del arte y que proyecte la esencia misma de los emprendedores artesanales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. Este proyecto tiene cinco capítulos que se detallan de la siguiente manera;

**El capítulo I:** Aquí se explica el diagnóstico del problema, que contiene a los antecedentes, el planteamiento del problema, el árbol de problemas, el análisis de la situación, la prognosis, la sistematización del problema, la justificación y los objetivos, donde se explica la importancia del tema del proyecto.

**El capítulo II:** Se describe el marco teórico, donde se selecciona información adecuada sobre el emprendimiento en el Ecuador, del sector artesanal de la ciudad de Riobamba vinculada con la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, además la clasificación de las actividades artesanales según su material de elaboración, y la identidad visual.

**El capítulo III:** Se menciona el marco metodológico, donde se detalla la metodología de diseño, que dentro de ello incluye los métodos y técnicas de investigación en conjunto con las herramientas necesarias para la creación de la marca paraguas y sus marcas producto.

**El capítulo IV:** Se muestra los resultados obtenidos, donde se sigue la fase analítica, que tiene que ver con el problema y la recolección de información. Luego la fase creativa que tiene que ver con el desarrollo de las marcas. Por último, tenemos la fase ejecutiva donde se selecciona la propuesta de marca final y se resuelve el problema.

**El capítulo V:** Finalmente se describe las conclusiones y recomendaciones del proyecto una vez finalizado y obtenido los resultados.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

La ciudad de Riobamba es reconocida por elaborar artesanías tradicionales realizadas de forma manual, en donde, sus tradiciones y cultura se mantienen. “La producción artesanal en nuestra ciudad, es una de las principales actividades económicas que contribuyen al desarrollo local, provincial y del Ecuador, población en su mayoría indígena y mestiza dedicada a ofertar productos artesanales diversos” (Medina, 2019).

Históricamente la actividad artesanal empieza sus orígenes en la evolución del hombre, donde se dio las primeras formas de producción, sus trabajos, técnicas y la creatividad. La artesanía debería ser vista como un recurso cultural de los pueblos, donde el artesano potencia su talento, ayudando al desarrollo económico, social y cultural de la persona y su comunidad (Tovar, 1964). Por lo tanto, esta actividad es todo producto elaborado a partir del trabajo manual con ayuda de herramientas y máquinas de uso simple. También se trata de una herencia cultural que los artesanos transmiten a la sociedad, entregándonos sus conocimientos, experiencias, y pasión a través de objetos y creaciones únicas (Rivera, 2021).

Sin embargo, existe otras definiciones de diferentes autores como, Tovar (1964) quien afirma que, “artesanía es toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios”. De igual manera, el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (2015) afirma que, “artesanía es todo objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas”.

Además, es importante indicar que, “el artesano es quien ha heredado una cultura, una tradición continuada a lo largo de los años, una técnica precisa y totalmente artesanal, una manera de ser o en definitiva una manera de vivir” (Rivera, 2021). Además, no solo lo hereda, si no también lo aprende y lo práctica y es capaz de transmitirlo con sus propias manos en forma de objeto artesanal (Rivera, 2021).

La Sede Nacional Casa de las Culturas (2018) afirma que, La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo fue, “creada oficialmente el 13 de febrero de 1.953, es el eje

gravitacional del trabajo cultural en la provincia, tiempo en el que su evolución de políticas y programas ha permitido superar la condición elitista de sus inicios” (Sede Nacional Casa de las Culturas, 2018), da la oportunidad que personas artísticas, intelectuales y gestores culturales sean partícipes de los proyectos culturales. Esta entidad acoge a emprendedores que desarrollan características como: espíritu de trabajo en equipo para alcanzar los objetivos, integridad, profesionalismo, perseverancia, responsabilidad y vocación de servicio es decir la motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos. Además, promueven las artes, las letras y otras expresiones de la cultura dando impulso a creadores, actores, gestores y colectivos culturales para la circulación, promoción y difusión de sus obras, con especial atención a los talentos emergentes y los jóvenes artistas (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023).

La cultura y tradición de los riobambeños a través, de sus productos elaborados a mano, brindan originalidad. “Los emprendimientos artesanales representan una importante fuente de ingresos que contribuyen activamente a la economía local y nacional, creando en las personas la necesidad de iniciar sus propios negocios” (Vilela, 2022). Las personas que visitan estos lugares están prestando mucha atención a la riqueza cultural antigua y a las habilidades artesanales de los diversos emprendedores. Es decir, están observando detalladamente los objetos y técnicas tradicionales que se muestran en estos lugares.

En los últimos años, se han presentado varios problemas en el sector artesanal que no solo afectan a nivel local, sino también a nivel nacional, “por la falta de recursos económicos, la ausencia de planificación, su producción y comercialización es al día” (Vilela, 2022). Denotando que la mano de obra es de origen familiar, formando un grupo de producción artesanal, ellos trabajan dependiendo de su edad y de las necesidades que requiere el emprendimiento. Por ejemplo, Lanus (2018) en su artículo investigativo “La Ropa de tipo Artesanal”, menciona que, el sector artesanal se enfrenta a nuevas oportunidades de crecimiento tanto en la cultura como en el diseño y moda, debido a esto han surgido nuevas empresas que se dedican al comercio de productos. Aunque hay empresas económicas que desconocen de los temas administrativos, lo que representa una pérdida para enfrentar un mercado competitivo. Los negocios de ropa artesanal tienen diversas áreas de oportunidad que, si son desarrolladas adecuadamente, pueden impulsar las ventas de la empresa (Lanus, 2018).

La elaboración de emprendimientos ha permitido una mejor comprensión de la cultura artesanal hasta el momento. Ramírez (2019) afirma que, “para que se logre desarrollar una cultura como tal en el tema del emprendimiento es necesario sostener acciones a lo largo del tiempo”. Por otro

lado, es necesario que el emprendimiento sea agregado como un eje dentro de la formación de los estudiantes (Ramírez, 2019). Confirmando que los aspectos relacionados con la formalización visual suelen contribuir al éxito y reconocimiento de los negocios, especialmente aquellos de carácter familiar.

Defossez (2021) en su tesis “La imagen visual de las instituciones de arte moderno y contemporáneo” tuvo como objetivo estudiar el acercamiento a la imagen de identidad visual de los museos de arte de Europa desde la década del siglo xx hasta la actualidad. Esto permite que instituciones y diseñadores tengan que unir nuevos enfoques que den resultados en el campo de identidad visual, generando argumentos y estrategias de comunicación para vender bienes o servicios a los diversos museos de Europa. Esta adaptación admite presentar propuestas que se ajustan adecuadamente a las necesidades y requisitos específicos de cada museo, garantizando así su correcto funcionamiento.

Mientras que, Lavanga (2022) en su trabajo investigativo “Diseño de identidad visual para una marca de cerveza artesanal” donde se toma como punto de partida rediseñar la identidad visual de “Pero Loco” que es una marca de cerveza artesanal elaborada por personas de Valencia, España, establece una nueva imagen visual, que contiene logotipo, los colores corporativos de la marca, las tipografías y los recursos gráficos para sus aplicaciones, haciendo más relevante y funcional para el público objetivo, lo que a su vez fortalece el emprendimiento en el mercado. De esta forma, se logra una conexión emocional con los consumidores y se fomenta su lealtad.

Por otra parte, Mela (2016) en su tesis doctoral “La Identidad Visual en Mapuches Urbanos: La experiencia del Taller de Fotografía Indígena Azentún con jóvenes adolescentes de San Bernardo y Santiago” nos menciona que, el pueblo Mapuches tiene diferentes representaciones visuales para luego crear una imagen nueva de identidad visual, siendo un trabajo referente para este proyecto técnico.

González y Rufino (2020) en su tesis sobre “Implementación de una identidad visual para promocionar el parque artesanal Atin de la ciudad de Eten” que contribuyó con ayudar a crecer a todos los artesanos de la ciudad, mejorando sus ventas, para lo cual, se realiza encuestas y entrevistas a los artesanos y clientes, para obtener información verídica de lo que necesitan, generando elementos gráficos tales como: el logo, afiches, *packaging* y banner.

Como muestra, Soto (2022) en su investigación “Nueva identidad visual para la casa del alfajor”, menciona que, la Casa del Alfajor empieza siendo un pequeño emprendimiento y que rápidamente

creció, manteniendo la calidad en sus diferentes productos, y que contribuye con el rediseño de la marca, permitiendo que los consumidores tengan más conexión y más acercamiento. Pero también afirmando que ascienda notablemente después del COVID 19, a través de una campaña gráfica atractiva que aliente a los consumidores a volver a disfrutar de estos dulces. Su servicio al cliente es de buena calidad y actualmente brindan productos por medios digitales y son acogidos por un mayor número de personas.

También se destaca el estudio de, León (2021) en su tesis sobre “Desarrollo de la identidad visual de emprendimiento del cantón Naranjal: caso chifles artesanales “MADAJU”, 2021” menciona la importancia de la identidad visual para el emprendimiento Chifles artesanales Madaju del cantón Naranjal provincia del Guayas, permitiendo la creación del logotipo y eslogan con colores y tipografías acordes a la marca, para tener mejor reconocimiento y sobre todo aumentar las ventas en el mercado. Se obtuvo como resultado que la identidad visual para el emprendimiento Chifles Artesanales “Madaju” ayuda a mejorar su posicionamiento en el mercado con la publicidad aplicada.

Además, Carvajal y Miranda (2018) en su tesis “Estrategias comunicacionales y su incidencia en la construcción de la identidad visual corporativa de Helados Ideal” explica que, se estudiaron temas que aporten a su creación comenzando por lo más representativo que tiene la marca de vender helados artesanales como: comunicación visual, identidad visual corporativa y marca. Se ha utilizado el método cualitativo mediante las entrevistas a profesionales acerca del tema, para lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento en la mente de los consumidores brindando una identidad visual renovada y fresca.

De manera similar, Valencia (2018) en su tesis “El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador”, afirma que la poca oportunidad de adquirir un trabajo ha abierto la posibilidad de crear emprendimientos con jóvenes y adultos. Debido a esto, se puede generar independencia y estabilidad económica, disminuyendo el desempleo y la pobreza. Es necesario resaltar lo que dice el autor, “que futuras empresas se convertirán en unidades económicas que serán aporte del sistema productivo, comercial o de servicios que con un desarrollo sostenible adecuado generarán empleo y mejor calidad de vida tanto a emprendedores como a colaboradores” (Valencia, 2018).

Cuenca (2016) en su tesis investigativa “Análisis y diseño de la identidad corporativa del chocolate ambateño y su impacto en el reconocimiento y aceptación por parte del mercado local” explica que ayudará a la ciudad de Ambato mediante una nueva identidad visual en el área del



diseño gráfico, tomando como punto central el producto artesanal. Posteriormente se determinó que el chocolate es un producto artesanal y cultural de la ciudad de Ambato, sin embargo, no es muy conocido, porque no tiene una identidad visual para ser conocido por sus mismos pobladores ambateños. A partir de esto, este proyecto brinda una imagen gráfica que identifica al producto, teniendo como base la cultura ambateña, para transmitir mediante diversos medios gráficos ayudando a mejorar la popularidad del producto en la ciudad.

Además, Gavilanes (2023) en su trabajo “Diseño de *lettering* publicitario para los oficios tradicionales del sector artesanal en la Ciudad de Riobamba” señala, que se logró obtener información de los oficios tradicionales y la clasificación de los materiales para mayor identificación, sistematización y organización de ideas. Sin embargo, varios emprendimientos y talleres que se dedican a la creación de artesanías piensan que, “realizar una inversión en publicidad es un lujo al cual solo pueden acceder las grandes empresas” (Gavilanes, 2023). Puesto que, en el mundo tener un plan publicitario es una necesidad para emprendimientos, talleres y microempresas.

Por último, Medina (2019) en su tema propuesto “Los oficios tradicionales de los artesanos del barrio Santa Rosa de la Ciudad de Riobamba” se toma como punto de partida describir los oficios artesanales tradicionales que influyen en el barrio de Santa Rosa, a través de entrevistas a sus clientes, sin embargo, la tecnología ha sustituido a la mano de obra en muchos ámbitos laborales, no solo en lo artesanal. Actualmente los oficios tradicionales que se conservan en el barrio de Santa Rosa son: bordado, hojalatero, tagüero, sastre, zapatero, ebanista, pirotecnia, carpintero y tornero, mediante esta creación se mantiene la cultura.

En función de los antecedentes mencionados se observa claramente la necesidad de los emprendedores no solo del país sino de varios puntos geográficos, por lo que el presente proyecto concentra su interés en generar la identidad visual para emprendedores artesanales de la Casa de la Cultura de Riobamba, beneficiando al reconocimiento de los productos artesanales elaborados por los riobambeños.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Según, Novelo (2002) la discriminación y desvalorización hacia el trabajo artesanal es una de las principales dificultades que presenta el gremio artesanal, debido a esto se ha creado una barrera desde la perspectiva excluyente de la sociedad que impide que los artesanos y sus artesanías tengan un alto prestigio, mejor desarrollo económico, excelente calidad de vida e inclusión social.

La falta de identidad visual en el sector artesanal de la Ciudad de Riobamba, hace que el consumidor no conozca los emprendimientos que realizan los artesanos, específicamente de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, por tanto, la población y los turistas desconocen la elaboración de los productos artesanales.

¿Cómo influye el diseño de la identidad visual de emprendedores artesanales de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, en la presentación formal de los emprendimientos y los productos generados?

### ***1.2.1 Árbol de problemas***

**Análisis crítico:** Árbol de problemas



**Ilustración 1-1.** La discriminación y desvalorización del trabajo artesanal en los emprendedores artesanales Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo.

**Realizado por:** Landa, E. 2023

### **1.2.2 Análisis de la situación**

En la actualidad los emprendedores de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo, de acuerdo con las investigaciones encontradas de distintos autores y la ejecución de un árbol de problemas se puede considerar lo siguiente:

La problemática se orienta en la discriminación y desvalorización del trabajo artesanal en estos emprendedores de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo, que impiden iniciar con el reconocimiento del trabajo manual de estos agremiados. Suceso que aparece, porque actualmente una cantidad importante de artesanos no poseen una marca para sus productos y servicios. Debido a esto se han presentado muchos problemas, que impiden su desarrollo e innovación a nivel local.

De acuerdo con, Ecuadorstores (2021) a pesar de la expansión fabril, los artesanos ecuatorianos han logrado no solo sobrevivir, sino también aumentar su número en los últimos años. De hecho, la producción artesanal todavía se mantiene en muchas áreas de la economía, especialmente en aquellas que se enfocan en la producción de bienes de consumo popular:

*En Ecuador existen alrededor de 120 mil talleres artesanales que agrupan alrededor de 480 mil artesanos aproximadamente de manera directa, y si consideramos a todos los encadenamientos productivos; prestadores de servicios, proveedores, estamos hablando de una población total de 2 millones 400 mil personas, que depende directamente de la actividad artesanal en general (Gobierno del Ecuador, 2019).*

El Ecuador es popular por sus famosas artesanías, las cuales son altamente reconocidas tanto a nivel nacional como internacional. Artesanos de diferentes partes del país trabajan de manera tradicional para crear estas piezas únicas, sin embargo, el artesano tiene que lograr sobrevivir a la competencia industrial. Actualmente, el desafío para los artesanos es ganar un lugar en el mercado, diferente al ocupado por los productos industriales, para así poder sobrevivir y tener un alto reconocimiento en el mercado local (Cuvi, 1985, p.11).

La competencia de productos extranjeros baratos ha afectado gravemente el mercado de artesanías en Ecuador, “las artesanías han perdido mercado por la competencia de productos asiáticos” (De la Torre, 2019). Es cierto, lo que sucede es que los ecuatorianos han dado más valor al producto de otros países que al producto artesanal creado por sus propias personas. La falta de apoyo

económico del Estado para la exportación de estos bienes es un factor que contribuye a la baja demanda de los mismos. Esto ha provocado la desorganización de las entidades representativas, como la Cámara de Comercio y los gremios de artesanos, quienes buscan el bienestar de sus miembros mediante ferias artesanales nacionales e internacionales para el reconocimiento cultural.

La edad que mejor representa a los artesanos es 43 años, lo que equivale al 12% del total. Esto sugiere que los jóvenes no han adoptado este oficio en gran medida. Por otro lado, las edades de 18 y 30 años no tienen mucha participación en la actividad artesanal, ya que solo representan el 6% del total. Esto ratifica que la mayoría de las personas que se dedican a esta actividad son mayores de 40 años y tienen al menos 10 años de experiencia (Montenegro et al., 2014: p.144).

Los artesanos en Latinoamérica tienen un nivel educativo preocupante, “es así que alrededor del 89% de ellos no alcanzan niveles educativos por encima de la educación media, pero manejan conocimientos tradicionales importantes que les son de suma utilidad para desarrollar su labor” (Tomalá et al., 2011). Los artesanos han aprendido sus habilidades a través de la práctica, la experiencia y la transmisión verbal de conocimientos, mientras que la educación formal no sea necesaria para ser un artesano exitoso, puede ser una herramienta valiosa para mejorar el trabajo.

La identidad visual se refiere al conjunto de elementos gráficos, tales como; formas, colores y tipografías y otros elementos gráficos, que representan a una organización de las demás. También es un aspecto crucial para cualquier tipo de servicio profesional, ayudando a los clientes y usuarios a reconocer y recordar la marca, para que mediante eso se pueda transmitir los valores, la personalidad de la empresa.

Sin embargo, en muchos de los casos los artesanos carecen de una identidad visual, lo que puede generar problemas a la hora de comercializar sus productos y diferenciarse de la competencia, “el 82 % de artesanos no tienen marca para sus productos y servicios” (Tomalá et al., 2011), muchos de los problemas es la falta de recursos económicos y tecnológicos, también la falta de apoyo, “el Estado por la falta de recursos económicos no apoya a su exportación, lo que conlleva a la desorganización de las entidades” (Medina, 2019). Obtener una identidad visual puede resultar un desafío para una empresa o persona que carece de recursos, conocimientos o experiencia. Asimismo, si no se cuenta con una estrategia de marca bien definida sobre el público objetivo, el proceso puede ser aún más complicado, para poder tener un identificador visual.

Por otra parte, la situación actual de los artesanos ha sido afectada tras la pandemia del Covid-19, lo que ha resultado la disminución de sus ventas. Como resultado, muchos artesanos se ven obligados a vender sus productos a precios bajos para poder subsistir y satisfacer sus necesidades diarias. Esto, a su vez, ha tenido un impacto negativo en su capacidad de producción, lo que ha afectado significativamente su economía. Es importante tener en cuenta que muchos artesanos tienen habilidades especializadas en su oficio, y no pueden fácilmente cambiar a otro trabajo (Yagual, 2021).

Ecuador tiene una de las tasas más altas de emprendimiento en comparación con otros países de latinoamericana: “alrededor del 30% de la población posee un negocio nuevo o reciente. Este espíritu emprendedor tiene dos motivaciones principales: la oportunidad y la necesidad” (Esmeraldasnews, 2021).

Sin embargo, la pandemia y el distanciamiento social obligaron a la población de nuestro país a tomar medidas arriesgadas y aprovechar oportunidades de negocio en plataformas digitales. Aunque al principio hubo dificultades, muchos emprendedores aprovecharon las ventajas de las redes sociales para crear plataformas web con su marca y expandir su alcance en línea. Esta adaptación al entorno digital se convirtió en una necesidad para muchos negocios y, aunque no fue fácil, permitió que muchos emprendedores superen la crisis económica y alcancen nuevos niveles de éxito.

El informe GEM destaca como características del emprendedor en Ecuador que son los hombres quienes en mayor número inician un negocio y tienen más oportunidades de mantenerlo, con relación a las mujeres. La mayoría de emprendimientos están relacionados con el comercio y la prestación de servicios (Wambra Medio Comunitario, 2022).

“Una de las principales causas encontradas en nuestra ciudad sobre el trabajo artesanal está enfocado, a la desvalorización del producto artesanal” (Campos y Sánchez, 2016). Esto se da gracias a la aparición de la tecnología que ha generado la disminución en la elaboración de los productos artesanales procedentes de la manufactura puesto que las grandes industrias han minimizado la adquisición por los costos y la calidad del producto.

Unas de las causas para que la artesanía riobambeña haya perdido auge son la falta de creación y nuevos modelos en los diversos productos y el ingreso de productos extranjeros. La llegada de productos chinos en particular ha generado una alta demanda debido a su atractivo precio y la curiosidad de las personas por adquirirlos.

En una entrevista realizado por Campos y Sánchez (2016) a un artesano llamado, Segundo Vilema expresa que hoy en día las artesanías hechas por los diferentes artesanos de la ciudad de Riobamba no son valoradas, por ejemplo habla de su actividad artesanal que es la sombrerería, y nos menciona que antes la mayor parte de hombres y mujeres indígenas que utilizan sombreros como parte de su vestimenta ha cambiado, porque algunos de los indígenas migraron a las ciudades grandes por buscar nuevas formas de trabajo y su sistema de vida ha cambiado. Esta situación ha llevado a un cambio en la cultura local, es decir muy pocos son los que adquieren estos productos, principalmente, son los indígenas quienes los compran para preservar, valorar y proteger sus tradiciones y su identidad.

En la ciudad de Riobamba, existe una disminución en los precios de las artesanías debido a la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre la importancia y el proceso de elaboración de estos productos. Así mismo, la falta de apoyo gubernamental a los artesanos locales ha sido muy frecuente, porque no existen programas para incentivar a la población artesana a seguir elaborando productos y facilitar su venta en los mercados y plazas de la ciudad. La introducción de maquinaria y el avance tecnológico han llevado a una desaparición de los productos artesanales. La presencia de artículos extranjeros en la ciudad ha generado que los consumidores prefieran adquirir esos productos y los valoren más que aquellos elaborados por los artesanos de Riobamba (Campos y Sánchez, 2016).

En la actualidad, se está reconociendo y valorando nuevamente el trabajo artesanal, que había perdido su aprecio en años anteriores. Esta actividad forma parte de una economía principalmente doméstica y orientada al autoconsumo, y es fundamental para asegurar su transmisión de generación en generación. En pocas palabras, el sector artesanal se ha fortalecido que contribuye al Ecuador generando empleo a través de la formación de artesanos y aprendices. Además, al utilizar materia prima local y exportar sus artesanías, contribuye al ahorro de divisas del país (Campos y Sánchez, 2016).

### ***1.2.3 Prognosis***

La falta de identidad visual pone en riesgo la reputación de los emprendedores artesanales de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, dado que esta institución se basa en sus valores y principios. Al no poder ejecutar la propuesta de identidad visual, los emprendedores artesanos del Núcleo de Chimborazo perderán más espacio en el comercio local, de esta manera el trabajo artesanal se desvalorizará, en consecuencia, los artesanos perderán credibilidad, porque su labor no será reconocida ni destacada en comparación con otros competidores. Esta falta de

reconocimiento puede generar dificultades para los emprendedores, quienes se verán obligados a buscar oportunidades en otros lugares donde puedan recibir un mayor respaldo y apoyo para su trabajo manual.

#### **1.2.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual del sector artesanal de los emprendedores de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Chimborazo?
- ¿Cuáles son los aspectos relevantes de los emprendimientos artesanales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Chimborazo?
- ¿Qué técnicas y métodos de investigación se debe emplear para la recolección de información?
- ¿Qué metodología de diseño se debe utilizar para resolver la problemática?
- ¿A qué público debe dirigirse el sistema de identidad visual?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor y los elementos inspiracionales?
- ¿Cuáles son las características técnicas de los identificadores visuales para emprendedores?

### **1.3 Justificación**

La ciudad de Riobamba es conocida por su cultura artesanal que hasta la actualidad los artesanos han tratado de mantener vigente sus técnicas de generación en generación, lo que ayuda a que los emprendedores pueden mantener viva su cultura mediante los productos creados a mano. Cabe decir, que en los últimos años las actividades artesanales han perdido espacio para la elaboración, producción y difusión de sus productos. El desarrollo de este proyecto impulsará a mantener el legado ancestral de sus antepasados y mejorar su comercialización a nivel local.

La identidad visual es importante porque ayuda a que una marca sea reconocida y que a su vez se diferencie de los competidores. También, genera asociaciones en las personas, esto hace que sea recordada en la mente de los consumidores. Por esta razón, se busca que el sector artesanal tenga una marca para lograr un reconocimiento en el mercado, generando ventas y la satisfacción del cliente. Cabe destacar, que ayuda al crecimiento económico y abre oportunidades de trabajo para personas que quieren implementar sus emprendimientos.

La creación de una marca paraguas para la Casa de la Cultura de Riobamba, servirá a los riobambeños en especial a los gremios artesanales, con el fin de mejorar el reconocimiento de los

diferentes emprendimientos e impulsar la cultura y tradiciones mediante los productos que son creados a mano. Para que tengan un valor más significativo, por lo tanto, es una oportunidad para destacar al producto como un símbolo representativo del sector artesanal de Riobamba.

Este proyecto quiere profundizar en el estudio sobre la identidad visual en el sector artesanal de Riobamba, lo mismo que permitirá tener un conocimiento más existente sobre los gremios artesanales de la Casa de la Cultura, al no tener una marca perjudica a estos sectores. La artesanía en ningún momento se perdió sigue presente con; técnicas, cultura, tradiciones y materiales son elementos cotidianos que están presentes en la vida diaria.

Ayuda principalmente a usar cada uno de los conocimientos adquiridos durante todo el transcurso de la carrera universitaria, permitiendo demostrar la capacidad profesional en el campo del diseño gráfico. El resultado del estudio se basa en ofrecer estrategias de identidad visual para la creación de una marca, dando así el inicio de una nueva presentación tanto de los productos que ofrecen los emprendedores como su cultura mediante sus artesanías, brindando una buena imagen a los consumidores. Dentro de la práctica académica, el diseñar una marca permite el reconocimiento, al mismo tiempo debemos poner en práctica; el diseño bidimensional, auditoria de imagen, identidad visual, identidad corporativa y tipografía, las mismas que trabajan conjuntamente para diseñar una marca para el conocimiento de los sectores artesanales.

Las áreas que se van a llevar a cabo para la creación de la marca son: diseño de logotipo, esta área se enfoca en la creación de un logotipo distintivo y memorable que represente la identidad de la marca. Tipografía, la elección y diseño de la tipografía adecuada es esencial para transmitir el tono, personalidad y estilo de la marca. Paleta de colores, la selección de una paleta de colores coherente y atractiva ayuda a transmitir emociones y mensajes específicos, por último, el diseño de marca, donde incluye elementos gráficos adicionales como patrones, texturas, ilustraciones y gráficos que se utilizan para complementar y enriquecer la identidad visual de la marca.



## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Promover el trabajo de los emprendedores artesanales de la Casa de la Cultura, Núcleo de Chimborazo, a través del diseño de un sistema de identidad visual, para la presentación formal de la actividad económica.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Analizar la situación actual del sector artesanal de los emprendedores de la Casa de la Cultura, Núcleo de Chimborazo.
- Determinar aspectos relevantes referentes a los emprendimientos de tipo artesanal de la Casa de la Cultura, mediante técnicas de investigación para identificar sus principales características.
- Definir el perfil del consumidor y los elementos inspiracionales, a través de técnicas específicas, que permitan la identificación de necesidades de los clientes para la resolución de la propuesta gráfica.
- Diseñar la marca paraguas de los emprendedores artesanales de la Casa de la Cultura, Núcleo de Chimborazo e identificador visual de cada sector para el reconocimiento de su actividad.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Emprendimiento en el Ecuador

Según los datos de, Global Entrepreneurship Monitor (2017) Ecuador hasta el 2017, era reconocido por tener la tasa más elevada de actividad emprendedora temprana en comparación con otros países de Latinoamérica. Aunque las estadísticas indicaban una equiparación entre hombres y mujeres en términos de participación, es importante destacar que los motivos que impulsan a cada grupo a emprender son diferentes.

“Para las mujeres, las principales razones para emprender son: necesidad, desempleo y la búsqueda de independencia. Mientras que, para los hombres la razón principal es tomar una oportunidad existente en el mercado” (Espinoza, 2020). De todos modos, tanto hombres como mujeres se ven impulsados a emprender como respuesta a diversas necesidades económicas. No obstante, para una mujer, el emprendimiento se convierte en un denominador común debido a la necesidad de solventar sus estudios o apoyar a su familia, sumado a la escasez de oportunidades laborales con salarios adecuados. Sin embargo, esta situación es menos común para los hombres (Espinoza, 2020).

En relación con este tema, se puede decir que el emprendimiento en el Ecuador ha crecido notablemente, porque muchas de las personas que no tenían un empleado estable, decidieron por su propia cuenta emprender una actividad para solventar su necesidad económica. Sin embargo, en el proceso de crecimiento se han presentado problemas, que los emprendedores han podido enfrentar gracias al trabajo constate de sus actividades, que ayudan al reconocimiento de la cultura y costumbre del país.

Sin duda, El Comercio (2020) afirma que 1,8 millones de personas perdieron un empleo adecuado entre junio del 2019 y junio 2020. Es decir, estas personas perdieron completamente sus puestos de trabajo que les aseguraba un salario básico. Muchos de los problemas se dieron a través de la pandemia del COVID-19, que ha dejado al mundo entero en una situación de pérdida del ingreso y empleo, situación que impulsó la creación de nuevos emprendimientos a pesar de las restricciones impuestas por las autoridades del Ecuador (Játiva, 2020). Debido a esto, se dieron nuevas oportunidades en la que los emprendedores encontraron nuevos retos en su búsqueda desesperada por generar ingresos económicos para sacar adelante a su familia.

Finalmente, el emprendimiento en el Ecuador a raíz de la pandemia COVID-19 ha generado mayor ingreso económico a nivel nacional, porque se crean una serie de oportunidades para aquellos emprendedores dispuestos a adaptarse y encontrar nuevas soluciones innovadoras. Han explorado diversos sectores en busca de ideas y proyectos que puedan responder a estas demandas emergentes, muchas de las oportunidades se dieron en áreas como la tecnología, los servicios en línea, la entrega a domicilio y la salud. Su constancia, visión y adaptabilidad son cualidades que les permiten enfrentar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades en beneficio propio y de la sociedad en general.

### ***2.1.1 Espiritu emprendedor***

Es importante destacar que el espíritu emprendedor de una persona ecuatoriana desempeña un papel crucial en la recuperación económica y en la creación de empleo. Los emprendedores son capaces de realizar un cambio para mejorar su estilo de vida y transformar situaciones difíciles en oportunidades concretas.

La persona con espíritu emprendedor es aquella que siente capaz de llevar a cabo un proyecto que es rechazado por una gran mayoría de personas, y que a su vez lucha ante cualquier problema que se le atraviesa y no le teme al fracaso, asimismo, es muy hábil para convencer a otros del éxito de su idea y así logra un excelente equipo con quienes trabajan para sacar adelante el propósito del proyecto (Raya, et al., 2016, p.3).

### ***2.1.2 La mentalidad emprendedora***

“Las personas que tienen una mentalidad emprendedora, por naturaleza, tienen permanentemente un estado de ánimo positivo” (Raya, et al., 2016, p.9), en muchas de las ocasiones tenemos ese miedo de hacer cosas diferentes por el miedo al qué dirán las personas, para lo cual debemos arriesgarnos a salir de nuestra zona de confort, además, “es preciso ser optimista, la pasión y la perseverancia son ingredientes irremplazables, que son empujados por los vientos del optimismo” (Raya, et al., 2016, p.9).

Para, Scipion (2010) “una mente emprendedora es aquella que conduce sus comportamientos hacia actividades y resultados generadores de valor. La mente emprendedora comprende los riesgos de sus acciones, acepta los cambios, así como la incertidumbre de la realidad”. Por esta razón, quienes han adquirido un conocimiento emprendedor como estilo de su vida, están de alguna

forma “enganchados a su pasión, a estar continuamente ideando, innovando, inventando” (Scipion, 2010).

Ahora bien, Trinidad (2020) menciona que “si quieres obtener resultados distintos, haz cosas distintas. Confía en tus capacidades y cárgate de seguridad en ti mismo para ejecutar tu idea original”, estoy de acuerdo porque si nos quedamos estancados en un solo lugar no llegaremos a cumplir nuestros objetivos y metas, debemos comenzar a confiar en nosotros mismo para obtener mejores resultados.

En este caso, la fórmula desarrollada por el reconocido conferencista Víctor Kupperts es muy importante para un emprendedor (Bodegas La Aurora, 2021):

$$V = (C + H) \times A$$

$$\text{Valor persona} = (\text{Conocimientos} + \text{Habilidades}) \times \text{Actitud}$$

Si bien es cierto contar con conocimientos y habilidades es fundamental, es la actitud la que realmente marca la diferencia. Una actitud negativa o poco saludable difícilmente será compatible con una mentalidad emprendedora. Es por ello, que resulta crucial que las empresas que promueven el espíritu emprendedor se acerquen a las escuelas, con el fin de difundir y enseñar los fundamentos del emprendimiento (Ortiz, 2021, p.51).

La mentalidad emprendedora exige dedicación, disciplina y perseverancia en la búsqueda de nuestras metas y aspiraciones futuras, en el transcurso del aprendizaje se irá desarrollando habilidades que nunca hemos puesto en práctica, es algo que realmente sucede a cada uno como persona, porque si existe una dedicación adecuada se logran cosas interesantes. Por esta razón, podemos manejar un negocio propio e impulsar a las personas que innoven en ideas para satisfacer las necesidades de una sociedad.

Para finalizar, Raya et al. (2016) menciona que justamente la innovación y la creatividad se desarrollan cuando se estimula el pensamiento positivo, donde todos ven problemas se ven oportunidades, una tormenta sorpresiva, por ejemplo, en la calle se puede observar a un vendedor de paraguas, lo que puede considerarse como un desafío, se convierte en una oportunidad laboral para ellos.

### **2.1.3 Entorno del emprendimiento con las redes sociales**

Actualmente, en el Ecuador el ambiente económico y comercial tanto para nuevos emprendimientos o para los que ya existen está caracterizado por una fuerte competencia en espacios como la alimentación, venta de ropa y artesanías (Espinoza, 2020). Además, los consumidores son un público cada vez más exigentes y buscan calidad a precios accesibles, lo cual se vuelve aún más desafiante en la actual economía. Los emprendedores se enfrentan a la difícil tarea de empezar desde cero y no pueden permitirse ofrecer productos o servicios que no generen ganancias para su crecimiento económico" (Espinoza, 2020).

Mientras que, Primicias (2020) afirma que, "gracias a la internet, las redes sociales como Facebook e Instagram juegan un papel primordial en los primeros pasos y promoción de emprendimientos", eso significa que "13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador, con un 33% de usuarios en Quito y Guayaquil y la mayoría de ellos con 63% es mayor de 24 años" (Primicias, 2020).

Por otro lado, Ibañez (2014) menciona que las redes sociales se caracterizan por su rápida velocidad donde el público puede acceder a información publicada, y a su vez la interactividad que ofrece este medio es muy bueno para que el usuario se sienta tranquilo con el servicio. Cabe decir, que no son un recurso opcional para los emprendedores, al contrario, se han vuelto una necesidad al momento de promocionar sus servicios o productos y mantener una comunicación adecuada con el cliente que cada vez está en un mercado con alta competencia (Ibañez, 2014).

Es cierto, los emprendedores se notaron muy afectados, por esta razón se realizan cosas diferentes, por ejemplo; muchos quedaron sin trabajo y se adaptaron a las necesidades para lograr una mejor situación económica. Y una de las oportunidades que se aprovecha al máximo es el uso de las redes sociales, mediante este medio se logra la publicidad de los productos y servicios que brindan a la comunidad del Ecuador. También se alcanza a un público más amplio a nivel nacional y mundial, varias de las empresas ecuatorianas han decidido trabajar en sus redes sociales y páginas web para tener una mejor interacción con el cliente en línea.

### **2.1.4 Características emprendedoras**

"La dura realidad es que ser un emprendedor es un trabajo difícil y desalentador" (Raya, et al., 2016, p.14). Mientras que, para quienes están preparados a tomar el camino menos transitado y

comprometer, sus vidas a una idea o varias, puede ser extremadamente satisfactorio. Por lo tanto, este autor detalla algunas de las características importantes:

- Buscar oportunidades y tener iniciativa
- Correr riesgos
- Exigir eficiencia y calidad
- Persistencia
- Compromiso y pasión
- Fijar metas
- Planificación sistemática
- Búsqueda de información
- Crear redes de apoyo y persuasión
- Autoconfianza e independencia

### **2.1.5 Innovación como parte del emprendimiento**

La innovación se refiere a la creación de nuevos productos, procesos o técnicas significativas, de este modo existen miles de conceptos de innovación, además Jordán (2011) considera algunos conceptos importantes:

**Tabla 1-2.** Conceptos de innovación

**Fuente:** Jordán, J. 2011

**Realizado por:** Landa, E. 2023

En este sentido se comprende, que innovación es todo aquello sé que genera y se efectúa con nuevas ideas en productos que ya están creados en la vida diaria. Es decir, es un proceso de mejorar algo que ya existe en el mercado, dando algo adicional que lo diferencie de la competencia. Por eso, muchos de los emprendedores realizan trabajos un poco más dinámicos y sobre todo capaces para adaptarse a la industrialización, si bien es cierto es un problema, también se le puede ver el lado positivo porque es una oportunidad de demostrar las capacidades de innovación y técnicas que se han adquirido en el transcurso de su vida, que pueden ser utilizadas en los productos nuevos.

#### 2.1.5.1 Objeto de Innovación

**Tabla 2-2.** Objetivo de innovación



**Fuente:** Yépez et al., 2019

**Realizado por:** Landa, E. 2023

#### 2.1.6 Tipos de emprendimientos

Acerca de los tipos de emprendimientos que destaca el autor, Yépez et al., (2019) son los siguientes:

**Tabla 3-2.** Tipos de emprendimientos



**Fuente:** Yépez et al., 2019

**Realizado por:** Landa, E. 2023

## 2.2 Sector artesanal en Ecuador

El sector artesanal ha demostrado un gran progreso socioeconómico, esto se da gracias a que los artesanos buscan cada vez crear productos innovadores y diferentes de los que ya existen en el mercado, para comercializar y permanecer en la mente del consumidor, este es un trabajo que surge de generación en generación adaptándose a la actualidad (Yagual, 2021).

“El sector artesanal ha ido evolucionando socialmente con el pasar del tiempo, pasando de ser una práctica primitiva; ha familiar, colectiva, comunitarias ya estableciendo en agrupaciones agremiadas según sus actividades” (Yagual, 2021), de esta manera, se garantiza la protección y la asistencia tanto por parte de los sectores privados como de los sectores públicos, brindando una mayor seguridad y apoyo a los artesanos del país.

### 2.2.1 Artesano

Etimológicamente la palabra “artesano” proviene del italiano “artigiano” que significa: que ejerce un arte mecánico, así como también viene del latín “artis”, que en el idioma castellano se traduce “arte” (Significado, 2015).



Para (UNESCO, 1997), los productos artesanales son producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos. Se utiliza materias primas procedentes de recursos sostenibles, que se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, y simbólicas.

Así mismo, Vásquez (2014) menciona que la palabra artesano tiene un lineamiento ideológico similar, porque la elaboración de productos artesanales son el resultado del trabajo y esfuerzo realizado por las manos, de esta manera la elaboración no depende necesariamente de la intervención industrial.

En pocas palabras, un artesano es la persona que realiza una actividad manual de forma creativa acorde a sus conocimientos técnicos y habilidades artísticas. Con el tiempo, este proceso ha evolucionado gracias a estándares de calidad que ha llevado a las artesanías a alcanzar un alto nivel de competitividad.

