



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

**MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO**  
**CIUDADANO DE SAN VICENTE DE PISHILATA**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: ALEXANDER OSWALDO MANOBANDA PILCO**

**DIRECTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA**

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Alexander Oswaldo Manobanda Pilco

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, Alexander Oswaldo Manobanda Pilco, declaro que el presente trabajo de titulación 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 titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de marzo del 2021

**Alexander Oswaldo Manobanda Pilco**




**180386213-3**

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DE SAN VICENTE DE PISHILATA**, realizado por el señor: **ALEXANDER OSWALDO MANOBANDA PILCO**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos  <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b> .....	<b>MONICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS</b>	 <small>Firmado digitalmente por MONICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS                  Nombre de reconocimiento (DN): cn=MONICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS, serialNumber=060208596, ou=AUTORIDAD DE CERTIFICACION ESPOCH DTIC, c=ESPOCH DTIC, ll=RIOBAMBA,                  Fecha: 2021.03.25 12:32:43 -05'00'</small>	<b>2021/03/18</b>
Dis. María Alexandra López Chiriboga <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	<b>MARIA ALEXANDRA LOPEZ CHIRIBOGA</b> .....	 <small>Firmado digitalmente por MARIA ALEXANDRA LOPEZ CHIRIBOGA                  Fecha: 2021.03.23 19:27:13 -05'00'</small>	<b>2021/03/18</b>
Ing. Milton Elías Espinoza Villalba <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> .....	<b>MILTON ELIAS ESPINOZA VILLALBA</b> .....	 <small>Firmado digitalmente por MILTON ELIAS ESPINOZA VILLALBA                  Fecha: 2021.03.26 05:37:30 -05'00'</small>	<b>2021/03/18</b>

## **DEDICATORIA**

A toda mi familia, especialmente a mis padres, Abran Manobanda y Mirian Pilco, a mi hermano Darío Manobanda que estuvo conmigo en los momentos difícil al salir fuera de esta ciudad, a mi hermana menor Carolina Manobanda, todos ellos me han forjado y me han dado un granito de arena con su apoyo incondicional para llegar a ser la personas que soy hoy en día, su amor y respeto son los principales valores que siempre tendré presente. De igual manera a mis maestros, amigos y compañeros por el apoyo que siempre me han brindado día tras día en el transcurso de mi carrera.

Alexander

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darme la vida, permitirme tener y disfrutar de mi familia, por guiarme a cada momento y permitirme forjar experiencia en los estudios, por regalarme la sabiduría y humildad a cada momento, para ser una persona honesta y trabajadora.

A mis padres, con mucho cariño por enseñarme la honestidad y la responsabilidad con sus buenos consejos, animándome en cada caída para poder superar todo obstáculo.

A mis hermanos por darme palabras de ánimo y enseñarme con su ejemplo que todo se puede superar con esfuerzo y dedicación.

A la Dis. María Alexandra López y Ing, Milton Espinoza, por darme sus palabras de aliento para no desmayar en los momentos difíciles y por compartirme sus conocimientos para la culminación de este trabajo de titulación, además de brindar consejos acertados en momentos difíciles y de alegría de mi vida, gracias infinitas por su paciencia, cariño y apoyo incondicional.

A todos esos amigos y amigas que siempre estuvieron junto a mí en todo momento ayudándome a salir adelante y apoyándome para cumplir esta meta, ya que sin su ayuda esto no hubiese sido posible.

A Doménica Suárez por su apoyo en este proceso de aprendizaje y trabajo que sin ello no sería todo esto posible.

Alexander

## TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 <i>Objetivo General.</i> .....	5
1.3.2 <i>Objetivos Específicos.</i> .....	5

### CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	6
2.1 Parroquia.....	6
2.1.1 <i>Límites geográficos del barrio.</i> .....	7
2.1.2 <i>Ojos de agua.</i> .....	7
2.2 El barrio.....	8
2.2.1 <i>Características del lugar</i> .....	9
2.2.2 <i>Personajes importantes</i> .....	10

2.2.3	<i>Actuales Autoridades del barrio</i> .....	10
2.2.4	<i>Aporte de la municipalidad al lugar</i> .....	11
2.2.5	<i>Realidad Actual del Barrio</i> .....	11
2.2.5.1	<i>Economía</i> .....	11
2.2.5.2	<i>Aspecto Social</i> .....	11
2.2.5.3	<i>Realidad Cultural</i> .....	12
2.2.5.4	<i>Nomenclatura de las Calles</i> .....	13
2.3	<b>Branding</b> .....	14
2.3.1	<b>Marca</b> .....	14
2.3.1.1	<i>Características generales de la marca</i> .....	15
2.3.2	<i>Marca país</i> .....	18
2.3.3	<i>Marca ciudad</i> .....	18
2.3.3.1	<i>Identidad gráfica de una ciudad, territorio o localización</i> .....	18
2.3.4	<b>Tipos de Marcas</b> .....	19
2.3.4.1	<i>Logotipo</i> .....	19
2.3.4.2	<i>Imagotipo</i> .....	20
2.3.4.3	<i>Isologo</i> .....	20
2.3.4.4	<i>Descriptor de marca</i> .....	21
2.3.5	<b>Gestión de marca</b> .....	22
2.3.5.1	<i>Entorno de Gestión</i> .....	22
2.3.5.2	<i>Estructura de marca</i> .....	23
2.3.5.3	<i>Identidad</i> .....	23
2.3.5.3.1	<i>Identidad Verbal</i> .....	23
2.3.5.3.2	<i>Identidad Visual</i> .....	23
2.3.5.3.3	<i>Identidad Cultura</i> .....	23
2.3.6	<b>Plan de Branding</b> .....	24
2.3.6.1	<i>Estructura del Plan de Branding</i> .....	24
2.3.6.1.1	<i>Análisis de la situación actual</i> .....	24
2.3.6.1.2	<i>Definición de visión, misión, valores y objetivo</i> .....	24



2.3.6.1.3	Misión.....	25
2.3.6.1.4	Visión.....	25
2.3.6.1.5	Objetivos estratégicos.....	25
2.3.6.1.6	Selección de estrategias y targets.....	25
2.3.7	Empoderamiento.....	26
2.3.8	Empoderamiento Ciudadano.....	28
2.3.9	Empoderamiento Campesino.....	29
2.3.9.1	Fases del modelo del empoderamiento.....	30
2.3.9.1.1	Planeación.....	30
2.3.9.1.2	Preparación.....	30
2.3.9.1.3	Pre calentamiento.....	30
2.3.9.1.4	Proceso.....	30
2.3.9.1.5	Cocido a la perfección.....	30

### CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1	Metodología.....	32
3.2	Fases del Design Thinking.....	32
3.2.1	Empatizar.....	32
3.2.1.1	Modelo entrevista para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.....	33
3.2.1.2	Modelo de encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.....	34
3.2.1.3	Cálculo de tamaño de la muestra.....	36
3.2.2	Definir.....	37
3.2.3	Idear.....	37
3.2.4	Prototipar.....	38
3.2.5	Testear.....	38
3.2.5.1	Modelo de encuesta a grupo Diana para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.....	39

## CAPÍTULO IV

<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 Empatizar</b> .....	<b>41</b>
4.1.1 <i>Entrevistas Personales.</i> .....	41
4.1.2 <i>Ficha de Segmentación de mercado.</i> .....	44
4.1.3 <b>Análisis de la Información Requerida</b> .....	<b>45</b>
4.1.3.1 <i>Tabulación de encuestas</i> .....	45
<b>4.2 Definir</b> .....	<b>55</b>
4.2.1 <i>Factores Intangibles de la identidad del Sector</i> .....	55
4.2.1.1 <i>Características</i> .....	55
4.2.1.2 <i>Valores</i> .....	56
4.2.1.3 <i>Medios de Difusión identificados</i> .....	56
4.2.2 <i>Dimensión de Empoderamiento</i> .....	56
4.2.2.1 <i>Información</i> .....	56
4.2.2.2 <i>Participación</i> .....	56
4.2.2.3 <i>Colaboración</i> .....	56
4.2.2.4 <i>Empoderamiento</i> .....	56
<b>4.3 Idear</b> .....	<b>57</b>
4.3.1 <i>Estructura del Plan de Branding.</i> .....	57
<b>4.4 Prototipar</b> .....	<b>60</b>
4.4.1 <i>Diseño del Isotipo</i> .....	60
4.4.1.1 <i>Propuestas de marca</i> .....	61
4.4.1.2 <i>Propuestas de colores</i> .....	62
4.4.1.3 <i>Marca Final</i> .....	63
4.4.1.4 <i>Manual de Marca</i> .....	64
4.4.2 <i>Campaña de empoderamiento</i> .....	88
4.4.2.1 <i>Modelo de empoderamiento</i> .....	88
<b>4.5 Testear</b> .....	<b>94</b>
4.5.1 <i>Análisis de la información Requerida</i> .....	94

<b>4.5.1.1</b>	<i>Tabulación de encuestas de Grupo Diana</i> .....	<b>94</b>
<b>4.5.2</b>	<i>Aceptación de la Campaña Publicitaria</i> .....	<b>100</b>
<b>4.5.2.1</b>	<i>Likes a la Pagina</i> .....	<b>100</b>
<b>4.5.2.2</b>	<i>Estados de WhatsApp</i> .....	<b>100</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>99</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>100</b>
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Dimensiones y características del Barrio San Vicente de Pishilata.....	14
<b>Tabla 2-2:</b> Dimensiones del empoderamiento ciudadano en la estrategia marca país. ....	28
<b>Tabla 3-3:</b> Población Finita de la Parroquia Pishilata de año 2010 .....	36
<b>Tabla 4-3:</b> Identificación de la Población por Barrios de la Parroquia Pishilata .....	36
<b>Tabla 5-4:</b> Resultado de entrevista personal – presidente del barrio .....	41
<b>Tabla 6-4:</b> Resultado de entrevista personal – historiador del Barrio.....	43
<b>Tabla 7-4:</b> Características del Público Objetivo (Moradores del Barrio) .....	44
<b>Tabla 8-4:</b> Estructura de Plan de Branding .....	57
<b>Tabla 9-4:</b> Disposición de marca .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Mapa Geográfico de la Parroquia Pishilata.....	7
<b>Figura 2-2:</b> Ejemplo de Logotipo .....	20
<b>Figura 3-2:</b> Ejemplo de Imagotipo .....	20
<b>Figura 4-2:</b> Ejemplo de Isologo.....	21
<b>Figura 5-2.</b> Ejemplo de descripción de marca .....	21
<b>Figura 6-4.</b> Propuesta de marca #1 .....	61
<b>Figura 7-4.</b> Propuesta de marca #2 .....	61
<b>Figura 8-4.</b> Propuesta de marca #3 .....	62
<b>Figura 9-4.</b> Propuesta de marca #4 .....	62
<b>Figura 10-4.</b> Propuesta de marca #5 .....	62
<b>Figura 11-4.</b> Propuesta de marca #6.....	62
<b>Figura 12-4.</b> Propuesta de color #2.....	63
<b>Figura 13-4.</b> Propuesta de color #1.....	63
<b>Figura 14-4.</b> Propuesta de color #4.....	63
<b>Figura 15-4.</b> Propuesta de color #3.....	63
<b>Figura 16-4.</b> Marca Final del barrio San Vicente Ferrer .....	63
<b>Figura 17-4.</b> Portada de Manual de Marca .....	64
<b>Figura 18-4.</b> Índice de Manual de Marca.....	65
<b>Figura 19-4.</b> Presentación del Manual de Marca .....	66
<b>Figura 20-4.</b> Introducción del manual de Marca.....	67
<b>Figura 21-4.</b> Objetivos del Manual de Marca.....	68
<b>Figura 22-4.</b> Glosario de manual de marca.....	69
<b>Figura 23-4.</b> Signos de identidad del manual de marca .....	70
<b>Figura 24-4.</b> Tipografía de marca .....	71
<b>Figura 25-4.</b> Isotipo de marca.....	72
<b>Figura 26-4.</b> Abstracciones de marca .....	73
<b>Figura 27-4.</b> Uso de la marca .....	74
<b>Figura 28-4.</b> Tipografía de marca.....	75
<b>Figura 29-4.</b> Gama Cromática .....	76
<b>Figura 30-4.</b> Gama cromática aplicaciones .....	77
<b>Figura 31-4.</b> Uso correcto de la cromática.....	78
<b>Figura 32-4.</b> Área de protección de marca .....	79
<b>Figura 33-4.</b> Aplicativos de marca .....	80