### 2.2.2 Artesano y sus categorías

**Tabla 4-2.** Artesano y sus categorías



**Fuente:** Medina, H. 2019

**Realizado por:** Landa, E. 2023

### 2.2.3 La artesanía

“La artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales” (Roncancio, 1999; citado en Rivas, 2018, p.81). En efecto, los productos

artesanales producidos por los artesanos tienen un alto porcentaje de cultura y tradición, debido a su proceso de creación con técnicas únicas.

*Las “artesánías” son un claro objeto donde se plasma la tradición, costumbres y hábitos de las culturas. Ya que las artesánías son objetos en los que, a través del arte, técnicas y habilidades, los artesanos elaboran un producto a mano, en donde además de ello, trabajan con productos mínimamente industrializados. Inclusive algunas artesánías son creadas con materiales 100% naturales que fueron seleccionados, tratados y creados por artesanos (Educar Plus, 2022).*

Según el criterio de, Bustos (2009) afirma que la artesanía es la fabricación de productos u objetos a través de materias primas naturales propias de una comunidad. En otras palabras, esta materia prima es 100% natural, sin colorantes, ni sustancias químicas que puedan afectar al producto final, el proceso se lleva de forma manual con técnicas tradicionales, a través de herramientas y maquinarias simples. En un mundo cada vez más globalizado hacia la producción en serie, la artesanía nos recuerda la importancia de la singularidad y la valoración de las cosas hechas a mano por un artesano. Al valorar la artesanía, apoyamos a los artesanos locales, de esta manera promovemos la identidad con nuestras raíces culturales.

Así mismo, Chillogalli (2021) menciona que artesanía es cualquier actividad humana encaminada hacia un resultado útil que posee un enfoque más práctico que teórico. Desde esta perspectiva, se tiene algunos ejemplos; como la carpintería, la cocina, la mecánica y la cerámica que son oficios artesanales destacados. Estos no solo se encargan de crear objetos valiosos, sino que también brindan una utilidad práctica en la vida diaria de las personas.

Para finalizar, la artesanía es un acto manual creado por el ser humano, que brinda la oportunidad de realizar todo el proceso adecuado para la creación de un producto, utilizando materias primas naturales. También, “los productos artesanales tienen un valor único, dado a que son la expresión de los valores simbólicos de una cultura poniendo en práctica sus técnicas y conocimientos a través de los años” (Gavilanes, 2023).

### *2.2.3.1 Clasificación de la producción artesanal*

Según el, Departamento Nacional de Planificación (2006) afirma que la clasificación de las artesánías no es homogénea y existen tres formas: artesanía indígena, tradicional y contemporánea:

**Tabla 5-2.** Clasificación de las artesanías



**Fuente:** Departamento Nacional de Planificación. 2006

**Realizado por:** Landa, E. 2023

#### **2.2.4 Artesanías de Chimborazo**

Chimborazo es una provincia ubicada en Ecuador, conocida actualmente por su rica tradición artesanal, los emprendimientos son una nueva atracción de los turistas. Existen todo tipo de prendas como; tejidos con lana de alpaca, cestos y adornos de paja, dulces tradicionales, frutos deshidratados, entre otros productos hechos por asociaciones o grupos familiares (El Diario, 2018).

La tradición artesanal en la región es rica y diversa, y los productos artesanales reflejan la identidad cultural y la habilidad de los artesanos locales. “A los turistas extranjeros les gusta nuestro producto. Cuando nos ven tejiendo las cestas nos toman fotos y compran nuestra mercancía para llevarla como recuerdo” (Poaquiza, 2018). Los productos artesanales de Chimborazo son creados a mano y tienen un rango de precios entre \$5 y \$35, se ofrecen en el mercado local y también pueden encontrarse en tiendas especializadas y ferias artesanales.

#### **2.2.5 Artesanías de Riobamba**

El trabajo de un artesano en la ciudad de Riobamba presenta mucha competencia con la parte industrial, en pocas palabras existen empresas que realizan productos industriales de cierta manera es la competencia de la parte manual y eso afecta al trabajo de la persona artesana. Sin

embargo, el trabajo artesanal es algo que jamás se perderá, porque a través de esto muestran la cultura y tradición de una comunidad riobambeña

Para Campos y Sánchez (2016), los artesanos hacen parte del folclore de acuerdo a sus lugares de origen, en base a esto utilizan materiales típicos de su zona para fabricar sus productos. Cada artesano suele tener su estilo propio que lo hace especial para sus creaciones, además mantienen un arte como símbolo de tradición y cultura propio de la ciudad de Riobamba.

Riobamba se caracteriza por ser una ciudad amigable, acogedora y con un encanto cultural, donde se pueden encontrar una variedad de artesanías manuales creadas por auténticos maestros del arte, que utilizan una diversidad de materiales y elementos propios de la región. El arte representa un componente esencial de la cultura riobambeña, siendo un icono de belleza y de tradición de las comunidades que forman parte de La Sultana de los Andes.

### 2.2.6 Clasificación de las actividades artesanales de Riobamba

En la investigación realizada por, Campos y Sánchez (2016) clasifica las actividades artesanales por el material de elaboración de los productos de la ciudad de Riobamba:

**Tabla 6-2.** Clasificación de las actividades artesanales en la ciudad de Riobamba



**Fuente:** Campos, E; Sánchez, E. 2016

**Realizado por:** Landa, E. 2023

### 2.2.6.1 Clasificación según el material

**Tabla 7-2.** Clasificación de las actividades artesanales, según su material

ACTIVIDADES ARTESANALES	
ACTIVIDADES ARTESANALES DE MADERA	ACTIVIDADES ARTESANALES DE OTROS MATERIALES
MADERA	OTROS MATERIALES
OTROS MATERIALES	MADERA

**Fuente:** Gavilanes, M. 2023

**Realizado por:** Landa, E. 2023

### 2.2.7 Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, es una institución que fue creada mediante Decreto Ejecutivo N 707, del 9 de agosto de 1944 en la presidencia del doctor José María Velasco Ibarra (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023).

*Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana* (CCE Benjamín Carrión, s.f. citado en Oleas, 2016).

La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo es una institución pública de gestión autónoma con una larga trayectoria en la provincia. Desde su establecimiento en 1953, su objetivo ha sido preservar el conocimiento cultural y promover la identidad nacional.

*Art. 1.- La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” es una persona jurídica de derecho público, con autonomía económica y administrativa, que se regirá por esta Ley, su estatuto orgánico y su reglamento (CCE Benjamín Carrión, s.f. citado en Oleas, 2016).*

Desde su fundación, la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo, al igual que sus filiales en todo el país, ha experimentado un crecimiento constante. Se ha convertido en un motor clave para el progreso y desarrollo, liderando la nueva conciencia crítica tanto a nivel provincial como nacional. Además, es una de las instituciones más respetadas y apreciadas por la comunidad (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023).

### **2.2.8 Historia de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo posee un largo camino de trabajo en la gestión en los ámbitos de la cultura, el arte y la ciencia en la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo. Personas célebres que forman parte del patrimonio del colectivo riobambeño, han tenido la responsabilidad del liderazgo, administración y conducción de la institución (Oleas, 2016).

La historia de la fundación se da a mediados del siglo XX, en el año de 1953, el escenario temporal de la posguerra, las consecuencias de la crisis financiera que inicio en los años 30, problemáticas sociales como la migración desde el campo hacia las grandes ciudades, fueron factores que hicieron que varias instituciones junto con intelectuales de la localidad, iniciaran la conformación del núcleo provincial (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023).

Según la historia de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo:

*Por intervención del Honorable Consejo Provincial de ese entonces y de algunos intelectuales preocupados en la formación de la Casa de la Cultura en Riobamba, se nombró Comisionado Especial y Representante Permanente ante la matriz, en Quito, al Sr. Alfredo Costales Cevallos, quien 8 fue portador de la halagüeña noticia de la aceptación de la conformación del Núcleo (CCE Benjamín Carrión, s.f. citado en Oleas, 2016).*

### **2.2.9 Visión**

Somos la entidad del Sistema Nacional de Cultura que promueve, incentiva, difunde la creatividad y protege el patrimonio cultural, con criterios de inclusión, equidad y participación democrática (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023).

### **2.2.10 Misión**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, es el espacio democrático inclusivo donde promueve y difunde las artes, letras, pensamiento nacional e internacional, patrimonio y otras manifestaciones culturales, mediante la gestión de bienes, productos, servicios culturales de calidad, para el disfrute, enriquecimiento y realización espiritual de la sociedad ecuatoriana (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023).

### **2.2.11 Objetivos institucionales**

- a) Incrementar la promoción, producción, circulación y difusión de las artes, letras, pensamiento y uso de espacios públicos en la sociedad ecuatoriana. (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023)
- b) Contribuir a la conservación, salvaguardar y difundir el patrimonio cultural y la memoria social institucional. (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023)

### **2.2.12 Finalidades de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo**

Según, CCE Benjamín Carrión (s.f.) citado en Oleas (2016) menciona que La Matriz Nacional de la CCE, que cada núcleo provincial, tiene sus respectivas extensiones cantonales y todas las ramificaciones de la institución tienen las siguientes finalidades:

- a) Orientar el desarrollo de la cultura nacional y universal, estimular su conocimiento y difundir los valores de la cultura ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional.
- b) Integrar a las diversas culturas del país, en condiciones de igualdad, mediante programas e iniciativas culturales, para consolidar y fortalecer la identidad de la nación ecuatoriana.
- c) Fortalecer, ampliar e impulsar el pensamiento, el arte y la investigación científica, a fin de promover y difundir la riqueza y diversidad cultural del país.

- d) Rescatar y precautelar la identidad cultural ecuatoriana, preservando sus valores.
- e) Participar en la supervisión de la publicidad y programas, a través de los medios de comunicación, así como en espectáculos artísticos, en coordinación con las autoridades e instituciones culturales y educativas del país.
- f) Defender y conformar el patrimonio histórico y cultural del Ecuador.
- g) Promover eventos, dentro de su ámbito, que difundan la actividad cultural.
- h) Organizar centros especializados de educación cultural, científica y artística.
- i) Conformar corporaciones y fundaciones para el desarrollo de la cultura.
- j) Promover la creación de núcleos y extensiones culturales en el país, aprobar y cooperar con los instituidos por ecuatorianos residentes en el extranjero.
- k) Auspiciar la formación y especialización académica de quienes se destacaren en el cultivo de las ciencias, las artes y la cultura en general.
- l) Las demás asignadas por la ley.

### ***2.2.13 Artesanos de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo***

Los artesanos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Chimborazo, crean un valioso grupo de creadores que preservan y promueven la riqueza cultural de Riobamba. Estos talentosos artesanos se dedican a la elaboración de diversas manifestaciones artesanales, destacando su habilidad y destreza en la creación de piezas únicas y representativas de la identidad local. Gracias a su dedicación y pasión por su oficio, los artesanos contribuyen a mantener vivas las tradiciones ancestrales y a fortalecer el patrimonio cultural de la zona. A través de su labor, no solo preservan las técnicas artesanales transmitidas de generación en generación, sino que también generan oportunidades económicas y fomentan el turismo cultural (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023).



Es importante destacar que estos artesanos reciben apoyo y protección tanto por parte del sector público como del sector privado. De esta manera, reconocen el valor de su trabajo y colaboran en la promoción de sus creaciones, proporcionando espacios de exhibición, capacitación y acceso a mercados locales. Gracias a esta colaboración entre los sectores público y privado, los artesanos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Chimborazo, se benefician de un entorno favorable que les permite desarrollarse y prosperar en su arte (Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, 2023).

### **2.3 Identidad visual**

La identidad visual consiste en diseñar elementos gráficos que definan a una empresa o producto, permitiendo que estos tengan un mayor reconocimiento dentro del mercado. Para desarrollar una identidad visual es de gran importancia tener en cuenta los colores y tipografías que se adapten a los gustos del propietario de la organización (León, 2021).

Así mismo, Eridani (2014) menciona que la identidad visual corporativa es la representación visual de una organización o empresa, donde incluye su logo (identificador visual), diseño, tipografía y colores, donde se refleja la filosofía y valores de la organización. De manera el autor indica algunas características:

- La identidad visual es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista (Eridani, 2014).
- Proporciona a la organización una forma de identificación, la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones (Eridani, 2014).
- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización por lo que transmite confianza (Eridani, 2014).
- La identidad visual, más allá de ser una imagen es un signo que se define por: el significante, el significado y el referente (Eridani, 2014).

Para finalizar, la identidad visual se compone de formas, colores y tipografías que representan a una organización. Estos elementos juegan un papel crucial al permitir que dicha organización sea reconocida y distinguida de las demás, convirtiéndose en un pilar fundamental para su imagen

institucional. Es la expresión visual de lo que una organización busca transmitir, reflejando su esencia y aspiraciones.

### **2.3.1 Marca**

Para empezar una marca es un signo que esta superpuesto a un pantalón, un neumático, un reloj, un frasco de perfumes, un anuncio, un vaso, la fachada de un banco. Una marca no es simplemente una entidad independiente que existe por sí misma en el mundo, sino más bien un símbolo íntimamente ligado y asociado a un producto, servicio o empresa en particular, de manera inseparable. Y así lo hace conocer, reconocer y recordar, por esta razón las marcas no son de recambio (Costa, 2010).



**Ilustración 1-2.** Identidad visual

**Fuente:** García, M. 2013

Cada marca, ya sea Nike, Adidas, Apple o Televisa entre otras conocidas en el mundo, va más allá de ser simplemente un símbolo visual que identifica un producto, servicio o empresa. También implica el uso del lenguaje verbalizado o escrito al referirse a ella, ya sea para elogiar, criticar, recomendar, comprar o rechazar un producto o servicio asociado a dicha marca (Costa, 2010).

### 2.3.1.1 Tipos de marcas



**Ilustración 2-2.** Tipos de marcas

**Fuente:** Rodríguez, A. s.f.

### 2.3.1.2 Marca paraguas

“La marca paraguas es aquella marca que aglutina diferentes submarcas o diferentes productos, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa: la marca principal, o ya existente” (DitsMarketing, 2017).

Por otro lado, DitsMarketing (2017) confirma que el propósito de una marca paraguas es reducir los costos y los riesgos asociados con el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Al aprovechar un activo valioso como una marca consolidada y confiable con una buena reputación, se facilita la aceptación por parte de los consumidores hacia los nuevos productos. También, esto implica una significativa reducción en la inversión requerida para introducir una nueva marca al mercado.



**Ilustración 3-2.** Ejemplos de marcas paraguas

**Fuente:** DitsMarketing, 2017

### 2.3.1.3 Ventajas e inconvenientes de la marca paraguas

Las marcas familiares ofrecen múltiples ventajas. Al desarrollar una familia de marcas, no es necesario llevar a cabo una nueva campaña para cada nuevo producto. Esto implica una reducción en los costos de reconocimiento de marca y aumenta la eficiencia de los recursos. Además, las familias de marcas permiten a las empresas llegar a un público más amplio, aprovechando el valor de marca existente y expandiendo su alcance de manera efectiva (Ortega, 2020).

Por otro lado, las marcas paraguas también tienen sus inconvenientes si no se lleva a cabo de forma adecuada. Un mal producto puede afectar el plan de negocio si todos los artículos comparten nombre. De esta manera, los clientes relacionarán las sensaciones desagradables de un producto con sus otros productos. A continuación, Ortega (2020) expone sus pros y contras:

**Tabla 8-2.** Ventajas y desventajas de la marca paraguas



**Fuente:** Ortega, C. 2020

**Realizado por:** Landa, E. 2023

### 2.3.2 Nombre

“El nombre es una determinada palabra que representará a la empresa y será determinado según la historia que desee proyectar el propietario del negocio” (León, 2021). El nombre en una marca cumple un rol fundamental al identificar y distinguir un producto, servicio o empresa en el mercado. Consiste en un término o conjunto de palabras utilizado para representar y comunicar

la identidad de la marca. Puede ser una palabra inventada, una combinación de palabras existentes, un nombre propio u otra denominación distintiva y memorable. También desempeña un papel crucial en la creación de la imagen y la percepción que los consumidores tienen de ella, lo cual puede tener un impacto significativo en su éxito y reconocimiento.

### **2.3.3 Logotipo**

El logotipo o también llamado logo, “es la composición gráfica que acompañará al nombre de la empresa, razón por la que es necesario que sea muy atrayente y logre tener un buen impacto visual en el público objetivo” (León, 2021). Así mismo, (Cuadrado Esclapez, 2007; citado en Carvajal y Miranda, 2018) explica que:

*Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la "marca", que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto* (Cuadrado Esclapez, 2007; citado en Carvajal y Miranda, 2018).

El logotipo es un elemento visual que representa gráficamente una marca, empresa o producto. Consiste en un diseño específico compuesto por un texto e icono. El logotipo busca transmitir la identidad, los valores y la personalidad de la marca de manera visualmente impactante y reconocible.

#### **2.3.3.1 Tipos de logotipos**

En la actualidad, es frecuente utilizar el término "logotipo" para referirse a cualquier composición de elementos gráficos. Sin embargo, es importante destacar que existen distintos tipos de logos con diferentes composiciones. En primer lugar, encontramos el logotipo, que se compone exclusivamente de tipografía, es decir, solo texto, luego está el isotipo, que está compuesto por una imagen, también existe el imagotipo, es una composición realizada con imagen y texto y por último el isologo, que se encarga de agrupar un ícono con el texto (León, 2021).

Según (Hoyos, B., 2016; citado en León, 2021), menciona:

**Tabla 9-2.** Tipos de logotipos



**Fuente:** León, A. 2021

**Realizado por:** Landa, E. 2023

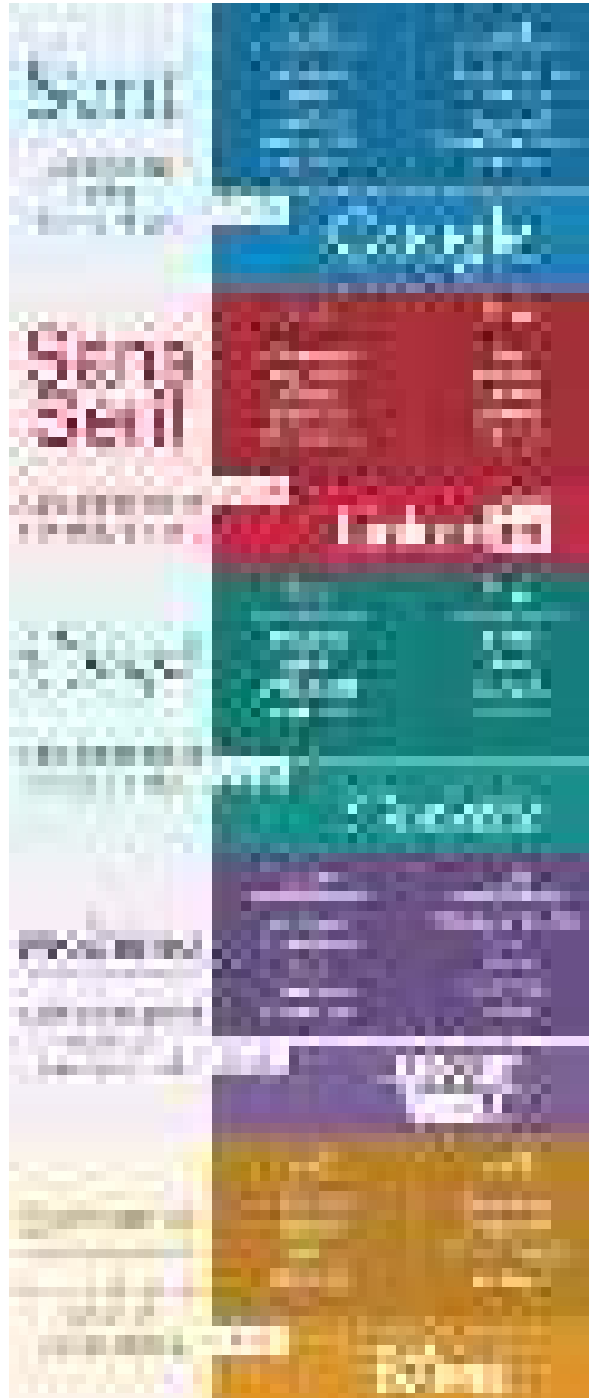
### 2.3.4 Tipografía

La tipografía desempeña un papel fundamental en la creación de una identidad corporativa, por eso es esencial seleccionar las tipografías de manera cuidadosa, eligiendo aquellas que estén en armonía con la imagen corporativa que se desea transmitir. Es recomendable que las tipografías seleccionadas pertenezcan a una misma familia tipográfica, para no perder la línea gráfica que se esté trabajando.

La tipografía es parte esencial al momento de crear una identidad visual, “la tipografía es comunicación visual escrita, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa” (Boss, B., 2010; citado en Carvajal y Miranda, 2018). Es decir, permiten dar una personalidad única a la marca, para que se diferencie de las demás, asegurando que el mensaje transmitido sea funcional y efectivo.

La tipografía tiene el poder de generar un gran impacto visual por sí sola, sin necesidad de estar acompañada de un icono. Es decir, como elemento de comunicación gráfica, otorga vida, armonía, personalidad e identidad al nombre de la marca, lo que la distingue y diferencia (Carvajal y Miranda, 2018).

#### 2.3.4.1 *La psicología de la tipografía*



**Ilustración 4-2.** La psicología de la tipografía

**Fuente:** Flores, J. 2013

### 2.3.5 *Color*

El color desempeña un papel fundamental en la creación de una identidad visual para un emprendimiento o negocio, ya que complementa el diseño del logotipo que representará a dicho emprendimiento. Por lo tanto, es crucial realizar una cuidadosa elección del color, asegurándose de que sea acorde a la imagen y proyección deseada. “El color es el encargado de crear una mayor empatía cultural con los receptores del mensaje” (Carvajal y Miranda, 2018).

Según lo expresado por Carvajal y Miranda (2018), el color tiene la capacidad de generar muchas emociones y causar sensaciones, es decir, un logotipo con un color acorde puede generar cierto impacto en los consumidores, porque pueden sentirse identificados con él, una buena elección de color puede hacer que la marca y el producto tengan mayor aceptación en el mercado.

#### 2.3.5.1 *Significado de los colores*

“Los colores, desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de la identidad visual, el color, es quien complementará al diseño de la marca que representará a un negocio o emprendimiento” (León, 2021, pp.26). Cada color tiene su propio significado y genera que cada persona se identifique con uno y lo implemente en sus logotipos personales. De esta manera León (2021) menciona algunos colores con su significado:

- **Rojo:** es un tono fuerte y ardiente, suele ser percibido como fuego y relacionado con la seducción generalmente es un color asociado con la sangre, sin embargo, transmite emociones fuertes y tiene la capacidad de atraer la atención (León, 2021).
- **Anaranjado:** es un color extrovertido, entusiasta y alegre, tiene la capacidad de estimular al cerebro de las personas, permitiendo que quienes lo observan se sientan completamente atraídos (León, 2021).
- **Amarillo:** es un tono muy popular, radiante y brillante. Este color puede ser muy favorecedor para una marca ya que es capaz de llamar y atraer la atención de los consumidores del producto o servicio (León, 2021).
- **Verde:** es asociado con la naturaleza y salud, tiene la capacidad de transmitir un grado de frescura, lo que hace que sea un tono muy favorecedor para empresas que ofrecen productos naturales y orgánicos (León, 2021).



- **Azul:** es un tono relacionado con la confianza y estabilidad, transmite tranquilidad. Debido a su popularidad es amado por hombres y mujeres, por lo que facilita el posicionamiento de la marca que lo implemente (León, 2021).
- **Púrpura:** es exclusividad, es un tono favorecedor para toda marca que lo implemente, también es muy asociado con la ambición (León, 2021).
- **Negro:** es destacado por ser elegante, y preferido por muchos, es un color que refleja poder, lujo e inteligencia generalmente en el diseño de logos es utilizado como fondo (León, 2021).
- **Blanco:** es muy popular en las áreas tecnológicas, salud y objetos de lujo. Es un color limpio relacionado con la pureza, al igual que el negro por ser un color mate se lo usa como fondo para realzar a los demás colores (León, 2021).
- **Rosa:** es definido como el tono representativo de la mujer, es un tono suave que transmite dulzura (León, 2021).
- **Café:** expresa mucho equilibrio y conformidad, generalmente suele representar tristeza. Este color es asociado con el chocolate, la tierra y el café. Por lo que es muy popular y utilizado por las empresas que lo fabrican (León, 2021).
- **Gris:** se lo relaciona con la tristeza y aburrimiento, es un tono no favorecedor en el crecimiento de una marca, debido a que también es catalogado como anticuado (León, 2021).

### 2.3.6 *Manual de identidad corporativa*

Es necesario informar al usuario sobre cómo debe utilizar el manual de identidad y concienciarlo sobre la importancia de utilizarlos adecuadamente para mantener el reconocimiento de la marca. Se puede decir, que ayudan a establecer una correcta aplicación de la marca. “El contenido de los manuales debe comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización” (Carter, 2012; citado en Carvajal y Miranda, 2018). Se considera una herramienta fundamental que permite explicar los atributos y potenciar el valor de una identidad visual. En el manual de marca se encuentra toda la información relevante sobre la marca en cuestión.

Por otro lado, se tiene otro concepto de que es un manual de marca “El Manual de identidad visual corporativa es un instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean” (Llorente, 2014; citado en Carvajal y Miranda, 2018).

En pocas palabras, el manual de marca es una guía informativa que proporciona un conocimiento completo sobre la marca, permitiendo una correcta aplicación en cualquier soporte o medio digital. Es fundamental respetar cada una de las especificaciones del manual para evitar complicaciones futuras en el uso de la marca.

#### 2.3.6.1 Elementos del manual de identidad visual corporativa

De esta manera el autor, Spain, (2021) en su investigación de “Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso” menciona que los elementos importantes que debe tener un manual de marca son:

- **Introducción a la empresa:** Este documento servirá de guía para un uso adecuado de la marca debe incorporar una introducción sobre la empresa, los valores, misión y visión que pretende transmitir en sus comunicaciones.
- **Logotipo:** Incluye toda la información sobre el logotipo y sus variaciones:
  - 1) **Área de seguridad:** indica el espacio de separación que debe haber entre el logotipo y el resto de los elementos que lo acompañan.
  - 2) **Tamaños:** en este caso se indica el tamaño mínimo al que puede reducirse el logotipo tanto en las versiones impresas como online.
  - 3) **Variaciones:** también hay que indicar la apariencia del logotipo en positivo, negativo, así como las posibles variaciones y combinaciones que puedan realizarse.
- **Colores corporativos:** Es importante utilizar correctamente en logos, comunicaciones, documentos impresos o cualquier documento relacionado con la propia empresa. Existen diferentes modelos para identificar los colores:
  - 1) **CMYK:** este modelo se utiliza para los materiales impresos.
  - 2) **RGB:** en este caso las referencias indicadas se utilizarán online.
- **Tipografías:** En el caso de la tipografía se especificará la fuente de letra que debe utilizarse en titulares y textos. Indicando también si se pueden utilizar negritas.

- **Patrones e iconos:** Estos elementos no son obligatorios, en el caso de que tu empresa cuente con ellos puedes detallar ejemplos en tu manual.
  - 1) **Patrones:** se utilizan en presentaciones o páginas webs como fondo.
  - 2) **Iconos:** estos dibujos pueden representar productos y servicios de la marca, utilidades o beneficios que se incorporan en *packaging*, presentaciones y comunicaciones.
  
- **Aplicaciones de marca:** Se indican los lugares, soportes y distintos formatos sobre los que se puede usar la identidad visual corporativa.
  - 1) **Soportes impresos:** Se muestran los diseños y las medidas de los soportes impresos desarrollados: tarjeta de visita, sobre, carta, factura, albarán, etiqueta y cualquier soporte impreso utilizado habitualmente.
  - 2) **Soportes digitales:** Aplicación de la marca en la web, en pantallas de ordenador, de dispositivos móviles y tabletas, en las redes sociales.
  - 3) **Soportes audiovisuales:** Aplicación de la marca en producciones audiovisuales, vídeos o audios.
  - 4) **Soportes específicos:** Se incluyen objetos y diseños creados como: *merchandising* y envases de productos, publicidad, señalética y demás.

### 2.3.7 *Proceso creativo*

El proceso creativo que lleva a cabo Daniel Carrillo es muy interesante porque para todo trabajo utiliza la parte manual, es decir el bocetaje a lápiz, para luego pasar a lo digital, este diseñador gráfico e ilustrador digital es conocido como “El Niño Radioactivo” originario de Quito, Ecuador. En uno de sus proyectos Carrillo (2018) se puede apreciar el proceso que lleva a cabo para la creación de marca,



**Ilustración 5-2.** Creación de marca corporativa

Fuente: Carrillo, D. 2018

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo del proyecto: diseñar la identidad visual para emprendedores artesanales Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, se presenta la metodología de diseño que se utiliza, técnicas e instrumentos de investigación que sirven para obtener información valiosa sobre el perfil del consumidor y también se lleva a cabo el diseño de la identidad visual, basado en las actividades artesanales según el material utilizado.

#### 3.1 Metodología de diseño

Se utiliza la metodología de diseño de Bruce Archer (Método Sistemático), diseñador industrial/gráfico, en función de que existe otros trabajos de índole parecida, en las que se ha desarrollado creación de identidad visual, sistema de comunicación visual, donde esta metodología ayuda de manera eficaz a cumplir los objetivos trazados en la propuesta gráfica y respondiendo a solucionar el problema planteado. Además, por sus características y la naturaleza del proyecto es la que muestra mayor afinidad para el diseño de marca, que plantea un método basado en la resolución de problemas.

**Tabla 1-3.** Metodología de Bruce Archer

Etapa	Actividades	Resultados
Definición del problema	Identificación del problema, definición de los objetivos, análisis de las condiciones de partida.	Definición clara del problema y de los objetivos.
Desarrollo de soluciones	Generación de ideas, selección de la solución más adecuada, desarrollo de alternativas.	Generación de ideas y desarrollo de alternativas.
Evaluación de soluciones	Selección de la solución final, validación de la solución.	Selección de la solución final y validación de la solución.

**Fuente:** Metodología proyectual 2017, 2017

**Realizado por:** Landa, E. 2023

#### 3.1.1 Fases del método de diseño

El diseñador industrial/gráfico presenta tres fases fundamentales en el desarrollo de la identidad visual. Estas fases han sido ampliamente utilizadas por reconocidos artistas especializados en

identidad corporativa e ilustradores a nivel global. En el marco de este proyecto en particular, se ha optado por trabajar con estas tres fases, no obstante, es importante tener en consideración que cada una de ellas se compone de etapas que deben ser cumplidas de manera indispensable para lograr un proceso de diseño correcto y exitoso: Fase analítica, Fase creativa y Fase ejecutiva.

#### *3.1.1.1 Fase analítica*

En esta fase, se recopila toda la información pertinente relacionada con la actividad artesanal en la ciudad de Riobamba y el problema a resolver. Se ejecuta el proceso de ordenamiento de datos, evaluación y estructuración, así como la jerarquización de la información. También, se establecen los límites del proyecto y se definen las condiciones que se deben seguir, para la creación de la identidad visual.

- **Problema**

La discriminación y desvalorización hacia el trabajo artesanal representan uno de los mayores desafíos para el gremio artesanal. Esta actitud excluyente de la sociedad crea una barrera que impide a los artesanos y sus artesanías alcanzar un alto prestigio, un mejor desarrollo económico, una excelente calidad de vida y una inclusión social adecuada. Además, la falta de identidad visual en el sector artesanal de la Ciudad de Riobamba contribuye a que los consumidores no conozcan los emprendimientos realizados por los artesanos de la Casa de la Cultura de Riobamba. Esto conlleva a que la población local como los turistas desconozcan el proceso de elaboración de los productos artesanales.

- **Programación**

Con la creación de la identidad visual en el sector artesanal de Riobamba, permite que sea de ayuda para los artesanos, porque proporciona una imagen distintiva y reconocible de los productos artesanales de la región, lo que permite a los consumidores identificar y apreciar el trabajo de los artesanos locales. También ayuda a promover y difundir la cultura y tradiciones artesanales de Riobamba, lo que a su vez aumenta la demanda y el valor de los productos. Al tener una identidad visual sólida, los artesanos pueden establecer una reputación de calidad y autenticidad, lo que les brinda la oportunidad de acceder a mercados más amplios, tanto a nivel local como nacional.

- **Obtener información**


Se obtiene información sobre el perfil del consumidor a través de encuestas, entrevistas y análisis de mercado. Que se recopila datos demográficos, preferencias de compra, comportamientos en línea y fuera de línea, entre otros aspectos relevantes. También se obtiene información sobre la clasificación de las actividades artesanales, según su material de la Ciudad de Riobamba, para un análisis más profundo.

### Ficha de análisis

Se analiza y se cita las encuestas previamente realizadas a los artesanos de la Ciudad de Riobamba por ESPOCH Proyecto de vinculación (2023), (El objetivo principal es fortalecer la importancia de la aplicación del Diseño Gráfico a través de un programa integral para los gremios artesanales de la ciudad de Riobamba). Mediante la investigación realizada por el proyecto de vinculación, se busca obtener el perfil del consumidor. Se examina detalladamente las respuestas proporcionadas por los artesanos en las encuestas (Ver Anexo A), que permite obtener información valiosa para crear el perfil del consumidor.

**Tabla 2-3.** Ficha de análisis

**Objetivo:** Conseguir el perfil del consumidor a través de la investigación realizada por el proyecto de vinculación 2023.

<b>CÓDIGO:</b> A01	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>		
<b>Título:</b>			
<b>Aspectos demográficos:</b>	<b>Aspectos geográficos:</b>		
<b>Sexo:</b>		<b>País:</b>	
<b>Edad:</b>		<b>Idioma:</b>	
<b>Ocupación:</b>		<b>Ciudad:</b>	

<b>Estado Civil:</b>		<b>Provincia:</b>	
<b>Nivel educativo:</b>		<b>Contexto cultural:</b>	
<b>Aspectos psicológicos:</b>		<b>Aspectos psicográficos:</b>	
<b>Memoria:</b>		<b>Valores:</b>	
<b>Emociones:</b>		<b>Intereses:</b>	
<b>Motivación:</b>		<b>Personalidad:</b>	
<b>Actitudes y creencias:</b>		<b>Estilo de vida:</b>	
<b>Aspectos tecnográficos:</b>			
<b>Redes sociales:</b>			
<b>Uso de internet:</b>			
<b>Dispositivo utilizado:</b>			
<b>Acceso a la tecnología:</b>			

Realizado por: Landa, Erick. 2023

### Ficha de buyer persona

Se recopila información del perfil del consumidor como base principal, para luego definir el público objetivo de manera más detallada y concisa. Esta ficha de buyer persona ayuda a crear el perfil adecuado, basados en investigaciones y datos recopilados anteriormente.

**Tabla 2-3.** Ficha de análisis

**Objetivo:** Conseguir el buyer persona a través de los perfiles del consumidor conseguidos en base a las encuesta realizadas a los artesanos por Espoch proyecto de vinculación 2023

**CÓDIGO:  
B01**

**BUYER PERSONA**



## Nombre

- ✓ Edad:
- ✓ Ocupación:
- ✓ Educación:
- ✓ Ubicación:
- ✓ Género:

**Descripción**

**Intereses**

**Actitudes y creencias**

**Puntos de dolor**

**Estilo de vida**

**Hobbies**

**Personalidad**

**REDES  
Sociales**



### Ficha de documentación

Se recolecta información relevante sobre las actividades artesanales, según su material de la Ciudad de Riobamba a partir de fuentes primarias y secundarias como tesis, libros, documentos históricos y entrevistas. Para lo cual, se ha realizado fichas de documentación, donde se va a almacenar datos importantes que ayudan a la elaboración de los productos en base a su material. El objetivo de esta iniciativa es obtener información clara y precisa acerca de las actividades artesanales, según su material, que posteriormente servirán para la creación de la identidad visual de este proyecto técnico.

**Tabla 3-3.** Ficha de documentación

**Objetivo:** Obtener un panorama completo y preciso de los materiales utilizados en el sector artesanal de Riobamba, según el material. Esto proporciona una base sólida para comprender las prácticas artesanales locales.

<b>CÓDIGO: D01</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES SEGÚN SU MATERIAL</b>		
<b>Título:</b>			
<b>Objetivo:</b>		<b>Autor:</b>	
<b>Ocupación:</b>		<b>Material:</b>	
<b>Descripción de la actividad o material:</b>			
<b>Productos elaborados:</b>			

<b>Fotografía:</b>	
<b>Fuente:</b>	
<b>Observaciones:</b>	
<b>Fuente:</b>	

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023

### 3.1.1.2 Fase creativa

En esta fase, se inicia tomando como base la información recopilada en la etapa anterior. Se desarrollan ideas y se seleccionan cuidadosamente para llegar a una solución óptima. Además, se formula la idea rectora, se formaliza la idea, se diseñan las piezas gráficas y se lleva a cabo una verificación absoluta.

- **Análisis**

Se toma los resultados del análisis anterior y se va a conseguir los elementos inspiracionales para la creación de la identidad visual, donde se busca un enfoque único para destacar las artesanías en la ciudad de Riobamba.

#### **Ficha de análisis**

Se recolecta información relevante sobre los elementos inspiracionales para la creación de la identidad visual de cada una de las actividades artesanales según su material, para esto se recolecta fotografías que tienen relación con el material utilizado, también como los productos creados y herramientas que se utilizan para la elaboración.

**Tabla 4-3.** Ficha de análisis

**Objetivo:** Obtener los elementos inspiracionales adecuados para cada material utilizado en la actividad artesanal. Una manera de lograr es mediante la búsqueda y selección de imágenes que estén estrechamente relacionadas con la artesanía y pueda servir de inspiración durante el proceso de creación de la marca.

CÓDIGO: E01	ELEMENTOS INSPIRACIONALES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA		
Imagen	Extracción	Figura básica	Significado

Realizado por: Landa, Erick. 2023

- **Síntesis**


Se lleva a cabo sesiones de lluvia de ideas para generar los diferentes criterios conceptuales para cada actividad artesanal según su material, donde se debe tomar en cuenta el valor cultural, originalidad, valores, propósito y personalidad que se desea dar a la marca. También se realiza un moodboard para obtener ideas relacionadas con los valores culturales, la artesanía tradicional, la artesanía como forma de expresión cultural, entre otros.

## Ficha de moodboard

Se recolecta varias fotografías de fuentes primarias y secundarias para obtener las referencias adecuadas para luego empezar con los bocetos de marca. Para esto se escoge fotografías que tengan que ver con la actividad artesanal según su material como es de: tagua, madera, hojalata, cuero y bronce, pero también se toma en cuenta cosas que identifiquen a Riobamba para la creación de la marca paraguas.

**Tabla 5-3.** Ficha de moodboard

**Objetivo:** Recolectar las fotografías necesarias para obtener buenas referencias

<b>CÓDIGO: M01</b>	<b>MOODBOARD</b>	
<b>Título</b>		

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023

- **Desarrollo**

En este punto, se inicia con la creación de bocetos basados en el concepto más prometedor y se definen los elementos visuales clave de la marca, como el logotipo, fonotipo o nombre que tendrá la marca, los colores, las tipografías y el estilo general. Además, se tienen en cuenta los materiales de marketing y se desarrolla una estrategia de comunicación para promover la marca de manera efectiva.

### 3.1.1.3 Fase ejecutiva

Se selecciona la idea y se solicita una opinión para realizar cambios o mejoras en la propuesta, o bien, comenzar la distribución del diseño, a fin de concluir el proyecto técnico. Al mismo tiempo, se considera la valoración, crítica y ajuste de la idea, así como el desarrollo y materialización necesarios para resolver el problema planteado.

- **Comunicación**

Se escoge la propuesta de marca más funcional para resolver el problema planteado, esto se realiza con una encuesta a los artesanos, luego de esto, se da inicio al diseño de las piezas gráficas. Esto implica crear diseños coherentes con la identidad de la marca y luego elaborar las piezas gráficas con base en estos diseños, asegurándose de que sean funcionales y efectivas en su propósito.