<b>Figura 34-4.</b> Aplicativos de marca #2 .....	81
<b>Figura 35-4.</b> Aplicativos de marca #3 .....	82
<b>Figura 36-4.</b> Aplicativos de marca #4 .....	83
<b>Figura 37-4.</b> Aplicativos de marca #4 .....	84
<b>Figura 38-4.</b> Aplicativos de marca #5 .....	85
<b>Figura 39-4.</b> Contraportada de manual de marca.....	87
<b>Figura 40-4.</b> Planificación de social media en redes sociales .....	88
<b>Figura 41-4.</b> Foto de Perfil para Facebook e Instagram.....	89
<b>Figura 42-4.</b> Foto de Portada para Facebook.....	89
<b>Figura 43-4.</b> Foto de perfil y portada, FACEBOOK .....	90
<b>Figura 44-4.</b> Aplicación de foto de.....	90
<b>Figura 45-4.</b> Sección de historia del Barrio .....	91
<b>Figura 46-4.</b> Sección de Frases Motivadoras para moradores del Barrio.....	91
<b>Figura 47-4.</b> Sección de Frases de San Vicente para moradores del Barrio .....	92
<b>Figura 48-4.</b> Sección de Informativos para moradores del Barrio .....	92
<b>Figura 49-4.</b> Sección de Información para moradores del Barrio .....	93
<b>Figura 50-4.</b> Sección de Tips para moradores del Barrio.....	93
<b>Figura 51-4.</b> Likes de la Fanpage de Social Media.....	100
<b>Figura 52-4.</b> Estado de WhatsApp foto de portada.....	100
<b>Figura 53-4.</b> Estado de WhatsApp foto de perfil .....	100
<b>Figura 54-4.</b> Estado de WhatsApp sección historia .....	101
<b>Figura 55-4.</b> Estado de WhatsApp sección informativo .....	101
<b>Figura 56-4.</b> Estado de WhatsApp sección informativo .....	101
<b>Figura 57-4.</b> Estado de WhatsApp sección frases.....	101
<b>Figura 58-4.</b> Estado de WhatsApp sección frases de motivación .....	101
<b>Figura 59-4.</b> Estado de WhatsApp sección tips.....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4.</b> Porcentajes de rango de edad de los moradores del barrio.....	45
<b>Gráfico 2-4.</b> Porcentaje de Género de los moradores del barrio.....	46
<b>Gráfico 3-4:</b> Porcentaje de Etnia de los moradores del barrio.....	46
<b>Gráfico 4-4.</b> Conocimiento de los moradores sobre la historia del Barrio.....	47
<b>Gráfico 5-4.</b> Tiempo de estadía de los moradores en el barrio.....	48
<b>Gráfico 6-4.</b> Porcentaje de necesidad de una Marca para el Barrio.....	49
<b>Gráfico 7-4:</b> Selección de un elemento representativo.....	50
<b>Gráfico 8-4.</b> Valores representativos de los moradores.....	51
<b>Gráfico 9-4.</b> Definición de la relación entre moradores del barrio.....	52
<b>Gráfico 10-4.</b> Medios de comunicación para dar a conocer al barrio.....	53
<b>Gráfico 11-4.</b> Productos de identidad corporativa.....	54
<b>Gráfico 12-4.</b> Edad de las autoridades del barrio.....	94
<b>Gráfico 13-4.</b> Genero de las autoridades del grupo Diana.....	95
<b>Gráfico 14-4.</b> Porcentaje de identificación del grupo Diana con la marca.....	96
<b>Gráfico 15-4.</b> Identificación del grupo Diana con la marca.....	97
<b>Gráfico 16-4.</b> Porcentaje de reconocimiento del grupo Diana con la marca.....	98
<b>Gráfico 17-4.</b> Identificación de originalidad del grupo Diana con la marca.....	99

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DEL  
BARRIO SAN VICENTE FERRER DE PISHILATA

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL GRUPO DIANA DEL  
BARRIO SAN VICENTE FERRER DE PISHILATA.

**ANEXO C:** COTIZACIÓN DE ROTULOS PARA EL BARRIO SAN VICENTE.



## RESUMEN

Los moradores del Barrio San Vicente Ferrer de Pishilata muestra cierta resistencia a pertenecer a esta parroquia urbana, ya que por información errónea y/o proporcionada por los antepasados se genera el pensamiento de ser de la Parroquia Picaihua, esta ideología ha trascendido desde hace muchos años atrás, por eso el objetivo principal de este proyecto es la creación de una identidad propia (Marca Barrio) y con ellos generar una campaña de empoderamiento ciudadano que motive, ayude y determine que los moradores de este lugar deseen, vivir, nacer y morir aquí en el lugar que los vio crecer con la pertenencia propia de la parroquia Pishilata. Cabe recalcar que la importancia del tema se fundamenta en la poca información que se tiene sobre este lugar desde los años 1939, por otro lado tendrá un impacto no solo visual si no también emocional ya que por medio de los aplicativos tanto de identidad corporativa así como también en Social media lograra incentivar a propios y extraños a conocer más sobre el lugar en donde viven, tomando como referencia la metodología del Deising Tinking: se utilizaron software gráficos como Ilustrador y Photoshop para la realización de los diseños de Marca para posteriormente ser plasmados en los aplicativos respectivamente con un 100% de aceptación por parte de los moradores y autoridades del barrio, conociendo primero a nuestro público objetivos, cambiar su visión y generar un empoderamiento ciudadano.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO>, <EMPODERAMIENTO>, <APLICATIVOS>, <SOCIAL MEDIA>, <PREGNANCIA>, <REDES SOCIALES>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <EMOCIONES>.



4/02/2021

0610-DBRAI-UPT-2021

## **ABSTRACT**

The inhabitants of the San Vicente Ferrer de Pishilata neighborhood show some resistance to belong to this urban parish, since due to erroneous information provided by their ancestors, they think that they belong to the Picaihua parish. This ideology has transcended for many years. Therefore, the main objective of this project is the creation of its own identity (Neighborhood Brand). Also, to generate a citizen empowerment campaign that motivates, helps and determines that the inhabitants of this place wish to live, be born and die here, in the place where they grew up, with the proper belonging of the Pishilata parish. It should be emphasized that the importance of the topic is based on the little information that has been available about this place since 1939. On the other hand, it will have not only a visual impact, but also an emotional one, since through the corporate identity applications as well as in social media, it will encourage locals and strangers to learn more about the place where they live. The Design Thinking methodology was used as a reference. Also, graphic software such as Illustrator and Photoshop were used to create the brand designs, to subsequently be reflected in the applications respectively with 100% acceptance by the residents and authorities of the neighborhood. Getting to know our target audience first, changing their vision and generating citizen empowerment.

Key Words: <GRAPHIC DESIGN>, <EMPOWERMENT >, <APPLICATIONS >, <SOCIAL MEDIA >, <UNFORGETTABLE >, <SOCIAL NETWORK >, <CORPORATE DENTITY >, <EMOTIONS >

## INTRODUCCIÓN

La elaboración de la marca de un lugar a ido en aumento al pasar de los años, ya que con esto se busca ser reconocido a nivel local e internacional. Por lo general dichos proyectos los impulsan autoridades de cada lugar para tener un sentido de pertenencia hacia el lugar donde habitan.

Tomando como referencia marcas de distintos lugares como: países, ciudades, ciudadelas y lugares en general se puede apreciar los distintos iconos y referencias, que cada una utiliza para lograr el objetivo de representar a ese lugar de forma concreta, pregnante y corporativa.

El presente trabajo de titulación está orientado a: **MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DE SAN VICENTE FERRER DE PISHILATA**, ya que dentro del tema de identidad propia no ha tenido importancia para las autoridades que han tenido el mando de dicho barrio, considerando que la motivación es un aspecto importante en las futuras generaciones que algún día estarán en el barrio.

El documento se encuentra debidamente estructurado en cuatro capítulos. Capítulo I, Diagnóstico del Problema, se expone claramente la problemática a investigar, la correspondiente justificación seguida del objetivo general y objetivos específicos. Capítulo II, Revisión de la Literatura o Fundamentos Teóricos, se indican los conceptos y generalidades básicas para el entendimiento y conocimiento de la investigación. Capítulo III, Marco Metodológico, se especifican las técnicas, instrumentos y metodología de diseño utilizados para el desarrollo de la presente investigación. Capítulo IV, Resultados obtenidos de la investigación y desarrollo de los diferentes instrumentos metodológicos y la propuesta final de diseño con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO 1

### 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes

La construcción de marca en países, ciudades y lugares han cobrado cada vez más impulso, con ello buscan ser reconocidos y de esta forma empoderarse de una imagen para que puedan ser percibidos como desean. Este tipo de proyectos son generados por los gobiernos y autoridades principales para el desarrollo económico, inversión extranjera y el reconocimiento del espacio público.

El objetivo de la construcción de la marca lugar no es solo con el fin turístico, a la imagen se le puede dar otros enfoques, así como en países europeos que tienen idea de empoderamiento de la marca hacia los ciudadanos para que ellos sean los portadores de la imagen de dicha ciudad.

En España han dado un valor a su marca país de forma en la que se da el poder de simplificar todas y cada una de las decisiones que se toman sobre el lugar, a la cual se ha construido la marca, esto da como fruto el consenso de los valores con los que las partes interesadas en la nación se sientan identificados. La creación de una marca para un determinado lugar se debe dar conjuntamente con ciudadanos, expertos, empresas, políticos y el gobierno. (Brujó, 2013)

Posteriormente en Cali, Colombia aparecen estrategias de marca ciudad que han sido empleadas en momentos que las ciudades han presentado problemáticas de orden social, político o económico, teniendo como resultado mejoras en las percepciones de los residentes nativos y extranjeros. Adjunto a esto, mediante un partido de fútbol se lanzó oficialmente la marca país Colombia, con la intención de promocional una imagen positiva en la que cuenta con atributos únicos que lo hace un real destino turístico. Por otra parte, la marca Cali ha tenido varios intentos de implementación, pero lamentablemente desaparecen en cada cambio de alcalde pues estos intentos no logran superar la duración del gobierno que las formuló limitándose únicamente a ser Marcas gobierno. (Guerrero & Tenorio, 2017)

En el Ecuador desde la aparición de la Maestría en Gestión de Marca y Branding de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, de la ciudad de Guayaquil, muchas tesis han trabajado con el tema de la marca ciudad, tales como: la de Riobamba, Baños, etc.

Mientras que en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se han desarrollado diversos temas en los que el eje principal es la marca, como Raúl Francisco Rodríguez Marín, quien da a conocer que el diseño o creación de una marca está definida por ciertos atributos que una empresa o una persona como tal posee que son: personalidad, razón de ser, su alma. Por otro lado, la personalidad de una empresa hará que se identifique y se diferencie de las demás. (Rodríguez, 2015)

Y de igual forma, María Belén Martínez Ruiz aporta que una marca es un concepto o una idea que los consumidores tienen en su mente, pero que es propiedad de una organización; y que branding, es el proceso por medio del cual la “marca” es diferenciada del resto. (Martínez, 2011)

Es así como se presencia la importancia de la marca en el reconocimiento de grandes y pequeñas ciudades. Y ahora, además las marcas barrio surgen para lograr la identificación de sus habitantes, el desarrollo económico, social y cultural, como se puede observar en la tesis “Creación de Marca Barrio La Floresta” de María Cristina Palacios Domínguez y María Belén Ponce Guerrero de la Universidad San Francisco de Quito.

Ambato, es la capital de la provincia de Tungurahua, y se caracteriza por ser altamente productiva tanto en el sector rural como urbano. En la última década se ha visto el crecimiento de los barrios, ciudadelas y urbanizaciones, los pobladores buscan un reconocimiento en cuanto a su labor, ubicación y satisfacción de necesidades de primer y segundo orden. Una de ellas es “San Vicente de Pishilata” que por su lejanía de la zona céntrica de la ciudad es de difícil acercamiento y asociación con el lugar, por ende, varios problemas han aparecido como el limitante transporte público, desconocimiento de propios y extraños referentes a los servicios que se desarrollan en la ciudadela y por supuesto estos factores afectan a la identidad de los moradores.

La parroquia rural Pishilata está ubicada en la parte baja de Ambato, este sector puede pasar inadvertido para muchos ambateños, pese a ser la parroquia más grande del cantón y la de mayor desarrollo agrícola y ganadero de la urbe desde hace más de 4 siglos.

Todo esto impide el crecimiento comercial, económico y la seguridad. Si bien las acciones deben ser tomadas por parte de directivos y gobernantes, el papel del diseñador gráfico puede ser fundamental en el fortalecimiento de la identidad y autoestima, por medio de un identificador gráfico y una campaña de empoderamiento ciudadano, con la finalidad de que los vecinos sean quienes en primera instancia se sientan orgullosos de su hogar y tomen las riendas de una mejor convivencia, el cuidado de su entorno y el crecimiento en distintos aspectos.

Planteamiento del problema.

El barrio “San Vicente de Pishilata” se encuentra en una zona rural con una ubicación alejada del núcleo de la ciudad, lo que ha afectado en aspectos como la transportación, la especulación de precios de productos de primera necesidad, así como el desconocimiento de las actividades que se realizan, la gastronomía, oficios y valores de los habitantes. Además, la zona está desvalida de elementos estéticos informativos para el ornato que generen identidad y fortalezcan la autoestima de los pobladores.

## **1.2 Justificación.**

En la provincia de Tungurahua los barrios más representativos cuentan con una identidad grafica la misma que las hace memorables y reconocidas a nivel geográfico, con la implementación de este aporte al barrio con la creación de una marca barrio apropiada, funcional y enriquecida de factores emblemáticos tanto en el aspecto emocional, arquitectónicos, de igual manera en la fisonomía técnica como: sustracción, adición, interrelación de las formas y otras teorías más sobre la aplicación de creación de marca, generará en sus moradores un sentido de pertenencia que causara un impacto memorable y trascendental que se verá reflejado en su identidad, calidad de vida y sensación de bienestar de los moradores y sus familias.

Si bien no existe documentación oficial al respecto, los moradores poseen información fiable basada en sus experiencias y en la habitabilidad residencial del lugar fundamentado en un conocimiento empírico, de factores identitarios tangibles como intangibles creando un beneficio colectivo, para la asistencia y desarrollo de este proyecto técnico, y así puedan apropiarse emocional y afectivamente del identificador visual, para beneficio de autoridades vigentes, moradores del sector y sus zonas aledañas.

La propuesta generará empoderamiento de marca para los moradores del barrio que se apropien de la imagen visual además de que estén orgullosos de vivir, nacer y morir en este lugar, que trascienda a través de los años para con ello este entre uno de los barrios significativos de la ciudad de Ambato, así como, también en la provincia de Tungurahua.

En cuanto a la inversión monetaria para el desarrollo del proyecto no se necesita un presupuesto elevado, ya que lo indispensable en términos generales es por una parte, la predisposición de líderes barriales y moradores y por otra la labor del diseñador con sus conocimientos es suficiente para la puesta en marcha del mismo, cabe recalcar que la inversión que se le da al proyecto establecerá al barrio un gran impacto de tal modo que el beneficio económico para el mismo sería

elevado, además, de dar una iniciativa y apertura a nuevos proyectos de superación para los moradores e incluso a personas que deseen aportar con ideas innovadoras al barrio.

Es pertinente, además destacar algunos de los lugares y aspectos importantes que pertenecen a este lugar como: el ECU 911, el cementerio municipal “San Vicente de Pishilata”, el estadio central reconstruido en el 2019 con césped natural y zonas deportivas a su alrededor, la implementación de la calle que conecta la avenida Galo Vela Álvarez con la calle Benjamín Franklin dedicada a mejorar la transición vehicular entre Picaihua y San Vicente, 2 fábricas de jeans, zapateros de calidad y comida típica en fines de semana.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 *Objetivo General.***

Diseñar un plan de branding del barrio “San Vicente de Pishilata”

#### **1.3.2 *Objetivos Específicos***

- Determinar las características relevantes de moradores y territorio del barrio San Vicente para la posterior difusión de información acertada.
- Identificar técnicas e instrumentos investigativos en el que está enfocado un plan de branding integral para que trascienda a través del tiempo en la ciudad, provincia y país.
- Detectar los factores intangibles de la identidad del sector para elevar el nivel de confianza y renombre de los moradores.
- Desarrollar un plan de branding integral para que permita establecer la nueva imagen tanto en residentes como en turistas.

## CAPÍTULO II

### 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 Parroquia

La Parroquia Pishilata nace en el año 1975 y en noviembre de 1987 fue publicada en el registro oficial. En 1989 ya se conforma como urbano por decreto de las autoridades y con documentos sustentables. En la alcaldía de Galo Vela se construye el cementerio, pero da la idea que esta construcción no debe estar en una parroquia rural sino en un barrio urbano, por esta razón se crea la parroquia Pishilata. Esto genera molestia en los moradores considerando que se estaba absorbiendo todo el espacio donde habitan y por disposición de la alcaldía la parte baja se cambia de nombre a Manantial y la parte superior se quedaría, desde ese momento, con el nombre Pishilata.

La Parroquia Pishilata está conformada por 12 barrios:

Manantiales, Las viñas, ciudadelas lomas del Valle, American Park, La Universal, Santa Cruz, San Pedro, El Calvario, Tiugua, San Vicente, Campo Alegre y Coop. de Vivienda Techo Propio. (López, 2020).

Para el año 2014, las 120 familias que residen allí cultivaban brócoli, lechuga, col, zanahoria, papa, camote, oca, acelga, col, nabo, maíz, tomate, pera y apio; como parte de la herencia agrícola dejada por sus antepasados (Telegrafo, 2014, p. 2)

“Todos los residentes de esta parroquia descendemos de los famosos agricultores de Ambato que en 1850 fueron a ciudades como Quito, Guayaquil, Manta y otras, con el propósito de dictar cátedra en temas agrícolas y ganaderos. Si bien esta anécdota ya no la recuerda casi nadie, estamos seguros de que gran parte del desarrollo agrícola de estas ciudades se debe a las enseñanzas de estos ambateños, pese a la diferencia de clima, temperatura, piso climático y productos endémicos de estas ciudades”, aseguró Fernando Loaiza, granjero del lugar. (Telegrafo, 2014, p. 3)

“Debido a que vivimos en medio de las 2 mesetas que dividen el norte con el centro de Ambato, el lugar no es golpeado por el viento frío, lo cual favorece para mantener una temperatura que varía entre los 22 y 28 grados durante el día. En la pequeña cancha del poblado organizamos



partidos de fútbol, básquet y voleibol cada 2 días”, señaló Fernando Molina, habitante del sector. (Telegrafo, 2014, p. 9)

El incesante recorrido de las aguas del río Ambato en su camino hacia la parte norte, sumado al colorido del paisaje por los diferentes tipos de cultivos, así como las distintas especies de aves de la zona convierten a Pishilata en un destino turístico. (Telegrafo, 2014, p. 10)

### 2.1.1 Límites geográficos del barrio

La parroquia Urbana Pishilata tiene al Norte el río Ambato, al sur la línea del ferrocarril en la parte de atrás de la Unidad Educativa “Guayaquil”, al Este están las quebradas de la Joya, Terremoto, Picaihua, Tiugua y se termina en el río Ambato conformando parte de la Viñas, al Oeste está el Curiquingue o Santo Suelo.

Es también el paso obligado para quien desee llegar hasta el sector de Las Viñas, ubicado a 15 minutos del centro de Ambato. (Telegrafo, 2014, p. 7)



**Figura 1-2.** Mapa Geográfico de la Parroquia Pishilata.

**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Manobanda, Alexander, 2020.

### 2.1.2 Ojos de agua

Los escasos 5 u 8 metros que separan a la mayoría de terrenos cultivables de las orillas del río

Ambato favorecen la presencia de los llamados ojos de agua, vertientes de líquido cristalino que aparecen en las riberas del afluente y que sirven como reservorios naturales para los lugareños. (Telegrafo, 2014, p. 11)

“Pese a que los vemos y usamos todos los días, aún no nos deja de sorprender la ingeniería natural con la que se forman los ojos de agua. Estos surgen solo en zonas con arena negra, de tal forma que aparecen y desaparecen de forma súbita. (Telegrafo, 2014, p. 12).

Allí, lo que nosotros hacemos es colocar un límite natural con tierra o materiales de construcción como zinc para evitar el desbordamiento, de tal forma que nos sirven como una piscina natural o como reservorio de agua en caso de sequía”, dijo Eliza Vargas, habitante del lugar. (Telegrafo, 2014, p. 13)

Aprovechando esto también algunos lugareños han instalado criaderos artificiales de truchas y tilapia, razón por la cual el sector empieza a ser conocido como ideal para la pesca deportiva. A pesar del gran potencial agrícola del lugar, el cultivo más rentable sigue siendo el maíz, motivo por el cual el 90% de los habitantes lo tiene en sus propiedades, lo alterna con otros productos como el fréjol, granadilla, tomate de árbol y las partes menos productivas como potreros para el ganado que es criado por el restante 10% de la población. (Telegrafo, 2014, p. 15)

## **2.2 El barrio**

Antiguamente este sector ha tenido nombre quichua, LLALLACHA Y GUAGRO-CORAL según los informantes todo esto pertenecía a la hacienda de la familia Barona. Las primeras familias que habitaron en el sector son: Camino, Ortiz, Guevara, Mora, Sánchez y Lascano. Todo el sector eran haciendas que les pertenecían a los Srs. Acosta, Castillo, Guerrero y Lalama.

El principal elemento que le dio vida al lugar es el ramal nororiente del afluente Lalama que terminaba su recorrido en el sector, dicho afluente se consideraba de gran importancia para el riego de todos los cultivos que los moradores generaban para sobrevivir.

En 1927 se da una misa campal pagada por el señor Francisco Espín, con la imagen de San Vicente Ferrer, con el objetivo de pedir por la salud del pueblo, ya que estaba afectada por la fiebre bubónica ocasionada por la cantidad de producción agrícola, suciedad y abono.

Desde ese entonces se le asigna el nombre de San Vicente Ferrer, que hoy en día conforman las ciudadelas como: Corazón de Jesús, La merced, Ortiz, La Dolorosa, San Luis, San Antonio y Central. Por designación del MIDUVI no se aprueba la iniciativa de que el barrio sea llamada ciudadela, el motivo de esto es su extenso territorio, por lo que queda definitivamente como Barrio San Vicente Ferrer con sus ciudadelas:

- Cdla. Central
- Ortiz
- Corazón de Jesús
- San Luis Alto
- La Dolorosa
- San Antonio
- La Merced

Por otro lado, en la antigüedad la nomenclatura de las calles ocasionó inquietud, ya que especialmente se dieron nombres considerados desconocidos y sin trascendencia para sus moradores, como: Alessandro Volta, James Watt, Henry Karenvich, Albert Einstein, Marcelo Malpilli, Isaac Newton, Nicolas Copérnico, Charles Darwin y Robert Boyle.

La Institución educativa fue una donación de terreno por la señora Felicidad del Castillo y comienza a funcionar en 1940 con el nombre de “Luis Felipe Borja”. De igual manera en 1950 el Sr. Lorenzo Sailema con la familia Moyolema donan los terrenos para la construcción de la iglesia y todo el espacio para la cancha de fútbol principal del barrio.

Desde el año 1989 el barrio requería ser jurídico. Los moradores rechazaban mucho la palabra Pishilata, ya que se negaban el tener relación con la parroquia, esto se debe a que está ubicada en parte baja de ciudad o comúnmente conocida como quebrada, siempre estuvo empoderada su mente que han pertenecido a la parroquia rural Picaihua.

### **2.2.1 Características del lugar**

A través del tiempo se han creado costumbres entre los moradores del barrio, amigos del deporte especialmente del fútbol, generando que se reúnan en los encuentros deportivos para compartir con amigos y vecinos, temas generales de socialización.

En el área productiva del barrio, principalmente se cultiva alfalfa, papa, maíz. Se crían conejos y cuyes, que tiene un sabor único y representativo.

La familia Serrín desde los inicios de conformación del Barrio aportan en las festividades que se celebran cada año el 5 de abril, dichas personas eran los principales promotores de la corrida de toros, cabe recalcar que si la fecha estipulada caía entre semana se hace puente para realizarla el fin de semana. Por otro lado, el consumo de alcohol de las personas que en el transcurso del tiempo ha ido cediendo, se presentaba porque eran trabajadores de las haciendas y ellos solo querían estar en contra del hacendado.

### **2.2.2 *Personajes importantes***

Entre las personas importantes del sector y que han puesto su contingente en el transcurso de los años son: Alejandro Guevara y Rosalino Guevara, ellos firman y reciben en nombre del pueblo el terreno para la construcción de la iglesia. Don Julio Castillo propietario de una de las haciendas más grandes del sector de carácter solidario, dio empleo a muchas personas en el hospital, ya que se desempeñaba como director del mismo. Por otro lado, el Sr. Gilberto Lascano como líder del barrio sin ningún comité organizador de por medio, impulsó para hacer la iglesia que hasta el día de hoy sigue en pie. El Dr. Francisco Cordero uno de los presidentes que tuvo el barrio ha tenido un destacado sacrificio y entrega por los años de vida en el lugar, fomentando la organización en todas las actividades, el darle un nombre y apellido al barrio ha sido su mayor contribución nos menciona que en la búsqueda de estas acciones ha tenido personas oponiéndose, las amargas experiencias que han acontecido en su responsabilidad de que todo sea mejor en el lugar en el que vive han sido innumerables, a pesar de esto él está dispuesto apoyar a los futuros presidentes de turno para que el barrio surja como uno de los más reconocidos de la ciudad.

### **2.2.3 *Actuales Autoridades del barrio***

El presidente de turno el Sr. José López, dando la iniciativa que el barrio sea jurídico, logró su objetivo el 13 de marzo de 2020 y por consiguiente pertenecer a la federación de barrios suroccidental, por un acuerdo con dicha federación, de que en el instante que el barrio sea aprobado como jurídico se pertenezca a la misma, la federación ayudo al trámite de esta legalización.

El apoyo de la iglesia católica ha sido esencial para que el barrio pueda salir adelante ante las adversidades de política y cargos de este tipo. El padre José Mullo de la parroquia eclesiástica “Cristo Salvador” sin tener ningún tipo de compromiso en el área política, ni en la educación ha dedicado tiempo para las distintas iniciativas y mejoras del barrio.

#### **2.2.4 *Aporte de la municipalidad al lugar***

Las aportaciones del municipio de la ciudad para con el barrio han sido significativas para sus moradores, por ejemplo: el alcalde de Galo Vela por la construcción del cementerio San Vicente en el año 1976 aproximadamente. Por otra parte, Fernando Callejas remodela la Av. Albert Einstein en el año 2013 para mejorar el tránsito vehicular hacia la zona céntrica de la ciudad. Además, el estadio principal, zona de juegos, zona para ejercitarse, una cancha de indor fútbol de cemento e instalaciones para básquet, la pavimentación de las calles aledañas a esta obra que fueron gestionados por el alcalde Luis Amoroso Mora en el año 2018.

#### **2.2.5 *Realidad Actual del Barrio***

##### **2.2.5.1 *Economía***

Estadísticamente la economía englobada en que un 75 % de los habitantes del barrio, que son empleados activos y jubilados, el 10 % son campesinos dedicados a la agricultura y el 15 % restante son comerciantes.