- **Solución**

Se presenta la propuesta de identidad visual en conjunto con su manual de identidad visual, esto ayuda para que una persona tenga una guía detallada donde se establece las pautas y directrices para el uso correcto de los elementos visuales de la marca, como el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos gráficos.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el Capítulo I del estudio se llevó a cabo un análisis de la problemática y situación actual de los artesanos, tanto a nivel general como en relación con los emprendedores de la Casa de la Cultura, Núcleo de Chimborazo. De esta manera, se analizó las diferentes actividades artesanales según el material, a través de técnicas de investigación para identificar las características principales, que valió de base para el desarrollo de la identidad visual.

Para la obtención de información relevante en este capítulo se elaboró una ficha de análisis donde se obtuvo el perfil del consumidor, también se realizó una ficha de documentación para obtener datos principales acerca de las actividades artesanales según su material. De esta manera se ejecutó una ficha para obtener los elementos inspiracionales de cada actividad artesanal según su material elaborado. Donde también se llevó a cabo encuestas a los representantes de cada artesanía de la Casa de la Cultura, Núcleo de Chimborazo para elegir adecuadamente la propuesta de marca. Para finalizar, se muestran los datos conseguidos que sirvió; para el desarrollo de la propuesta de identidad visual, tomando como base el concepto y proceso creativo para la digitalización de las marcas finales en conjunto con su manual de marca.

#### 4.1 Fase analítica

Para esta primera fase, se analizó la información obtenida acerca de la actividad artesanal, donde se llevó a cabo ficha de análisis para obtener el perfil del consumidor y ficha de documentación sobre las actividades artesanales según su material de elaboración y elementos inspiracionales, que en conjunto sirvió para la elaboración de la identidad visual.

##### 4.1.1 *Problema*

En este punto, se analizó la problemática que tiene un artesano la discriminación y desvalorización hacia el trabajo artesanal que representan uno de los mayores desafíos para el gremio artesanal, creando una barrera que impide a los artesanos alcanzar un mejor desarrollo económico y calidad de vida. También, la falta de identidad visual en el sector artesanal de la Ciudad de Riobamba contribuye a que los consumidores no reconozcan los emprendimientos de la Casa de la Cultura de Riobamba.

#### 4.1.2 Programación

Se alcanzó ayudar a los artesanos al proporcionar una imagen distintiva y reconocible de los productos artesanales. Esto permitió a los consumidores identificar y apreciar el trabajo de los artesanos locales. Además, contribuyó a difundir la cultura y tradiciones artesanales de Riobamba. Gracias al diseño de la identidad visual que representa a cada una de las actividades de los artesanos que pertenecen a la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, va a mejorar su posicionamiento brindándoles un reconocimiento en el público objetivo, generando mayor oportunidad para acceder a los mercados locales, nacionales y en un futuro de forma internacional.

#### 4.1.3 Obtener información

En este punto se analizó y se obtuvo información sobre el perfil del consumidor que se realizó mediante el trabajo de ESPOCH Proyecto de vinculación (2023). También, se tomó en cuenta los trabajos de Campos y Sánchez (2016), Medina (2019) y de Gavilanes (2023) donde se obtuvo toda la información necesaria para conocer las actividades artesanales según su material de elaboración, que son principalmente la: tagua, madera, hojalata, cuero y bronce, mediante esta elaboración se conserva la cultura y tradiciones de la ciudad de Riobamba y sobre todo también de la Casa de la Cultura, Núcleo de Chimborazo. Todo esto se complementa con fuentes primarias y secundarias para obtener mejores resultados.

#### Ficha de análisis

Se analizó las encuestas previamente realizadas a los artesanos de la Ciudad de Riobamba por ESPOCH Proyecto de vinculación (2023). Mediante esta investigación se busca obtener el perfil del consumidor, donde se observó detalladamente las respuestas proporcionadas por los artesanos en las encuestas, que permite obtener información valiosa.

**Tabla 1-4.** Ficha de análisis – Primer perfil del consumidor

<b>CÓDIGO: A01</b>	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	
------------------------	------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------


<b>Título:</b>	ESPOCH Proyecto de vinculación 2023 fortalecer la importancia de la aplicación del Diseño Gráfico a través de un programa integral para los gremios artesanales de la ciudad de Riobamba.		
<b>Aspectos demográficos:</b>		<b>Aspectos geográficos:</b>	
<b>Sexo:</b>	Hombre y mujer	<b>País:</b>	Ecuador
<b>Edad:</b>	De 15 a 28 años	<b>Idioma:</b>	Español
<b>Ocupación:</b>	Estudiantes y profesionales	<b>Ciudad:</b>	Riobamba
<b>Estado Civil:</b>	Soltero y en pareja	<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Nivel educativo:</b>	Educación primaria, secundaria y superior	<b>Contexto cultural:</b>	Valoran la historia, herencia, cultura indígena y las técnicas artesanales transmitidas de generación en generación.
<b>Aspectos psicológicos:</b>		<b>Aspectos psicográficos:</b>	
<b>Memoria:</b>	Tienen buena memoria para recordar detalles y características de las artesanías, como técnicas, materiales utilizados y estilos específicos.	<b>Valores:</b>	Valoran la preservación de la cultura y las tradiciones locales, así como el apoyo a los artesanos y a la economía local.
<b>Emociones:</b>	Tienen emociones positivas como alegría, admiración y se sienten satisfecho con la compra.	<b>Intereses:</b>	Les gusta la música, el arte, la moda, la tecnología y la exploración de diferentes culturas.
<b>Motivación:</b>	Aprecian la belleza artística, el valor cultural y la necesidad de satisfacer deseos.	<b>Personalidad:</b>	Es extrovertido, aventurero y creativo, busca nuevas experiencias y se siente atraído por la innovación y la originalidad.
<b>Actitudes y creencias:</b>	Tienen opiniones que influyen en sus decisiones de compra, preferencias por marcas específicas, creencias culturales, valores éticos y percepciones de calidad.	<b>Estilo de vida:</b>	Práctica un estilo de vida saludable y activo, disfruta de la naturaleza y valora la sostenibilidad y el consumo responsable.
<b>Aspectos tecnográficos:</b>			
<b>Redes sociales:</b>	Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp y YouTube.		
<b>Uso de internet:</b>	Utilizan internet regularmente para buscar información y ejecutan compras en línea de forma segura.		



<b>Dispositivo utilizado:</b>	Dispositivos móviles como; celular y laptop.
<b>Acceso a la tecnología:</b>	Acceso constante a la tecnología, a través de una conexión de internet en casa, en la escuela o mediante puntos de acceso públicos, para estar siempre conectado.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 2-4.** Ficha de análisis – Segundo perfil del consumidor

<b>CÓDIGO:</b> A02	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>		
<b>Título:</b>	ESPOCH Proyecto de vinculación 2023 fortalecer la importancia de la aplicación del Diseño Gráfico a través de un programa integral para los gremios artesanales de la ciudad de Riobamba.		
<b>Aspectos demográficos:</b>		<b>Aspectos geográficos:</b>	
<b>Sexo:</b>	Hombre y mujer	<b>País:</b>	Ecuador
<b>Edad:</b>	De 28 a 45 años	<b>Idioma:</b>	Español
<b>Ocupación:</b>	Profesionales y emprendedores	<b>Ciudad:</b>	Riobamba
<b>Estado Civil:</b>	Soltero y casado	<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Nivel educativo:</b>	Educación primaria, secundaria y superior	<b>Contexto cultural:</b>	Valoran la artesanía como expresión de la identidad cultural y patrimonio.
<b>Aspectos psicológicos:</b>		<b>Aspectos psicográficos:</b>	
<b>Memoria:</b>	Tienen capacidad de retener y recordar información relevante en su memoria, es decir son personas que recuerdan visualmente.	<b>Valores:</b>	Sostenibilidad, cultura, autenticidad, preservación, identidad y creatividad.
<b>Emociones:</b>	Son seres alegres que experimentan una amplia gama de emociones y vivencias positivas.	<b>Intereses:</b>	Les gusta el arte, historia, turismo, cultura, diseño y moda.
<b>Motivación:</b>	Toman decisiones propias y apoyan la cultura y tradiciones.	<b>Personalidad:</b>	Son personas creativas, ambiciosas y muy innovadoras.
<b>Actitudes y creencias:</b>	Valoran la calidad, tradición, opinión y arte.	<b>Estilo de vida:</b>	Estilo de vida muy activo y saludable y hacen deporte.

<b>Aspectos tecnográficos:</b>	
<b>Redes sociales:</b>	Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Twitter y YouTube.
<b>Uso de internet:</b>	Están muy activos para estar informados de lo que pasa en el mundo.
<b>Dispositivo utilizado:</b>	Dispositivos móviles como; celular, tablet y laptop.
<b>Acceso a la tecnología:</b>	Tienen un acceso amplio a la tecnología y están familiarizadas con su uso, manteniéndose constantemente actualizadas en este ámbito.

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023

### *Análisis general de las fichas del perfil del consumidor*

- A partir de las encuestas realizadas por ESPOCH Proyecto de vinculación (2023) al artesano, se ha recopilado información valiosa que ha permitido elaborar el perfil del consumidor. Después de un minucioso análisis de las encuestas, se ha llegado a la conclusión de que es necesario establecer dos perfiles distintos. Esto se debe a que las diferentes artesanías presentan aspectos particulares que los diferencian entre sí. Por consiguiente, se ha determinado la creación de dos perfiles de consumidor, con rangos de edad específicos: uno abarca desde los 15 hasta los 28 años de edad, y el otro desde los 28 hasta los 45 años de edad. Estos rangos de edad presentan características distintivas y representativas en cada caso.
- Además, se ha identificado varios aspectos relevantes que incluyen aspectos demográficos, geográficos, psicológicos, psicográficos y tecnográficos. Estos aspectos han sido fundamentales para comprender mejor el perfil del consumidor y obtener un mayor conocimiento de sus necesidades. Este análisis detallado sienta las bases para desarrollar una propuesta de identidad visual acorde con dichas necesidades del consumidor como del artesano.





### **Ficha de buyer persona**

Permitió recopilar información del perfil del consumidor y definir de manera más detallada y concisa el público objetivo. Esta herramienta ayudó a crear dos buyer persona que son adecuados y fueron basados en investigaciones y datos recopilados previamente, lo que permitió una mejor comprensión de las necesidades, preferencias y comportamientos. Con esto, se obtuvo una visión clara de los consumidores ideales.

**Tabla 3-4.** Ficha de análisis – Primer buyer persona

<p><b>CÓDIGO:</b> <b>B01</b></p>	<p><b>BUYER PERSONA</b></p>	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="border: 1px solid #008080; border-radius: 15px; padding: 10px;"> <p><b>Santiago</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (20 años) / Ecuatoriano-Ecuador </li> <li>✓ Estudiante emprendedor</li> <li>✓ Educación segundo nivel</li> <li>✓ Riobamba-Chimborazo</li> <li>✓ Masculino</li> </ul> </div> </div>		
<p>Santiago vive en la ciudad de Riobamba, su entusiasmo por las artesanías y las manualidades es evidente, porque disfruta inmensamente creando y apreciando objetos hechos a mano. Además, su espíritu aventurero le lleva a explorar nuevos destinos, donde busca adquirir artesanías que reflejen la cultura y la belleza.</p>		
<p><b>Intereses</b></p>	<p>Le gusta el arte, la moda, la tecnología, vida saludable, viajes y la exploración de diferentes culturas.</p>	
<p><b>Actitudes y creencias</b></p>	<p>Influye su opinión en la compra, prefiere marcas específicas, tiene creencias culturales, valores éticos y percepción de calidad.</p>	
<p><b>Puntos de dolor</b></p>	<p>Miedo a fracasar como persona y no cumplir sus metas. Temor a no familiarizarse con la cultura y tradición. Miedo a no tener una experiencia adecuada.</p>	
<p><b>Estilo de vida</b></p>	<p>Saludable y activo, disfruta de la naturaleza y consumo responsable.</p>	
<p><b>Hobbies</b></p>	<p>Práctica deportes como: fútbol y basketball, también le gusta leer, cocinar, escuchar música y hacer manualidades.</p>	
<p><b>Personalidad</b></p>	<p>Es aventurero, extrovertido, divertido, alegre, relajado y curioso de aprender cosas nuevas.</p>	
<p><b>REDES Sociales</b></p>	<div style="text-align: center;">      </div>	

**Tabla 4-4.** Ficha de análisis – Segundo buyer persona

<p><b>CÓDIGO:</b> B02</p>	<p><b>BUYER PERSONA</b></p>	
<hr/>		
	<p><b>Gabriela</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (40 años) / Ecuatoriana-Ecuador </li> <li>✓ Profesional</li> <li>✓ Educación tercer nivel</li> <li>✓ Riobamba-Chimborazo</li> <li>✓ Femenino</li> </ul>	
<hr/>		
<p>Paola vive en la ciudad de Riobamba, es una mujer apasionada por el mundo de las artesanías. Su rostro se ilumina cuando habla sobre las técnicas y materiales que utiliza en sus creaciones. Con habilidad y dedicación, ella da vida a cada pieza con sus propias manos, convirtiendo simples materiales en verdaderas obras de arte.</p>		
<p><b>Intereses</b></p>	<p>Le gusta la cultura, la moda, la tecnología y la tradición de las diferentes culturas del Ecuador.</p>	
<p><b>Actitudes y creencias</b></p>	<p>Desde niña ha sido inculcada con creencias culturales y valores éticos. Estos principios se reflejan en su elección de apoyar y comprar productos de marcas ecuatorianas.</p>	
<p><b>Puntos de dolor</b></p>	<p>Miedo a fracasar como profesional. Temor a no estar actualizada con la tecnología. Miedo a la falta de oportunidades.</p>	
<p><b>Estilo de vida</b></p>	<p>Le apasiona su trabajo, encuentra alegría en el tiempo compartido con su familia y busca actividades recreativas.</p>	
<p><b>Hobbies</b></p>	<p>Práctica el basketball, le gusta ir a exposiciones de artesanía y coleccionar artesanías del Ecuador.</p>	
<p><b>Personalidad</b></p>	<p>Es aventurera, divertida, alegre, relajada y curiosa por experimentar cosas nuevas de la cultura ecuatoriana.</p>	
<p><b>REDES Sociales</b></p>		


*Análisis general de las fichas de buyer persona*

- A partir de los dos perfiles del consumidor, se vio necesario la creación de dos buyer persona, porque al ser diferentes tipos de artesanías las características del consumidor cambian, por esta razón se realizó las dos fichas con el propósito principal de obtener información y determinar las características de los consumidores que compran estas artesanías específicamente en la ciudad de Riobamba. Este análisis se llevó a cabo con el fin de mejorar la comprensión del mercado local y permitir a los responsables de la comercialización adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes.
- También nos permitió conocer cuáles son las metas y los puntos débiles de las personas que adquieren y disgustan de las artesanías, sin embargo, cada buyer persona tiene distintas características, que ayudaría mucho para la creación de la identidad visual.

**Ficha de documentación**

Este punto permitió obtener información documentada sobre las actividades artesanales según su material utilizado en la ciudad de Riobamba, mediante tesis y trabajos de diferentes autores. El objetivo de conocer más a fondo acerca de estas actividades artesanales, con el propósito de utilizar dichos conocimientos para la creación de la identidad visual de este proyecto técnico.

**Tabla 5-4.** Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba - Tagua

<b>CÓDIGO:</b> D01	<b>ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES SEGÚN SU MATERIAL</b>		
<b>Título:</b>	LOS OFICIOS TRADICIONALES DE LOS ARTESANOS DEL BARRIO SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA		
<b>Objetivo:</b>	Obtener información relevante sobre las actividades artesanales según su material de elaboración.	<b>Autor:</b>	Hugo Gabriel Medina Pazos
<b>Ocupación:</b>	Artesano en tagua	<b>Material:</b>	Tagua

<b>Descripción de la actividad o material:</b>	Producción artesanal tradicional mediante la que se elaboran objetos decorativos, generalmente miniaturizados, se utiliza el material vegetal llamado corozo o marfil vegetal, comúnmente conocido como tagua y del que el oficio toma su nombre. Su decoración es complementada con aplicación de colores. En la realización de este trabajo, se utilizan pequeños tornos y herramientas como los machetes, limas y taladros.
<b>Productos elaborados:</b>	Los productos elaborados tradicionalmente con este material incluyen miniaturas de copas, vasos, jarras, pocillos, platos, trompos, yoyos, perinolas, botones, cuentas, cruces, rosarios, y figuras antropomorfas y zoomorfas.
<b>Fotografía:</b>	
	
<b>Fuente:</b> <a href="https://n9.cl/i1v4l">https://n9.cl/i1v4l</a>	
<b>Observaciones:</b>	Los artesanos de Riobamba emplean técnicas tradicionales y habilidades adquiridas de generación en generación, creando así una amplia variedad de productos.
<b>Fuente:</b>	<a href="http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6380">http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6380</a>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023


**Tabla 6-4.** Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba - Madera

<b>CÓDIGO:</b> D02	<b>ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES SEGÚN SU MATERIAL</b>		
<b>Título:</b>	EL PROCESO HISTÓRICO DE LOS OFICIOS ARTESANALES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LOS AÑOS 2012-2015		
<b>Objetivo:</b>	Obtener información relevante sobre las actividades artesanales según su material de elaboración.	<b>Autor:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elizabeth Elicelda Campos Valencia</li> <li>✓ Édison Fabián Sánchez Sánchez</li> </ul>
<b>Ocupación:</b>	Artesano en madera - Carpintería	<b>Material:</b>	Madera
<b>Descripción de la actividad o material:</b>		Es una actividad ampliamente reconfortante para el espíritu humano, las personas que son capaces de realizar trabajos artesanales en madera quedan ampliamente satisfechas consigo mismas. Objetos de artesanía en madera son los recuerdos que la mayoría de los viajeros que llegan a Riobamba y Ecuador llevan a casa.	
<b>Productos elaborados:</b>		Se elaboran: pájaros coloridos de madera, menaje mesa, cucharas, llaveros, pulseras, aretes, bandejas porta vasos, floreros, porta llaves, damas chinas, trompos, bateas, esferos, chuspas hecho de madera, pulseras de mano y collares.	
<b>Fotografía:</b>			
			
<b>Fuente:</b> <a href="https://n9.cl/dt3xw">https://n9.cl/dt3xw</a>			

<b>Observaciones:</b>	En muchas comunidades de Riobamba, los carpinteros se esfuerzan por mantener y transmitir las técnicas tradicionales de carpintería, lo que contribuye a preservar la cultura y las habilidades artesanales de la región.
<b>Fuente:</b>	<a href="http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2904">http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2904</a>

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 7-4.** Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba - Hojalata

<b>CÓDIGO:</b> D03	<b>ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES SEGÚN SU MATERIAL</b>		
<b>Título:</b>	EL PROCESO HISTÓRICO DE LOS OFICIOS ARTESANALES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LOS AÑOS 2012-2015		
<b>Objetivo:</b>	Obtener información relevante sobre las actividades artesanales según su material de elaboración.	<b>Autor:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elizabeth Elicelda Campos Valencia</li> <li>✓ Édison Fabián Sánchez Sánchez</li> </ul>
<b>Ocupación:</b>	Artesano en hojalata - Hojalatería	<b>Material:</b>	Hojalata
<b>Descripción de la actividad o material:</b>	Es un material laminado compuesto por acero, carbono y una capa de estaño, con el tiempo que dejó de utilizarse en nuestro país solo se utiliza en los productos enlatados y para la construcción. Las herramientas que se utilizan son: el compás, la regla, el flexómetro, punzón, moldes, tijeras, cinceles, taladro, martillo, yunque, hachuela, soplete, tenazas, dobladora entre otros.		
<b>Productos elaborados:</b>	Se realizan cocinas y refrigeradoras en miniatura, ralladores, envases, portaleches, regaderas, faroles, utensilios de cocina, embudos, hornos para asar carnes, para asar maduros y máscaras de diablos para los pases de niños entre otros.		
<b>Fotografía:</b>			





**Fuente:** <https://n9.cl/hu7rj>

**Observaciones:**


Los hojalateros suelen ser apreciados por su habilidad y conocimiento en el trabajo con metal, así como por su capacidad para crear y reparar objetos a medida. Se elaboran las máscaras del “Diablo de Lata” para el pase del niño de Riobamba.

**Fuente:**

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2904>

Realizado por: Landa, Erick. 2023


**Tabla 8-4.** Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba – Cuero

<b>CÓDIGO:</b> D04	<b>ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES SEGÚN SU MATERIAL</b>		
<b>Título:</b>	EL PROCESO HISTÓRICO DE LOS OFICIOS ARTESANALES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LOS AÑOS 2012-2015		
<b>Objetivo:</b>	Obtener información relevante sobre las actividades artesanales según su material de elaboración.	<b>Autor:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elizabeth Elicelda Campos Valencia</li> <li>✓ Édison Fabián Sánchez Sánchez</li> </ul>
<b>Ocupación:</b>	Artesano en cuero - Talabartería	<b>Material:</b>	Cuero
<b>Descripción de la actividad o material:</b>		Son expertos que utilizan técnicas ancestrales y herramientas tradicionales para transformar el cuero crudo en productos funcionales atractivos. El proceso comienza con la selección del cuero, que puede ser de diferentes tipos, luego, se corta en formas y se realiza un proceso de desbaste y pulido para suavizar y preparar la superficie.	

<b>Productos elaborados:</b>	Se fabrican zapatos, billeteras, carteras, mochilas, monturas, riendas, silla para caballos, zamarros, cinturones, botas, sandalias hechas en cuero, al igual que chompas, gorras entre otras.
<b>Fotografía:</b>	
	
<b>Fuente:</b> <a href="https://n9.cl/d3gg5">https://n9.cl/d3gg5</a>	
<b>Observaciones:</b>	Los talabarteros son reconocidos por su habilidad y por su capacidad para realizar hermosos grabados y diseños en relieve en los productos terminados. Estos diseños a menudo representan motivos tradicionales, como elementos de la naturaleza, figuras geométricas o símbolos culturales locales. Esto atrae a una variedad de personas, desde amantes de los caballos y aficionados a la artesanía.
<b>Fuente:</b>	<a href="http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2904">http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2904</a>

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 9-4.** Ficha de documentación – Actividades artesanales en la ciudad de Riobamba - Bronce

<b>CÓDIGO:</b> D05	<b>ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES SEGÚN SU MATERIAL</b>		 <b>epoch</b>
<b>Título:</b>	EL PROCESO HISTÓRICO DE LOS OFICIOS ARTESANALES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LOS AÑOS 2012-2015		
<b>Objetivo:</b>	Obtener información relevante sobre las actividades artesanales según su material de elaboración.	<b>Autor:</b>	Hugo Gabriel Medina Pazos

<b>Ocupación:</b>	Artesano en bronce - Orfebrería	<b>Material:</b>	Bronce
<b>Descripción de la actividad o material:</b>	Es la elaboración artística de objetos, en oro (casi siempre con algún grado de aleación con el cobre) y en plata. Su proceso implica los materiales como su punto de fusión, plasticidad, aleación, las cuales imponen condiciones especiales para los procesos de fundición, acuñación, afinación (purificación del metal con sal), martillado, laminación, coloreado, dorado, precipitación (para su manejo en frío) y otros manejos fisicoquímicos.		
<b>Productos elaborados:</b>	Se fabrican cadenas, figuras, copas, collares, anillos, aretes, pulseras, pulsos, monedas, prendedores, diademas, réplicas de la orfebrería prehispánica, campanas, pailas, candelabros, adornos, pesebres, entre otros.		
<b>Fotografía:</b>			
			
<b>Fuente:</b> <a href="https://n9.cl/m32p2">https://n9.cl/m32p2</a>			
<b>Observaciones:</b>	Los visitantes de Riobamba tienen la oportunidad de admirar y adquirir estas obras de orfebrería, que representan una combinación única de tradición, talento artístico y la riqueza cultural de la región.		
<b>Fuente:</b>	<a href="http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6380">http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6380</a>		

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023

#### *Análisis general de las fichas de documentación*

- Los datos informativos que se obtuvo de las dos tesis tituladas: “El proceso histórico de los oficios artesanales y su incidencia en la economía de los habitantes de la ciudad de Riobamba en los años 2012-2015” por Campos y Sánchez (2016) y “Los oficios tradicionales

de los artesanos del Barrio Santa Rosa de la ciudad de Riobamba” por Medina (2019) han sido muy importantes para continuar con este proyecto técnico, porque de esta manera permitió conocer más a profundidad las actividades artesanales de Riobamba según su material de elaboración, lo cual ayuda a seguir con el proceso de elaboración de la identidad visual de las distintas actividades artesanales.

- Se identificó que cada una de las actividades artesanales como: artesano en tagua, carpintería, hojalatería, talabartería y orfebrería, son destacados principalmente por su material de elaboración como la tagua, madera, hojalata, cuero y bronce. Cada una de estas actividades tienen distintas características lo que permite conocer los rasgos culturales y tradicionales de Riobamba, esto a su vez permite crear productos de buena calidad manteniendo rasgos culturales y símbolos gráficos de la región. Toda la información obtenida sirvió para continuar con la propuesta de identidad visual para los emprendedores artesanales de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo.

## **4.2 Fase creativa**

En la segunda fase del proceso, se utilizó la información recopilada en la etapa anterior como punto de partida. Se procedió a generar ideas y realizar una cuidadosa selección de las mismas con el objetivo de alcanzar una solución óptima. Durante este proceso, se formuló la idea que serviría como base conceptual y sería plasmada en el diseño final. Posteriormente, se llevó a cabo una verificación para garantizar la integridad y calidad del resultado final.

### **4.2.1 Análisis**

Se obtuvo en cuenta cada uno de los resultados que se logró anteriormente, porque mediante eso se alcanzó a conseguir todos los elementos inspiracionales necesarios para la realización de la identidad visual. Se tomó como referencias fotografías de productos elaborados, herramientas que se utiliza en el proceso, iconos y símbolos tallados en el producto final, entre otros aspectos importantes.


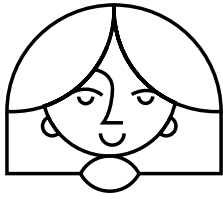

#### **Ficha de análisis**

En este punto se analizó correctamente información sobre los elementos inspiracionales para la creación de la identidad visual, se recolectó fotografías que tienen relación con el material

utilizado para la creación de productos, como herramientas, para luego de esto hacer la extracción de símbolos gráficos que se utilizó para la creación de la marca.

**Tabla 10-4.** Ficha de análisis – Marca paraguas

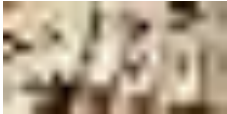


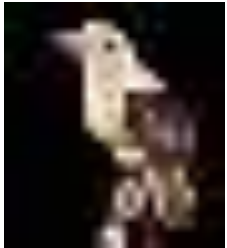
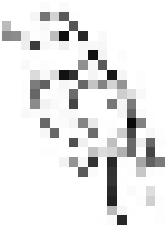

CÓDIGO: E01	ELEMENTOS INSPIRACIONALES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA		
	Imagen	Extracción	
El Chimborazo 			Identidad Historia Cultura Tradición
Artesanía 			Creatividad Habilidad Tradición Herencia cultural Trabajo manual
Máscara estilo quichua 			Cultura Festividades Tradiciones Rituales
Inty raymi Riobamba 			Rituales Danzas Música Ceremonia religiosa Cultivo y la cosecha

<p>Pueblo indígena</p> 			<p>Interculturalidad Cultura Tradiciones Identidad cultural Idioma Actividades agrícolas</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 11-4.** Ficha de análisis – Marca producto – Tagua – Actividad artesanal según su material


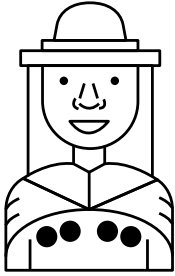
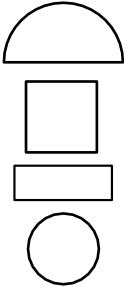


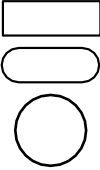
<p><b>CÓDIGO: E02</b></p>	<p><b>ELEMENTOS INSPIRACIONALES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA</b></p>		
<p><b>Imagen</b></p>	<p><b>Extracción</b></p>	<p><b>Figura básica</b></p>	<p><b>Significado</b></p>
<p>Semilla de tagua</p> 			<p>Arte manual Tradicón Artesanías Cultura</p>
<p>Planta de tagua</p> 			<p>Planta tradicional Costumbre Tradicón Naturaleza</p>
<p>Muestra de tallado</p> 			<p>Cultura Costumbre Tradicón Proceso tallado Creatividad</p>

<p>Material</p> 			<p>Creatividad Expresión personal Arte y pintura Cultura</p>
<p>Producto elaborado</p> 			<p>Cultura Creatividad Tradiciones Identidad cultural Fauna de Riobamba</p>

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 12-4.** Ficha de análisis – Marca producto – Madera – Actividad artesanal según su material

CÓDIGO: E03	ELEMENTOS INSPIRACIONALES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA		
	Imagen	Extracción	
<p>Trompo</p> 			<p>Juego tradicional de Riobamba Cultura Tradicón</p>
<p>Productos</p> 			<p>Arte Costumbre Tradicón Cultura</p>
<p>Madera</p> 			<p>Material principal Costumbre Tradicón</p>



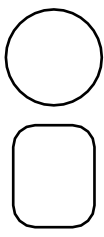


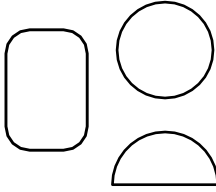


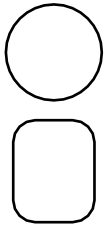

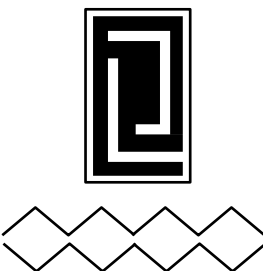
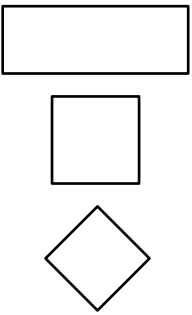
<p>Muestra de tallado</p> 			<p>Mujer indígena Valor cultural Respeto Cultura y tradición</p>
<p>Cinzel</p> 			<p>Creatividad Tradiciones Herramienta principal Habilidad Cultura</p>

Realizado por: Landa, Erick. 2023

Tabla 13-4. Ficha de análisis – Marca producto – Hojalata – Actividad artesanal según su material



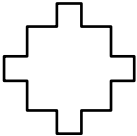
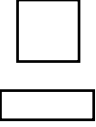

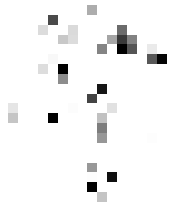



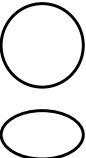

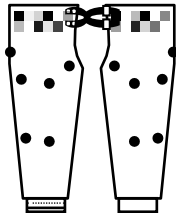
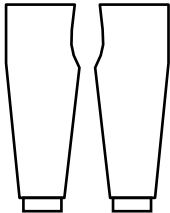
<p><b>CÓDIGO:</b> <b>E04</b></p>	<p><b>ELEMENTOS INSPIRACIONALES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA</b></p>		
<p><b>Imagen</b></p>	<p><b>Extracción</b></p>	<p><b>Figura básica</b></p>	<p><b>Significado</b></p>
<p>Diablo de Lata</p> 			<p>Mascara Pase del Niño Rey de Reyes Cultura Tradición Baile Festividad</p>


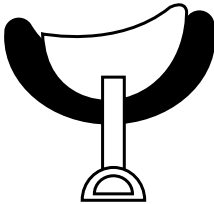
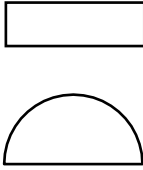


<p>Sacha Runa</p> 			<p>Mascara Pase del Niño Rey de Reyes Cultura Tradición Hombre de las montañas Flora y fauna Protector del páramo</p>
<p>Perro</p> 			<p>Mascara Pase del Niño Rey de Reyes Cultura Tradición Guardián que se encarga de proteger la integridad del niño</p>
<p>Payaso tradicional</p> 			<p>Mascara Pase del Niño Rey de Reyes Cultura Tradición Alegría y humor Festividad</p>
<p>Vestimenta</p> 			<p>Figuras que representa al personaje Diablo de Lata en su vestimenta Cultura Tradición Festividad</p>

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 14-4.** Ficha de análisis – Marca producto – Cuero – Actividad artesanal según su material


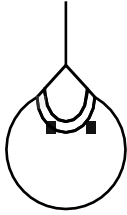
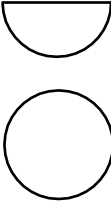

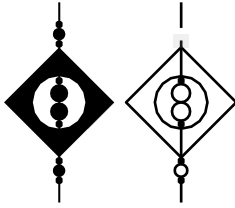
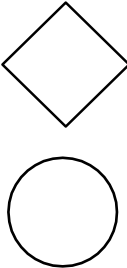
<p><b>CÓDIGO: E05</b></p>	<p><b>ELEMENTOS INSPIRACIONALES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA</b></p>		
<p><b>Imagen</b></p>	<p><b>Extracción</b></p>	<p><b>Figura básica</b></p>	<p><b>Significado</b></p>
<p>Tallado en maleta</p> 			<p>Arte Tallado en cuero Manualidad Cultura Tradición</p>
<p>Caballo</p> 			<p>Animal representativo de Riobamba Vida en el campo Costumbre Tradición Cultura</p>
<p>Sombrero</p> 			<p>Herencia cultural indígena Costumbre Identidad Tradición Festividad</p>
<p>Zamarro indígena</p> 			<p>Representa la identidad y la tradición de los pueblos indígenas Valor cultural Cultura Tradición Costumbres</p>

<p>Montura</p> 			<p>Habilidad Tradición Destreza Cultura Costumbre Festividad</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Realizado por: Landa, Erick. 2023

Tabla 15-4. Ficha de análisis – Marca producto – Bronce – Actividad artesanal según su material

CÓDIGO: E06	ELEMENTOS INSPIRACIONALES PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA		
	Imagen	Extracción	
<p>Paila</p> 			<p>Historia Símbolo Cultura Tradición culinaria y espíritu festivo de Riobamba</p>
<p>Joyas</p> 			<p>Habilidad artesanal Simbolismo cultural Arte Costumbre Tradición Cultura</p>
<p>Campana</p> 			<p>Celebración Espiritualidad Patrimonio Costumbre Tradición Festividad</p>

<p>Joyas</p> 			<p>Creencias Espiritualidad Valor cultural Cultura Tradición Costumbres</p>
<p>Joyas</p> 			<p>Belleza Elegancia Tradición Cultura Costumbre Festividad</p>

Realizado por: Landa, Erick. 2023

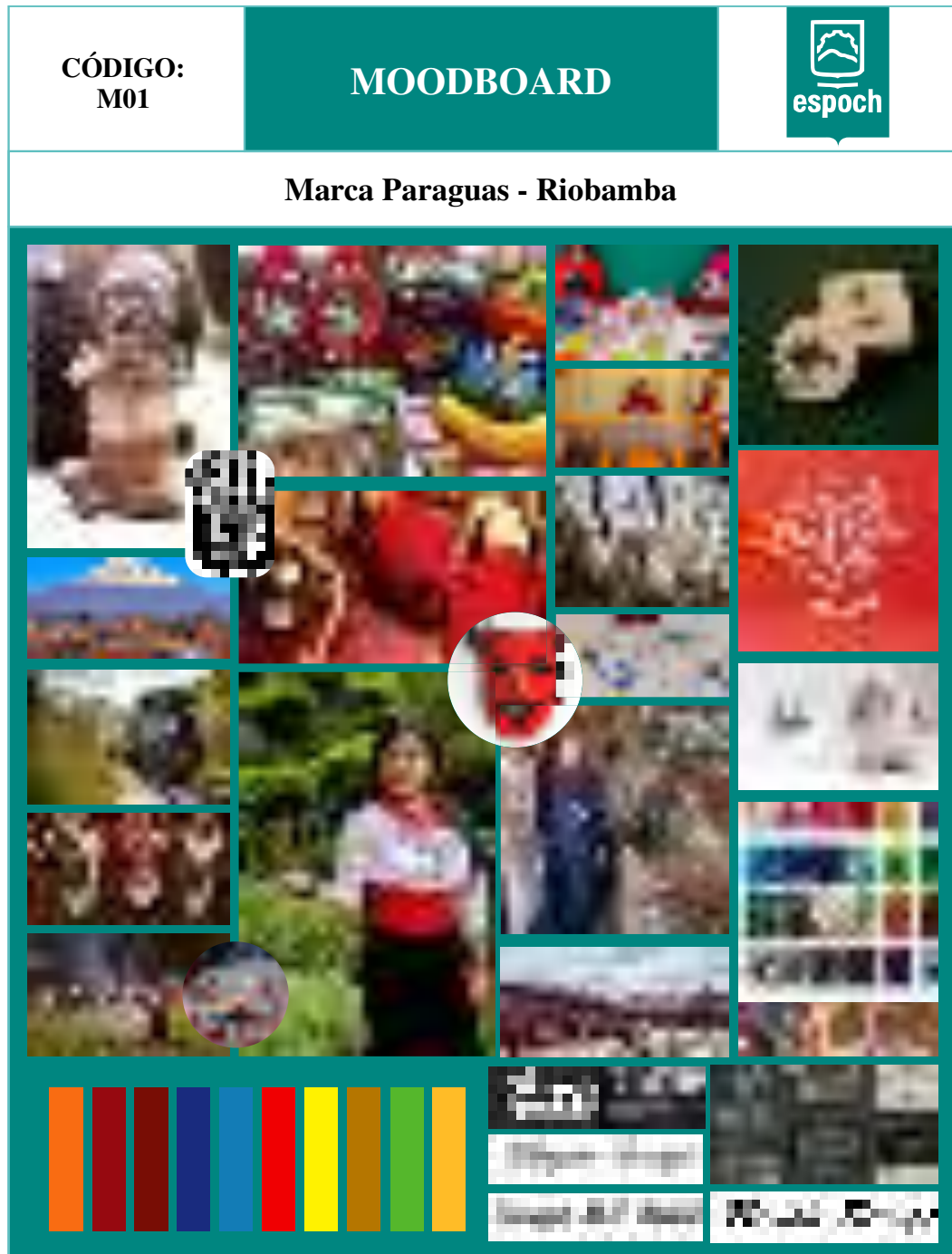
#### *Análisis general de las fichas de análisis*

- Después de analizar cuidadosamente cada una de las fichas que describían los elementos inspiracionales en las actividades artesanales, según el material de elaboración, se obtuvieron datos valiosos que desempeñaron un papel fundamental en la creación tanto de la marca paraguas como de las distintas marcas de productos. El concepto principal unificador que se decidió aplicar a todas las marcas fue la incorporación de formas orgánicas, una decisión derivada del análisis de las fichas. Estas fichas de análisis demostraron que todas las identidades visuales deben compartir esta característica común: la presencia de formas orgánicas. Cabe destacar que cada una de las actividades como: tagua, madera, hojalata, cuero y bronce tienen algo en común como son formas lineales, curvas y circulares, generando así en las marcas una sensación de movimiento y dinamismo.

#### 4.2.2 Síntesis


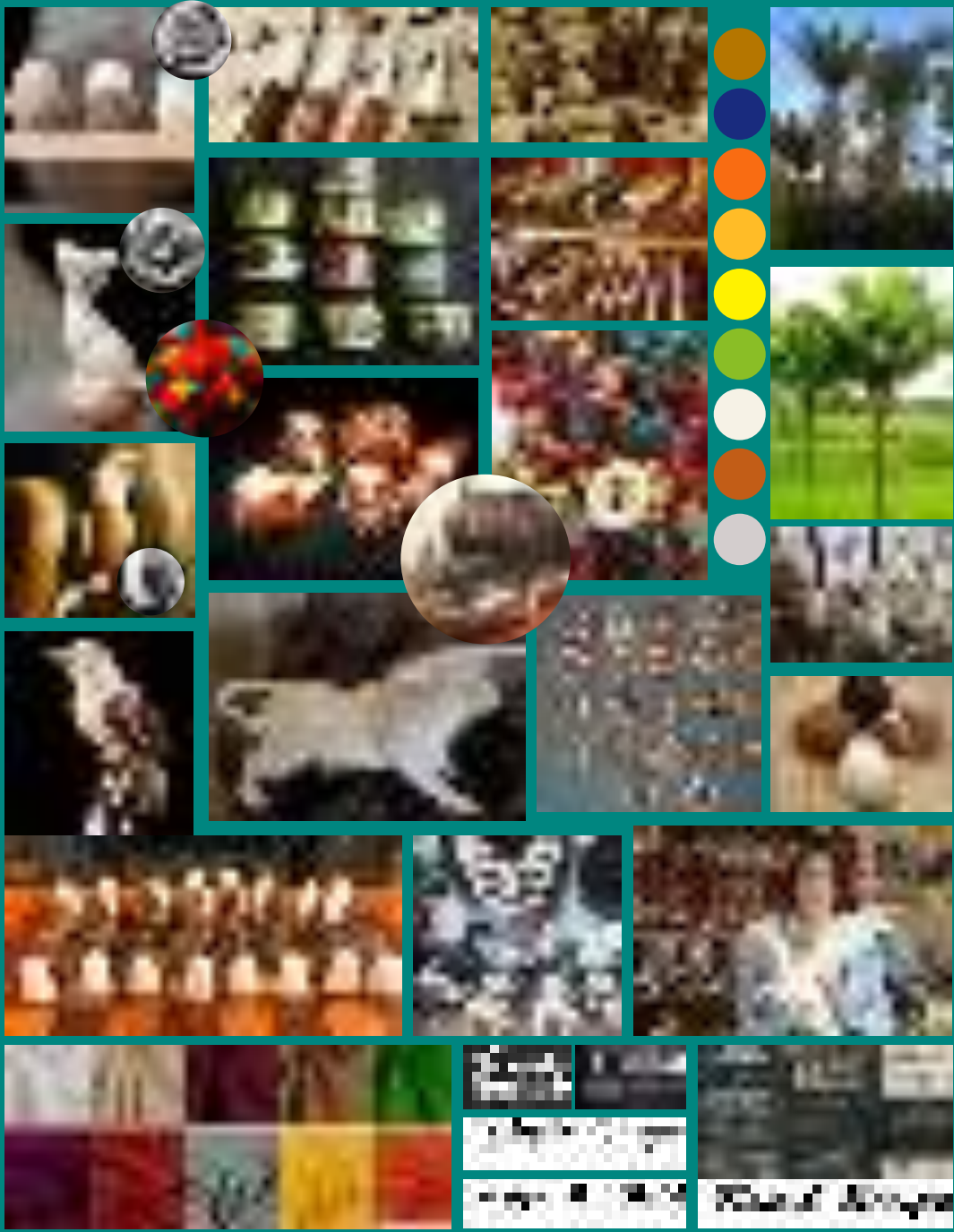
Se obtuvo los moodboard de cada actividad artesanal según su material, con todas las referencias posibles, para obtener las ideas necesarias que están relacionadas con los valores culturales, la artesanía, la artesanía como forma de expresión cultural y herramientas utilizadas. Además, se obtuvo la cromática necesaria para cada marca, también las formas y la tipografía.

Tabla 16-4. Ficha de moodboard – Marca paraguas – Riobamba



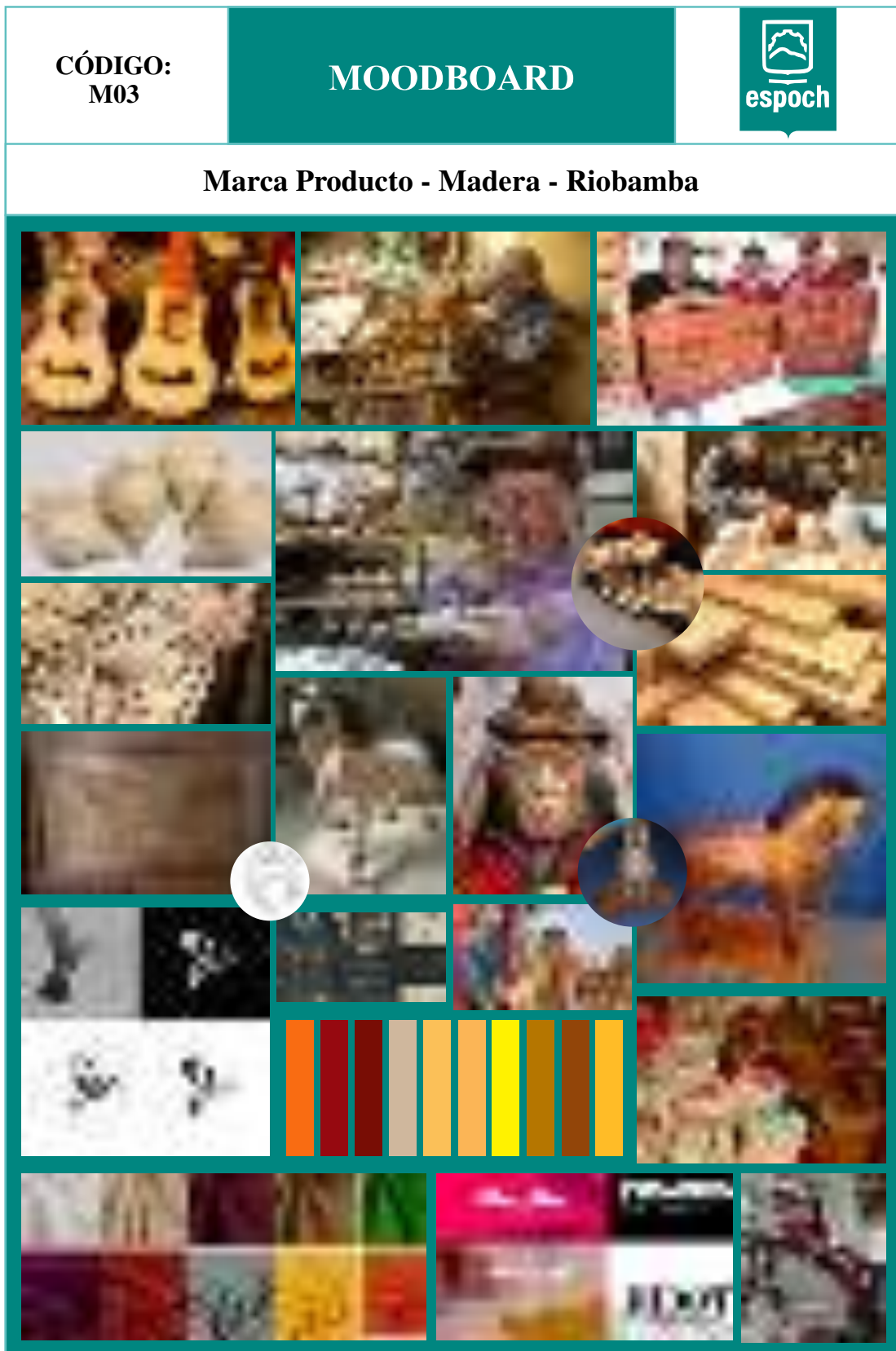
Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 17-4.** Ficha de moodboard – Marca producto – Tagua – Actividad artesanal según su material

<b>CÓDIGO: M02</b>	<b>MOODBOARD</b>	
<b>Marca Producto - Tagua - Riobamba</b>		
		



Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 18-4.** Ficha de moodboard – Marca producto – Madera – Actividad artesanal según su material



Realizado por: Landa, Erick. 2023


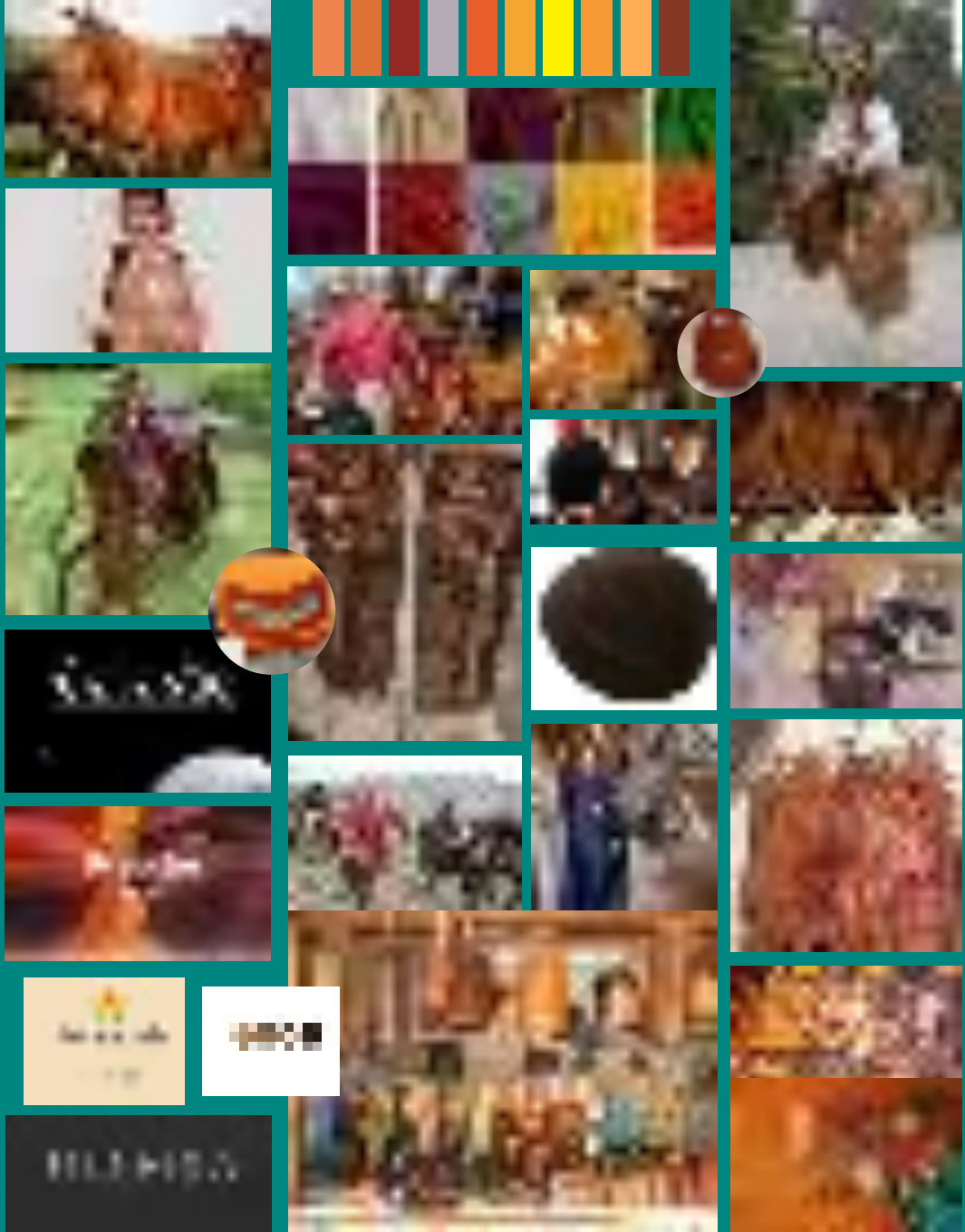
**Tabla 19-4.** Ficha de moodboard – Marca producto – Hojalata – Actividad artesanal según su material

<b>CÓDIGO: M04</b>	<b>MOODBOARD</b>	
<b>Marca Producto - Hojalata - Riobamba</b>		
		

Realizado por: Landa, Erick. 2023





**Tabla 20-4.** Ficha de moodboard – Marca producto – Cuero – Actividad artesanal según su material

<b>CÓDIGO: M05</b>	<b>MOODBOARD</b>	
<b>Marca Producto - Cuero - Riobamba</b>		
		

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 21-4.** Ficha de moodboard – Marca producto – Bronce – Actividad artesanal según su material

<b>CÓDIGO: M06</b>	<b>MOODBOARD</b>	
<b>Marca Producto - Bronce - Riobamba</b>		
		

Realizado por: Landa, Erick. 2023

### *Análisis general de las fichas de moodboard*

- El análisis general de las fichas de moodboard permitió obtener información relevante sobre artesanías en la ciudad de Riobamba, donde se mostró una variedad de elementos e inspiraciones relacionadas con la cultura y la tradición artesanal. También se presentó una amplia gama de colores, texturas y patrones que reflejan la identidad cultural de Riobamba. Se destacaron elementos típicos de la región, como tejidos coloridos, bordados detallados y diseños inspirados en la naturaleza local. En otras palabras, cada una de las actividades artesanales tienen algo en común que es su tradición y cultura que se ve reflejado de generación en generación.
- Se reveló una fuerte conexión con las técnicas, herramientas y materiales tradicionales utilizados por los artesanos de Riobamba. Se apreció la presencia de elementos hechos a mano, con detalles que transmiten la artesanía y dedicación que caracteriza a los productos locales. Además, estas artesanías tienen una fusión entre la tradición y la innovación, mostrando cómo los artesanos de Riobamba incorporan elementos modernos y contemporáneos en sus diseños sin perder la esencia cultural. Donde se reflejó la diversidad de productos artesanales, desde prendas de vestir y accesorios hasta objetos decorativos y utensilios domésticos.

#### *4.2.2.1 Conceptualización*

Los moodboard realizados anteriormente permitió dar paso a la creación de bocetos para las distintas marcas como: marca paraguas, marca tagua, marca madera, marca hojalata, marca cuero y marca bronce. Para esto se comenzó dando una conceptualización de cada una de ellas.

*Marca paraguas:* se destaca formas curvas y circulares, pero también se recalca formas lineales e irregulares, generando así una sensación de movimiento, tomando como referencia elementos que identifiquen a la ciudad de Riobamba como es el volcán, una mujer indígena, artesanías antiguas y las manos de los artesanos cada una de ellas forma parte en los bocetos creados en papel.

*Tagua:* se destaca formas irregulares porque, los artesanos empleaban técnicas tradicionales para dar vida a sus creaciones. Cada pieza es elaborada a mano, lo que le otorga una calidad artística

y un valor sentimental especial. Se tomó en cuenta la planta de la tagua, su semilla y los distintos productos creados en esta actividad artesanal, para la generación de bocetos a lápiz.

*Madera:* se destaca formas circulares e irregulares que añaden un toque de singularidad y originalidad, haciéndolas únicas e inigualables. Para esto se tomó en cuenta un elemento importante como el trompo, que es un juego tradicional de la ciudad de Riobamba es muy popular para los riobambeños.

*Hojalata:* se destaca formas rectas, curvas y lineales que se utiliza para la construcción de las máscaras de los personajes del Pase del niño Rey de Reyes, conservando así la estructura de las diferentes mascararas para darle un estilo más minimalista.

*Cuero:* se destaca formas curvas, se tomó elementos como monturas, ropa de vestir y productos creados con cuero, dando así una sensación de movimiento.

*Bronce:* se destaca formas curvas y lineales tomando elementos de sus collares con detalles únicos, que esto sirvió para la creación de las propuestas de marca. Se conservó un estilo minimalista que permite una comunicación clara y directa con el público. Al eliminar elementos innecesarios, la marca puede transmitir su mensaje de manera más efectiva.

### **4.2.3 Desarrollo**

Durante este proceso, se llevaron a cabo distintas exploraciones visuales para concretar el diseño de cada una de las marcas. Asimismo, se definieron aspectos importantes como el fonotipo que la identificaría ante el público. Además, se trabajó en la selección de colores y tipografías adecuadas que reflejaran la personalidad y el mensaje de la marca. Estos elementos visuales clave jugarían un papel fundamental en la percepción que el público tendría de la marca, ya que transmitirían emociones, conceptos y la esencia misma del proyecto.

#### **4.2.3.1 Propuestas de fonotipo**

- Lluvia de ideas:

Riobamba, artesanías, maki, arte, manos, manualidad, artesanos, tejidos, artesanías, creatividad, cultura, tradición, identidad, indígena, animal y comida.

- Combinación de sílabas

Artesanías + Maki = Artemaki

Riobamba + Manos = Riobamanos

Manos + Riobamba = Manosrio

- Significado de los fonotipos

*Artesanos*: es una palabra que se refiere a una persona que realiza manualmente objetos o productos artísticos y funcionales.

*Artemaki*: es la combinación de la palabra artesanías que se refiere a productos hechos a mano con habilidades y técnicas tradicionales y maki que es una palabra en quichua que significa mano.

*Riobamanos*: es la combinación de la palabra Riobamba que es conocido por su cultura y su destacada producción de artesanías y manos que se refiere a la laboral de una persona.

*Manosrio*: es la combinación de manos y Riobamba que es una ciudad rica por sus artesanías.

*Artesanías*: es una palabra que se refiere a productos hechos a mano con habilidades y técnicas tradicionales que vienen de generación en generación.

#### 4.2.3.2 Validación del fonotipo

Para validar el fonotipo o nombre de la marca paraguas se realizó una encuesta a un focus group de 18 personas conformada por: artesanos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo.

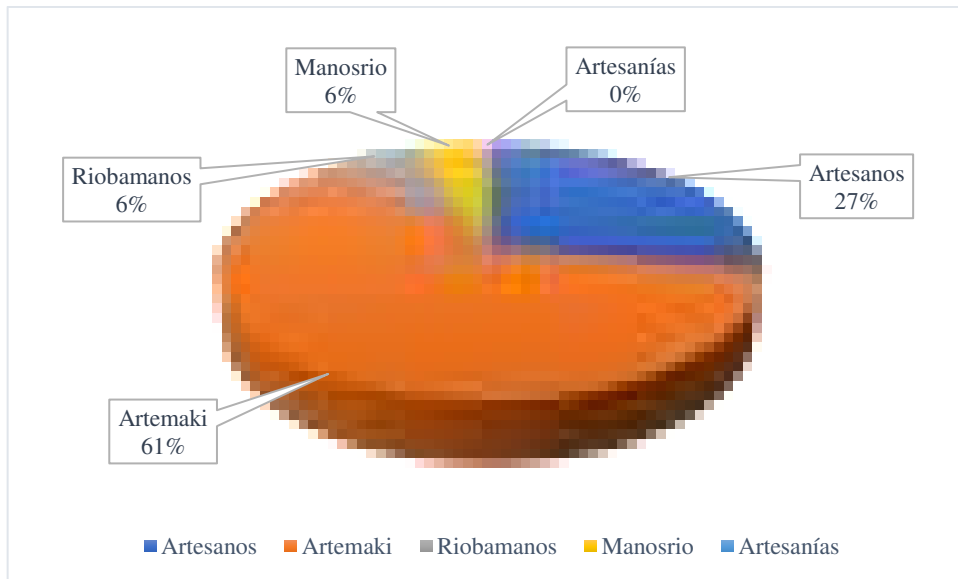
- Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca paraguas aplicada a los artesanos

1. ¿Cuál propuesta de nombre considera usted que es la más adecuada para artesanías?

**Tabla 22-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Artesanos	5	27%
Artemaki	11	61%
Riobamanos	1	6%
Manosrio	1	6%
Artesanías	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 1-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

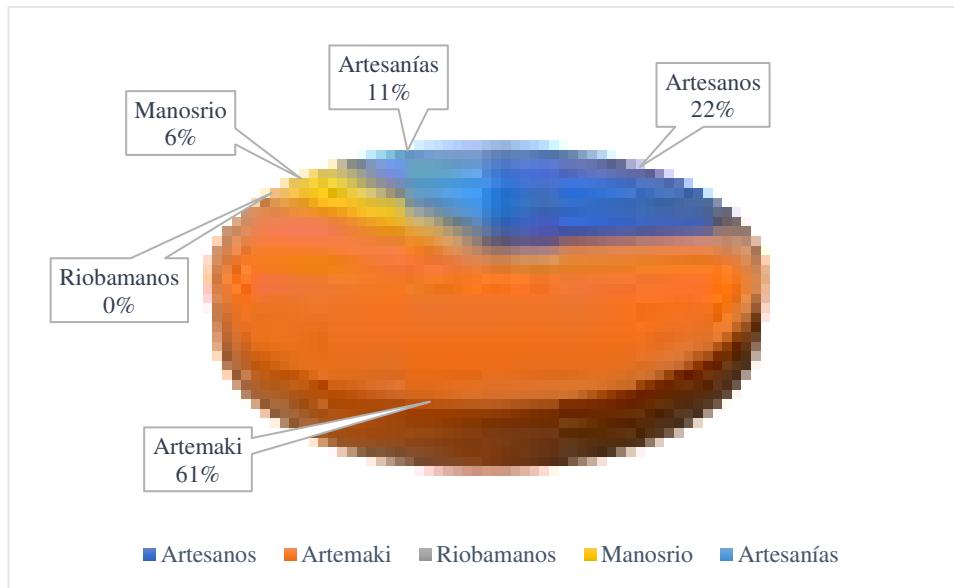
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que el nombre más adecuado para la marca es Artemaki propuesta que expresa el arte e identidad cultural.

2. ¿Cuál nombre le parece a usted más memorable y fácil de recordar?

**Tabla 23-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Artesanos	4	22%
Artemaki	11	61%
Riobamanos	0	0%
Manosrio	1	6%
Artesanías	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 2-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que el nombre más memorable y fácil de recordar es Artemaki propuesta que expresa el arte y la cultura indígena de nuestro país.

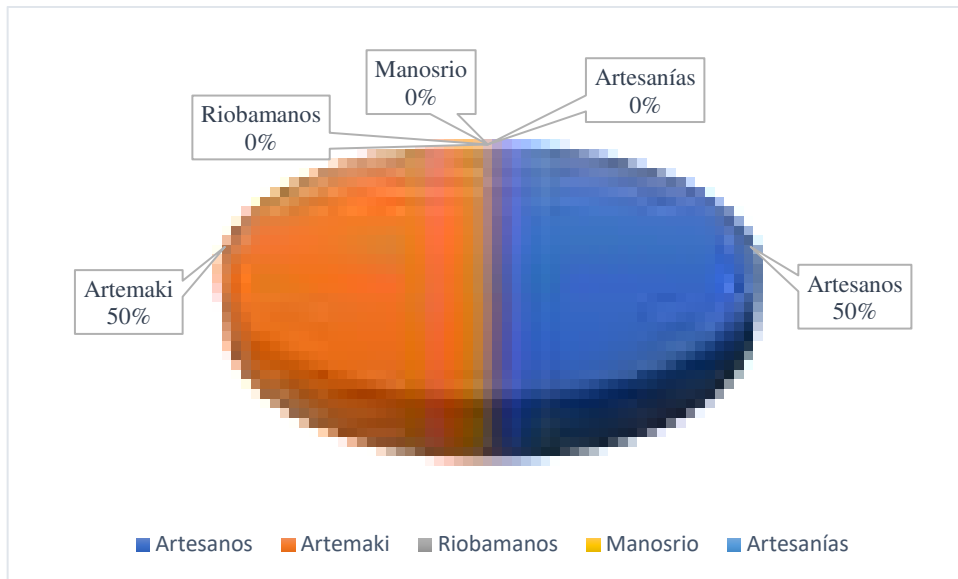
- Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca paraguas aplicada a los expertos en Diseño Gráfico

1. ¿Cuál propuesta de nombre considera usted que es la más adecuada para artesanías?

**Tabla 24-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Artesanos	3	50%
Artemaki	3	50%
Riobamanos	0	0%
Manosrio	0	0%
Artesanías	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 3-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que los nombres más adecuados para la marca es Artesanos y Artemaki propuestas que expresan la identidad cultural de Riobamba.

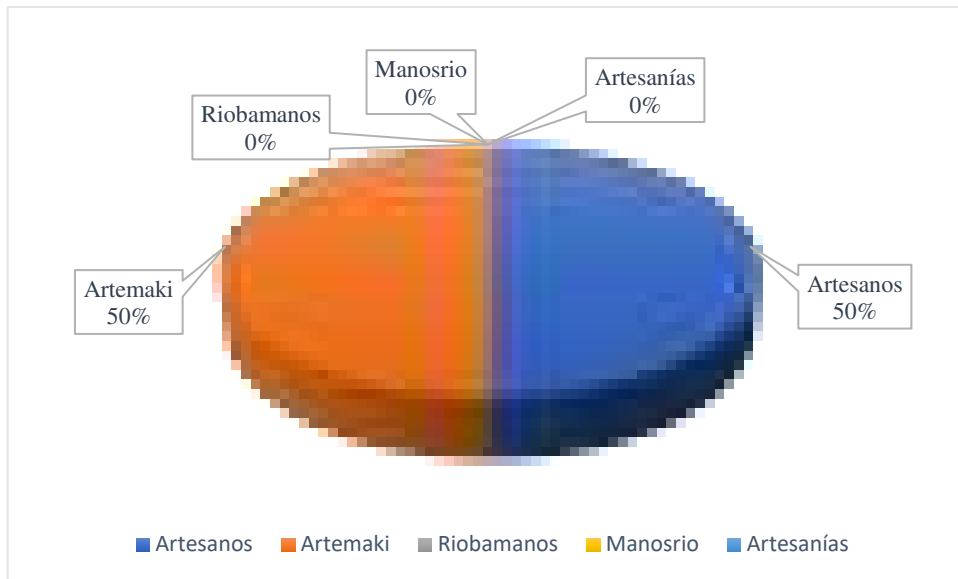
2. ¿Cuál nombre le parece a usted más memorable y fácil de recordar?

**Tabla 25-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Artesanos	3	50%
Artemaki	3	50%
Riobamanos	0	0%
Manosrio	0	0%
Artesanías	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023





**Ilustración 4-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que los nombres más memorable y fácil de recordar es Artesanos y Artemaki propuestas que expresan la labor artesanal de la ciudad de Riobamba.

#### 4.2.3.3 Resultado final de la tabulación de la encuesta: validación del fonotipo

**Tabla 26-4.** Fonotipo para la marca paraguas

Nº	Fonotipos	Resultados de preguntas				Total
		Encuesta N°1		Encuesta N°2		
1	Artesanos	5	4	3	3	15
2	Artemaki	11	11	3	3	28
3	Riobamanos	1	0	0	0	1
4	Manosrio	1	1	0	0	2
5	Artesanías	0	2	0	0	2

Realizado por: Landa, Erick. 2023

- **Conclusiones de la encuesta para escoger el fonotipo para la marca paraguas**

El fonotipo adecuado para la marca paraguas, es Artemaki según la encuesta realizada al focus group tanto a los artesanos como a los expertos en Diseño Gráfico y una vez analizado los resultados de las dos encuestas el resultado fue el nombre de “Artemaki”.

#### 4.2.3.4 Creación de marca

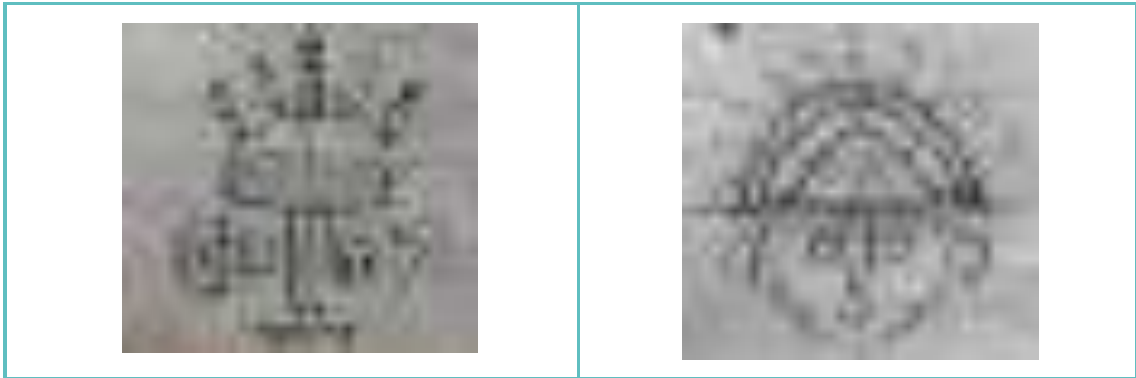
Para crear las propuestas de la marca paraguas, se analizó imágenes relacionadas con la ciudad de Riobamba, las actividades artesanales y con cosas que identifiquen a un artesano en esta ciudad, anteriormente ya se logró recopilar estas imágenes de referencias.

- Bocetos

Luego se realizó bocetos a lápiz para luego pasar a la digitalización de las propuestas de marca.



**Tabla 27-4.** Bocetos de marca paraguas

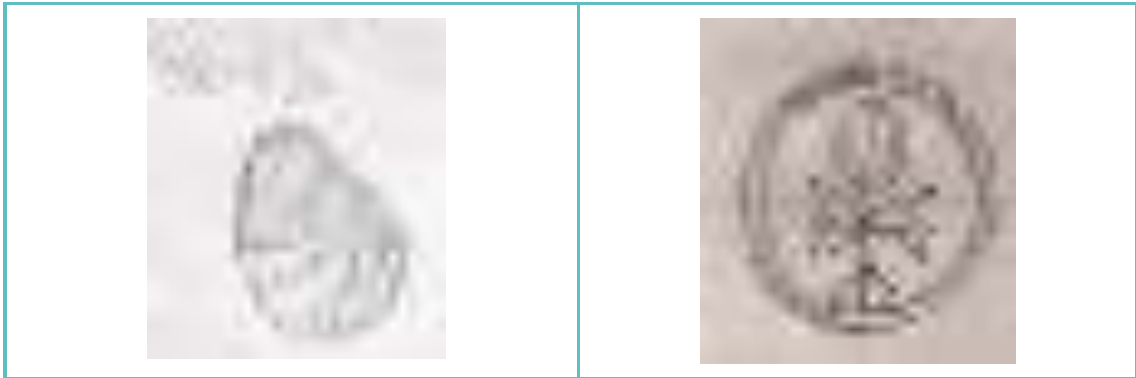
<b>CÓDIGO: B01</b>	<b>PROPUESTAS DE BOCETOS MARCA PARAGUAS</b>		
<b>1</b>		<b>2</b>	
			
<b>3</b>		<b>4</b>	
			
<b>5</b>		<b>6</b>	



Realizado por: Landa, Erick. 2023






Tabla 28-4. Bocetos de marca tagua

CÓDIGO: B02	PROPUESTAS DE BOCETOS MARCA TAGUA		
1		2	
			
3		4	
			
5		6	



Realizado por: Landa, Erick. 2023






Tabla 29-4. Bocetos de marca madera

CÓDIGO: B03	PROPUESTAS DE BOCETOS MARCA MADERA		
1		2	
			
3		4	
			
5		6	



Realizado por: Landa, Erick. 2023






Tabla 30-4. Bocetos de marca hojalata

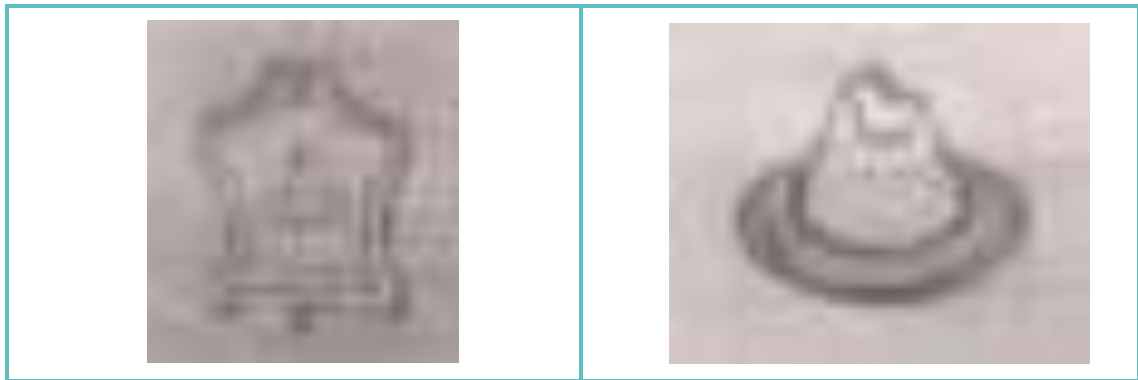
CÓDIGO: B04	PROPUESTAS DE BOCETOS MARCA HOJALATA		
1		2	
			
3		4	
			
5		6	



Realizado por: Landa, Erick. 2023




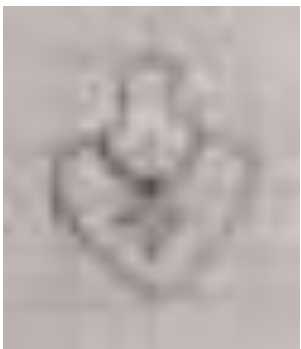

Tabla 31-4. Bocetos de marca cuero

CÓDIGO: B05	PROPUESTAS DE BOCETOS MARCA CUERO		
1		2	
			
3		4	
			
5		6	



Realizado por: Landa, Erick. 2023

Tabla 32-4. Bocetos de marca bronce

CÓDIGO: B06	PROPUESTAS DE BOCETOS MARCA BRONCE		
1		2	
			
3		4	
			
5		6	



Realizado por: Landa, Erick. 2023

4.2.3.5 Propuestas de marca digitalizadas

Tabla 33-4. Digitalización de marca paraguas

<p><b>CÓDIGO:</b> <b>L01</b></p>	<p><b>PROPUESTAS DE MARCA PARAGUAS</b></p>		
<p><b>PROPUESTA 1</b></p>	<p><b>PROPUESTA 2</b></p>		
			



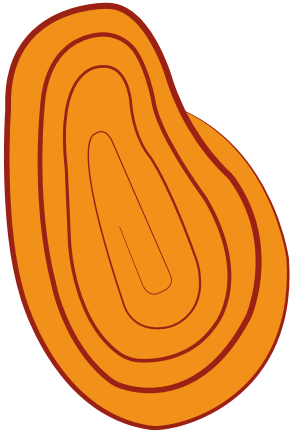


PROPUESTA 3

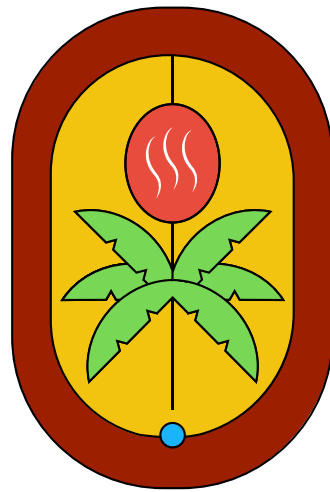


Realizado por: Landa, Erick. 2023

Tabla 34-4. Digitalización de marca tagua

CÓDIGO: L02	PROPUESTAS DE MARCA TAGUA		
PROPUESTA 1	PROPUESTA 2		
 <p>TAGUA Artemaki</p>	 <p>TAGUA Artemaki</p>		

PROPUESTA 3



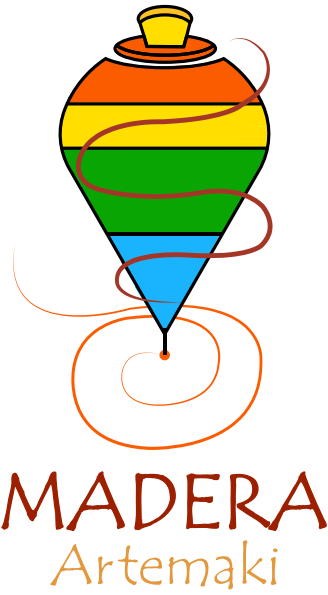
TAGUA  
Artemaki

Realizado por: Landa, Erick. 2023

Tabla 35-4. Digitalización de marca madera

<p><b>CÓDIGO:</b> L03</p>	<p><b>PROPUESTAS DE MARCA MADERA</b></p>		
<p><b>PROPUESTA 1</b></p>		<p><b>PROPUESTA 2</b></p>	
 <p>MADERA Artemaki</p>		 <p>MADERA Artemaki</p>	

PROPUESTA 3



Realizado por: Landa, Erick. 2023

Tabla 36-4. Digitalización de marca hojalata

<p><b>CÓDIGO:</b> L04</p>	<p><b>PROPUESTAS DE MARCA HOJALATA</b></p>		
<p><b>PROPUESTA 1</b></p>		<p><b>PROPUESTA 2</b></p>	
 <p><b>HOJALATA</b> Artemaki</p>		 <p><b>HOJALATA</b> Artemaki</p>	

PROPUESTA 3



HOJALATA  
Artemaki

Realizado por: Landa, Erick. 2023

Tabla 37-4. Digitalización de marca cuero

CÓDIGO: L05	PROPUESTAS DE MARCA CUERO		
PROPUESTA 1	PROPUESTA 2		
 <p>CUERO Artemaki</p>	 <p>CUERO Artemaki</p>		

PROPUESTA 3



Realizado por: Landa, Erick. 2023

Tabla 38-4. Digitalización de marca bronce

CÓDIGO: L06	PROPUESTAS DE MARCA BRONCE		
PROPUESTA 1	PROPUESTA 2		
			

### PROPUESTA 3



**BRONCE**  
Artemaki

Realizado por: Landa, Erick. 2023

#### 4.2.3.6 Validación de marcas

- Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca paraguas aplicada a los artesanos

3. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 39-4.** Símbolos para la marca paraguas

Personas	Respuestas
1	La cultura de nuestros pueblos y nacionalidades que involucra nuestra tierra como símbolo.
2	Andino sierra, manualidad, belleza y cultura.
3	Andino montaña, manualidades hecho a mano, mujer, cultura y tradición.
4	Artesanía, cultura y manos artesanas.
5	Lo andino, artesanía y cultura.
6	Trabajos manuales de artesanos residentes en la ciudad de Riobamba.
7	Montañas, manos, mujer y cultura.
8	Chimborazo, trabajo, integración y cultura.
9	Chimborazo, producir, emprendedor y fiestas.
10	Representa la cultura de una provincia.
11	La ciudad de Riobamba.
12	El Chimborazo vincula el patrimonio cultural. Las manos el trabajo de nuestros artesanos. La mujer nuestra identidad. La máscara el folclore y nuestras tradiciones.

13	Naturaleza, trabajo, identidad y folclore.
14	Manos artesanas de nuestra gente de Chimborazo.
15	Chimborazo, manos, señora y diablo.
16	Las manos de nuestra madre naturaleza.
17	Inspiración para disfrutar de la madre naturaleza.
18	Montaña, artesanía, mujer y diablo.

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023

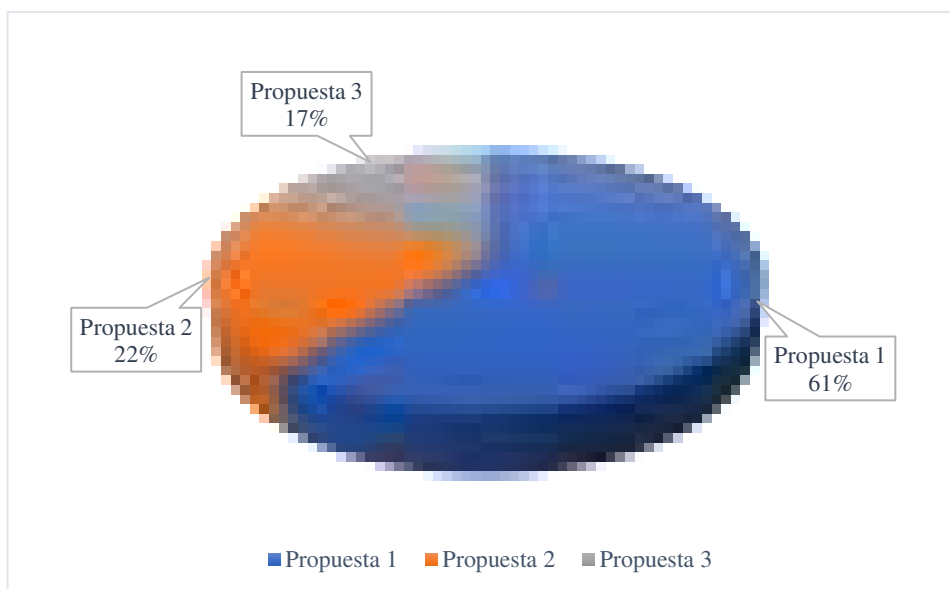
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que estos símbolos representan el Chimborazo, las manos de los artesanos y sobre todo la cultura e identidad riobambeña. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos.