San Vicente de Pishilata cuenta con 7 puntos de tiendas de barrio, las mismas que están equipadas con productos de primera necesidad y pocos insumos veterinarios para el cuidado y alimentación de la ganadería que los moradores producen. Por otro lado, existen 3 lugares denominados centros de internet para la ayuda de los estudiantes de la escuela y colegio “Luis Felipe Borja”; existen 2 ferreterías, una panadería, dos locales de comida que funcionan los fines de semana, una farmacia con pocos recursos y un almacén de jeans. La cancha de futbol se convierte en el punto fuerte de la economía del barrio ya que, las personas se acercaban de las afueras a consumir en las tiendas y localidades del alrededor.

##### **2.2.5.2 *Aspecto Social***

Hace varios años atrás el espacio de territorio del barrio era mínimo, y la socialización entre moradores, vecinos y amigos era más fluido, con la llegada de gente nueva no se ha podido socializar por el sentimiento de rechazo en muchas ocasiones.

Los moradores del barrio son personas humildes, trabajadoras y amables por lo que la convivencia con los vecinos no ha sido compleja para ellos, esto se debe a que la mayoría de personas han vivido aquí por años, a pesar de esto, las personas que han construido sus casas en el sector en los últimos tiempos no han tenido mucha acogida por las personas antiguas del lugar. Se da el caso de muchas familias que no socializan con todos sus vecinos, esto ha creado que los recién llegados establezcan comunicación solo con las demás familias nuevas. Los antiguos del barrio, por así decirlo, no se han mostrado sensibles al poder entablar una relación de amistad con los recién llegados. Sin embargo, a raíz del paro presenciado en octubre del año 2019 todos se unieron para proteger su barrio de supuestas actividades delictivas que llegaron a irrumpir su paz y su tranquilidad.

Para ejemplificar, la socialización entre moradores existe 2 grupos el uno llamado el advenedizo y el otro nativo. Entre nativos gusta socializar entre copas sobre todos los temas referente a política, deporte y noticias vistas en todos los medios de comunicación, no apremian que las personas de fuera opinen sobre la situación del barrio, con relación a los advenedizos son personas nuevas en el barrio que ha construido sus domicilios al pasar de los años. Por otro lado, con la llegada de los condominios y sus políticas sobre el orden, establecido por su comité interno han apoyado la iniciativa de la aceptación entre moradores, ya que ha sido difícil lograr dicho objetivo.

El empoderamiento de las personas nativas con la parroquia Picaihua es el principal motivo por el cual socializar con las personas recién llegadas al barrio ha sido muy difícil, el motivo de esto es que su rechazo a la palabra Pishilata genera este distanciamiento entre nativos y advenedizos, en otras palabras, hay cierta resistencia al cambio y mejora del barrio. (Cordero,2020)

Por otro lado, Doña Alexandra Morán oriunda del cantón Milagro comenta que vive en el sector desde hace 3 años aproximadamente al contraer matrimonio con el Sr. Marcelo Guevara que él ha vivido aquí desde su nacimiento, con ello, la socialización para ella no ha sido problema ya que la mayoría de personas con las que ella entabla una conversación son familia y han tenido una acogida favorable con ella.

### *2.2.5.3 Realidad Cultural*

Para empezar, dentro de las costumbres más sobresalientes del barrio se detectó al deporte, especialmente el fútbol e incluso formando clubes deportivos en las distintas ciudadelas del sector, esto ha generado que la Liga Barrial de San Vicente sea competitiva para las demás ligas.

Se tiene también las festividades de San Vicente Ferrer que se realizan cada año en el 5 de abril, que son populares y significativas para sus habitantes. Dentro de dicho evento tienen un programa variado como: el pregón de fiesta, la coronación de la reina, por la noche y al día siguiente la misa católica con la participación de todo el pueblo; para la elección de la reina en la antigüedad se lo realizaba días antes con la intervención de una candidata por cada ciudadela. Hoy en día, este programa no se lo realiza por la situación económica que ha golpeado a los moradores, por este motivo la elección se basa en designar a una señorita ejemplar y digna de representar al barrio, dicho acto es establecido por las autoridades del barrio.

Con respecto a la religión las personas son católicos por excelencia, ellos cuando comercializaban sus animales los llevaban al parque Troya hoy conocido como el parque de la juventud, frotaban al animal con una tierra blanca para que se vendiera a buen precio, dicho sector se llama Santo Suelo esta tradición se daba desde 1928.

Otro emblema que aporta a la identidad cultural del barrio son 2 grupos de danza folclórica, el grupo de la familia Sailema y el otro de la familia Ortiz. Estos grupos han tenido reconocimientos en bailes populares de pueblo incluso de la misma parroquia Picaihua entre otras más. Son personas que se preocupan mucho por sus cultivos y su ganadería, cuidan y protegen a sus animales para sacarles el mayor provecho y mejorar su economía.

#### *2.2.5.4 Nomenclatura de las Calles*

Desde su nominación existe mucha resistencia a la nomenclatura de las calles que han sido establecidas con nombres de científicos famosos reconocidos a nivel mundial. Nombres como: Tomas Alva Edison, Benjamín Franklin, Marcelo Malpighi entre otros, nombres de difícil recordación a propios y extraños, por lo que a los moradores les resulta un problema para poder dar una dirección exacta o pedir que un taxi los lleve a sus domicilios.

Finalmente, en general no se tiene identificación de las calles. El Sr. López comenta que solo los dirigentes del barrio han sabido aprenderse los nombres de las calles, pero esto hace que su pronunciación sea errónea y también que no sean recordados para muchos de los moradores. La Sra. Morán, anteriormente mencionada le parece que la nomenclatura de las calles es terrible, ella solo se ha podido aprender dichos nombres, por los documentos de su negocio aclara, además que

se sentiría a gusto si los nombres de las calles del sector, recordaran a personajes reconocidos para el Ecuador o que hayan hecho algo fructífero para el país como: Jaime Roldós.

Cuadro de Resumen.

**Tabla 1-2:** Dimensiones y características del Barrio San Vicente de Pishilata

Características	Descripción
Cultivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brócoli, lechuga, col, zanahoria, papa, camote, oca, acelga, col, nabo, maíz, tomate, pera y apio.</li> <li>- El maíz el 90% de los habitantes lo tiene en sus propiedades, lo alterna con otros productos como el fréjol, granadilla, tomate de árbol y las partes menos productivas como potreros para el ganado que es criado por el restante 10% de la población.</li> </ul>
Familias	Para el año 2014, las 120 familias residen allí.
Temperatura	Varía entre los 22 y 28 grados durante el día.
Jurídico	El 13 de marzo de 2020
Economía	Englobada en que un 75 % de los habitantes del barrio, que son empleados activos y jubilados, el 10 % son campesinos dedicados a la agricultura y el 15 % restante son comerciantes.
Festividades	San Vicente Ferrer: fecha 5 de abril

**Fuente:** (Telegrafo, 2014) ; Cordero,2020.

**Elaborado por:** Manobanda, Alexander, 2020.

## 2.3 Branding

### 2.3.1 Marca

Son los signos que se nos presentan como portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural; signos que, creados en origen para identificar y actuar de guía visible en un mundo presidido por los objetos, se convierten en sí mismos en los "nuevos objetos" virtuales de



consumo, pasando a evidenciarse como pequeños relatos simbólicos insertos de lleno en los contextos socioculturales de emisores y destinatarios. (Romera, 2004, p. 166)

Actualmente, se concibe a la marca como una experiencia única que vivencia solo quien opto por una determinada. La marca es la síntesis de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con ella; el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia positiva o negativa que el consumidor haya vivido. De hecho, la marca es una experiencia, una promesa que se le hace al consumidor y que debe cumplirse (Temporal & Lee,2003). La marca es considerada un componente intangible, pero crítico de lo que ella representa. Un consumidor difícilmente tiene una relación con el producto o servicio, pero con la marca, se puede afirmar que se logra su involucramiento; la marca es un conjunto de promesas que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. (Davis,2002).

### *2.3.1.1 Características generales de la marca*

Las marcas pueden tener diferentes características al momento de crearlas, pero las principales son las siguientes:

**LENGUAJE UNIVERSAL.** - Una marca que desee posicionarse en el mercado, debe manejar un sistema de códigos gráficos que se puedan entender o aceptar en cualquier parte del mundo sin distinguir idiomas, culturas, creencias, etc. (Sandoval, 2015, p. 34)

**SÍNTESIS.** - Mediante sus códigos gráficos: ícono, color y/o texto, la marca debe resumir todo lo que el referente es o quiere comunicar, por lo tanto, es necesario establecer un discurso de la empresa o producto, para posteriormente establecer la manera en cómo la marca lo va a resumir.

**ECONÓMICA.** - Tener el mínimo número de elementos gráficos posibles, debe decir lo más que pueda, pero con lo menos posible. Menos trazos, menos formas, menos letras, menos colores, etc.

**PREGNANTE.** - Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, para ello tener un impacto visual y emocional, es decir, captar la atención del mercado para que pueda ser grabado.

**CONNOTACIONES POSITIVAS.** - Al ver una marca, el mercado debe tener sensaciones positivas, que le permitan crear en su mente un concepto bueno del referente, cabe aclarar que lo que es positivo para un referente no necesariamente lo es para otro. Por ejemplo: para una marca de una crema de manos, la suavidad, delicadeza, fragilidad, es lo positivo, mientras que, para una fábrica de concreto, estas serían cualidades que no debería connotar su marca. Los ejemplos son

muy numerosos: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc. De forma más subliminal, los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido: Auna, Uni2, Amena, etc. En sentido contrario, existen numerosos ejemplos en diferentes idiomas de patinazos de fabricantes que no supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada. En España, se comercializó un todoterreno llamado 'Pajero' cuya marca tuvo que ser rápidamente sustituida. Un caso similar se dio con el 'Nissan Moco'.

**FÁCIL DE RECORDAR.** - Al observar o utilizar por primera vez la marca, de alguna manera debemos recordarla para volver a comprar el producto, volver a utilizar el servicio, o recomendarlo a alguien. (Sandoval, 2015, p. 35)

**INTELIGIBLES.** - El mensaje de la marca no debe ser confuso, ya sea que el logo represente de manera directa al producto (un zapato para una zapatería), o de manera indirecta, pero con alto valor significativo (una mujer hermosa para una zapatería), debe entenderse, ser lo más claro posible, evitar ambigüedades, interpretaciones equivocadas, ya que de ser así la marca sería un fracaso.

**LEGIBLE.** - La marca debe leerse con facilidad, por lo que el nombre debe ser corto, claro, evitando utilizar idiomas que compliquen la lectura. El factor de legibilidad también se lo atribuye al ícono, ya que un ícono que no pueda ser identificado visualmente, no es legible.

**ORIGINAL.** - Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. Algunos, van en contra de esto y utilizan marcas conocidas, cambiando apenas algunas características para evitar demandas.

**PERDURABLE.** - Las marcas no deben diseñarse con colores, trazos, efectos o íconos que estén de moda al momento de su creación, puesto que la moda pasa y la marca queda, pero queda obsoleta, desactualizada. Debe resistir el paso del tiempo, con ello no se quiere decir que deba durar 50 años sin cambios, debe cambiar, pero conservando aquello que le permitió ganarse un espacio en el mercado y hacer cambios para renovarse, refrescarse, pero no cambios que impliquen convertirse en otra diferente, ya que esto sería fatal para el referente, puesto que el mercado asumiría que la anterior empresa desapareció y esta es otra nueva, con todo lo que le implica a una nueva empresa ganar su posicionamiento.

**ADAPTABLE.** - Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

**VÍNCULO.** - La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.

**DE FÁCIL LECTURA Y PRONUNCIACIÓN.** - En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como Alka Seltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas, presentan dificultades también algunas denominaciones inglesas: White Horse, White Label, Beefeater, etc.

**EUFÓNICA.** - Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado. (Sandoval, 2015, p. 36)

**TRADUCIBLE.** - En empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen, son nombres genéricos.

**PERSONALIDAD.** - Es preciso humanizar las marcas, dotarlas de personalidad si queremos que el producto o servicio tenga continuidad en el tiempo. Un buen diseño, un logotipo atractivo es solo un primer paso importante pero no suficiente. La estética es una carta de recomendación a corto término. Si queremos que la marca tenga una relación que no sea esporádica con el cliente, es preciso dotarla de sentimientos y valores.

**COOL.** - Esta es una expresión inglesa que es muy utilizada a nivel popular. Tiene un significado poco preciso, esto hace que, con frecuencia, sea utilizada como un comodín. Es una de esas palabras que tiene numerosos matices en función de la persona, el contexto y la situación en que se utiliza.

Llevando esta ambigüedad al extremo, para muchos "cool" quiere decir "positivo". Es decir, un adjetivo genérico que transmite aprobación y aceptación. Así, por ejemplo, si una mujer te gusta puedes decir que es "cool".

Entrando en matices, podemos decir que también transmite valores de modernidad y innovación. Pero sobre todo transmite un conjunto de valores positivos compensados, sin que ninguno de ellos destaque excesivamente respecto los otros, sin que ningún elemento rompa la armonía del conjunto.

Cuando construimos una marca también es bueno que sea "cool". Es una cualidad imprecisa difícil de conseguir. No es solo hacer un buen diseño de logotipo. No es solo hacer un anuncio de televisión que arranque una sonrisa. Es ir más allá de la parte puramente estética.

**SEXY.** - A pesar de esto, no es suficiente que el producto sea "cool", no es suficiente que tenga un atractivo "pasivo". Sería bueno que fuera "sexy".

No es suficiente que un producto "sea", es preciso que actúe, que se mueva, seduzca, provoque. Los planes de comunicación, las campañas de publicidad hacen que la marca salga de la empresa, vaya a la calle y se mueva para ser vista.