4. ¿Cuál propuesta considera usted que representa las actividades artesanales?

**Tabla 40-4.** Actividad artesanal para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	11	61%
Propuesta 2	4	22%
Propuesta 3	3	17%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 5-4.** Actividad artesanal para la marca paraguas

**Realizado por:** Landa, E. 2023

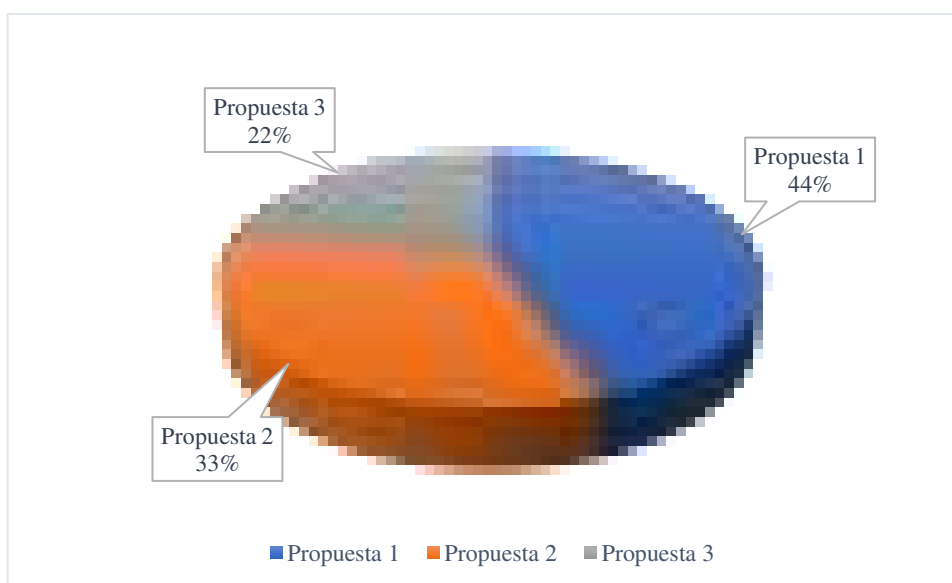
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa las actividades artesanales en la ciudad de Riobamba.

5. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría a las artesanías?

**Tabla 41-4.** Cromática para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	8	44%
Propuesta 2	6	33%
Propuesta 3	4	22%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 6-4.** Cromática para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene y a su vez representa a la ciudad de Riobamba con colores muy claros y muy llamativos.

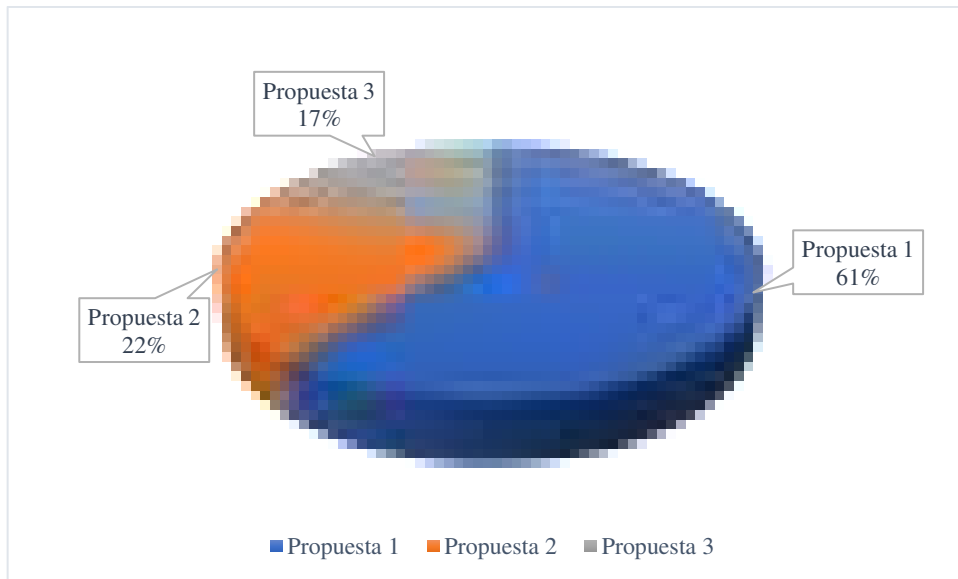
6. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con las actividades artesanales?

**Tabla 42-4.** Formas para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	11	61%
Propuesta 2	4	22%
Propuesta 3	3	17%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023





**Ilustración 7-4.** Formas para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

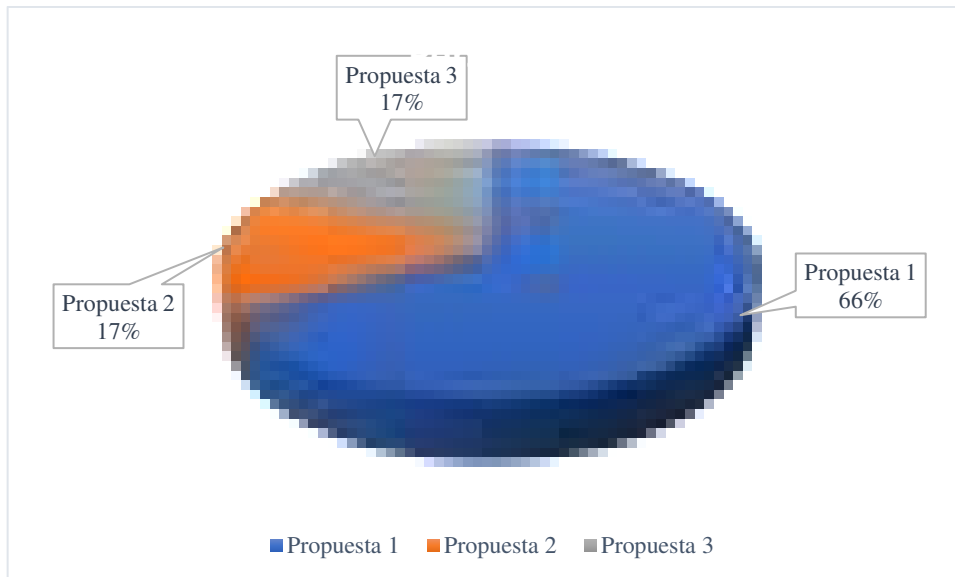
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejores formas tiene en su propuesta final y a su vez se identifica más con las actividades artesanales.

7. ¿Cree usted que la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 43-4.** Tipografía para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	12	66%
Propuesta 2	3	17%
Propuesta 3	3	17%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 8-4.** Tipografía para la marca Paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales.

#### 4.2.3.7 Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca tagua aplicada a los artesanos

8. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 44-4.** Símbolos para la marca tagua

Personas	Respuestas
1	Plasma la labor y la experiencia de aquellas personas que tienen un enfoque más detallado en realizar una actividad manual.
2	Amazonia, oriente y selva.
3	Tagua, huevo, naturaleza y vida animal.
4	Vida, ecosistema y artesanías.
5	Naturaleza.
6	Artesanías en tagua considerando el impacto ambiental.
7	Ave, palmera, huevo y semilla.
8	El trabajo en tagua y su origen.
9	Árbol y aves.
10	Representa la naturalidad de los pueblos ancestrales.
11	Artesanía en tagua.
12	Las aves representan el aire, agua y naturaleza.
13	Naturaleza.
14	Artesanías realizadas con elementos naturales.
15	Maní, loro y palma.
16	El ave es más usada en las artesanías en tagua.

17	Elementos que podemos apreciar en la naturaleza.
18	Loro y palmera.

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023

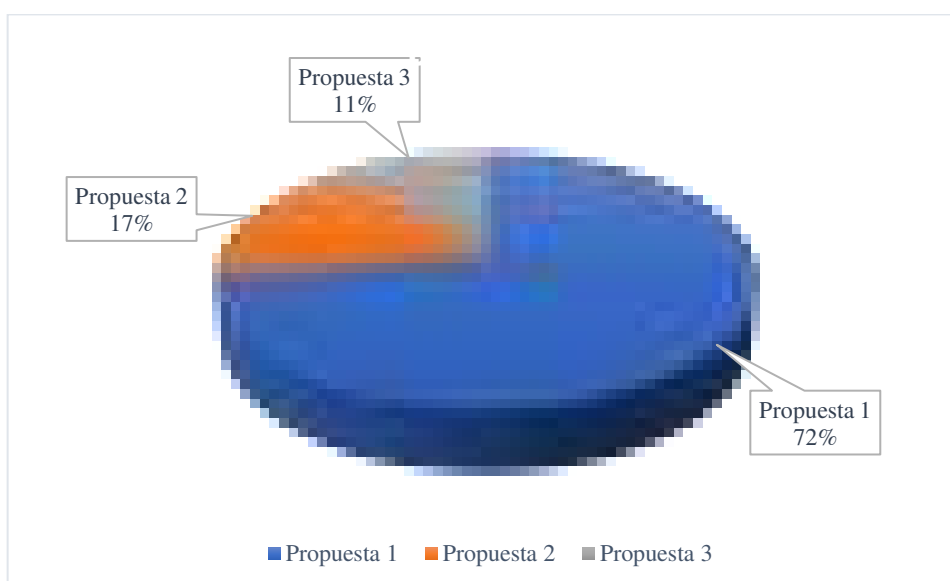
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que estos símbolos representan la fauna y flora de Riobamba, las aves y las palmeras representan la naturaleza. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos.

9. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en tagua?

**Tabla 45-4.** Actividad artesanal para la marca tagua

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	13	72%
Propuesta 2	3	17%
Propuesta 3	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 9-4.** Actividad artesanal para la marca tagua

**Realizado por:** Landa, E. 2023

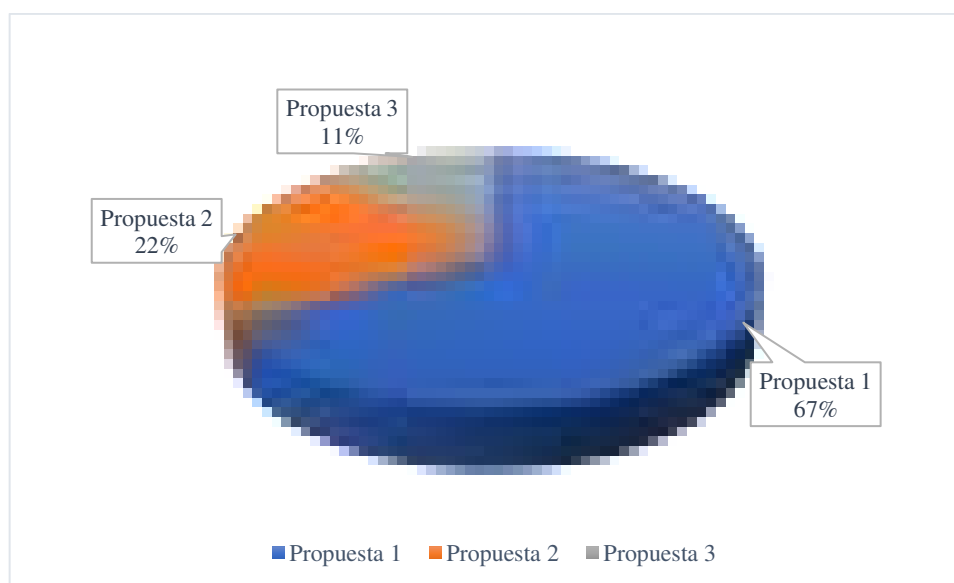
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa la artesanía elaborada en tagua en la ciudad de Riobamba.

10. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría a la tagua?

**Tabla 46-4.** Cromática para la marca tagua

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	12	67%
Propuesta 2	4	22%
Propuesta 3	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 10-4.** Cromática para la marca tagua

Realizado por: Landa, E. 2023

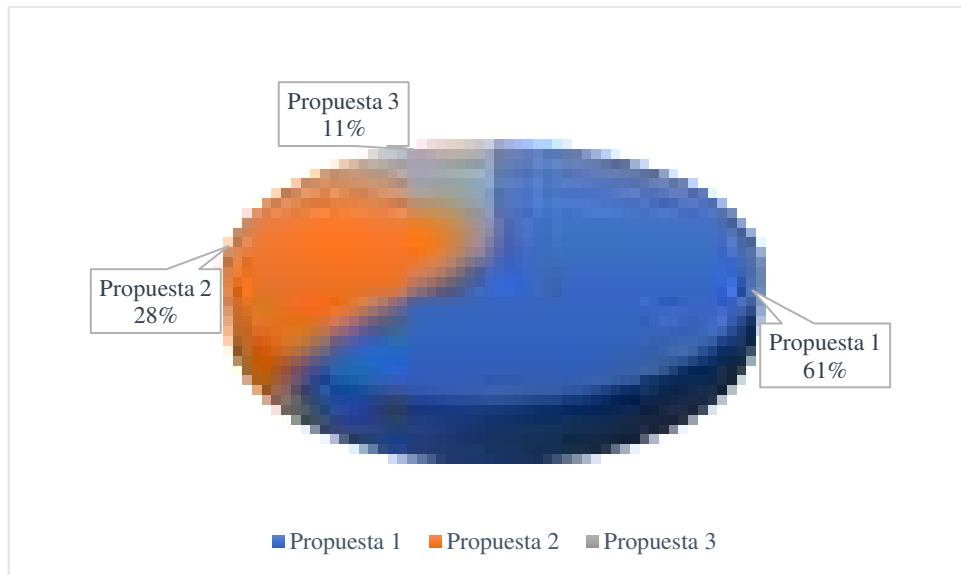
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene en relación con la tagua en la ciudad de Riobamba.

11. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con la tagua?

**Tabla 47-4.** Formas para la marca tagua

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	11	61%
Propuesta 2	5	28%
Propuesta 3	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 11-4.** Formas para la marca tagua

Realizado por: Landa, E. 2023

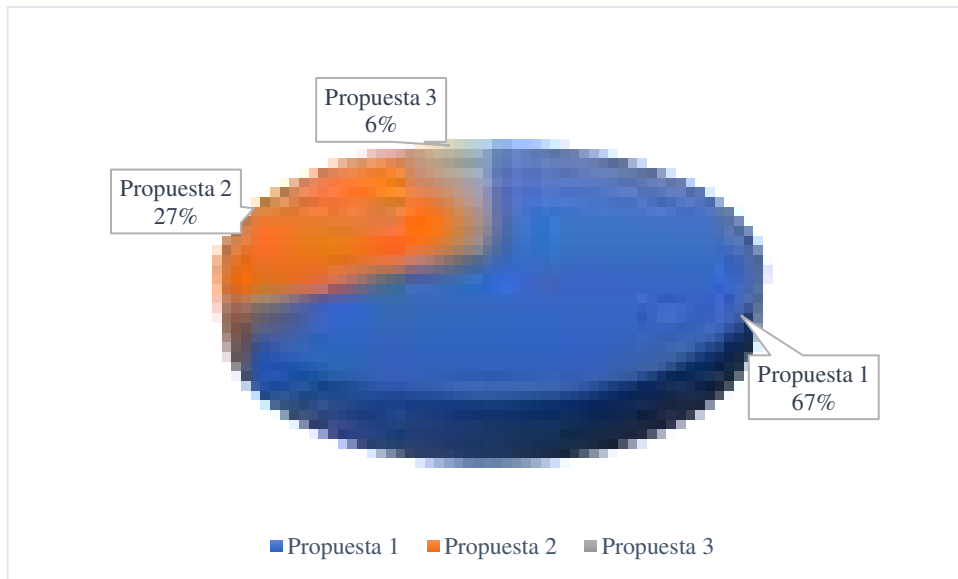
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejores formas curvas tiene en la creación de la marca de tagua.

12. ¿Cree usted qué la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 48-4.** Tipografía para la marca tagua

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	12	67%
Propuesta 2	5	27%
Propuesta 3	1	6%
Total	18	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 12-4.** Tipografía para la marca tagua

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor tipografía tiene en relación con la tagua y puede funcionar correctamente en la marca.

#### 4.2.3.8 Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca madera aplicada a los artesanos

13. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 49-4.** Símbolos para la marca madera

Personas	Respuestas
1	El trompo los juegos tradicionales de Riobamba.
2	Juego, herramienta y madera.
3	Productos realizados con madera.
4	Trompo, cuchillo y tabla.
5	El trompo el principal producto realizado en madera.
6	Objetos que podemos obtener de la madera.
7	Trompo y tabla.
8	Juegos tradicionales.
9	Representa el arte en la madera.
10	Niñez, herramienta y madera.
11	Productos elaborados en madera.
12	Trompo juego, tabla y madera.
13	Artesanías en madera.
14	Madera en artesanías.
15	Infancia, memorias, recuerdos, madera y artesanías.
16	Tradición, infancia, juego, herramienta, trabajo manual y madera.
17	Infancia, madera, tradición y manualidad.

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023

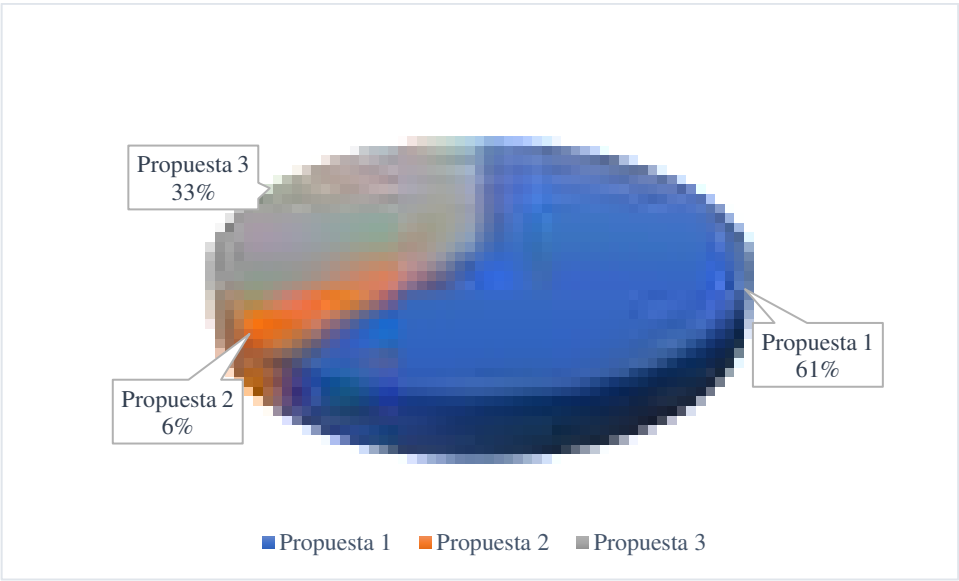
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que estos símbolos representan los juegos tradicionales de Riobamba como el trompo. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos.

14. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en madera?

**Tabla 50-4.** Actividad artesanal para la marca madera

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	11	61%
Propuesta 2	1	6%
Propuesta 3	6	33%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 13-4.** Actividad artesanal para la marca madera

**Realizado por:** Landa, E. 2023

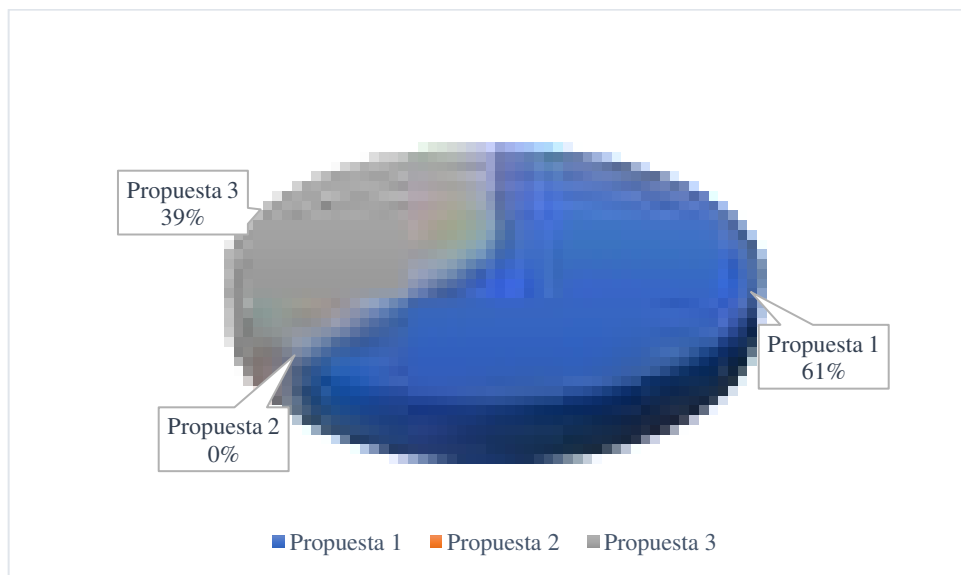
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa las actividades artesanales en la ciudad de Riobamba que servirá para la marca principal de la madera.

15. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría a la madera?

**Tabla 51-4.** Cromática para la marca madera

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	11	61%
Propuesta 2	0	0%
Propuesta 3	7	39%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 14-4.** Cromática para la marca madera

**Realizado por:** Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene y a su vez representa a la madera con colores muy claros y muy llamativos.

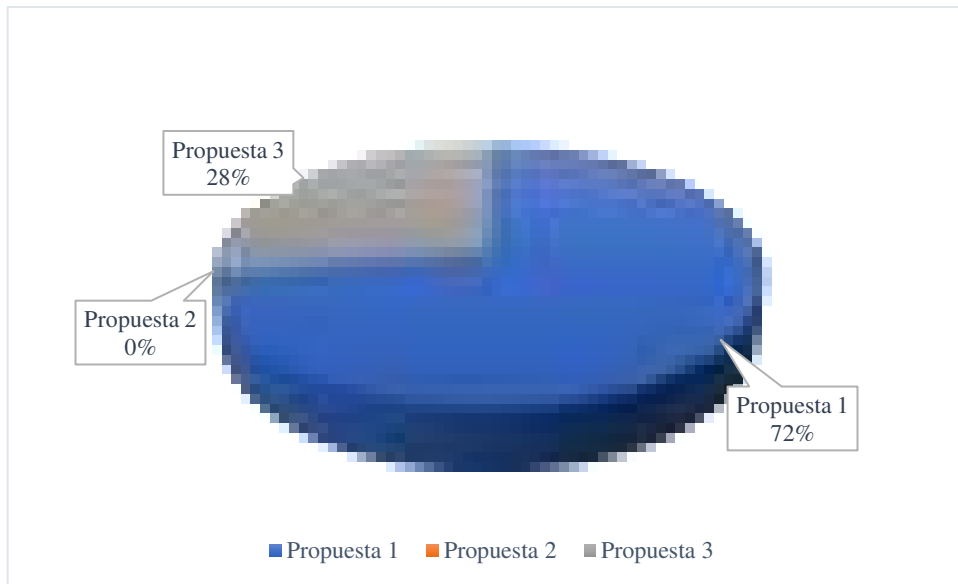
16. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con la madera?

**Tabla 52-4.** Formas para la marca madera

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	13	72%
Propuesta 2	0	0%
Propuesta 3	5	28%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023





**Ilustración 15-4.** Formas para la marca madera

Realizado por: Landa, E. 2023

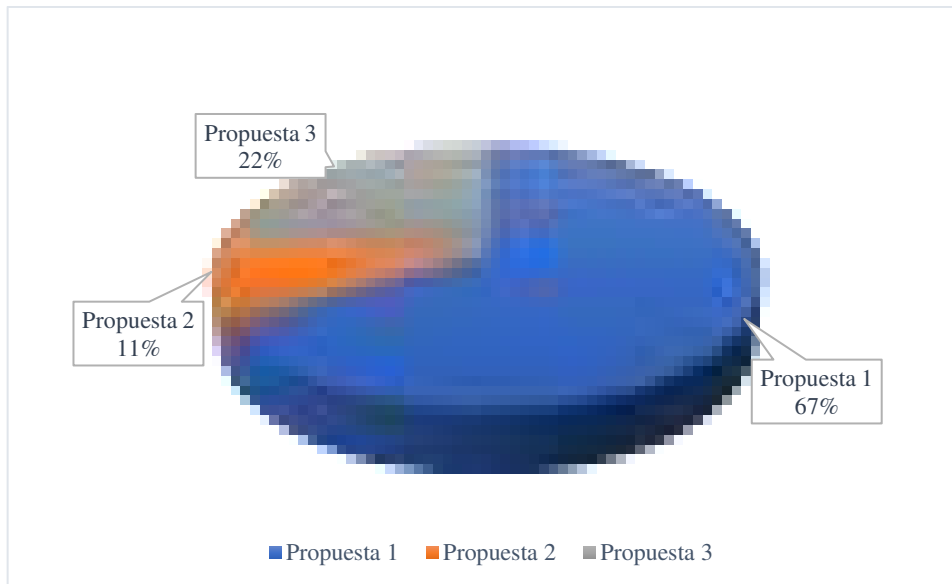
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejores formas tiene en su propuesta final y a su vez se identifica más con las actividades artesanales hechas en madera.

17. ¿Cree usted qué la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 53-4.** Tipografía para la marca madera

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	12	67%
Propuesta 2	2	11%
Propuesta 3	4	22%
Total	18	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 16-4.** Tipografía para la marca madera

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales elaboradas en madera.

4.2.3.9 *Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca hojalata aplicada a los artesanos*

18. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 54-4.** Símbolos para la marca hojalata

Personas	Respuestas
1	Las máscaras de hojalata representan la identidad y las fiestas tradicionales de Riobamba del pase del niño rey de reyes.
2	Identidad y folclore.
3	Las tradicionales máscaras de hojalata.
4	Diablo, payaso y sacha runa.
5	Diferente cambio de sentimiento.
6	Tradiciones que se puede realizar artesanalmente con hojalata.
7	Diablo y payaso.
8	Los diablos de Santa Rosa.
9	Representa la tradición de la ciudad.
10	Fiestas tradicionales todas.
11	La identidad cultural de Riobamba.
12	Diablo, caras y miedo.
13	Cultura y tradiciones riobambeñas.
14	Cultura.
15	Tradición y cultura.
16	Tradición de Riobamba.

17	Diablo, metal, tradición y personajes.
18	El diablo de hojalata es un símbolo de creencias culturales, que expresa el trabajo de un artesano riobambeño.

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023

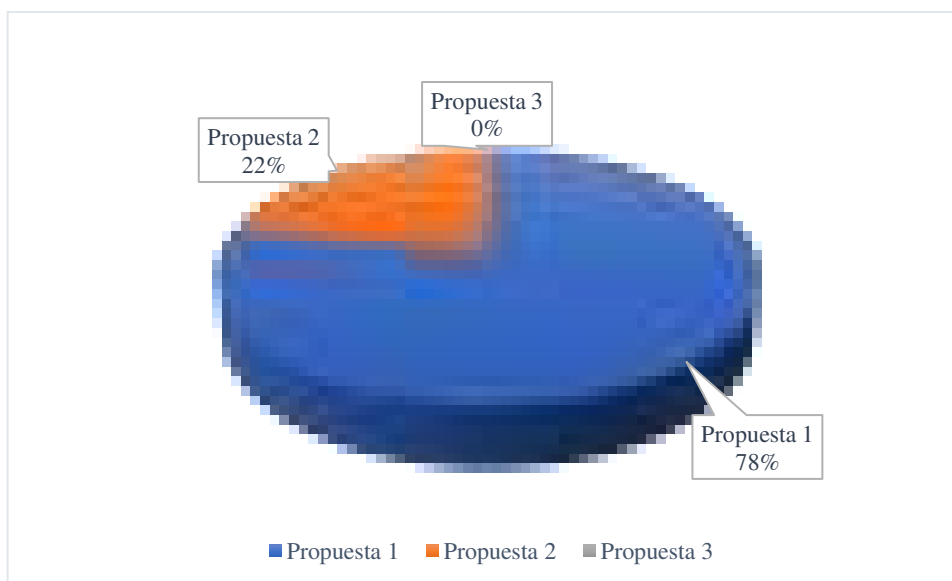
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que estos símbolos representan las máscaras de hojalata y que a su vez expresa las fiestas tradicionales de Riobamba como el pase del niño rey de reyes. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos.

19. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en hojalata?

**Tabla 55-4.** Actividad artesanal para la marca hojalata

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	14	78%
Propuesta 2	4	22%
Propuesta 3	0	0%
Total	18	100%

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 17-4.** Actividad artesanal para la marca hojalata

**Realizado por:** Landa, E. 2023

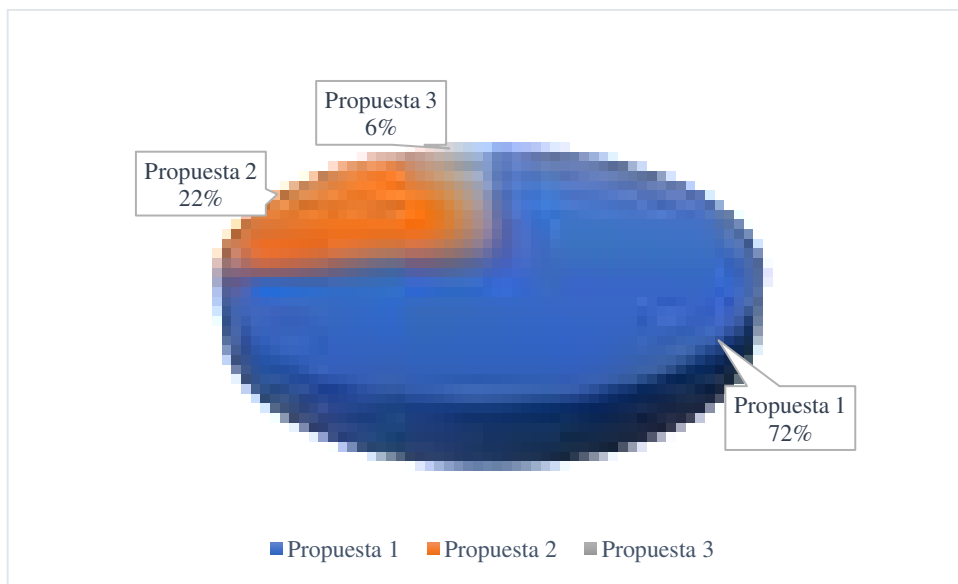
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa las actividades artesanales elaboradas en hojalata de la ciudad de Riobamba.

20. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría a la hojalata?

**Tabla 56-4.** Cromática para la marca hojalata

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	13	72%
Propuesta 2	4	22%
Propuesta 3	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 18-4.** Cromática para la marca hojalata

Realizado por: Landa, E. 2023

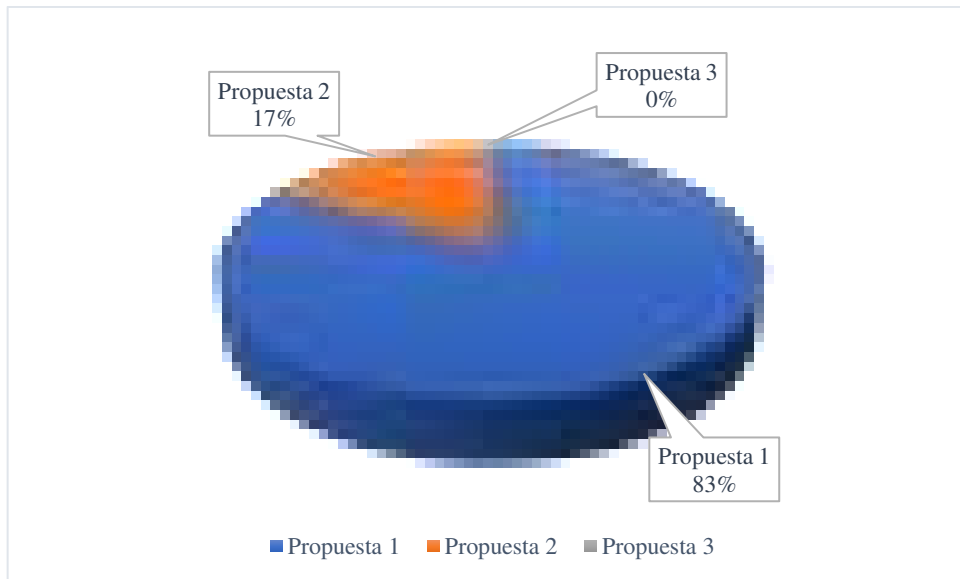
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene y a su vez representa a las actividades artesanales en hojalata con colores muy claros y muy llamativos.

21. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con la hojalata?

**Tabla 57-4.** Formas para la marca hojalata

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	15	83%
Propuesta 2	3	17%
Propuesta 3	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 19-4.** Formas para la marca hojalata

Realizado por: Landa, E. 2023

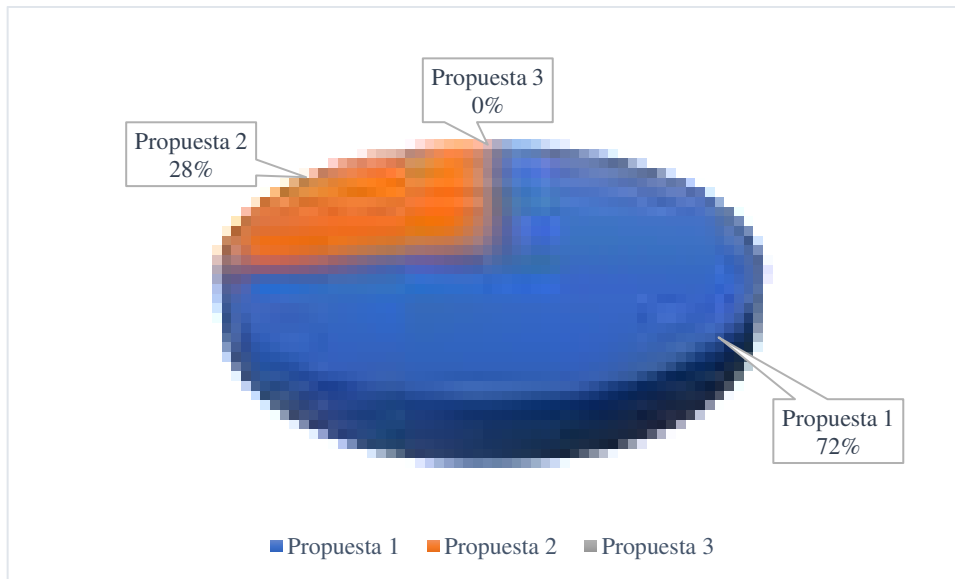
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejores formas tiene a su vez se identifica más con las actividades artesanales elaboradas en hojalata.

22. ¿Cree usted que la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 58-4.** Tipografía para la marca hojalata

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	13	72%
Propuesta 2	5	28%
Propuesta 3	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 20-4.** Tipografía para la marca hojalata

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales elaboradas en hojalata.

4.2.3.10 *Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca cuero aplicada a los artesanos*

23. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 59-4.** Símbolos para la marca cuero

Personas	Respuestas
1	El engranaje es una parte de una máquina. Sombrero trabajo artesanal y el caballo es un animal de resistencia.
2	Trabajo, fuerza y artesanía.
3	Manufactura.
4	Trabajo, caballo, forma y sombrero.
5	Representa el rancho donde se utilizaba más el cuero.
6	Sol, caballo, cuerda y sombrero.
7	Elementos utilizados para una publicidad de una hacienda.
8	Caballo.
9	Artesano que trabaja con cuero.
10	Sol, animal, cuero y artesanía.
11	El origen de la materia prima y los productos elaborados.
12	Artesanías de cuero.
13	Trabajo, caballo, forma y sombrero.
14	Artesanías.
15	Cuero.
16	Maquinaria proceso, trabajo manual en cuero.

17	Engranaje agrícola, gesto de expresión y protección.
18	Artesanías de Riobamba.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

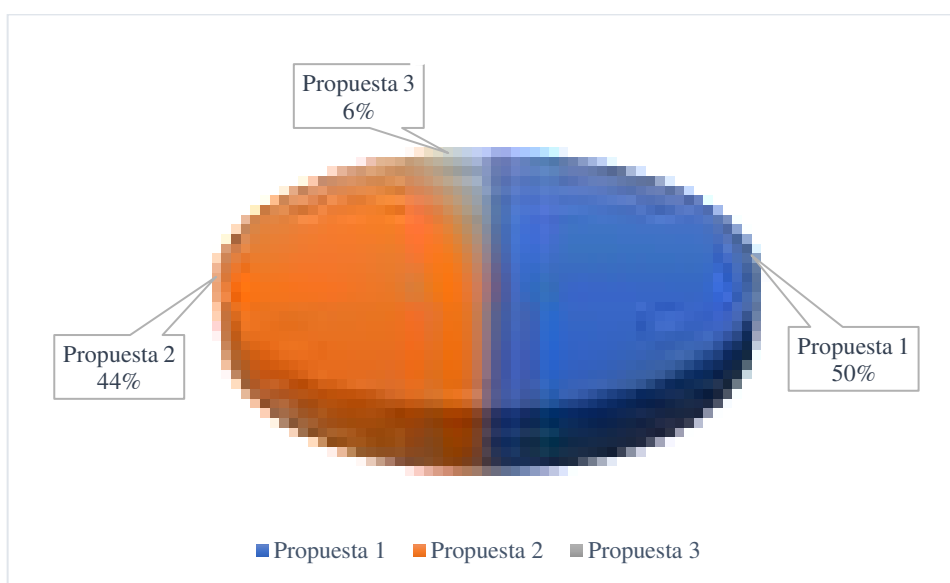
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que estos símbolos representan el trabajo, caballo, forma, sombrero y sobre todo la cultura e identidad riobambeña. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos sobre la actividad en cuero.

24. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en cuero?

**Tabla 60-4.** Actividad artesanal para la marca cuero

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	9	50%
Propuesta 2	8	44%
Propuesta 3	1	6%
Total	18	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 21-4.** Actividad artesanal para la marca cuero

Realizado por: Landa, E. 2023

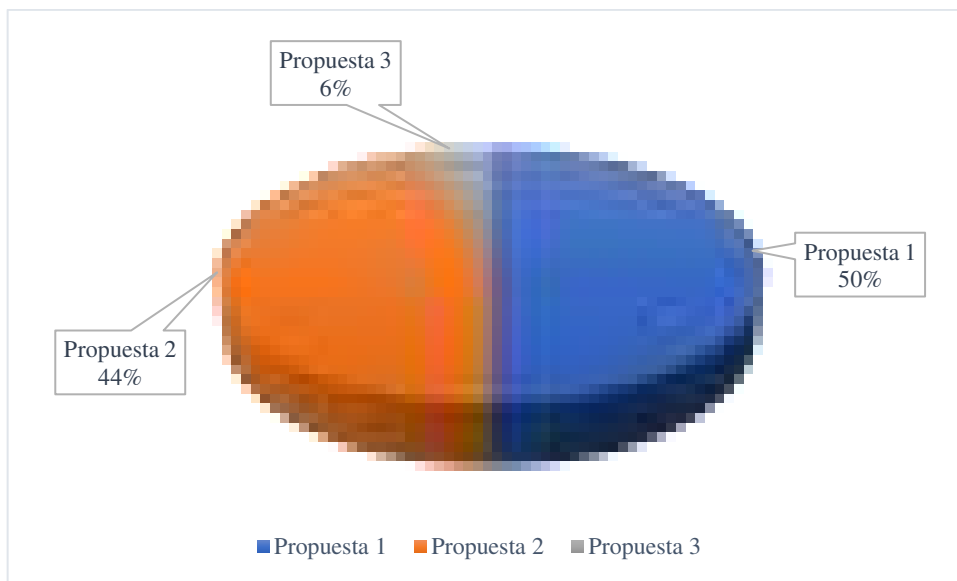
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa las actividades artesanales elaboradas en cuero en la ciudad de Riobamba.

25. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría el cuero?

**Tabla 61-4.** Cromática para la marca cuero

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	9	50%
Propuesta 2	8	44%
Propuesta 3	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 22-4.** Cromática para la marca cuero

**Realizado por:** Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene y a su vez representa al cuero con colores muy llamativos y claros.

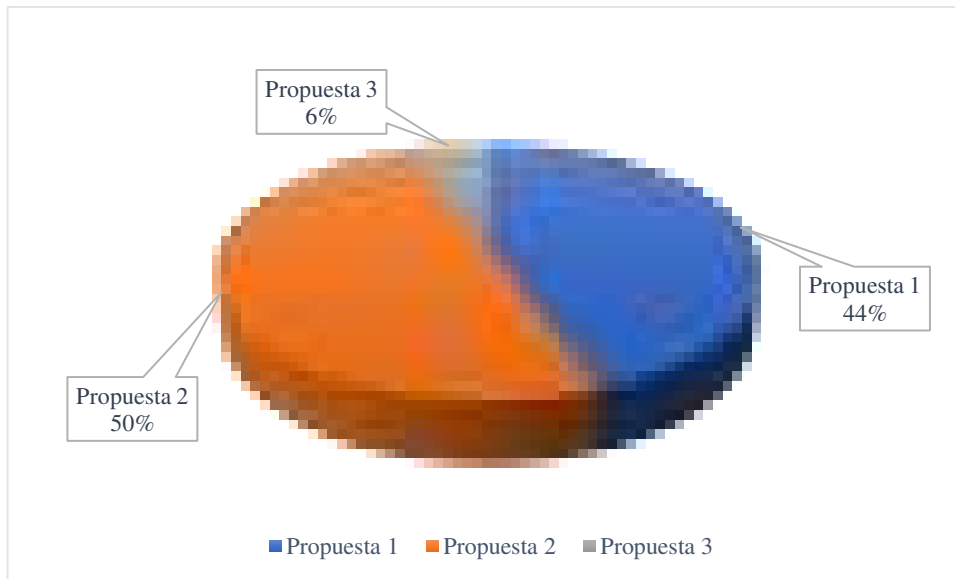
26. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con el cuero?

**Tabla 62-4.** Formas para la marca cuero

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	8	44%
Propuesta 2	9	50%
Propuesta 3	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023





**Ilustración 23-4.** Formas para la marca cuero

Realizado por: Landa, E. 2023

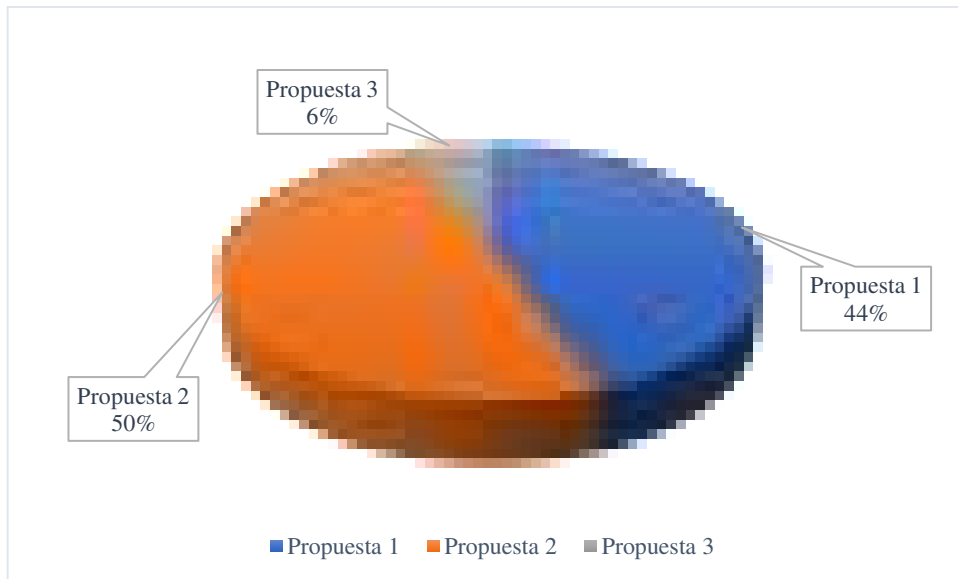
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejores formas tiene en su propuesta final y a su vez se identifica más con las actividades artesanales en cuero.

27. ¿Cree usted que la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 63-4.** Tipografía para la marca cuero

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	8	44%
Propuesta 2	9	50%
Propuesta 3	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 24-4.** Tipografía para la marca cuero

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales elaboradas en cuero.

#### 4.2.3.11 Tabulación de la encuesta 1: validación de la sección marca bronce aplicada a los artesanos

28. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 64-4.** Símbolos para la marca bronce

Personas	Respuestas
1	Collar, arete, carnada y diamante.
2	Arte y joyas.
3	Joyería y elegancia.
4	Joyerías.
5	Collar, arete, carnada y diamante.
6	Artesanías heredadas en bronce, cuidando el ambiente.
7	Collar y decoración.
8	Variedad de joyas y artesanías elaboradas en bronce.
9	Joyas.
10	Colla, arete y diamante.
11	Joyas artesanales elaboradas en diferentes materiales.
12	Collar y arete.
13	Joyas.
14	Artesanía de diferente forma para poder crear hermosas joyas.
15	Materiales de bronce.
16	Collar y aretes.
17	Belleza y equilibrio.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

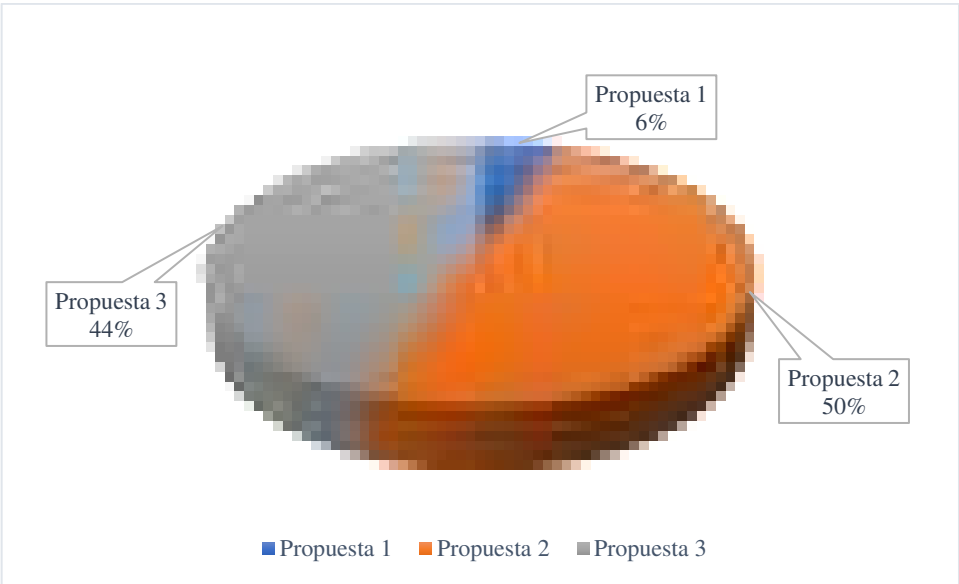
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que estos símbolos representan el bronce tanto como las joyas, collares entre otros. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos para la actividad artesanal en bronce.

29. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en bronce?

**Tabla 65-4.** Actividad para la marca bronce

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	1	6%
Propuesta 2	9	50%
Propuesta 3	8	44%
Total	18	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 25-4.** Actividad para la marca bronce

Realizado por: Landa, E. 2023

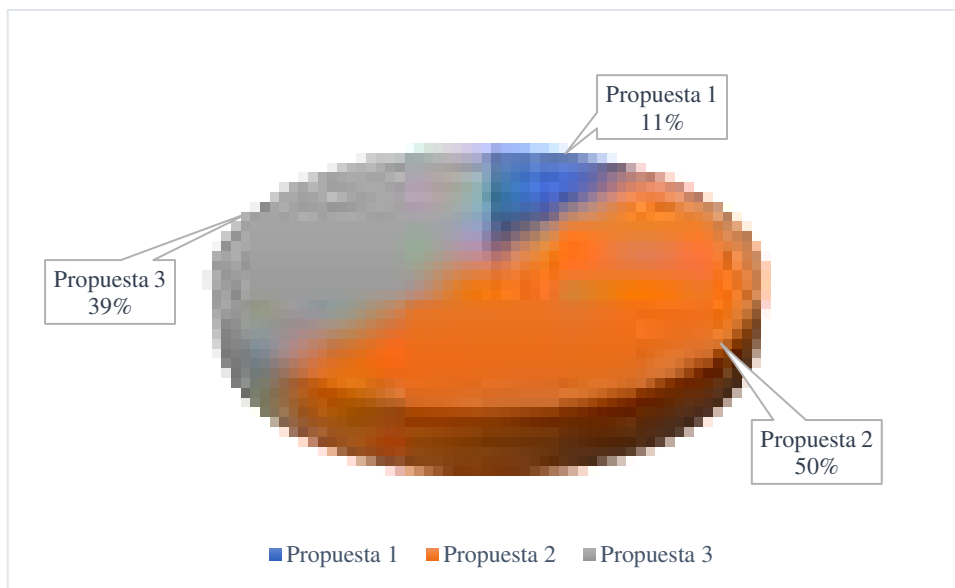
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejor representa las actividades artesanales elaboradas en bronce de la ciudad de Riobamba.

30. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría el bronce?

**Tabla 66-4.** Cromática para la marca bronce

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	2	11%
Propuesta 2	9	50%
Propuesta 3	7	39%
Total	18	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 26-4.** Cromática para la marca bronce

Realizado por: Landa, E. 2023

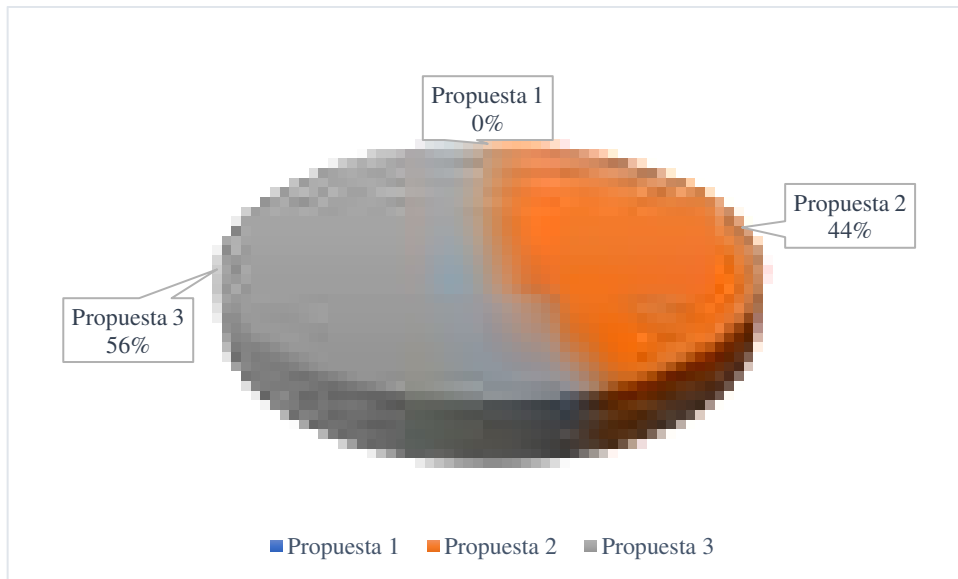
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejor cromática tiene y a su vez representa a la actividad artesanal en bronce con colores muy claros y muy llamativos.

31. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con el bronce?

**Tabla 67-4.** Formas para la marca bronce

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	0	0%
Propuesta 2	8	44%
Propuesta 3	10	56%
Total	18	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 27-4.** Formas para la marca bronce

Realizado por: Landa, E. 2023

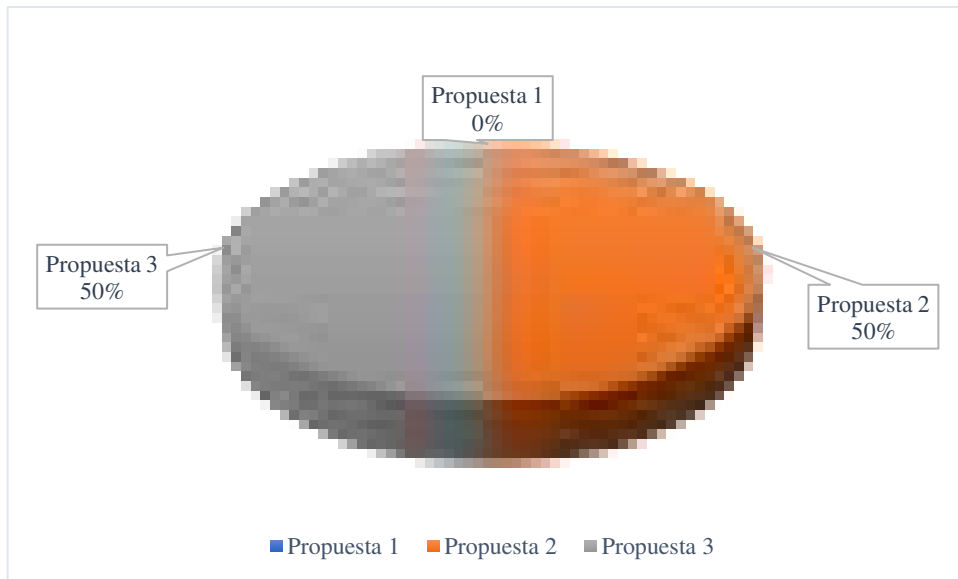
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 3 es la que mejores formas tiene en su propuesta final y a su vez se identifica más con las actividades artesanales en bronce.

32. ¿Cree usted que la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 68-4.** Tipografía para la marca bronce

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	0	0%
Propuesta 2	9	50%
Propuesta 3	9	50%
Total	18	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 28-4.** Tipografía para la marca bronce

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 y 3 son las que mejor tipografía tienen y va acorde con la marca para las actividades artesanales elaboradas en bronce.

- Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca paraguas aplicada a los expertos en Diseño Gráfico

Para validar las marcas finales se realizó una encuesta a un focus group de 6 personas expertas en Diseño Gráfico.

3. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 69-4.** Símbolos para la marca paraguas

Personas	Respuestas
1	Oficios.
2	Chimborazo, manos y sachamujer.
3	Algo autóctono algo cultural o tradición.
4	Cultura.
5	Cultura.
6	Chimborazo, manos, cultura y mujer.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

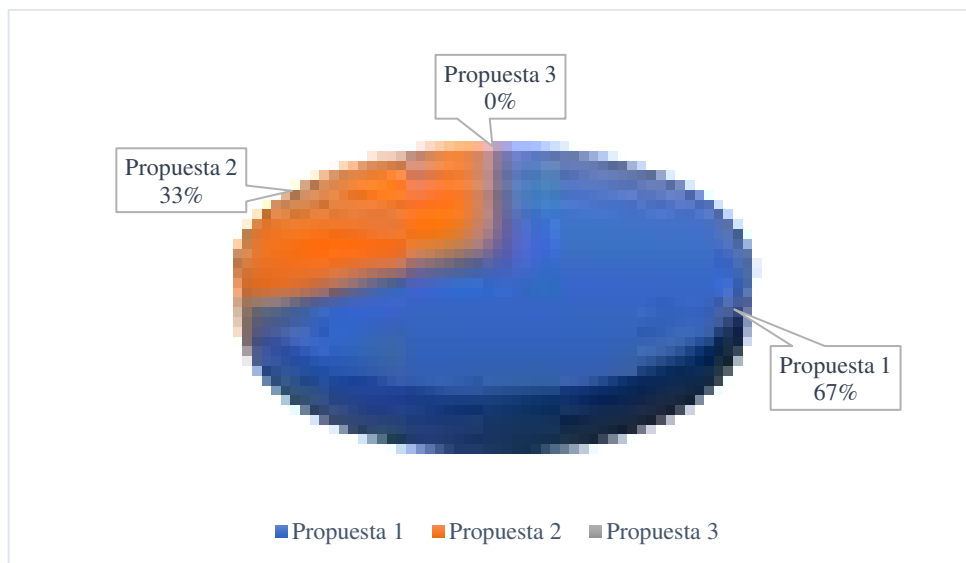
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que representan los oficios de los artesanos y la cultura riobambeña que se sienten identificados con los iconos gráficos.

4. ¿Cuál propuesta considera usted que representa las actividades artesanales?

**Tabla 70-4.** Actividad artesanal para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	4	67%
Propuesta 2	2	33%
Propuesta 3	0	0%
Total	6	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 29-4.** Actividad artesanal para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

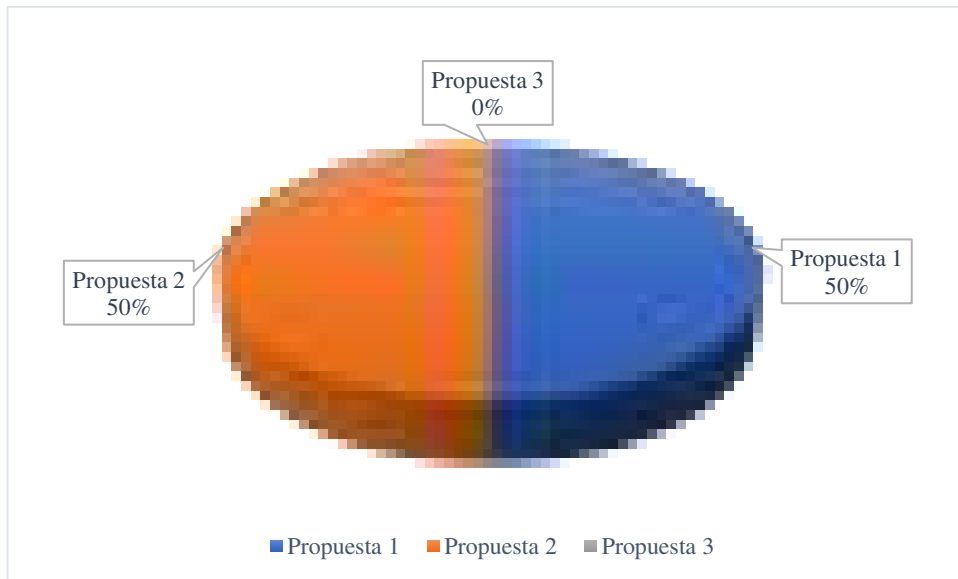
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa las actividades artesanales en la ciudad de Riobamba.

5. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría a las artesanías?

**Tabla 71-4.** Cromática para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	3	50%
Propuesta 2	3	50%
Propuesta 3	0	0%
Total	6	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 30-4.** Cromática para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 y 2 son las que mejor cromática tiene y a su vez representan a la ciudad de Riobamba con colores muy claros y muy llamativos.

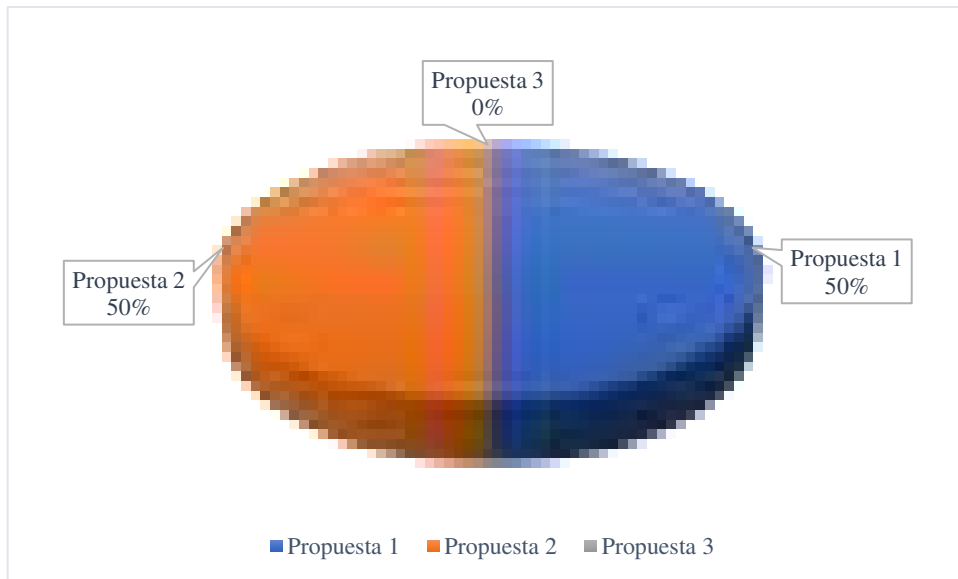
6. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con las actividades artesanales?

**Tabla 72-4.** Formas para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	3	50%
Propuesta 2	3	50%
Propuesta 3	0	0%
Total	6	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023





**Ilustración 31-4.** Formas para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

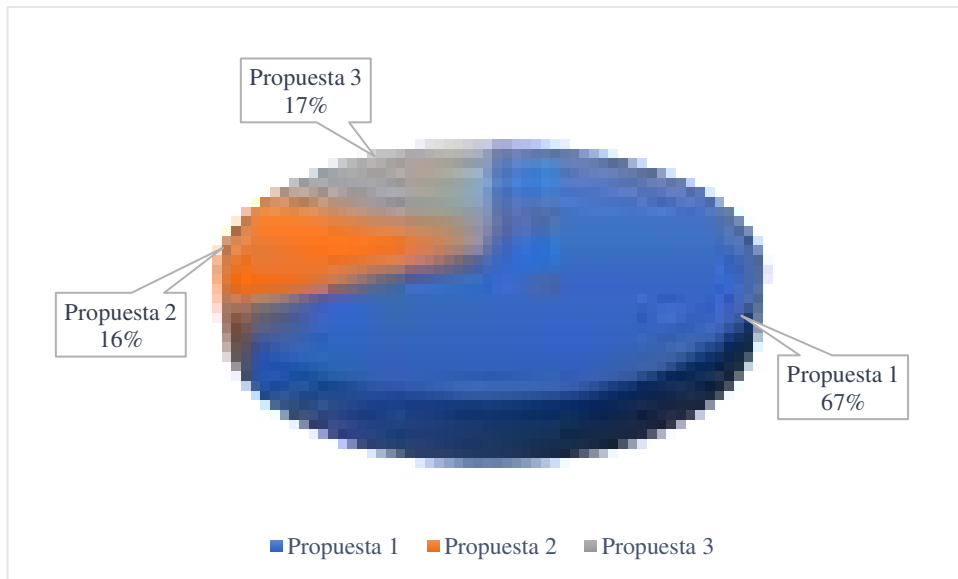
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 y 2 son las que mejores formas tienen en su propuesta final y a su vez se identifican más con las actividades artesanales de la ciudad de Riobamba.

7. ¿Cree usted qué la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 73-4.** Tipografía para la marca paraguas

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	4	67%
Propuesta 2	1	17%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 32-4.** Tipografía para la marca paraguas

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales de Riobamba.

4.2.3.12 *Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca tagua aplicada a los expertos en Diseño Gráfico*

8. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 74-4.** Símbolos para la marca tagua

Personas	Respuestas
1	Naturaleza.
2	Pájaro, palmera y granos vegetales.
3	Cocos, pájaro y palmera.
4	Fauna y flora.
5	Naturaleza.
6	Loro y palmera.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

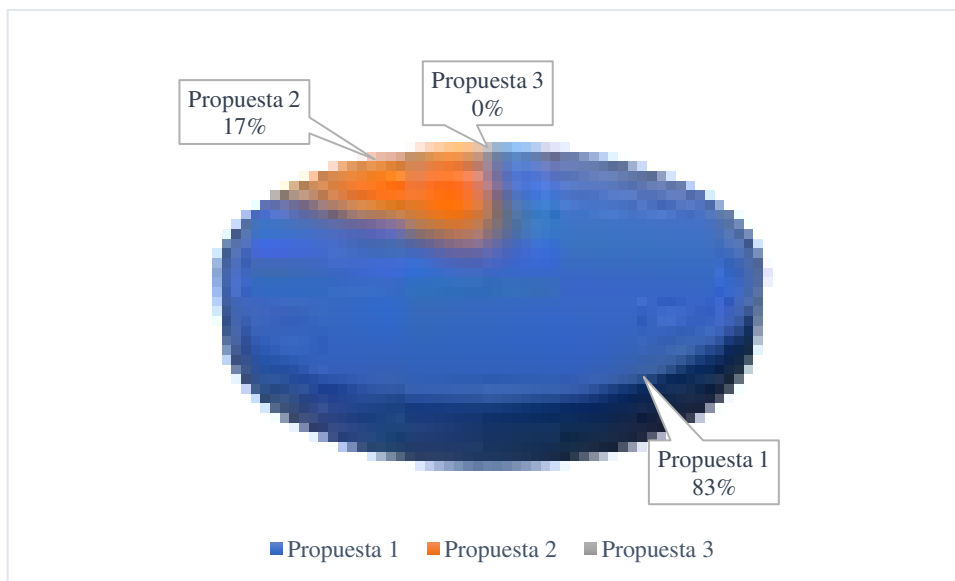
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que estos símbolos representan la fauna y flora y sobre todo la identidad riobambeña. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos elaborados en tagua.

9. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en tagua?

**Tabla 75-4.** Actividad artesanal para la marca tagua

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	5	83%
Propuesta 2	1	17%
Propuesta 3	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 33-4.** Actividad artesanal para la marca tagua

**Realizado por:** Landa, E. 2023

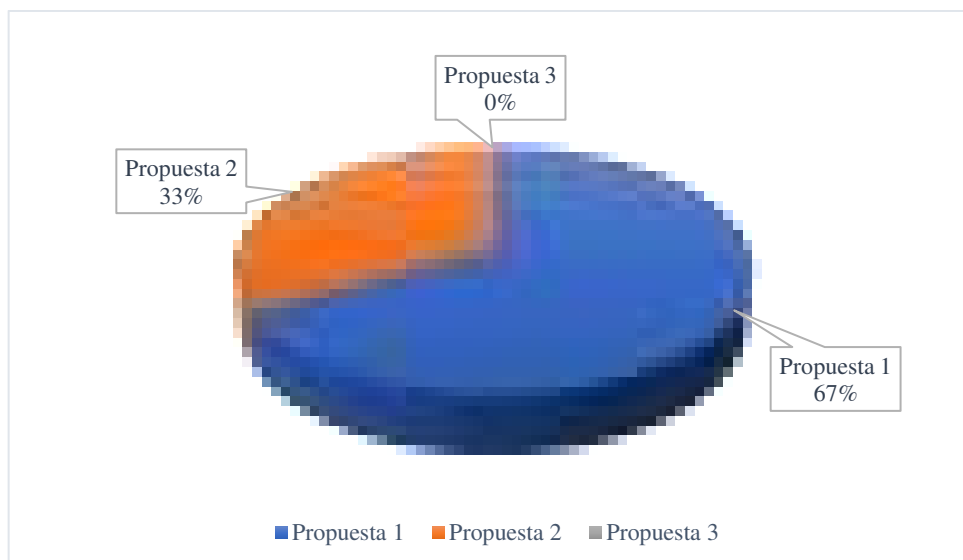
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa la artesanía elaborada en tagua en la ciudad de Riobamba.

10. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría a la tagua?

**Tabla 76-4.** Cromática para la marca tagua

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	4	67%
Propuesta 2	2	33%
Propuesta 3	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 34-4.** Cromática para la marca tagua

Realizado por: Landa, E. 2023

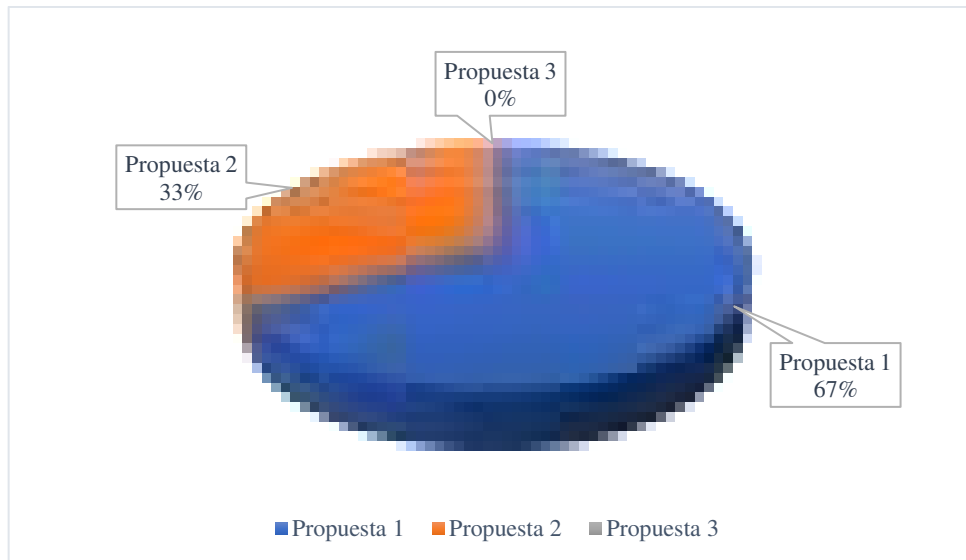
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene para la actividad artesanal en tagua.

11. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con la tagua?

**Tabla 77-4.** Formas para la marca tagua

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	4	67%
Propuesta 2	2	33%
Propuesta 3	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 35-4.** Formas para la marca tagua

Realizado por: Landa, E. 2023

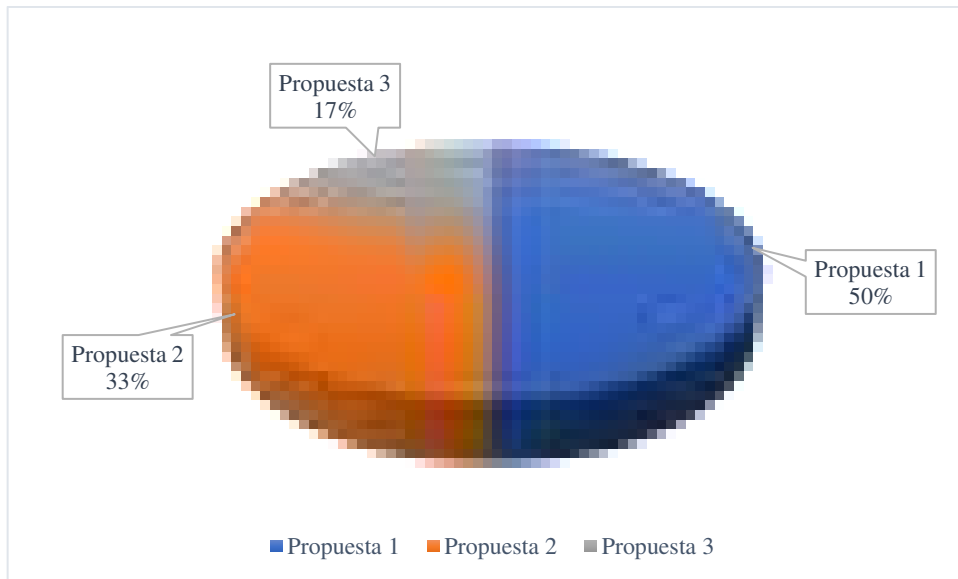
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejores formas curvas e irregulares tiene en la creación de la marca de tagua.

12. ¿Cree usted que la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 78-4.** Tipografía para la marca tagua

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	3	50%
Propuesta 2	2	33%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 36-4.** Tipografía para la marca tagua

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor tipografía tiene en relación con la tagua y puede funcionar correctamente en la marca.

4.2.3.13 *Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca madera aplicada a los expertos en Diseño Gráfico*

13. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 79-4.** Símbolos para la marca madera

Personas	Respuestas
1	Artículos de madera.
2	Trompo.
3	Trompo, tallado y madera.
4	Trompos, madera y tradición.
5	Arte en madera.
6	Madera, artesanía y tallado.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

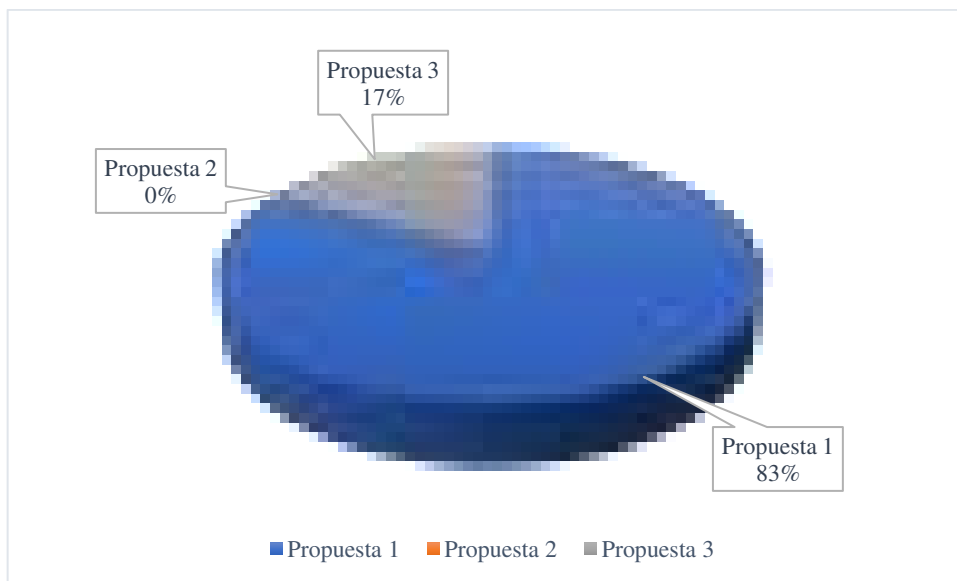
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que estos símbolos representan al arte en madera de los riobambeños que viene de generación en generación. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos.

14. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en madera?

**Tabla 80-4.** Actividad artesanal para la marca madera

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	5	83%
Propuesta 2	0	0%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 37-4.** Actividad artesanal para la marca madera

**Realizado por:** Landa, E. 2023

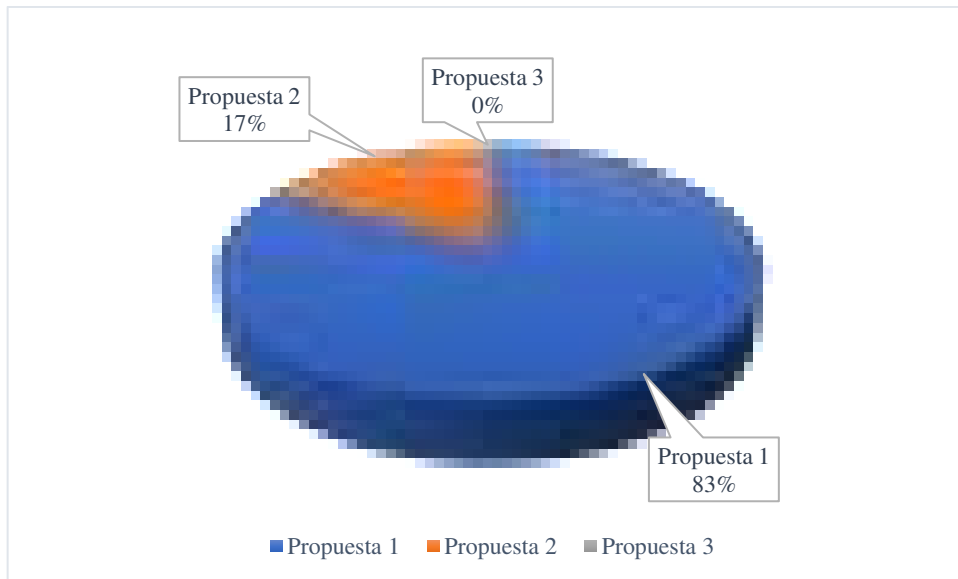
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa las actividades artesanales de Riobamba que servirá para la marca principal de la madera.

15. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría a la madera?

**Tabla 81-4.** Cromática para la marca madera

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	5	83%
Propuesta 2	1	17%
Propuesta 3	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 38-4.** Cromática para la marca madera

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene y a su vez representa a la madera con colores muy claros y muy llamativos, que funcionarían correctamente en su uso.

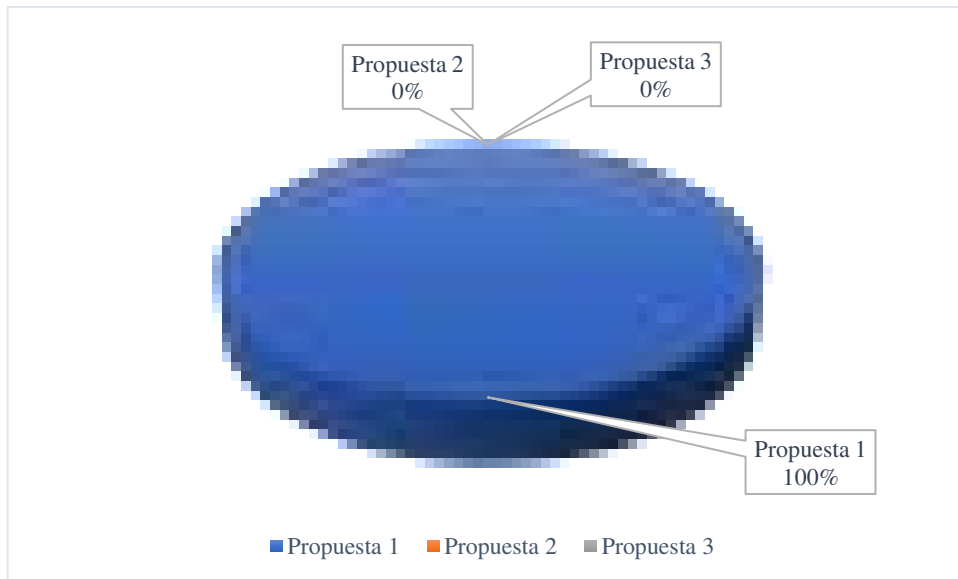
16. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con la madera?

**Tabla 82-4.** Formas para la marca madera

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	6	100%
Propuesta 2	0	0%
Propuesta 3	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023





**Ilustración 39-4.** Formas para la marca madera

Realizado por: Landa, E. 2023

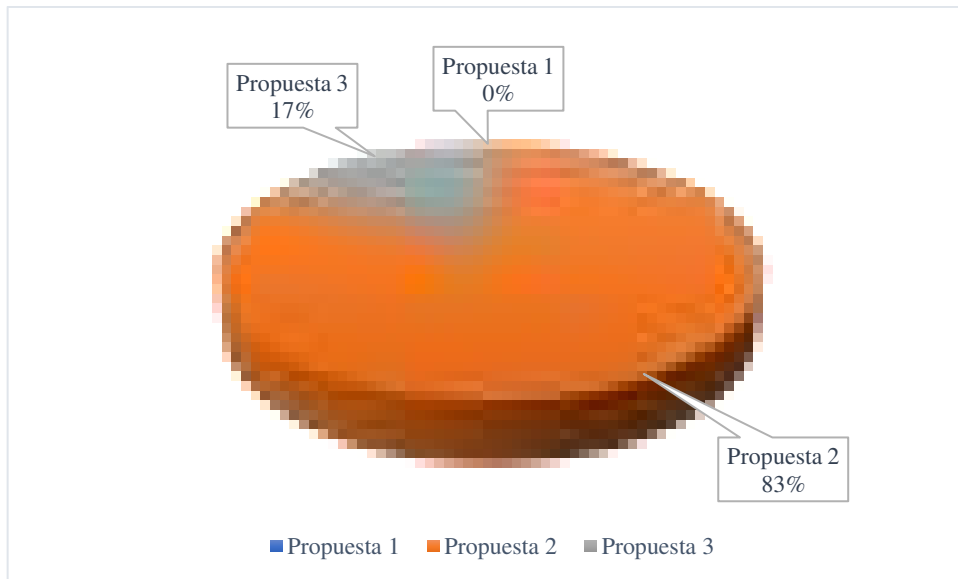
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejores formas y a su vez se identifica más con las actividades artesanales hechas en madera.