**REMARCABLE.** - Pero hay muchas marcas en la calle. Tiene que haber una cosa que haga que llame nuestra atención. No es preciso que sea la mejor, es preciso que tenga personalidad. Es decir, es preciso que tenga una combinación de cualidades y también una combinación de defectos que la hagan única y especial para nosotros, ara un conjunto de usuario o consumidores. Seth Godin, en el libro "Purple Cow" comenta que los productos deben ser "remarcables". Es preciso diferenciar la marca. Es preciso que haya unos elementos que hagan que sea diferente, que destaque Narcís Mirandes i Grabolosa Marca Nova 20 respecto las otras marcas que están a su alrededor. (Sandoval, 2015, p. 37)

### **2.3.2 *Marca país***

El índice de Anholt de marca país es una mezcla compleja de percepciones globales de la gente sobre un país, sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas.

Aspectos de análisis:

El número de sitios clave de arte y cultura en cada país.

El número de sitios históricos claves del país.

El número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna. Entre otros....

(Martínez, 2007)

### **2.3.3 *Marca ciudad***

La evaluación de la marca país es bastante compleja, ya que es difícil generalizar acerca de este como un todo, porque puede haber amplias discrepancias en clima, cultura, gente e infraestructura de una región a otro; no obstante, las ciudades son más simples, más pequeñas, más fáciles de visualizar como una identidad singular. Cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uno, la ley y orden y la vida cultural. (Martínez, 2007)

#### **2.3.3.1 *Identidad gráfica de una ciudad, territorio o localización***

Los estados y los países proyectan dentro y fuera una identidad compleja que se identifica a través de determinados símbolos, algunos de ellos de carácter gráfico o visual como las banderas, escudos y emblemas. También diversos tipos de localizaciones y territorios adoptan políticas conscientes de proyección de una identidad. Eso es especialmente así desde que la emergencia del turismo como fenómeno social en las primeras décadas del siglo XX, con antecedente en el Grand Tour de los aristócratas que se remonta al siglo XVII. Con el propósito de la promoción turística, se produce un proceso de idealización del lugar que se quiere ofrecer al visitante. A la vez que se interviene sobre el propio lugar (alojamientos, rutas, señalización, transportes, intervenciones en el paisaje, por ejemplo), se crean una serie de elementos de comunicación que atraigan al visitante potencial y al mismo tiempo modulen su experiencia en el lugar. Un ejemplo pionero es el cartelismo que se desarrolló en Francia durante el primer tercio del siglo XX para promocionar los enclaves fundacionales del desarrollo del sector turístico como Chamonix (Mont Blanc), la Costa Azul, Vichy o Monte-Carlo, con artistas como Roger Broders, Roger Soubie o Charles-Jean Hallo (Allo). (Herrero & David, 2019)

Hoy en día, las localizaciones que de forma intencionada tienen políticas orientadas a proyectar una identidad no buscan sólo atraer turistas, también quieren atraer inversores, encontrar mercados para las exportaciones (Healey, 2009, pág. 152), mejorar la percepción en otras comunidades o, en clave interna, promover la cohesión social y la autoestima de la población como colectividad. La identidad de una localización entendida como marca puede representar a un país, una comunidad o región, una ciudad, un barrio, un pueblo, una comarca, un paraje natural o, incluso, un centro comercial o un edificio emblemático. (Herrero & David, 2019)

### **2.3.4 Tipos de Marcas**

#### *2.3.4.1 Logotipo*

Logotipo y Logo: A pesar de ser muy común suele ser el peor utilizado, la palabra logo viene del nombre logotipo, cuando decimos logo es para referirnos a toda plasmación de una marca. Los logotipos suelen ser puramente Tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca, ejemplo: Lego, Google, Coca-cola. (Ramírez, s/f)



**Figura 2-2.** Ejemplo de Logotipo

**Realizado por:** Manobanda, A.2020

#### 2.3.4.2 *Imagotipo*

Es un ícono textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados, e incluso pueden funcionar separados, normalmente el ícono se implementa en la parte superior y la tipografía (texto) en la parte inferior. En algunos empaques de productos veremos símbolos o en otros veremos tipografía (texto), Ejemplo: Carrefour, Pepsi, La coste. (Ramírez, s/f)



**Figura 3-2.** Ejemplo de Imagotipo

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

#### 2.3.4.3 *Isologo*

También conocido como isologotipo” En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos, ejemplo: Burger King, Adobe, Disanar. (Ramírez, s/f)



**Figura 4-2.** Ejemplo de Isologo

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

#### 2.3.4.4 *Descriptor de marca*

Se trata de definir la actividad de la empresa, es decir, poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca. (Ramírez, s/f)



**Figura 5-2.** Ejemplo de descripción de marca.

**Realizado por:** Manobanda, A.

### 2.3.5 *Gestión de marca*

Gestión de marca o *branding* es el proceso de creación de una marca y su entorno. Los intangibles de la marca: sus valores, su carácter y su personalidad, se convierten en tangibles. (Villarva,2014). El branding no simplemente se utiliza para vender productos o servicios, lo que procura la mejora de la empresa. A través de la gestión de marca, se puede desarrollar los atributos diferentes de las demás. Así mismo, la marca debe ser atractiva ante los consumidores para poder lograr una conexión y emocional de ellos.

De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países. Por este motivo, el objetivo de este documento es retornar el concepto de marca integral a partir de la propuesta de un sistema comunicacional de gestión, donde se desarrollan tres subsistemas: (Martínez, 2007, p. 82)

La estructura del sistema de gestión de una marca integral de ciudad o país está constituida por una red con tres nodos base: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos. (Martínez, 2007, p. 82)

#### 2.3.5.1 *Entorno de Gestión*

Este sistema de entorno de gestión parte de identificar y conocer las fuerzas del entorno de la ciudad y los indicadores por los cuales actualmente se está midiendo la gestión de marca de las ciudades y los países.

El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis comparativo del entorno y del dintorno de la ciudad o del país, identificando los factores que se analizan tienen su origen en la metodología PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) y se adiciona un nuevo factor, el ambiental, para confirmar el análisis de PASTE (Gerry,2001). (Martínez, 2007, p. 83)

Este análisis permite determinar las oportunidades, las amenazas, las limitaciones y las fortalezas que tiene la ciudad o el país, y que a futuro se extraen los elementos de competitividad y los atributos diferenciadores de la imagen que se va a construir. (Martínez, 2007, p.84)



### 2.3.5.2 Estructura de marca

Este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen. Esta permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca. (Martínez, 2007, p. 86)

### 2.3.5.3 Identidad

La identidad es el ADN, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca. Por lo tanto, es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca ciudad y país. Sin identidad no se crea imagen: “La identidad viene de ídem, que significa ‘idéntico a si mismo’. La identidad se define por medio de 3 parámetros: qué es (o quién es), que hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)” (Costa,2004: p.127). La identidad, en sí misma, es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales. (Martínez, 2007, p. 87)

2.3.5.3.1 *Identidad Verbal.* - es el nombre, y es bidireccional porque es el unido lingüístico. La denominación de las organizaciones y los países, en su gran mayoría, son únicos, debido al registro de su razón social y legal. Las ciudades pueden encontrar homónimos en diferentes países y se pueden clasificar en nombres de legados o patronímicos o toponímicos. (Martínez, 2007, p. 87)

2.3.5.3.2 *Identidad Visual.* – se relaciona con los iconos, logosímbolos, logotipia y colores. En este aspecto, la gestión de identidad visual de la marca país presenta mayor desarrollo y avance frente a la marca ciudad. En los últimos estudios de marca ya cerca de 50 países cuentan con una identidad grafica que representa a sus elementos diferenciadores y competitivos frente al mundo. (Martínez, 2007, p. 87)

2.3.5.3.3 *Identidad Cultural.* – los signos de percepción se empiezan a conjuntar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades y de los países. Si partimos del origen de la palabra *cultis* (cultivado) y *ura* (acción), tenemos como resultado acciones cultivadas. Podemos concluir que la cultura es el conjunto de acciones cultivadas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial, a fin de conformar y constituir su identidad cultural. Si unimos los conceptos cultura, país y ciudad, podemos inferir la importancia de este componente en la construcción de la marca a partir de la definición de la identidad cultural. (Martínez, 2007, p. 88)

### **2.3.6 Plan de Branding**

Un plan de branding es una herramienta que permite una cercanía directa, creando vínculos emocionales con el consumidor por medio de la comunicación y publicidad. Adicionalmente ayuda a construir una marca fuerte y perdurable, mejorar la imagen y reputación de la empresa y transmitir el mensaje adecuado del producto que se oferta. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 7)

El branding es considerado como un arte porque a través del mismo se puede generar creatividad por medio de los sentimientos, es una ciencia porque permite que su aplicación sea verificable y conocer su viabilidad en cuanto a las marcas que introducen las empresas al mercado para posicionarse en el mismo y diferenciarse de la competencia, mediante el branding se crean estrategias de marca en donde se pone a prueba la innovación y creatividad de las personas que forman parte de la empresa u organización para que la misma tenga mejor aceptación de los clientes actuales y potenciales.

El objetivo principal del branding es diferenciar a través de la marca, productos y servicios sobre la competencia”. Motivando, siendo claro y transparente con el mensaje conectándose emocionalmente con el público potencial. Para tener éxito, es importante conocer los perfiles y necesidades del público objetivo, así se podrá adaptar el mensaje, comunicación y estrategia de marketing. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 7)

#### **2.3.6.1 Estructura del Plan de Branding**

##### **2.3.6.1.1 Análisis de la situación actual**

El análisis de la situación del mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la organización, la imagen actual que proyectamos (nuestra marca personal actual). En cada uno de ellos, conforme a lo establecido en el marco teórico, se especifican los componentes necesarios para un adecuado estudio de los mismos. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 9)

##### **2.3.6.1.2 Definición de visión, misión, valores y objetivo**

Es importante para toda organización social contar con su misión, visión, valores y objetivos estratégicos claramente definidos, pues es en torno a estos que se deben planificar las actividades y acciones a seguir. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 16)

#### 2.3.6.1.3 Misión

Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa. Preguntas para elaborar la Misión: ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Para qué lo hacemos? (Cueva & Lárraga, 2016, p. 16)

#### 2.3.6.1.4 Visión

Marca una meta final de hacia dónde quiere llegar la organización en el futuro. Si bien la misión y la visión se definen de forma diferente, ambas deben necesariamente estar relacionadas. Preguntas para elaborar la Visión. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 17)

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

#### 2.3.6.1.5 *Objetivos estratégicos*

Los objetivos estratégicos son las metas que se propone una empresa en un plazo mayor a un año para lograr un determinado objetivo según su visión empresarial, también incluye las estrategias para alcanzar dicha meta. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 17)

#### 2.3.6.1.6 Selección de estrategias y targets

Elección de las estrategias, el posicionamiento y el público al que le interesa a la organización dirigirse para lograr tus objetivos. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 18)

### ➤ **Estrategias Imagen Corporativa**

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 18)

### ➤ **Estrategias de Identidad**

Una estrategia de identidad es la creación de una identidad corporativa. Es decir, una que esté justificada con argumentos: que exista detrás de ella un concepto, una idea o mensaje principal a transmitir y que sea comunicado en todos los contactos que una persona tenga con la marca. Así, sea viendo el logo, la página web, hojeando un folleto o viendo un panorámico siempre recibiremos un mismo mensaje, porque cada aplicación (o cada ejecución) está alineada a una misma estrategia de identidad. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 18)

➤ **Estrategias de Publicidad**

Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 18)

➤ **Targets**

El target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es importante mencionar que el target es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado.

También denominado mercado meta, es muy importante para optimizar los recursos. Si una empresa quiere imponer una nueva golosina, lo más probable es que intente llamar la atención de los niños ya que son el target tradicional de este tipo de producto. (Cueva & Lárraga, 2016, p. 19)

➤ **Plan de acción**

Definición del plan de acción a través del Marketing Mix (Product, Price, Placement, Promotion) y las herramientas de marketing personal. Es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado.

➤ **Personificación**

Calendarización de los tiempos en los que la organización va a implementar las acciones elegidas. Esto servirá para concretar fechas y planificar las acciones.

➤ **Medidas de control y revisión**

Se irá supervisando que lo que la organización ha conseguido y se irá adaptando el plan a los cambios que puedan surgir.

### **2.3.7 Empoderamiento**

El término empowerment se viene utilizando desde los años setenta del pasado siglo en la literatura anglosajona, generalmente vinculado a movimientos sociales y políticos que denuncian una opresión y reclaman la equidad. Estos movimientos vinculados al desarrollo, la no-violencia, los derechos humanos y a grupos de población como los homosexuales, mujeres, comunidades afroamericanas, etc. Destacar la importancia de la teorización desde el movimiento feminista que hace referencia a la resistencia y movilización política en relación a la igualdad de géneros. (Beltrán, 2009, p. 20)

Gonzalo Musitu (2007) aporta que es Rappaport a finales de los ochenta, en el marco de la psicología comunitaria, el que desarrolla la teoría del empowerment como válida para explicar esta disciplina y que sirve como guía para la instigación y actuación científica. Su uso se ha generalizado en la literatura científica de las disciplinas de Ciencias Sociales y en las declaraciones de las agencias internacionales en los ámbitos de promoción y desarrollo en sus distintas vertientes: mujeres, jóvenes, salud, desarrollo, etc. Su uso en castellano no se ha librado de la polémica, se suele traducir como empoderamiento, aunque hay autores que al considerarlo un anglicismo (incluso hay quién utiliza el término en inglés), buscan otros sinónimos como potenciación, fortalecimiento, poderío y en forma verbal dar poder, dotar de poder, adquisición por alguien del ejercicio del poder, empoderar.