17. ¿Cree usted que la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 83-4.** Tipografía para la marca madera

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	0	0%
Propuesta 2	5	83%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 40-4.** Tipografía para la marca madera

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales elaboradas en madera.

4.2.3.14 *Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca hojalata aplicada a los expertos en Diseño Gráfico*

18. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 84-4.** Símbolos para la marca hojalata

Personas	Respuestas
1	Tradición.
2	Diablo, personajes pase de niño.
3	Cultura, pase del niño.
4	Pase del niño.
5	Caretas.
6	Pase del niño, cultura y tradición.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

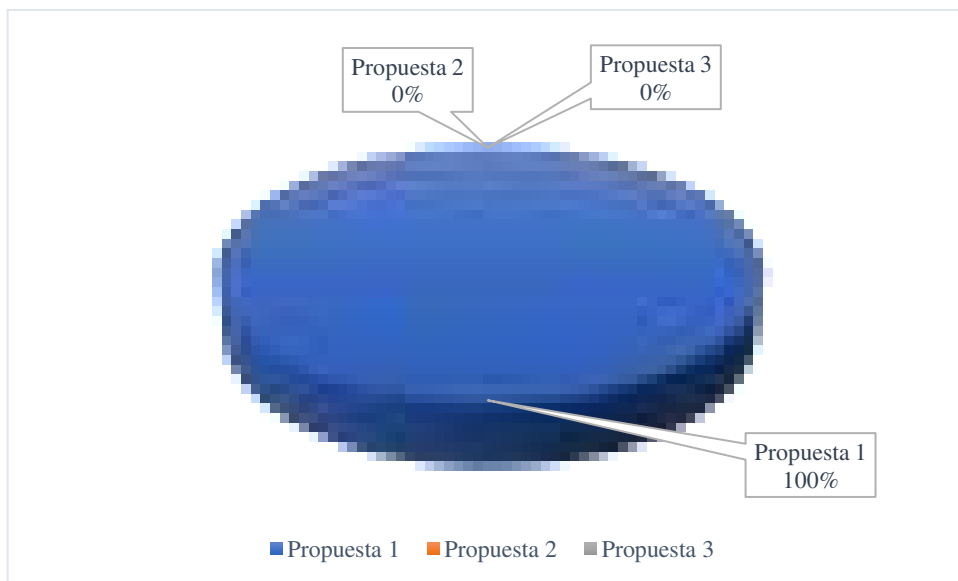
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que estos símbolos representan las fiestas tradicionales de Riobamba como el pase del niño rey de reyes. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos.

19. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en hojalata?

**Tabla 85-4.** Actividad artesanal para la marca hojalata

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	6	100%
Propuesta 2	0	0%
Propuesta 3	0	0%
Total	6	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 41-4.** Actividad artesanal para la marca hojalata

Realizado por: Landa, E. 2023

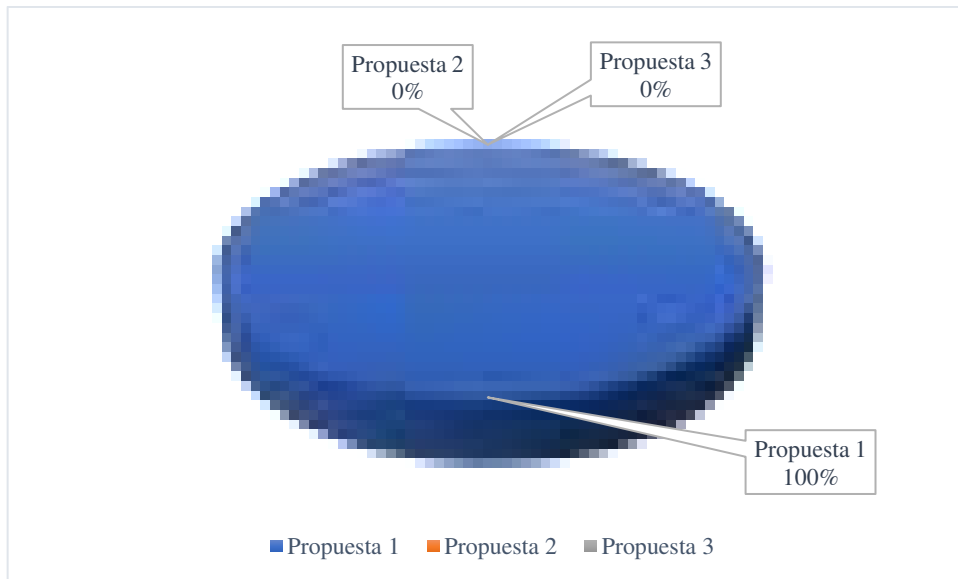
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa las actividades artesanales elaboradas en hojalata de la ciudad de Riobamba.

20. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría a la hojalata?

**Tabla 86-4.** Cromática para la marca hojalata

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	6	100%
Propuesta 2	0	0%
Propuesta 3	0	0%
Total	6	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 42-4.** Cromática para la marca hojalata

Realizado por: Landa, E. 2023

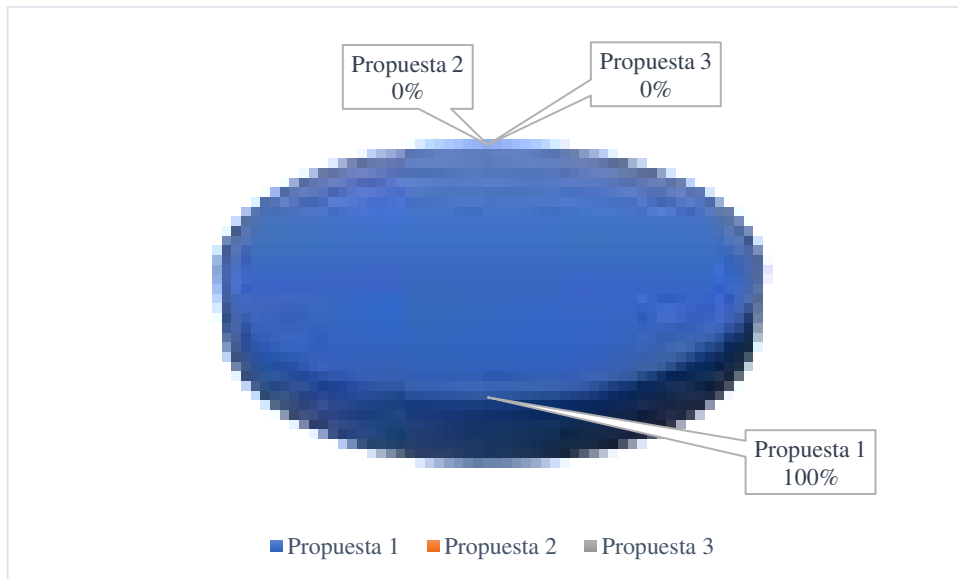
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene y representa las actividades artesanales en hojalata con colores muy claros y muy llamativos.

21. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con la hojalata?

**Tabla 87-4.** Formas para la marca hojalata

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	6	100%
Propuesta 2	0	0%
Propuesta 3	0	0%
Total	6	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 43-4.** Formas para la marca hojalata

Realizado por: Landa, E. 2023

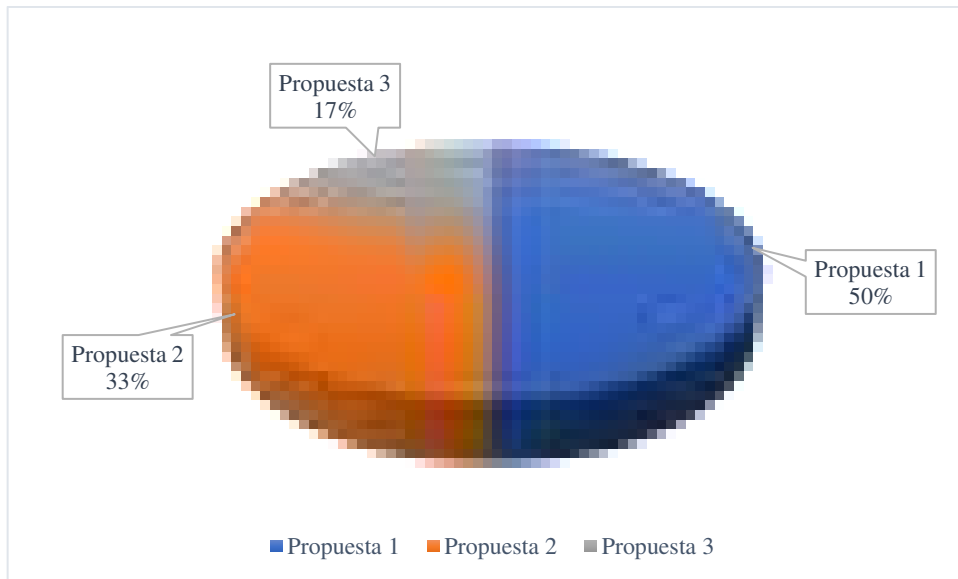
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejores formas tiene y se identifica con las actividades artesanales elaboradas en hojalata.

22. ¿Cree usted qué la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 88-4.** Tipografía para la marca hojalata

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	3	50%
Propuesta 2	2	33%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 44-4.** Tipografía para la marca hojalata

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales elaboradas en hojalata.

4.2.3.15 *Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca cuero aplicada a los expertos en Diseño Gráfico*

23. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 89-4.** Símbolos para la marca cuero

Personas	Respuestas
1	Elementos de cuero.
2	Trabajo y caballo.
3	Caballo y sombrero.
4	Talabartería.
5	Hacienda.
6	Ganadería.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

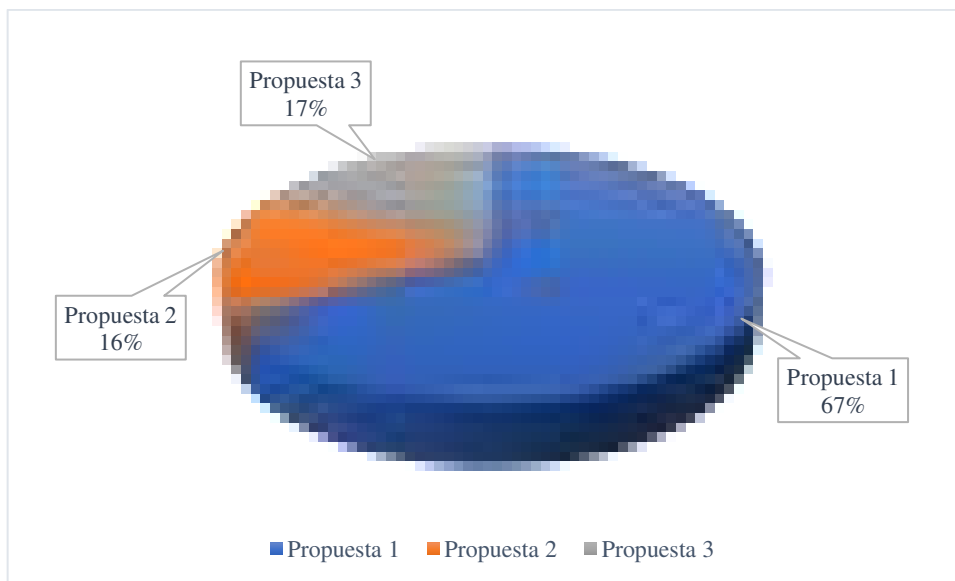
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que estos símbolos representan el trabajo de un artesano y la cultura riobambeña. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos sobre la actividad en cuero.

24. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en cuero?

**Tabla 90-4.** Actividad artesanal para la marca cuero

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	4	67%
Propuesta 2	1	16%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 45-4.** Actividad artesanal para la marca cuero

**Realizado por:** Landa, E. 2023

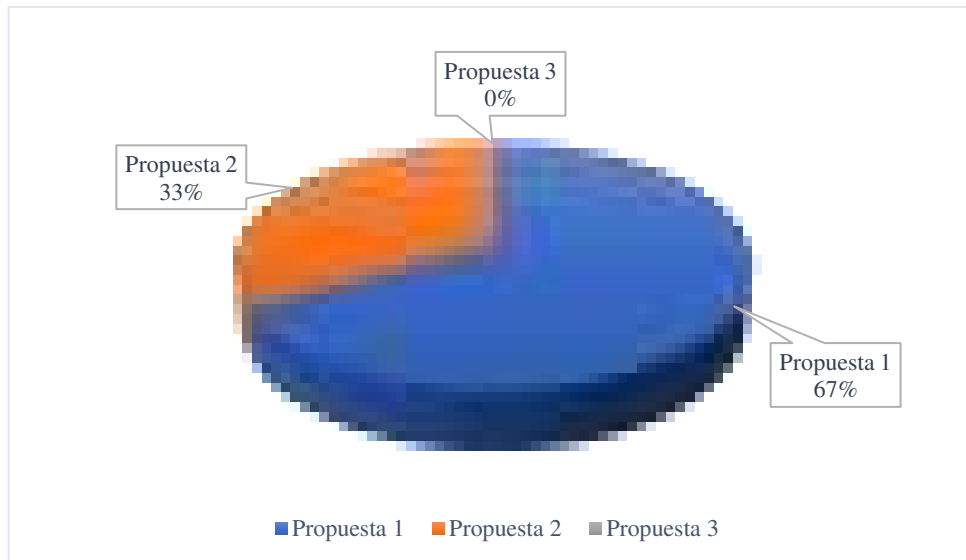
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor representa las actividades artesanales elaboradas en cuero de la ciudad de Riobamba.

25. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría el cuero?

**Tabla 91-4.** Cromática para la marca cuero

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	4	67%
Propuesta 2	2	33%
Propuesta 3	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 46-4.** Cromática para la marca cuero

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejor cromática tiene y a su vez representa al cuero con colores muy llamativos y claros.

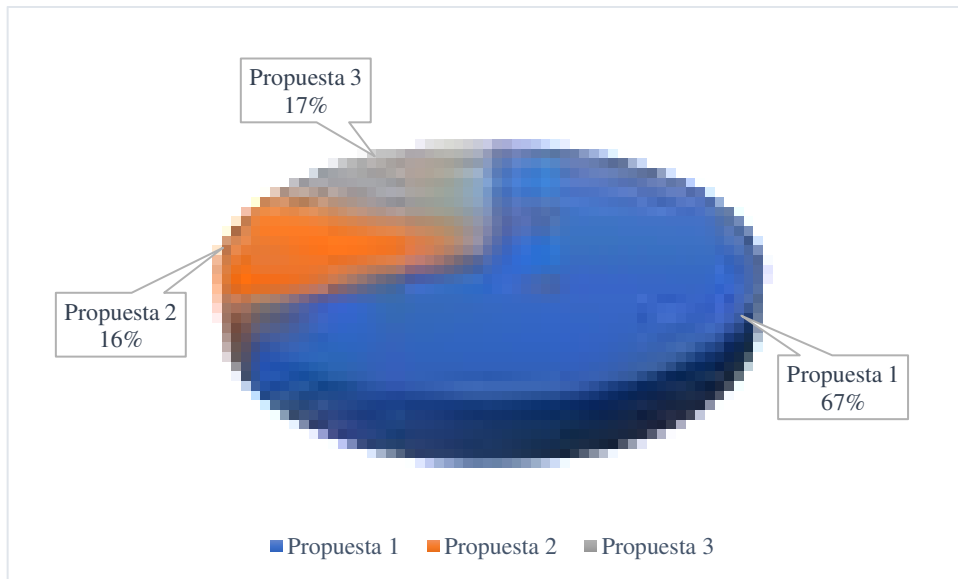
26. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con el cuero?

**Tabla 92-4.** Formas para la marca cuero

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	4	67%
Propuesta 2	1	16%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023





**Ilustración 47-4.** Formas para la marca cuero

Realizado por: Landa, E. 2023

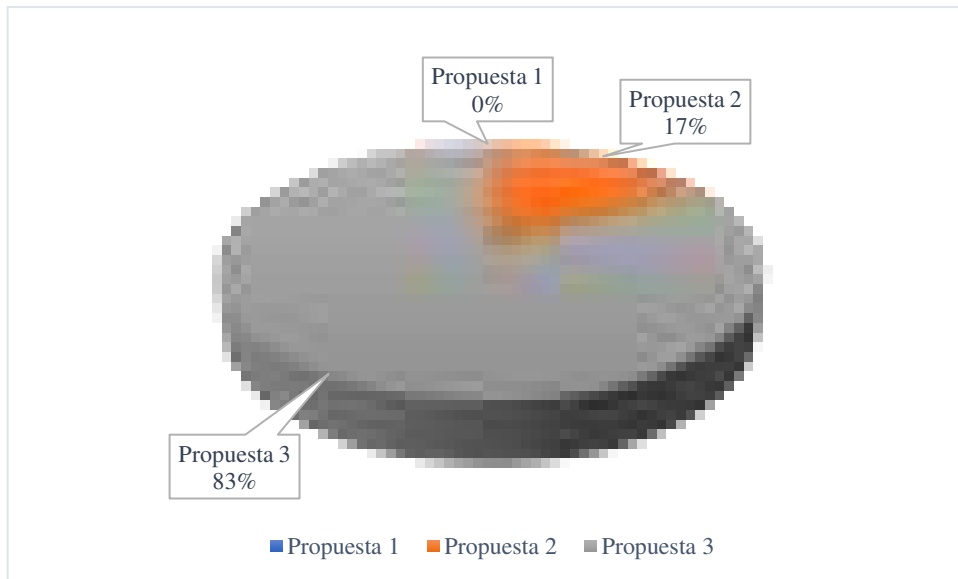
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 1 es la que mejores formas tiene y se identifica más con las actividades artesanales en cuero.

27. ¿Cree usted qué la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 93-4.** Tipografía para la marca cuero

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	0	0%
Propuesta 2	1	17%
Propuesta 3	5	83%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 48-4.** Tipografía para la marca cuero

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 3 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales elaboradas en cuero.

#### 4.2.3.16 Tabulación de la encuesta 2: validación de la sección marca bronce aplicada a los expertos en Diseño Gráfico

28. Al ver estos símbolos ¿qué representa?

**Tabla 94-4.** Símbolos para la marca bronce

Personas	Respuestas
1	Artículos decorativos.
2	Aretes.
3	Joyería.
4	Aretes collares.
5	Joyería.
6	Joyería.

Realizado por: Landa, Erick. 2023

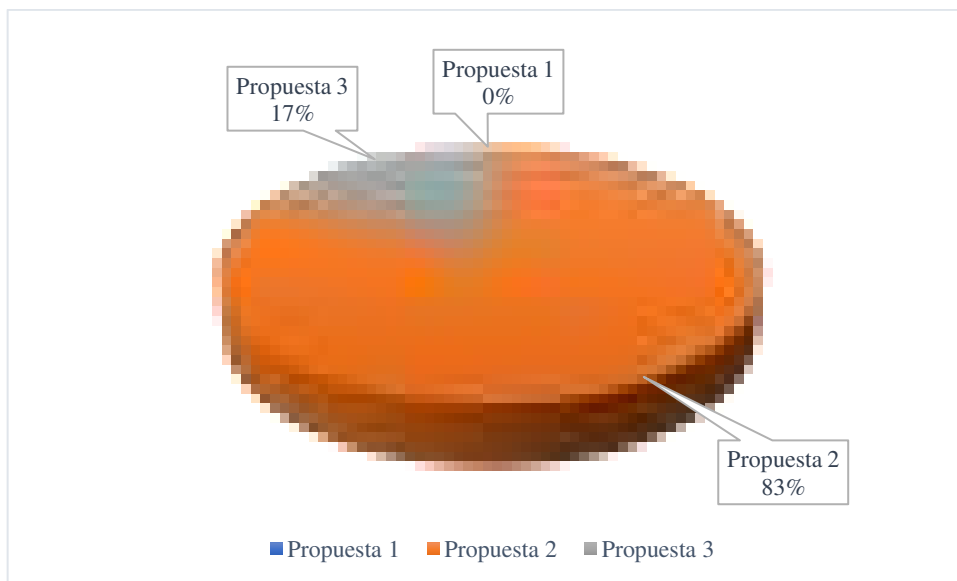
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, indican que estos símbolos representan el trabajo de un artesano para crear los diferentes productos como son joyas y accesorios de cocina y collares. Lo que significa que se sienten muy identificados con estos iconos gráficos para la actividad artesanal en bronce.

29. ¿Cuál propuesta considera usted que representa la artesanía elaborada en bronce?

**Tabla 95-4.** Actividad artesanal para la marca bronce

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	0	0%
Propuesta 2	5	83%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 49-4.** Actividad artesanal para la marca bronce

**Realizado por:** Landa, E. 2023

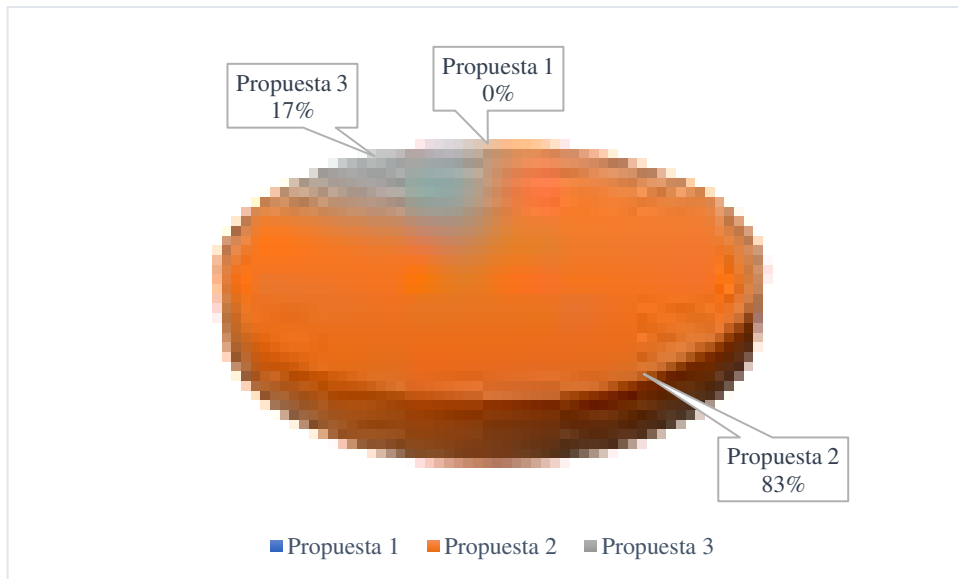
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejor representa las actividades artesanales elaboradas en bronce de la ciudad de Riobamba.

30. A partir de las siguientes marcas ¿cuál es la cromática que representaría el bronce?

**Tabla 96-4.** Cromática para la marca bronce

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	0	0%
Propuesta 2	5	83%
Propuesta 3	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 50-4.** Cromática para la marca bronce

Realizado por: Landa, E. 2023

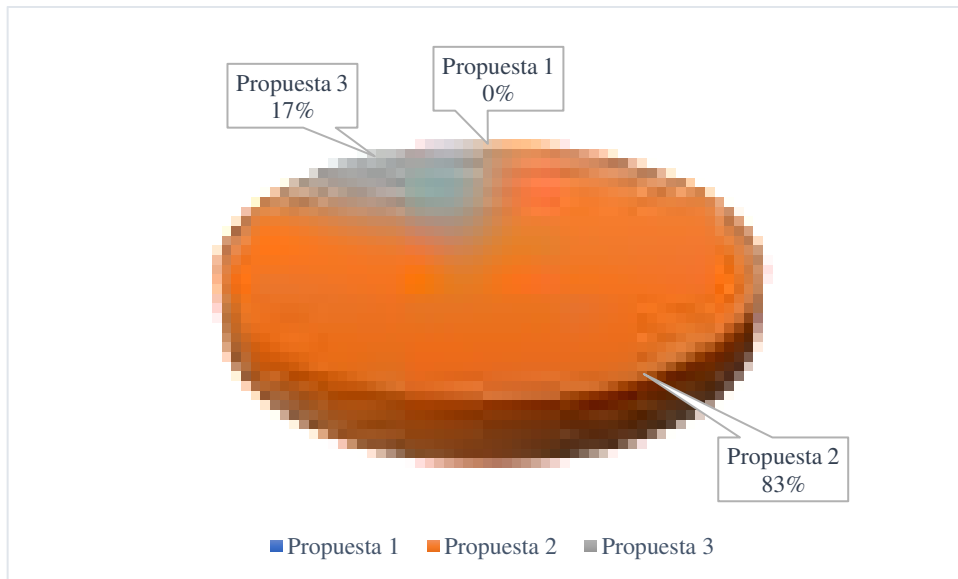
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejor cromática tiene y representa correctamente a la actividad artesanal en bronce con colores muy claros y muy llamativos.

31. En cuanto a las formas utilizadas ¿cuál propuesta cree usted que se identifica más con el bronce?

**Tabla 97-4.** Formas para la marca bronce

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	0	0%
Propuesta 2	5	83%
Propuesta 3	1	17%
Total	6	100%

Realizado por: Landa, Erick. 2023



**Ilustración 51-4.** Formas para la marca bronce

Realizado por: Landa, E. 2023

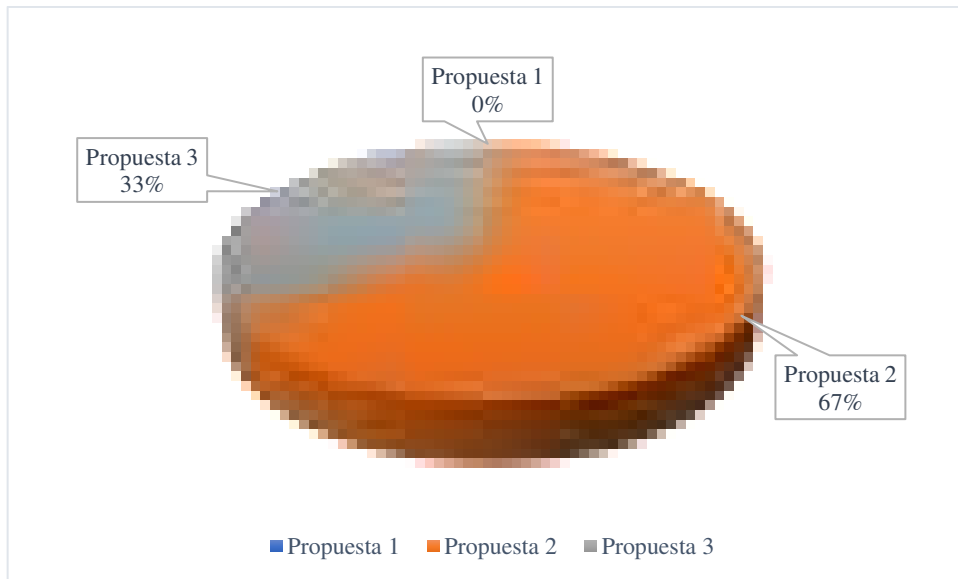
**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejores formas tiene y se identifica con las actividades artesanales en bronce.

32. ¿Cree usted que la tipografía utilizada va acorde con la marca?

**Tabla 98-4.** Tipografía para la marca bronce

Respuesta	Personas	Porcentajes
Propuesta 1	0	0%
Propuesta 2	4	67%
Propuesta 3	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Landa, Erick. 2023



**Ilustración 52-4.** Tipografía para la marca bronce

Realizado por: Landa, E. 2023

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, nos indican que la propuesta 2 es la que mejor tipografía tiene y va acorde con la marca para las actividades artesanales elaboradas en bronce.

4.2.3.17 *Resultado final de la tabulación de la encuesta 1 y 2: validación de la marca paraguas y las marcas producto con los artesanos y diseñadores gráficos*

**Tabla 99-4.** Marca paraguas final

N°	Propuestas	Resultados de preguntas								Total	
		Encuesta N°1				Encuesta N°2					
1	Propuesta 1	11	8	11	12	4	3	3	4	56	GANADOR
2	Propuesta 2	4	6	4	3	2	3	3	1	26	
3	Propuesta 3	2	4	3	3	0	0	0	1	13	

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 100-4.** Marca tagua final

N°	Propuestas	Resultados de preguntas								Total	
		Encuesta N°1				Encuesta N°2					
1	Propuesta 1	13	12	11	12	5	4	4	3	64	GANADOR
2	Propuesta 2	3	4	5	5	1	2	2	2	24	
3	Propuesta 3	2	2	2	1	0	0	0	1	8	

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 101-4. Marca madera final**

N°	Propuestas	Resultados de preguntas								Total	
		Encuesta N°1				Encuesta N°2					
1	Propuesta 1	11	11	13	12	5	5	6	0	63	GANADOR
2	Propuesta 2	1	0	0	2	0	1	0	5	9	
3	Propuesta 3	6	7	5	4	1	0	0	1	24	

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 102-4. Marca hojalata final**

N°	Propuestas	Resultados de preguntas								Total	
		Encuesta N°1				Encuesta N°2					
1	Propuesta 1	14	13	15	13	6	6	6	3	76	GANADOR
2	Propuesta 2	4	4	3	5	0	0	0	2	18	
3	Propuesta 3	6	1	0	0	0	0	0	1	8	

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 103-4. Marca cuero final**

N°	Propuestas	Resultados de preguntas								Total	
		Encuesta N°1				Encuesta N°2					
1	Propuesta 1	9	9	8	8	4	4	4	0	46	GANADOR
2	Propuesta 2	8	8	9	9	1	2	1	1	39	
3	Propuesta 3	1	1	1	1	1	0	1	5	11	

Realizado por: Landa, Erick. 2023

**Tabla 104-4. Marca bronce final**

N°	Propuestas	Resultados de preguntas								Total	
		Encuesta N°1				Encuesta N°2					
1	Propuesta 1	1	2	0	0	0	0	0	0	3	
2	Propuesta 2	9	9	8	9	5	5	5	4	54	GANADOR
3	Propuesta 3	8	7	10	9	1	1	1	2	39	

Realizado por: Landa, Erick. 2023

- Conclusiones de las dos encuestas para escoger las marcas finales

A continuación, se presenta todas las marcas ganadoras tanto la marca paraguas como las marcas productos, que se obtuvo en base a la validación de los artesanos como de los expertos en Diseño Gráfico.

- Marca Paraguas Final



ARTEMAKI

**Ilustración 53-4.** Marca paraguas final

Realizado por: Landa, E. 2023

- Marca Tagua Final



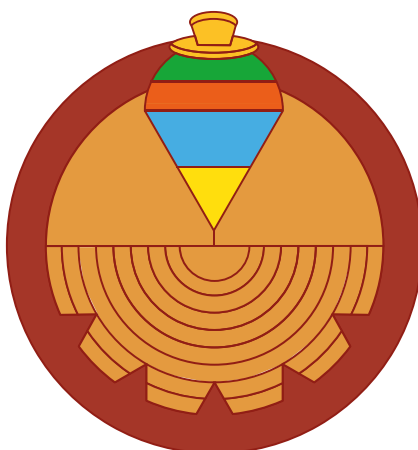
TAGUA  
Artemaki

**Ilustración 54-4.** Marca tagua final

Realizado por: Landa, E. 2023



- Marca Madera Final



MADERA  
Artemaki

**Ilustración 55-4.** Marca madera final

Realizado por: Landa, E. 2023

- Marca Hojalata Final



HOJALATA  
Artemaki

**Ilustración 56-4.** Marca hojalata final

Realizado por: Landa, E. 2023

- Marca Cuero Final



CUERO  
Artemaki

**Ilustración 57-4.** Marca cuero final

Realizado por: Landa, E. 2023

- Marca Bronce Final



BRONCE  
Artemaki

**Ilustración 58-4.** Marca bronce final

Realizado por: Landa, E. 2023

#### 4.2.3.18 *Manual de marca*

Se desarrolló un manual de marca detallando los puntos más importantes, este documento se erige como una herramienta indispensable, orientada a facilitar la precisa y adecuada utilización de la identidad de la marca. En consecuencia, se promoverá una identificación distintiva de las distintas actividades artesanales llevadas a cabo por los emprendedores.



**Ilustración 59-4.** Portada del manual de identidad corporativa Artemaki

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 60-4.** Portada del manual de identidad corporativa Artemaki

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 61-4.** Contenidos

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 62-4.** Presentación

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 63-4.** Introducción

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 64-4.** Vocabulario

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 65-4.** Construcción de la marca

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 66-4.** Fonotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 67-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 68-4.** Isotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 69-4.** Construcción de la marca Artemaki

Realizado por: Landa, E. 2023





**Ilustración 70-4.** Área de respeto o seguridad

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 71-4.** Retícula

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 72-4.** Isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 73-4.** Tipografía

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 74-4.** Cromática

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 75-4.** La marca

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 76-4.** Tamaños mínimos de reproducción

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 77-4.** Versiones de color

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 78-4.** Uso de color

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 79-4.** Escala de grises

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 80-4.** Fondos correctos

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 81-4.** Fondos incorrectos

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 82-4.** Aplicaciones incorrectas

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 83-4.** Aplicaciones

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 84-4.** Papelería

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 85-4.** Hoja membretada

Realizado por: Landa, E. 2023





**Ilustración 86-4.** Libro

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 87-4.** Tarjeta de presentación

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 88-4.** Sello

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 89-4.** Sticker

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 90-4.** Fotocheck

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 91-4.** Créditos

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 92-4.** Portada del manual de identidad corporativa Tagua  
Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 93-4.** Contenidos  
Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 94-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 95-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 96-4.** Isotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 97-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 98-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 99-4.** Área de seguridad

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 100-4.** Retícula

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 101-4.** Tipografía

Realizado por: Landa, E. 2023





**Ilustración 102-4.** Cromática

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 103-4.** A color

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 104-4.** Positivo y negativo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 105-4.** Aplicaciones

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 106-4.** Papelería

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 107-4.** Libro

Realizado por: Landa, E. 2023



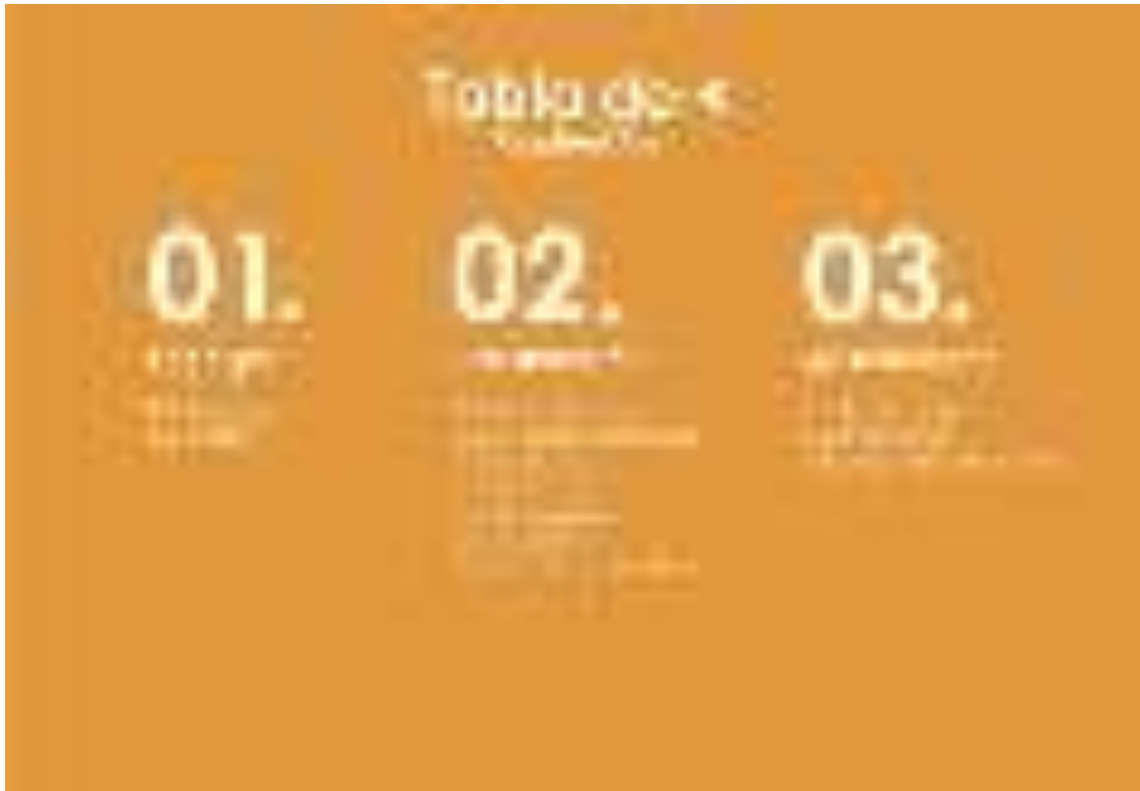
**Ilustración 108-4.** Publicación

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 109-4.** Portada del manual de identidad corporativa Madera

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 110-4.** Contenidos

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 111-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 112-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 113-4.** Isotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 114-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 115-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 116-4.** Área de seguridad

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 117-4.** Retícula

Realizado por: Landa, E. 2023





**Ilustración 118-4.** Tipografía

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 119-4.** Cromática

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 120-4.** A color

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 121-4.** Positivo y negativo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 122-4.** Aplicaciones

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 123-4.** Publicación

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 124-4.** Papelería

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 125-4.** Tarjeta de identidad

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 126-4.** Portada del manual de identidad corporativa Hojalata

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 127-4.** Contenidos

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 128-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 129-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



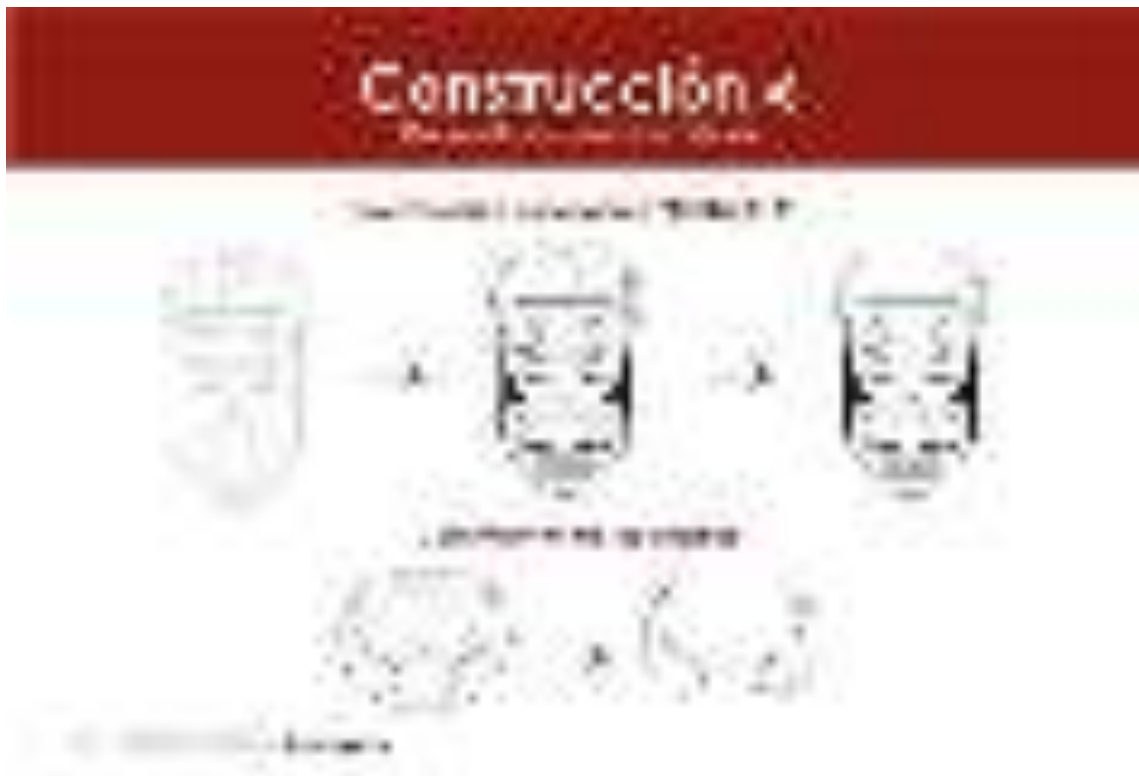
**Ilustración 130-4.** Isotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 131-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 132-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 133-4.** Área de seguridad

Realizado por: Landa, E. 2023





**Ilustración 134-4. Retícula**

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 135-4. Tipografía**

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 136-4.** Cromática

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 137-4.** A color

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 138-4.** Positivo y negativo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 139-4.** Aplicaciones

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 140-4.** Libro

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 141-4.** Hoja membretada

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 142-4.** Carpeta

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 143-4.** Portada del manual de identidad corporativa Cuero

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 144-4.** Contenidos

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 145-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 146-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 147-4.** Isotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 148-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 149-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023





**Ilustración 150-4.** Área de seguridad

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 151-4.** Retícula

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 152-4.** Tipografía

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 153-4.** Cromática

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 154-4.** A color

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 155-4.** Positivo y negativo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 156-4.** Aplicaciones

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 157-4.** Papelería

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 158-4.** CD

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 159-4.** Tarjeta de identidad

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 160-4.** Portada del manual de identidad corporativa Bronce

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 161-4.** Contenidos

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 162-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 163-4.** Logotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 164-4.** Isotipo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 165-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023





**Ilustración 166-4.** Construcción del isologo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 167-4.** Área de seguridad

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 168-4.** Retícula

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 169-4.** Tipografía

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 170-4.** Cromática

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 171-4.** A color

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 172-4.** Positivo y negativo

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 173-4.** Aplicaciones

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 174-4.** Caja personalizada

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 175-4.** Accesorios

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 176-4.** Libro

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 177-4.** Información relevante

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 178-4.** Todos los manuales de identidad corporativa

Realizado por: Landa, E. 2023



**Ilustración 179-4.** Código QR del manual de marca

Realizado por: Landa, E. 2023

### **4.3 Fase ejecutiva**

Se escogió la idea y opinión brindada por los expertos en Diseño Gráfico para realizar cambios y mejoras en la propuesta de marca. También, se considera la valoración, crítica y ajuste de la idea.