Es un concepto multidimensional y complejo, difícil de definir y con muchas matizaciones según los autores, las tradiciones de las distintas disciplinas que lo utilizan y los diferentes escenarios de intervención. Aquí nos vamos a centrar en el que creemos es su verdadero sentido, el que hace referencia a un concepto comunitario, relacionado con la dimensión política del poder y su distribución. El término empoderamiento se refiere, en su sentido más general, a la habilidad de la gente para comprender y controlar las fuerzas personales, políticas, sociales y económicas para tomar decisiones que mejoren sus vidas (Zimmerman, 1988). Rappaport lo define como el poder que ejercen los individuos sobre sus propias vidas, a la vez que participan democráticamente en la vida de la comunidad (Rappaport, 1987). (Beltrán, 2009)

Ortíz-Torres se refiere al proceso por el cual los individuos, grupos, organizaciones y comunidades desarrollan un sentido de control sobre sus vidas, para actuar eficientemente en el ámbito público, tener acceso a recursos y promover cambios en sus contextos comunes (Ortíz-Torres, 1992). Es decir, debe consistir en introducir dentro del proceso de decisiones a las personas que se encuentran fuera del mismo (Rowlands, 1997) abordando las distintas dimensiones, desde la más personal a la estructural y cambiando las relaciones de poder y su concepto. (Beltrán, 2009)

El empoderamiento desde el plano personal hace referencia al desarrollo del control personal y de la competencia para actuar, buscar apoyo social y perfeccionar habilidades interpersonales, sociales y políticas (Zimmerman, 1990). Es decir, el desarrollo personal y la capacitación de las personas en competencias para las relaciones y la intervención social. Este aspecto incluiría los dos niveles primeros que menciona Rowlands, el personal y el de las relaciones cercanas, con cambios en la autopercepción, confianza y capacidad individual y habilidades para negociar e influenciar la naturaleza de las relaciones y toma de decisiones al interior de estas (Rowlands, 1997). (Beltrán, 2009)

### 2.3.8 Empoderamiento Ciudadano

El *empoderamiento ciudadano* es el escenario de oportunidades y accesibilidad que se brinda a los ciudadanos líderes, influenciadores y prescriptores de una comunidad para participar activamente en el desarrollo e implementación de un modelo de proyección país. En este sentido la marca país debe fundamentarse desde el empoderamiento ciudadano. Debe pasar de ser informativa a motivar el compromiso del ciudadano, involucrarlo más en acciones propositivas que cambien su realidad e invite a otros de manera voluntaria a participar en la construcción de la identidad nacional. Como se puede ver en la Tabla 2-2 existen cuatro dimensiones del empoderamiento ciudadano. (Echeverri, 2018)

El empoderamiento de los ciudadanos en el desarrollo de una marca país exige mejorar la capacidad y la voluntad de las personas para participar y expresar su voz. También requiere del compromiso de los funcionarios para el acompañamiento al ciudadano. Para abordar estas condiciones, la gerencia de una marca país debe garantizar un diseño cuidadoso y un alcance efectivo, así como apoyar políticas más amplias para permitir oportunidades para la participación ciudadana, hacer cumplir el Estado de Derecho y garantizar el acceso inclusivo a todos los servicios. (Echeverri, 2018)

La población se define como “conjunto de individuos de la misma especie que ocupan determinada área geográfica” (Real Academia Española, 2014). Esta se caracteriza por jugar un papel en el desarrollo de una marca país, convirtiéndose en uno de los promotores de esta estrategia. La población debe tener conocimiento acerca del propósito que se busca lograr con la generación de una marca país, pues se deben sentir identificados con lo que se quiere reflejar, a la par de crear un sentido de pertenencia en los mismos con este signo institucional. (Sardá & Villalona, 2019)

**Tabla 2-2:** Dimensiones del empoderamiento ciudadano en la estrategia marca país.

Dimensiones del empoderamiento ciudadano en la estrategia marca país	
Dimensiones	Descripción
Dimensión de la información	El ciudadano se encuentra en una etapa de búsqueda, donde los puntos de contacto deben darle claridad del procedimiento según la necesidad de su consulta.
Dimensión de participación	Se evidencia el impacto de convocatoria hacia la ciudadanía, donde el interés de participar del ciudadano se refleja en la creación de

		redes para la comprensión del significado de la marca país y el valor que le genera a su comunidad. En esta etapa se encuentra un ciudadano consciente de su realidad y con interés en involucrarse en el desarrollo de un proceso específico.
<b>Dimensión de colaboración</b>	<b>de</b>	El ciudadano lidera los procesos, documenta e interviene en la problemática a abordar.
<b>Dimensión de empoderamiento</b>	<b>de</b>	Se identifica un ciudadano que cuidadosamente se ha comprometido con el proceso de construir un modelo de proyección país, conociéndolo a profundidad y donde las funciones asumidas por la gerencia de marca país son delegadas al ciudadano.

Fuente: PaísMarcaOBS,

Elaboración por: Manobanda, Alexander,2020.

### 2.3.9 *Empoderamiento Campesino*

El empoderamiento es un proceso en que las personas marginadas social, política, cultural y/o económicamente de la estructura de oportunidades sistémica, van adquiriendo colectivamente control sobre sus vidas, sobre los procesos y dinámicas determinantes de la exclusión en la que se encuentran. Este proceso de control les otorga un poder que les permite alterar a su favor los procesos y estructuras de los diversos ámbitos contextuales que les mantenían en una condición de subordinación marginación. (Contreras, 2000, p. 64)

El poder construido, entendido como capacidad de acción colectiva en torno a intereses, permite dar contenido y estructura a dichos intereses, y en función de ellos, articular discursos y proyectos; hacerse parte de los espacios de construcción y disputa del poder, y participar por lo tanto, en igualdad de condiciones en lo económico, político y social; es decir implica acumular poder para participar de mejor manera tanto en los espacios de realización de lo político -en cuanto participación a través de la acumulación y ejercicio de poder logrando una simetría de relaciones con otros sujetos de poder; en cuanto participación económica en los mercados se logra mejorar los términos del intercambio.

Son estos elementos los que dan cuenta de que una estrategia de empoderamiento puede construir de forma eficaz actores sociales y políticos, así como también construir agentes económicos en capacidad de competir. En definitiva, una estrategia de empoderamiento posibilita la constitución de actores sociales, políticos y económicos que, a partir del control de situaciones de dominación, pueden alterar tal situación a su favor. Los sujetos, a través de organizaciones económico-sociales empoderadas, podrían construir, entonces, espacios de poder local en los territorios en que se

insertan. La organización en cuanto eje articulador podría llegar a asumir roles y funciones que el espacio sistémico -ya sea el Estado, el sistema político y el mercado- aborda deficientemente y hace que los sujetos se encuentren en una condición de exclusión marginación. (Contreras, 2000, p. 65)

### 2.3.9.1 Fases del modelo del empoderamiento

Según Robinsón (2000), entre las fases del modelo empoderamiento se encuentran:

2.3.9.1.1 *Planeación:* Es cuando un gerente elabora una encuesta para conocer cómo son sus empleados, cómo perciben a la organización, la cultura existente, los retos; esto indicará tener proyección para un futuro. El proceso de planeación para el empoderamiento consiste en desarrollar y complementar un registro ambiental, es decir, realizar un análisis de quiénes están constante trabajo con la organización o equipo o institución debe ser participe en la creación de una visión, es decir, lo que se quiere o espera para un mañana. (Chiavola, et al., 2008, p. 140)

2.3.9.1.2 *Preparación:* Comienza con la formulación de una declaración de la misión que explica el propósito del equipo en el marco de la visión del futuro. El paso para el proceso de preparación del empoderamiento es identificar las áreas focales específicas que servirán para medir el progreso frente a la misión, estableciendo la matriz de objetivos como patrón de medida del esfuerzo de los equipos, también la creación de un mapa de cómo debe ser el proceso que representa la conversión futura ideal para el equipo o la organización. (Chiavola, et al., 2008, p. 140)

2.3.9.1.3 *Pre calentamiento:* Esta se inicia con un gerente que organiza reuniones relámpago para establecer un diálogo con los participantes sobre las necesidades y el desempeño dentro de la organización, con el propósito de tomar decisiones con rapidez para solventar los problemas. (Chiavola, et al., 2008, p. 141)

2.3.9.1.4 *Proceso:* Es el elemento que comienza con el establecimiento de una estrategia de comunicación desarrollada para informar oportuna y frecuentemente a la organización de posibles cambios para su futuro. (Chiavola, et al., 2008, p. 141)

2.3.9.1.5 *Cocido a la perfección:* Esta fase se inicia con la transición en el cual hay que elaborar un mapa de metas en el que se va a ir registrando por etapa cómo ha sido la evolución de la organización desde su estado actual hasta el último paso. Luego se pasa al alineamiento en donde el equipo de organización debe proporcionar ideas o estrategias que promuevan el trabajo con empoderamiento para así lograr más eficazmente el cambio que se desea para la institución. (Chiavola, et al., 2008, p. 141)



Robinsón (2000) explica que este modelo de empoderamiento va a ser como un catalizador que dinamizará los cambios del sitio de trabajo mejorando la efectividad y el desempeño, introduciendo cambios en la cultura y maximizando la utilización de las diferentes capacidades de la gente.

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Metodología

Para el desarrollo del presente capítulo es necesario conocer las partes que componen su estructura, es decir; tanto para la creación de la marca para el barrio San Vicente Ferrer de Pishilata de la ciudad de Ambato y el empoderamiento ciudadano se utilizará la metodología denominada “Design Thinking” por el diseñador industrial Tim Brown, da perspectivas reales hacia conocer a nuestro público objetivo, sus necesidades y requerimientos que en este caso son los moradores de dicho barrio.

Por otro lado, el Design Thinking dio sus primeros inicios en los años 70 con los aportes de Hebert Simon, dicho personaje escribió un libro sobre este tema, pero a pesar de esto dicho término quedó en el olvido por casi 40 años, hasta el 2008 donde Tim Brown lo impulso creando una metodología que se centra principalmente en dar una solución eficaz para entender las necesidades reales de los usuarios para este caso moradores del barrio. Es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que es una estrategia viable de negocios puede convertirse en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado. Por su extenso campo de innovación el Design Thinking es una herramienta que a lo largo de los años ha ido evolucionando y se aplica en cualquier sector o situación, está estrechamente ligada a usar la composición del lugar, un análisis de la situación, tener conciencia de realidad actual y las necesidades (incluido el valor emocional), la búsqueda de una solución de tipo emocional en base al reconocimiento de identidad es un papel sumamente importante en esto ya que el empoderamiento ciudadano se basa en dar un valor hacia el lugar que está dirigido el proyecto técnico. (Thinking, 2017)


#### 3.2 Fases del Design Thinking

##### 3.2.1 *Empatizar*

El primer paso en la dinámica de Design Thinking es ponerse en los zapatos de los clientes. No solo a través del análisis de datos como la edad, el sexo o la ubicación. También busca profundizar en la forma de pensar y actuar de los clientes. Para ello se recurren a entrevistas personales, encuestas, grupo Diana, shadowing u otra técnica e instrumentos que son además propios de los distintos métodos de investigación. (Thinking, 2017)

Es muy importante poner énfasis en esta primera fase, ya que, aún no se conoce estrechamente al cliente, siendo por tanto difícil la identificación de sus necesidades y requerimientos dentro de la comunicación e identidad gráfica. Para lo cual se plantea la entrevista y la encuesta como instrumentos para identificar datos específicos que serán base del plan de branding integral.

### 3.2.1.1 *Modelo entrevista para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.*



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO  
DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de entrevista para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Datos generales:

Nombres: \_\_\_\_\_ Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_


Profesión o actividad laboral: \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación: \_\_\_\_\_

Cuestionario

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?
2. Puede contarnos una breve reseña histórica de la creación del barrio.
3. ¿Qué necesidades comunicacionales y de identidad tiene el barrio?
4. ¿Cuáles son las actividades de los moradores?
5. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingreso del barrio?
6. ¿Cuáles son las fechas importantes para los moradores?
7. ¿Qué actividades culturales tiene el barrio?
8. ¿La nomenclatura de las calles ha sido un factor negativo para los moradores?
9. ¿Cuáles fueron los personajes más importantes para el barrio?
10. ¿Cuáles son los elementos representativos del barrio?

3.2.1.2 *Modelo de encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.*



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO**  
**DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.**  
 Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: \_\_\_\_\_ Apellidos: \_\_\_\_\_  
 Fecha de Aplicación: \_\_\_\_\_  
 Profesión o actividad laboral: \_\_\_\_\_

Cuestionario

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?  <input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años	¿Cuál es su género?  <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	¿Cuál es su etnia?  <input type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros Mencione cual _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

Sí  
 No  
 Un poco

5. ¿Cuándo tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

1 a 5 años  
 6 a 15 años  
 15 a 25 años  
 Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

0 a 20%  
 21 al 50%  
 51 al 80%  
 81 al 100%

Continua



7. ¿Qué consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_.