#### **4.3.1 Comunicación**

Se realizó una encuesta a los artesanos y diseñadores gráficos para escoger la propuesta de marca más funcional para resolver el problema. Además, se elaboró cada una de las piezas gráficas tanto de la marca paraguas como de las marcas producto, esto se ve reflejado en fase anterior.

#### **4.3.2 Solución**

Por último, se presenta las marcas ganadoras con su respectivo manual de identidad visual, que no solo se limita a explicar cómo usar el logotipo, los colores y las tipografías, sino que va más allá. Incluye secciones detalladas sobre la marca, su propósito y los valores que representa. También, se desarrolló ejemplos visuales que ilustran la correcta aplicación de los elementos gráficos en diversas situaciones, como material impreso, digital, publicidad, *packaging* y más. Además, el manual ofrece consejos específicos de cómo los artesanos y emprendedores locales pueden incorporar la identidad visual en sus productos de manera creativa y auténtica, lo que facilitaría su uso efectivo por parte de la comunidad.



## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la fase final de este proyecto técnico, donde se ha trabajado en el diseño de identidad visual para emprendedores artesanales Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, se exponen las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos durante todo el desarrollo del proyecto.

#### 5.1 Conclusiones

- De acuerdo con el análisis realizado sobre la situación actual del sector artesanal, se obtiene que los emprendedores de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, necesitan un identificador visual y a su vez la información pertinente que se recopila, ayuda a continuar con el proceso de diseño de la identidad visual de los emprendedores.
- Mediante la investigación de fuentes primarias y secundarias se logra obtener información sobre los aspectos relevantes de los emprendimientos artesanales de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, en donde se concluye que, las diferentes actividades artesanales según su material tienen características muy similares, por lo cual permite diseñar los perfiles del consumidor, para tener claro los aspectos importantes de estos usuarios.
- El desarrollo del perfil del consumidor y los elementos inspiracionales mediante los moodboard, permiten diseñar una línea gráfica que se adapte a las necesidades del sector artesanal. De esta manera, se aborda la problemática actual de los emprendedores de contar con un identificador visual que muestre su trabajo en el ámbito de las artesanías.
- El manual de identidad corporativa en función con la marca paraguas y sus marcas productos de las diferentes actividades artesanales según su material, ayuda al reconocimiento de los emprendedores que están vinculados con la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, y a su vez es importante conocer la aplicación gráfica en función a los elementos distintivos de cada marca como lo es; la marca paraguas, marca tagua, marca madera, marca cuero, marca hojalata y marca bronce, porque tienen un nivel de pregnancia mucho mayor con cualidades y características que el público objetivo a simple vista lo reconoce.

## 5.2 Recomendaciones

- En cuanto a la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, se recomienda que exista un registro activo permanente y que a su vez se actualice de todos los emprendedores que están vinculados al área artesanal. Esto facilita la identificación y comprensión de las necesidades presentes en este sector artesanal.
- Para determinar los aspectos relevantes de los emprendimientos de tipo artesanal de la Casa de la Cultura, se invita a implementar un enfoque constante de investigación para seguir identificando y analizando las características cambiantes de los emprendimientos. Esto permite tener claro las evoluciones en el sector y adaptar estrategias según sea necesario para apoyar de manera efectiva a los emprendedores.
- Para definir el perfil del consumidor y los elementos inspiracionales se recomienda establecer un proceso estructurado de encuestas, entrevistas y análisis de mercado dirigido a los consumidores potenciales del sector artesanal en la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo. Esto ayuda a obtener información precisa sobre sus preferencias, valores y necesidades. Además, se debe mantener un diálogo constante con los emprendedores para comprender sus fuentes de inspiración y aspiraciones, lo que permite mejorar aún más la propuesta gráfica y garantizar una conexión auténtica con el público objetivo.
- Para diseñar la marca paraguas y sus respectivas marcas producto, se recomienda fomentar la colaboración y participación activa de los emprendedores artesanales en el proceso de diseño de cada marca. Esto se logra mediante talleres creativos y sesiones de retroalimentación, donde los emprendedores aporten las ideas. Además, se organiza eventos o ferias donde los emprendedores puedan mostrar y compartir sus productos, creando así una experiencia visual y tangible que fortalezca la identidad de la marca y promueve el reconocimiento de sus actividades en la ciudad de Riobamba.
- Se recomienda que los artesanos de Riobamba vinculados con la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo lleven a cabo una socialización para la aplicación efectiva de las marcas desarrolladas. Esto permite mejorar su posicionamiento y transformarlas en un plan de comunicación a corto, mediano y largo plazo. De esta manera, el proyecto no se limita a ser solo un identificador visual, sino que se asegura su continuidad y evita que quede solo en papel.

## **GLOSARIO (OPCIONAL)**

**Actividad artesanal:** Es la creación de objetos, productos o obras utilizando habilidades y técnicas tradicionales, en lugar de procesos industriales automatizados. En la artesanía, los objetos se producen a mano o con herramientas básicas, lo que confiere un carácter único y distintivo a cada pieza.

**Artesano:** Es la persona que realiza una actividad manual de forma creativa acorde a sus conocimientos técnicos y habilidades artísticas.

**Artesanías:** Es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales (Roncancio, 1999; citado en Rivas, 2018, p.81).

**Elementos inspiracionales:** Son los que generan inspiración en una persona, proyecto, obra artística, proceso creativo o cualquier otra área de la vida. Estos elementos suelen ser fuentes de motivación, ideas y energía creativa que impulsan a alguien a alcanzar sus objetivos, desarrollar su creatividad y lograr un mayor sentido de propósito.

**Marca paraguas:** Es aquella marca que aglutina diferentes submarcas o diferentes productos, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa: la marca principal, o ya existente” (DitsMarketing, 2017).

**Manual de marca:** Es un conjunto de directrices y normas que establece una marca de cómo debe ser presentada visual y verbalmente en todas sus representaciones y diferentes medios y plataformas, que se muestra al público.

**Identidad visual:** Consiste en diseñar elementos gráficos que definan a una empresa o producto, permitiendo que estos tengan un mayor reconocimiento dentro del mercado. Para desarrollar una identidad visual es de gran importancia tener en cuenta los colores y tipografías (León, 2021).

**Isologo:** El texto y el icono funcionan conforman un grupo y no funcionan por separado.

**Fonotipo o nombre:** Es el nombre de la marca, es decir la identidad verbal de la marca.

**Logotipo:** Es la representación de la marca a través de letras o textos.

**Cromática:** Es la paleta de colores utilizada en una composición para crear un efecto visual específico y transmitir sensaciones o mensajes.

## BIBLIOGRAFÍA

- BODEGAS LA AURORA. 2021.** Bodegas La Aurora. *Bodegas La Aurora*. [En línea] 2021. <https://www.bodegaslaaurora.com/blog/Posts/show/la-importancia-de-la-actitud-segun-victor-kuppers-1800>.
- BUSTOS, Carlos. 2009.** Visión Gerencial. *Visión Gerencial*. [En línea] 1 de Enero de 2009. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>.
- CAMPOS, Elizabeth y SÁNCHEZ, Édison. 2016.** [En línea] 28 de Julio de 2016. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2904/1/UNACH-FCEHT-TG-CSOCI-000010.pdf>.
- CARRILLO, Daniel. 2018.** Creación de mascota corporativa para representar a la comida tradicional ecuatoriana específicamente quiteña, Diablo Quiteño! *Behance*. [En línea] 19 de Diciembre de 2018. <https://www.behance.net/danielcarrillo>.
- CARVAJAL, Ana y MIRANDA, Sandy. 2018.** [En línea] 2018. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35665/1/Carvajal\\_Loor\\_Ana\\_%26\\_Miranda\\_Jones\\_Sandy.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35665/1/Carvajal_Loor_Ana_%26_Miranda_Jones_Sandy.pdf).
- CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO. 2023.** Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. *Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo*. [En línea] 10 de Marzo de 2023. <https://culturaenecuador.org/inicio.html>.
- CHILLOGALLI, Lilian. 2021.** UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. [En línea] 2021. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20236/4/UPS-CT009113.pdf>.
- COSTA, Joan. 2010.** [En línea] 2010. [https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca\\_Joan-Costa.pdf](https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf).
- CUENCA, César. 2016.** [En línea] 2016. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24519/1/TESIS%20final.pdf>.
- CULTURAS, Sede Nacional Casa de las. 2018.** Casa de la Cultura Ecuatoriana. *Casa de la Cultura Ecuatoriana*. [En línea] 11 de Noviembre de 2018. <https://casadelacultura.gob.ec/postchimborazo/historia/>.
- CUVI, María. 1985.** *Políticas de fomento artesanal en el Ecuador*. Quito : Santiago Escobar, 1985.
- DE LA TORRE, Luis. 2019.** El comercio. *El comercio*. [En línea] 7 de Enero de 2019. <https://www.elcomercio.com/actualidad/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html>.
- DEFOSSEZ, Lizá. 2021.** Universidad de Barcelona. *Universidad de Barcelona*. [En línea] 6 de Abril de 2021. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/671400?locale-attribute=es#page=1>.

**DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. 2006.** Sector Artesanal. Bogotá. *Sector Artesanal. Bogotá.* [En línea] Septiembre de 2006. [www.dnp.gov.co/archivos/documentos/AI\\_Documentos/artesanias.pdf](http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/AI_Documentos/artesanias.pdf),2007.

**DITSMARKETING. 2017.** [En línea] 2017. <https://ditsmarketing.com/branding/la-marca-paraguas.html>.

**ECUADORSTORES. 2021.** Ecuadorian Crafts. *Ecuadorian Crafts.* [En línea] 27 de Enero de 2021. <https://ecuadorstores.com/es/artesanos-del-ecuador/>.

**EDUCAR PLUS. 2022.** Educar Plus. *Educar Plus.* [En línea] 2022. <https://educarplus.com/2020/11/artesantias-del-ecuador-costa-sierra-y-amazonia.html>.

**EL COMERCIO. 2020.** El Comercio. *El Comercio.* [En línea] 2020. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/desempleo-subio-ecuador-informalidad-crisis.html>.

**EL DIARIO. 2018.** EL DIARIO EDIASA S.A. *EL DIARIO EDIASA S.A.* [En línea] 5 de Noviembre de 2018. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/487085-artesantias-atraen-en-el-chimborazo/>.

**ERIDANI, E. 2014.** Empresa e02:. *Empresa e02.* [En línea] 2014. <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>.

**ESMERALDASNEWS. 2021.** Esmeraldasnews.com. *Esmeraldasnews.com.* [En línea] 8 de Marzo de 2021. <http://www.esmeraldasnews.com/ciencia-y-tecnologia/item/2289-ecuador-lidera-la-tasa-de-emprendimiento-en-latinoamerica>.

**ESPINOZA, Marcos . 2020.** ResearchGate. *ResearchGate.* [En línea] Noviembre de 2020. [https://www.researchgate.net/publication/349108465\\_EL\\_EMPRENDIMIENTO\\_EN\\_ECUADOR\\_OR\\_UNA\\_REVISION\\_BIBLIOGRAFICA\\_DE\\_SU\\_ACTUAL\\_SITUACION](https://www.researchgate.net/publication/349108465_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_ECUADOR_OR_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA_DE_SU_ACTUAL_SITUACION).

**ESPOCH PROYECTO DE VINCULACIÓN. 2023.** *Fortalecer la importancia de la aplicación del Diseño Gráfico mediante un programa integral para los gremios artesanales de la ciudad de Riobamba.* Riobamba : s.n., 2023.

**FLORES, Jorge. 2013.** SEOptimizer. *SEOptimizer.* [En línea] 2013. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/la-psicologia-de-la-tipografia-en-una-infografia/>.

**FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS. 2015.** [En línea] 2015. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual\\_diferenciacion\\_artesania\\_manualidad\\_2015.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artesania_manualidad_2015.pdf).

**GARCÍA, Modesto. 2013.** Brandemia. *Brandemia.* [En línea] 2013. <https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>.

**GAVILANES, María. 2023.** *DISEÑO DE LETTERING PUBLICITARIO PARA LOS OFICIOS.* Facultad de Informática y Electrónica , Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba : s.n., 2023. Proyecto Técnico.

- GLOBAL ENTREPRENEUSHIP MONITOR. 2017.** Global Entrepreneurship Monitor. *Global Entrepreneurship Monitor*. [En línea] 2017. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078>.
- GOBIERNO DEL ECUADOR. 2019.** Gobierno del Ecuador. *Gobierno del Ecuador*. [En línea] 6 de Noviembre de 2019. <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuadoriano/>.
- GONZÁLEZ, Albertina y RUFINO, Valerie. 2020.** Edu.pe. *Edu.pe*. [En línea] 2020. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6754/La%20Serna%20Gonz%c3%a1lez%20Mar%c3%ada%20%26%20Rufino%20Gonz%c3%a1lez%20Valerie.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- IBAÑEZ, Dolores. 2014.** Libro. *Libro*. [En línea] (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte), 2014. <https://books.google.com.ec/books?id=kQDXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+para+emprendedores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi06YHl17LsAhVn1lkKHfK8AZoQ6AEwA3oECAMQA#v=onepage&q&f=false>.
- JÁTIVA, María . 2020.** Diario El Telégrafo. *Diario El Telégrafo*. [En línea] 6 de Octubre de 2020. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de-vista/1/emprendimiento-creativo-pandemia-ecuador>.
- JORDÁN, Juan. 2011.** PERSPECTIVAS. *PERSPECTIVAS*. [En línea] 2011. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>.
- LANUS, Miguel. 2018.** SciELO Analytics. *SciELO Analytics*. [En línea] 2018. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082018000200001#a4](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082018000200001#a4).
- LAVANGA, Wanda. 2022.** *Diseño de identidad visual para una marca de cerveza artesanal*. Valencia : s.n., 2022.
- LEÓN, Adianelis. 2021.** [En línea] 27 de Septiembre de 2021. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57186/1/Desarrollo%20de%20la%20identidad%20visual%20de%20emprendimiento%20del%20cant%c3%b3n%20Naranjal.pdf>.
- MEDINA, Hugo. 2019.** *LOS OFICIOS TRADICIONALES DE LOS ARTESANOS DEL BARRIO SANTA ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS, UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Riobamba : s.n., 2019.
- MELA, José. 2016.** Tesisenred.net. *Tesisenred.net*. [En línea] 2016. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400650/JMC\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400650/JMC_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- METODOLOGIA PROYECTUAL 2017. 2017.** Metodología Proyectual del Diseño 2017. *Metodologiaproyectual2017*. [En línea] 6 de Diciembre de 2017. <https://metodologiaproyectual2017.wordpress.com/2017/12/06/autores-metodologias-proyectuales-de-diseno/metodo-de-diseno-de-l-bruce-archer/>.
- MONTENEGRO, Blanca, REALPE, Iván y CARVAJAL, Luis. 2014.** *ESTUDIO DE LA PROBLEMÁTICA SOCIO-ECONÓMICA DEL SECTOR ARTESANAL EN EL CARCHI*. Carchi : SATHIRI, 2014.
- OLEAS, Jose. 2016.** [En línea] 2016. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5221/1/UDLA-EC-TMDCEI-2016-05.pdf>.
- ORTEGA, Cristina. 2020.** QuestionPro. *QuestionPro*. [En línea] 2020. <https://www.questionpro.com/blog/es/marca-familiar-o-marca-paraguas/>.
- ORTIZ, Juanita. 2021.** Travesía Emprendedora. *Travesía Emprendedora*. [En línea] Junio de 2021. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2940/3216>.
- POAQUIZA, Luz. 2018.** El Diario. *El Diario*. [En línea] 5 de Noviembre de 2018. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/487085-artesantias-atraen-en-el-chimborazo/>.
- PRIMICIAS. 2020.** Primicias. *Primicias*. [En línea] 14 de Marzo de 2020. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>.
- RAMÍREZ, M.Sc. Yasmina. 2019.** *La Cultura emprendedora en la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí: Un reto para el profesorado*. Facultad de Educación e Idiomas , Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua. Managua : s.n., 2019. Doctor en Gestión y calidad de la Educación .
- RAYA, Favio, y otros. 2016.** Formación Técnica Profesional. *Formación Técnica Profesional*. [En línea] 2016. <https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/espiritu-emprendedor.pdf>.
- RIVAS, Ramón. 2018.** Repositorio MINDS@UTEC. *Repositorio MINDS@UTEC*. [En línea] 2018. <http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/handle/11298/438>.
- RIVERA, Ana. 2021.** EL BLOG DE SUCESO. *EL BLOG DE SUCESO*. [En línea] 13 de Julio de 2021. <https://somossuceso.com/blogs/el-blog-de-suceso/que-es-la-artesania-que-hace-un-artesano>.
- RODRÍGUEZ, Andrés. s.f.** [En línea] s.f. <https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenasvega/boletin-intelectual/item/tipos-marcas-segun-naturaleza-conceptual>.
- RODRIGUEZ, Julio . s.f.** CilverStudio. *CilverStudio*. [En línea] s.f. <https://cilverstudio.com/que-es-un-logo-y-los-diferentes-tipos-de-logos/>.
- SCIPION, Franck. 2010.** LA TRANSFORMATECA. *LA TRANSFORMATECA*. [En línea] 2010. <https://latransformateca.com/mentalidad-emprendedora/>.

- SEDE NACIONAL CASA DE LAS CULTURAS. 2018.** Casa de las Culturas. *Casa de las Culturas*. [En línea] 27 de Noviembre de 2018. <https://casadelacultura.gob.ec/postchimborazo/historia/>.
- SIGNIFICADO. 2015.** Significado.net. *Significado.net*. [En línea] 19 de Junio de 2015. <https://significado.net/artesano/>.
- SOTO, Susan. 2022.** Edu.pe. *Edu.pe*. [En línea] 2022. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16342/Soto-Sarmiento\\_Nueva-Identidad-Visual.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16342/Soto-Sarmiento_Nueva-Identidad-Visual.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- SPAIN, Marketing. 2021.** CÓMO CREAR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PASO A PASO. *TEAM LEWIS*. [En línea] 18 de Agosto de 2021. <https://www.teamlewis.com/es/revista/como-crear-manual-identidad-corporativa/>.
- TOMALÁ, Miguel A, VÉLEZ, Juan y TOALA, Frank. 2011.** *Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica*. s.l. : Adriana Patricia Uribe Uran, 2011.
- TOVAR, Eutimio. 1964.** *La artesanía mexicana su importancia económica y social*. México : s.n., 1964.
- TRINIDAD, Joaquín. 2020.** LinkedIn. *LinkedIn*. [En línea] 19 de Octubre de 2020. <https://www.linkedin.com/pulse/el-%C3%A9xito-est%C3%A1-en-ti-10-lecciones-para-desarrollar-un-exitoso-joaqu%C3%ADn/?originalSubdomain=es>.
- UNESCO. 1997.** El sector artesano en Colombia. *El sector artesano en Colombia*. [En línea] 1997. [http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/la-artesania-y-su-clasificacion\\_82](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82).
- VALENCIA, Lilia. 2018.** *El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima : s.n., 2018. Doctora en Ciencias.
- VÁSCONEZ, Pedro. 2014.** [En línea] Noviembre de 2014. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5589/1/T-UCE-0013-Ab-375.pdf>.
- VILELA, Dans. 2022.** Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*. [En línea] 2022. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/1378>.
- WAMBRA MEDIO COMUNITARIO. 2022.** Wambra Medio Comunitario. *Wambra Medio Comunitario*. [En línea] 11 de Julio de 2022. <https://wambra.ec/ecuador-del-emprendimiento-entre-politicas-neoliberales-y-desempleo/>.
- YAGUAL, Haelys. 2021.** Edu.ec. *Edu.ec*. [En línea] Febrero de 2021. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5848/1/UPSE-TCA-2021-0057.pdf>.



**YÉPEZ, Mónica, Frías, Edwin y Asunción, Raquel. 2019.** Pontificia Universidad Católica del Ecuador. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. [En línea] 2019. <http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path%5B%5D=6&path%5B%5D=34>.



ANEXOS

ANEXO A: Encuesta realizada a los artesanos de Riobamba por Proyecto de Vinculación 2023

**PROYECTO DE VINCULACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL CAJAMARCA  
FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS EXACTAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**ENCUESTA A LOS ARTESANOS DE RIOBAMBA**

1. NOMBRE DEL ARTESANO: \_\_\_\_\_  
2. DIRECCIÓN DEL TALLER: \_\_\_\_\_  
3. TIPO DE ARTESANÍA: \_\_\_\_\_  
4. ¿CÓMO SE LLAMA SU TALLER? \_\_\_\_\_  
5. ¿CÓMO SE LLAMA SU PRODUCTO? \_\_\_\_\_  
6. ¿CÓMO SE LLAMA SU CLIENTE? \_\_\_\_\_  
7. ¿CÓMO SE LLAMA SU PRODUCTO? \_\_\_\_\_  
8. ¿CÓMO SE LLAMA SU CLIENTE? \_\_\_\_\_  
9. ¿CÓMO SE LLAMA SU PRODUCTO? \_\_\_\_\_  
10. ¿CÓMO SE LLAMA SU CLIENTE? \_\_\_\_\_  
11. ¿CÓMO SE LLAMA SU PRODUCTO? \_\_\_\_\_  
12. ¿CÓMO SE LLAMA SU CLIENTE? \_\_\_\_\_  
13. ¿CÓMO SE LLAMA SU PRODUCTO? \_\_\_\_\_  
14. ¿CÓMO SE LLAMA SU CLIENTE? \_\_\_\_\_  
15. ¿CÓMO SE LLAMA SU PRODUCTO? \_\_\_\_\_  
16. ¿CÓMO SE LLAMA SU CLIENTE? \_\_\_\_\_  
17. ¿CÓMO SE LLAMA SU PRODUCTO? \_\_\_\_\_  
18. ¿CÓMO SE LLAMA SU CLIENTE? \_\_\_\_\_  
19. ¿CÓMO SE LLAMA SU PRODUCTO? \_\_\_\_\_  
20. ¿CÓMO SE LLAMA SU CLIENTE? \_\_\_\_\_



### PROYECTO DE VINCULACIÓN

El presente documento es propiedad de la Universidad de la Costa y no puede ser reproducido, distribuido o utilizado sin el consentimiento escrito de la institución.

INFORMACIÓN GENERAL	
INSTITUCIÓN:	Universidad de la Costa
PROYECTO:	Proyecto de Vinculación
FECHA:	15 de mayo de 2024
PROFESOR:	[Firma]

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	
OBJETIVO:	El objetivo principal del proyecto es [describir el propósito del proyecto].
JUSTIFICACIÓN:	Este proyecto es importante porque [explicar la relevancia del proyecto].
ALCANCE:	El proyecto se desarrollará en [ubicación] y [duración].
RECURSOS:	Se requieren recursos [listar recursos necesarios].
RIESGOS:	Los riesgos potenciales del proyecto son [listar riesgos].

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES:	Se concluye que [resumen de conclusiones].
RECOMENDACIONES:	Se recomienda [listar recomendaciones].

**PROYECTO DE ANÁLISIS DE...**

El presente proyecto tiene como objetivo analizar el impacto de las actividades agrícolas en el medio ambiente, considerando los aspectos económicos, sociales y ambientales.

**OBJETIVOS**

Objetivo General	Analizar el impacto de las actividades agrícolas en el medio ambiente.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las principales actividades agrícolas en la zona de estudio.</li> <li>Evaluar el uso de insumos agrícolas (fertilizantes, pesticidas) y su impacto ambiental.</li> <li>Analizar el impacto de las actividades agrícolas en los recursos hídricos y el suelo.</li> <li>Estudiar el impacto de las actividades agrícolas en la calidad del aire y el ruido.</li> <li>Analizar el impacto de las actividades agrícolas en la salud humana y el bienestar social.</li> </ul>

**JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto es necesario porque las actividades agrícolas generan impactos ambientales que afectan la salud humana y el bienestar social. Es importante conocer el grado de contaminación y los riesgos asociados a las actividades agrícolas para poder tomar medidas preventivas y mitigadoras.

**ALCANCE**

El presente proyecto se limitará a analizar el impacto de las actividades agrícolas en el medio ambiente, considerando los aspectos económicos, sociales y ambientales.

**REVISIÓN DE LITERATURA**

Autores	Fecha	Temas
...	...	...
...	...	...
...	...	...



### PROCTORED ONLINE EXAMINATION

DATE: \_\_\_\_\_ TIME: \_\_\_\_\_

#### STUDENT INFORMATION

NAME	_____
ROLL NO.	_____
DATE	_____
TIME	_____

#### PROCTORED EXAMINATION

QUESTIONS

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

#### ANSWER

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

#### PROCTORED EXAMINATION

QUESTIONS

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_



### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general estudiar el comportamiento de los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Sistemas en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el entorno académico.

#### 1.1. OBJETIVO GENERAL

ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN

#### 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN

#### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación es relevante porque contribuye al conocimiento del uso de las TIC en el entorno académico de los estudiantes de Ingeniería de Sistemas. Los resultados de este estudio pueden ser utilizados para mejorar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje en esta carrera.

#### 1.4. METODOLOGÍA

ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN



# PROBABILITY ESTIMATION

ESTIMATION OF THE PROBABILITY OF OCCURRENCE OF A FAILURE MODE

1.0. PROBLEM STATEMENT

PROBABILITY OF OCCURRENCE	
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure

2.0. DATA COLLECTION

FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure

3.0. ANALYSIS

FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure

4.0. CONCLUSIONS

FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure
FAILURE MODE	Failure of the structure



### PROJECT ON RESEARCH

1. TO BE COMPLETED BY THE STUDENT  
2. TO BE SUBMITTED TO THE SUPERVISOR  
3. TO BE APPROVED BY THE SUPERVISOR

STUDENT'S NAME	
[Handwritten Name]	
ROLL NO.	
[Handwritten Roll No.]	
DATE	
[Handwritten Date]	
TITLE	
[Handwritten Title]	
OBJECTIVE	
[Handwritten Objective]	
METHODOLOGY	
[Handwritten Methodology]	
RESULTS	
[Handwritten Results]	
CONCLUSION	
[Handwritten Conclusion]	
REFERENCES	
[Handwritten References]	







1999/2000

### PROXY VOTING FORM

ಇದರ ಮೂಲಕ ಚುನಾವಣಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕಾಗಿ  
ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಚುನಾವಣಾ ಪ್ರಭುಗಳಿಗೆ ಈ ರೂಪದ ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್  
ವಿಂಗಡಿಸಲಾಗಿದೆ. 1999/2000

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್	ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್
ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್	ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್
ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್	ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್
ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್	ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್

ಪ್ರಾಕ್ಸಿ ವೋಟಿಂಗ್ ಫಾರ್ಮ್





## PROYECTO DE VINCULACION

FORMA DE VINCULACION: PROYECTO DE VINCULACION  
NOMBRE DEL PROYECTO: PROYECTO DE VINCULACION  
FECHA DE INICIO: 15/03/2023

### 1. OBJETIVO GENERAL

#### 1.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del proyecto es desarrollar un sistema de control de calidad para la producción de productos químicos en la planta de producción de la Universidad de Cienfuegos.

### 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos del proyecto son:

2.1. Analizar el estado actual del control de calidad en la planta de producción.

#### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1. Identificar los puntos críticos del proceso de producción.  
2.2.2. Analizar los datos de calidad históricos para determinar las causas raíz de los problemas.  
2.2.3. Desarrollar un plan de control de calidad que incluya procedimientos, estándares y responsabilidades.

#### 2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Reducir el porcentaje de productos defectivos en un 10% durante el primer trimestre de implementación.  
2.3.2. Incrementar la satisfacción del personal de la planta de producción en un 15% durante el primer trimestre de implementación.  
2.3.3. Reducir el tiempo de ciclo de producción en un 5% durante el primer trimestre de implementación.

### 3. METODOLOGÍA

3.1. Metodología de Investigación: Investigación de campo.  
3.2. Metodología de Recolección de Datos: Encuestas, entrevistas, observación directa.  
3.3. Metodología de Análisis de Datos: Análisis estadístico, análisis de causa-efecto.  
3.4. Metodología de Implementación: Implementación de procedimientos, estándares y responsabilidades.



### PROYECTO DE VINCULACION

El presente proyecto tiene como finalidad establecer un convenio de colaboración entre el Estado y el sector privado para la ejecución de obras de infraestructura de transporte.

#### 1. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PROYECTO	
FECHA DE ELABORACION	15/05/2018
FECHA DE APROBACION	15/05/2018
FECHA DE EJECUCION	15/05/2018
FECHA DE CANCELACION	15/05/2018

#### 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo principal del proyecto es la ejecución de obras de infraestructura de transporte, con el fin de mejorar la conectividad y la movilidad de la población.

Los objetivos secundarios son:

- Mejorar la calidad de las obras de infraestructura de transporte.
- Reducir los costos de ejecución de las obras de infraestructura de transporte.
- Incrementar la eficiencia en la ejecución de las obras de infraestructura de transporte.

#### 3. METODOLOGIA

El método de ejecución de las obras de infraestructura de transporte será el método de licitación pública, con el fin de garantizar la transparencia y la competitividad del proceso.

El método de pago será el método de pago por obra, con el fin de garantizar el cumplimiento de los plazos de ejecución de las obras de infraestructura de transporte.

#### 4. ANEXOS

Se adjuntan los siguientes documentos:

- Acta de la reunión de trabajo.
- Informe de avance de las obras de infraestructura de transporte.
- Informe de gastos de ejecución de las obras de infraestructura de transporte.
- Informe de ingresos de ejecución de las obras de infraestructura de transporte.

El presente proyecto fue elaborado por el personal técnico de la oficina de planeación y programación.





1. Flagellum



2. Cell wall

3. Cell membrane

1. Flagellum

2. Cell wall

3. Cell membrane

1. Flagellum

2. Cell wall

3. Cell membrane

1. Flagellum

2. Cell wall

3. Cell membrane



1. Flagellum



2. Cell wall

3. Cell membrane

1. Flagellum

2. Cell wall

3. Cell membrane

1. Flagellum

2. Cell wall

3. Cell membrane

1. Welche Aussagen sind richtig? Welche sind falsch? Begründen Sie die Aussagen!	2 Punkte	2 Punkte
2. Welche Aussagen sind richtig? Welche sind falsch? Begründen Sie die Aussagen!	2 Punkte	2 Punkte
3. Welche Aussagen sind richtig? Welche sind falsch? Begründen Sie die Aussagen!	2 Punkte	2 Punkte
4. Welche Aussagen sind richtig? Welche sind falsch? Begründen Sie die Aussagen!	2 Punkte	2 Punkte

**BEWERTUNG DER PRÜFUNGSERGEBNISSE**



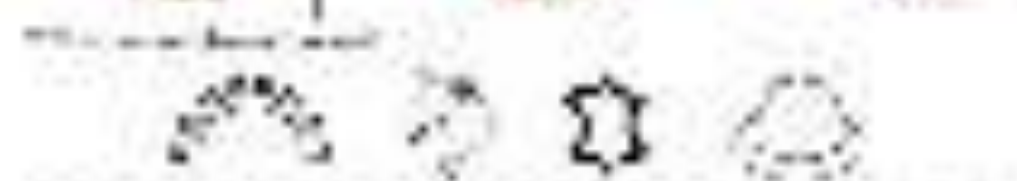
**Beurteilungsskizzen**



Die Beurteilungsskizzen sind als Orientierungshilfe für die Beurteilung der Klausurergebnisse zu verstehen. Sie sind nicht verbindlich und können je nach Klausur unterschiedlich sein. Die endgültige Beurteilung erfolgt durch die Prüfungsausschüsse der Fakultäten.

1. Welche Aussagen sind richtig? Welche sind falsch? Begründen Sie die Aussagen!	2 Punkte	2 Punkte
2. Welche Aussagen sind richtig? Welche sind falsch? Begründen Sie die Aussagen!	2 Punkte	2 Punkte
3. Welche Aussagen sind richtig? Welche sind falsch? Begründen Sie die Aussagen!	2 Punkte	2 Punkte
4. Welche Aussagen sind richtig? Welche sind falsch? Begründen Sie die Aussagen!	2 Punkte	2 Punkte





Boy	10 cm	10 cm
Yükseklik	10 cm	10 cm
Geniřlik	10 cm	10 cm
Malzeme	10 cm	10 cm



-----

8. Die Funktion  $f$  sei durch  $f(x) = \frac{1}{x^2}$  für  $x \neq 0$  definiert. Welche der folgenden Aussagen sind richtig?
- Aussage 1:  $f$  ist in  $x=0$  stetig.
- Aussage 2:  $f$  ist in  $x=0$  nicht stetig.
9. Die Funktion  $f$  sei durch  $f(x) = \frac{1}{x^2}$  für  $x \neq 0$  definiert. Welche der folgenden Aussagen sind richtig?
- Aussage 1:  $f$  ist in  $x=0$  stetig.
- Aussage 2:  $f$  ist in  $x=0$  nicht stetig.
10. Die Funktion  $f$  sei durch  $f(x) = \frac{1}{x^2}$  für  $x \neq 0$  definiert. Welche der folgenden Aussagen sind richtig?
- Aussage 1:  $f$  ist in  $x=0$  stetig.
- Aussage 2:  $f$  ist in  $x=0$  nicht stetig.

Antwort für die Aufgabe





1. The reaction between sodium hydroxide and hydrochloric acid is exothermic.	<input type="checkbox"/> True	<input type="checkbox"/> False
2. The reaction between sodium hydroxide and hydrochloric acid is endothermic.	<input type="checkbox"/> True	<input type="checkbox"/> False
3. The reaction between sodium hydroxide and hydrochloric acid is exothermic.	<input type="checkbox"/> True	<input type="checkbox"/> False
4. The reaction between sodium hydroxide and hydrochloric acid is endothermic.	<input type="checkbox"/> True	<input type="checkbox"/> False

Temperature change



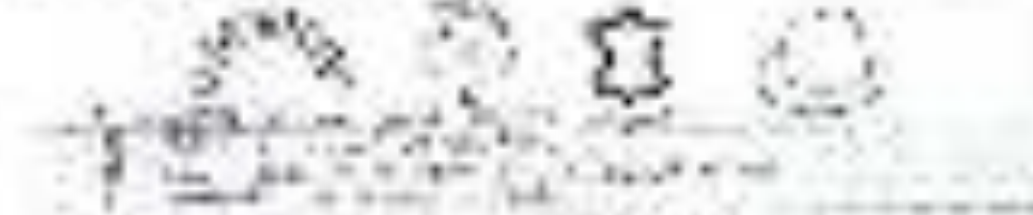
Explain the change in the arrangement of particles when a solid melts and when a liquid boils.

1. The reaction between sodium hydroxide and hydrochloric acid is exothermic.	<input type="checkbox"/> True	<input type="checkbox"/> False
2. The reaction between sodium hydroxide and hydrochloric acid is endothermic.	<input type="checkbox"/> True	<input type="checkbox"/> False
3. The reaction between sodium hydroxide and hydrochloric acid is exothermic.	<input type="checkbox"/> True	<input type="checkbox"/> False
4. The reaction between sodium hydroxide and hydrochloric acid is endothermic.	<input type="checkbox"/> True	<input type="checkbox"/> False

QUESTION 10

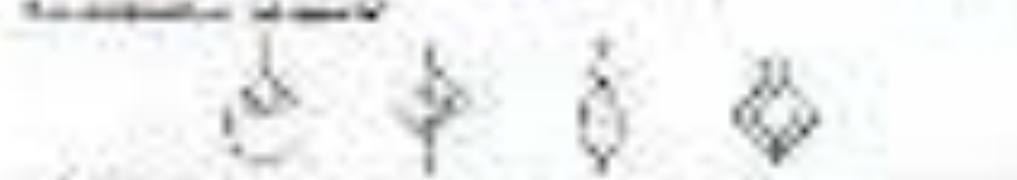


QUESTION 11



- 1. The vascular cambium is present in the stem of a dicot stem.
  - True
  - False
- 2. The vascular cambium is present in the stem of a monocot stem.
  - True
  - False
- 3. The vascular cambium is present in the stem of a gymnosperm stem.
  - True
  - False
- 4. The vascular cambium is present in the stem of a fern stem.
  - True
  - False

QUESTION 12



- 1. The vascular cambium is present in the stem of a dicot stem.
  - True
  - False
- 2. The vascular cambium is present in the stem of a monocot stem.
  - True
  - False
- 3. The vascular cambium is present in the stem of a gymnosperm stem.
  - True
  - False
- 4. The vascular cambium is present in the stem of a fern stem.
  - True
  - False





REPUBLIKA SRBIJA  
 NARODNA BIBLIOTEKA SRBIJE  
 USTANOVA ZA VEŠTAČENJE I KONTROLU  
 KVALITETA



U skladu sa zahtevima iz Pravilnika  
 Republike Srbije o uslovima i postupcima  
 akreditacije...

Broj akreditacije: 101/17/2021

Naziv akreditovanog subjekta:	
Mesto: ...	
Opis akreditovanog subjekta:	
Opis akreditovane dejnosti:	
Opis akreditovane oblasti:	
Opis akreditovane metode:	
Opis akreditovane opreme:	
Opis akreditovane osoblja:	
Opis akreditovane dokumentacije:	
Opis akreditovane opreme i osoblja:	