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Medios impresos
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización detallada de las calles
- Señalización de las ciudadelas
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

### 3.2.1.3 Cálculo de tamaño de la muestra

Como mencionamos en el capítulo 1 la Parroquia Pishilata está conformada por 12 barrios, por esta razón para la selección de la muestra se dividirá el número de habitantes para dichos barrios donde podremos tener una población finita del barrio San Vicente.

**Tabla 3-3:** Población Finita de la Parroquia Pishilata de año 2010

Pishilata 180108	
Sexo	Número
Hombres	5850
Mujeres	5567
<b>Total</b>	<b>11417</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

Realizado por: Manobanda, Alexander, 2020

**Tabla 4-3:** Identificación de la Población por Barrios de la Parroquia Pishilata

Nº de Barrios	Habitantes de la Parroquia Pishilata
12	11417
<b>11417/12= 951.41</b>	
<b>El total aproximado de la Población de San Vicente es de 951 personas entre hombre y mujeres.</b>	

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

Realizado por: Manobanda, Alexander, 2020

Para la obtención de la muestra eficaz se utilizará la formula del **TAMAÑO DE LA MUESTRA**.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde;

N= población finita

n= muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

Z=nivel de confianza

e= error

Nivel de confianza o seguridad	Coficiente Z
99%	2.575
95%	1.960
90%	1.645

Datos:

N= 951

n= muestra

p= 0,5

q=0,5

Z=1,96

e= 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 951}{0,5^2 * (951 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 951}{0,05 * (950) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 951}{0,05 * (950) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{913,34}{47,55 + 0,96}$$

$$n = \frac{913,34}{48,51}$$

$$n = \frac{913,34}{48,51}$$

$$n = 18,83$$

Conclusión:

- Por lo tanto, el número de personas a ser realizada la encuesta en el Barrio San Vicente de Pishilata es de: 19 (Cifra cerrada).

### 3.2.2 Definir

El objetivo de esta fase es identificar un foco de acción a partir de las conclusiones extraídas de la fase anterior. Es decir, se sabe que los moradores del barrio tienen una necesidad a la hora de solucionar un problema y el reto es lograr encontrar la mejor solución. (Thinking, 2017)

Es esencial definir correctamente el foco de acción. Si no se identifica este foco de forma adecuada es imposible llegar a encontrar la solución ideal. Para evitar errores a la hora de definir el foco de acción es importante asegurar de que la información recopilada en la primera fase es suficiente como para poder identificar el problema (o problemas) de los moradores.

### 3.2.3 Idear

Una vez definido el perfil de los moradores e identificados sus problemas y necesidades, se empieza a idear las soluciones. Este será el objetivo a seguir en esta fase de la dinámica del Design Thinking. (Thinking, 2017)

Una vez identificado el problema de comunicación visual presentado en los moradores, se comenzará construyendo diferentes propuestas gráficas partiendo de la creación de la marca barrio, es decir darles una identidad propia, enfocado en el aspecto emocional. Por otro lado, el empoderamiento ciudadano se caracteriza por el sentido de pertenencia del lugar en donde nacen, viven e incluso llegar a perecer.

Para la puesta en marcha de prototipos (productos gráficos), la marca barrio se utilizarán formas, trazo y líneas en base a iconos representativos del lugar, concretamente simplificación de fotografías tanto del lugar, así como de las personas del lugar, además de imágenes a su mínima expresión, para representar; estética, pregnancia y sobre todo el reconocimiento del barrio. Se considerará si es necesario la utilización de un logotipo, isologo, imagotipo o una descripción de marca.

#### **3.2.4 Prototipar**

Ahora que ya se tiene una batería de ideas que ayudarán a solucionar el problema inicial es necesario materializarlas. El prototipado ofrece una gran ventaja, crear una versión reducida del producto aplicando las ideas extraídas de las fases anteriores. Gracias al prototipado se evita realizar una gran inversión antes de saber si el producto/servicio soluciona el problema de los moradores del barrio. (Thinking, 2017)

Otra de las ventajas que ofrece el prototipado es la posibilidad de optimizar las propuestas de identidad visual, y es ahí cuando entra en juego la fase de testeo.

La propuesta final incluirá por lo tanto una marca representativa para el barrio, un manual de marca que en futuras ocasiones sea utilizado para respetar todos los ámbitos que están dispuestos para la identidad visual, además una campaña publicitaria en redes sociales sujeta a las necesidades y requerimientos de los moradores para con ello ser un barrio reconocido por la ciudad, la provincia y el país.

#### **3.2.5 Testear**

Una vez listo el prototipo llega el momento de comprobar su funcionalidad. O, dicho de otro modo, probar si cubre las necesidades de los moradores del barrio. Para ello se presentará las propuestas de la identidad visual. Ellos serán quienes den las claves para saber si los productos cubren sus necesidades. (Thinking, 2017)

En base a las propuestas presentadas a los moradores se recogerá información detallada para sujetarse a modificaciones o a la aceptación del contenido de la marca acorde a sus necesidades



y realizar la retroalimentación, a través de una validación inicialmente de la marca con un grupo diana, mientras que la campaña publicitaria será verificada en las mismas plataformas.

Para la comprobación de la funcionalidad de la identidad visual se procederá a realizar una encuesta de grupo Diana a los directivos del Barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

### 3.2.5.1 *Modelo de encuesta a grupo Diana para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.*



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPÓDERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Grupo Diana para la validación de la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: \_\_\_\_\_ Apellidos: \_\_\_\_\_

Fecha de Aplicación: \_\_\_\_\_

Profesión o actividad laboral: \_\_\_\_\_



Cuestionario

1. ¿Cuál es su edad?

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 50 años
- De 51 a 65 años

2. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer
- Otros

Continua



3. ¿Se siente identificado con la Marca del barrio?

- Muy Identificado
- Poco identificado
- Nada Identificado

4. ¿Que tan atractiva le parece la marca o logotipo?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Buena
- Mala

5. ¿ En que porcentaje Ud. reconocería a la Marca si la ve en algun otro lugar?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

6. ¿ En que porcentaje de originalidad considera que esta la Marca del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

En base al primer paso de la metodología del Design Thinking se obtienen resultados desde la recolección de información hasta el testeo de los aplicativos del diseño de la Marca Barrio, y por supuesto la campaña de empoderamiento. Posterior a esto se crean las propuestas tanto de marca, así como de la campaña de empoderamiento, detectando los factores tangibles e intangibles de los moradores y del barrio en general, ya que se ejecuta en dicho contexto donde se genera el problema.

#### 4.1 Empatizar

En el desarrollo se utilizarán datos demográficos para una segmentación de mercado del público objetivo, que dado el caso son los moradores del barrio, ellos son los principales beneficiarios de la creación de la marca, y base fundamental de la generación del empoderamiento ciudadano. Con la segmentación de mercado se analizarán puntos específicos, que conllevan a una efectiva propuesta de comunicación visual.

Para lograr profundizar en su forma de pensar, actuar, estilo de vida y su estado emocional se utilizarán como único instrumento la encuesta.

Por otro lado, las encuestas para el público objetivo (moradores del barrio) nos ayudaran a validar el proyecto, con ello tener una perspectiva de aceptación y por consiguiente posibles modificaciones a las propuestas que se planteen.

Finalmente, se realizar una puntualización de las necesidades de identificación de los moradores con su barrio enfocada al área de diseño gráfico, consolidando el aspecto emocional y de identidad para generar una asociación comunitaria que con lleve el planteamiento de microempresas.

##### 4.1.1 Entrevistas Personales.

**Tabla 5-4:** Resultado de entrevista personal – presidente del barrio.

Nombres: José Alejandro	Edad:61 años
Apellidos: López Fiallos	
Género: Masculino	
Profesión u Ocupación laboral: Jubilado	

Cuestionario	
¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?	61 años
Puede contarnos una breve reseña histórica de la creación del barrio.	<p>Antes era un caserío, pertenecíamos a la parroquia Picaihua. Aproximadamente en el año 1979, desde ese año se creó la parroquia Pishilata y por consiguiente somos un barrio urbano.</p> <p>Todo el sector fue muy pequeño, con terrenos para cultivar y lleno de haciendas.</p>
¿Qué necesidades comunicacionales y de identidad tiene el barrio?	Tenemos problemas de identidad por la confusión con el sector de techo propio no somos conocidos como san Vicente si no como un lugar que está en el paso a dicho sector.
¿Cuáles son las actividades de los moradores?	Trabajadores en la ciudad, artesanos de calzado, sastres que era la mayor potencia del barrio. Con el paso del tiempo se logra concretar como fábricas.
¿Cuáles son las principales fuentes de ingreso del barrio?	Tenemos fábricas de jeans, empleados públicos y aportes de los profesionales para el barrio.
¿Cuáles son las fechas importantes para los moradores?	24 de diciembre Fiesta del Niño, del 5 al 15 la fundación del barrio.
¿Qué actividades culturales tiene el barrio?	Actividades deportivas, programas con danzas folclóricas.
¿La nomenclatura de las calles ha sido un factor negativo para los moradores?	Si las numeraciones no están definidas.
¿Cuáles fueron los personajes más importantes para el barrio?	Principalmente los ascendados, terratenientes y demás personas donantes de los terrenos para la creación de iglesia y estadio.
¿Cuáles son los elementos representativos del barrio?	Cementerio, Ecu 911, Asilo de ancianos, la iglesia y el estadio.

Fuente: López,2020.

Realizado por: Manobanda, Alexander, 2020.



Realizado por: Manobanda, Alexander,2020.

### Conclusiones:

- El barrio San Vicente Ferrer de la parroquia Pishilata ha venido creciendo con el pasar de los años, con personas trabajadoras, honestas y más que todo generosas. Desde los años 80's la generosidad con los moradores se dio por personas que poseían grandes extensiones de terreno por lo cual donan mucho espacio de ellos para formar el barrio, por otro lado, las personas trabajadoras son agricultores por excelencia lo cual nos lleva a que nuevas generaciones salgan a ser profesionales en instituciones públicas y además comerciantes.
- Sus lugares representativos que son la iglesia, el Ecu 911, el cementerio, el asilo de ancianos, su nueva y remodelada plazoleta con la cancha de futbol de césped natural los cuales han dado un toque esencial para lograr ser algo reconocidos por los demás. Su fecha más importante es el 5 de abril de cada año, con el pasar del tiempo sus festividades han ido generando un espacio de socialización entre moradores además de adoptar costumbres culturales como la danza y principalmente el deporte.

#### 4.1.2 Ficha de Segmentación de mercado.

**Tabla 7-4:** Características del Publico Objetivo (Moradores del Barrio)

Características	Ámbitos
Geográficos	País, Urbano/Rural, clima.
Demográficos	Género, edad, estado civil.
Socio-Económicos	Renta, ocupación, nivel de estudio.
Culturales	Tradicionales, religión, creencias.
Estilo de vida	Motivaciones, ideología, preocupaciones.
Personalidad	Actitudes y comportamientos.

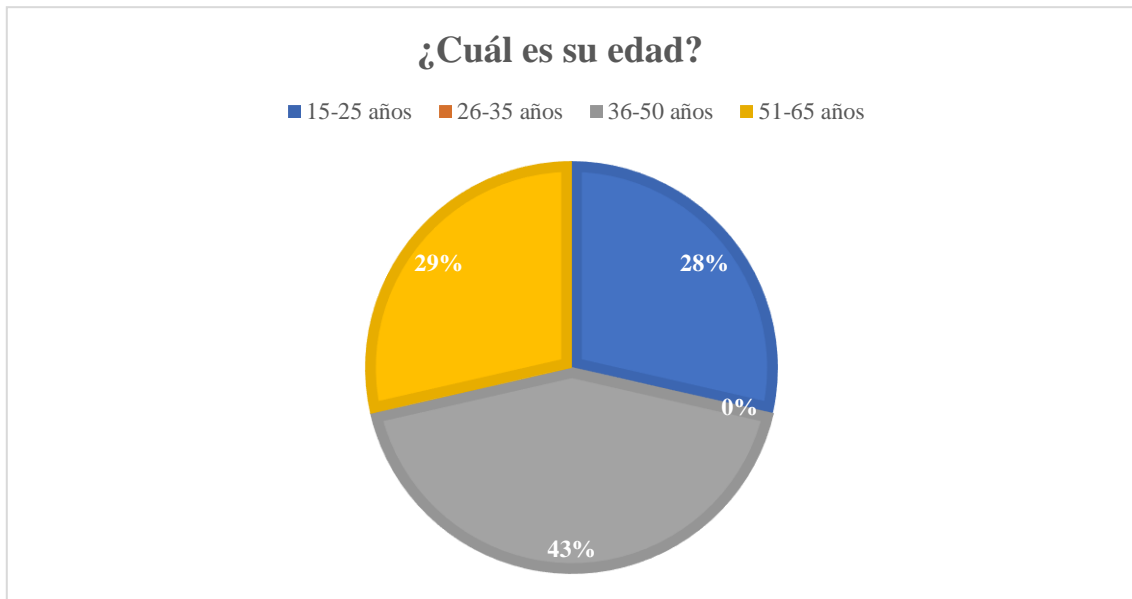
Fuente:

Realizado por: Manobanda, Alexander, 2020.

### 4.1.3 *Análisis de la Información Requerida*

#### 4.1.3.1 *Tabulación de encuestas*

Pregunta 1



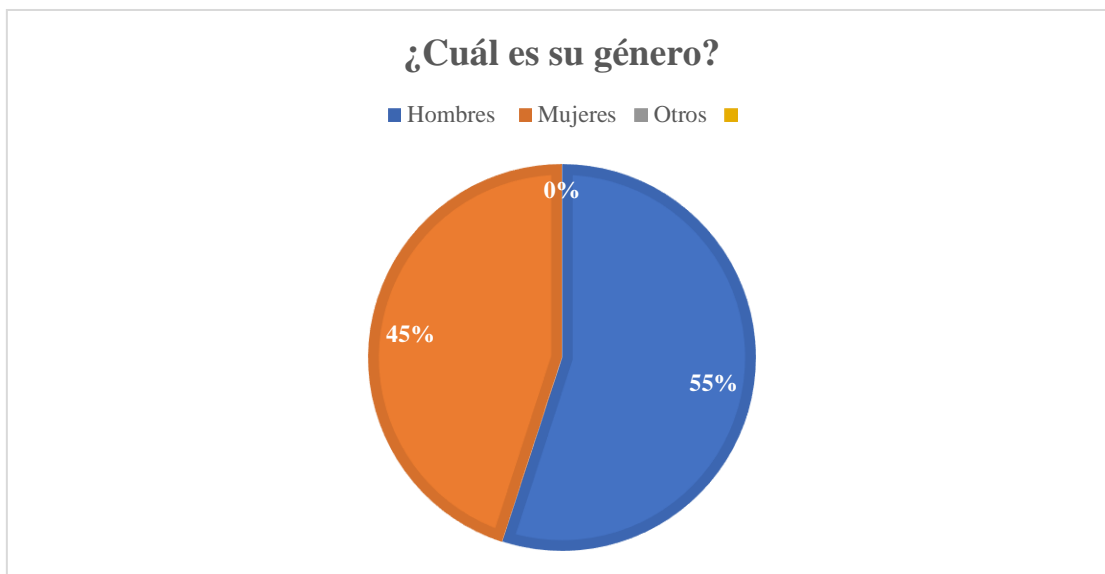
**Gráfico 1-4.** Porcentajes de rango de edad de los moradores del barrio

Realizado por: Manobanda, A. 2020

Análisis:

Una vez realizada la encuesta se observa que el 29% de los moradores tiene una edad entre 51 a 64 años de edad, por otro lado, el 28% de los moradores tienen entre 15 a 25 años de edad, finalmente un 43% de las mismas está en un rango de edad de 36 a 50 años de edad.

Pregunta 2



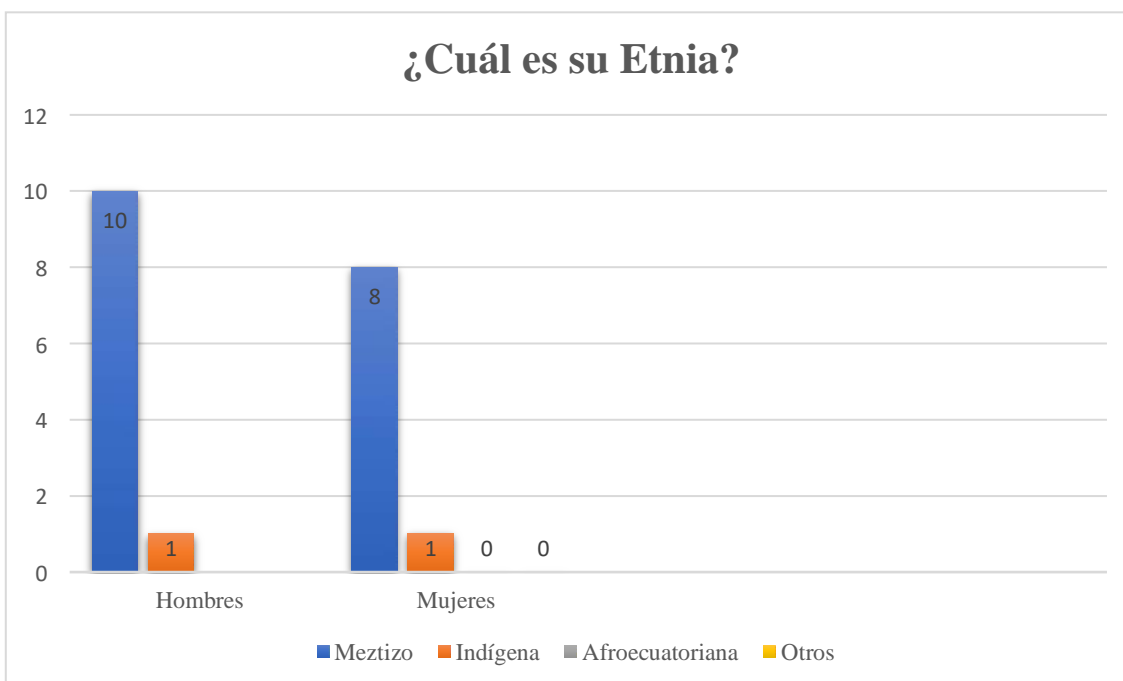
**Gráfico 2-4.** Porcentaje de Género de los moradores del barrio.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

#### Análisis

Se puede apreciar que, un 45 % de la población finita del barrio son mujeres y un 55% son hombres, en base a la información del tamaño de la muestra y la información obtenida del INEC (censo de población y vivienda 2010).

#### Pregunta 3



**Gráfico 3-4:** Porcentaje de Etnia de los moradores del barrio.

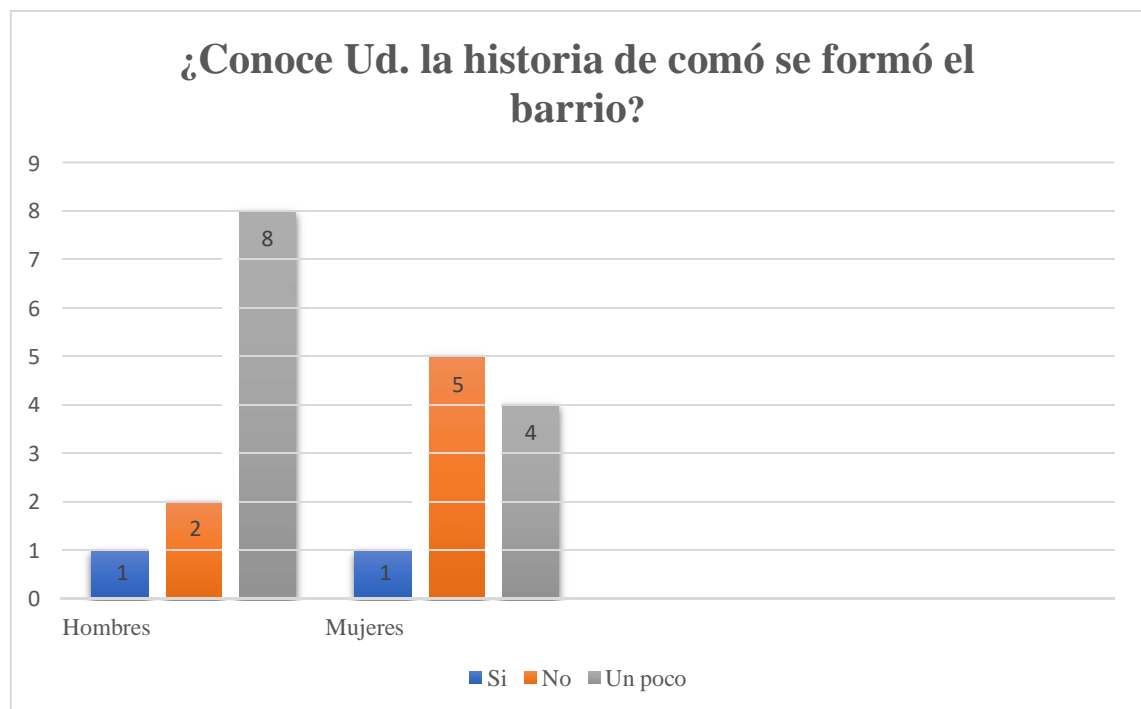


Realizado por: Manobanda, A. 2020

### Análisis

Los datos nos indican que los moradores del barrio que en este caso son 20 como indica la muestra obtenida, se tiene que 18 personas se identifican como mestizos y 2 personas se identifican como indígenas, mientras que ninguno se identifica afroecuatorianos y otros.

### Pregunta 4

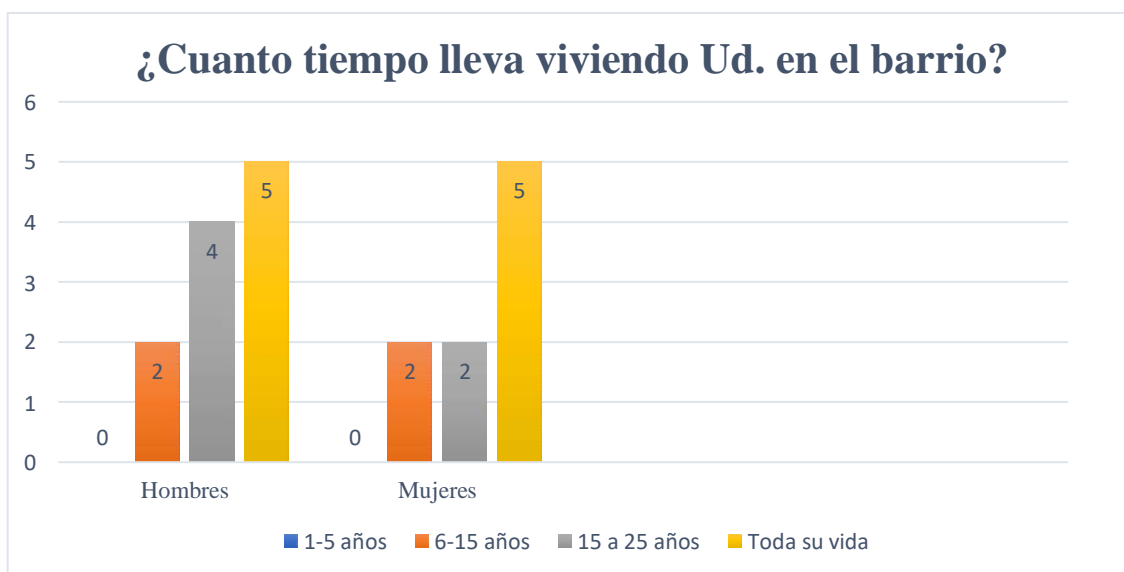


**Gráfico 4-4.** Conocimiento de los moradores sobre la historia del Barrio.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los moradores se obtuvo que: en el caso de los hombres encuestados 1 persona conoce sobre la historia del barrio, 2 desconocen sobre la historia y 8 personas la conocen medianamente, por otro lado, de las mujeres encuestadas 1 persona conoce sobre la historia del barrio, 5 mujeres no saben de este aspecto y 4 conoce un poco de dicha historia. Esto se debe a que no han vivido mucho tiempo en el barrio.

### Pregunta 5



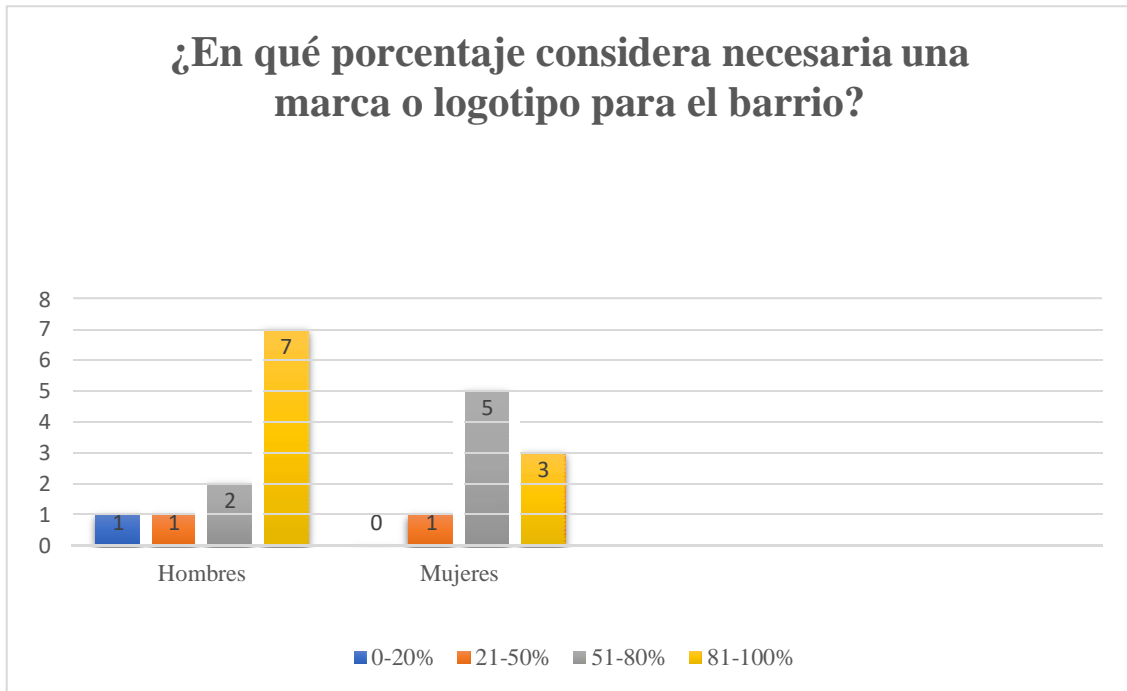
**Gráfico 5-4.** Tiempo de estadía de los moradores en el barrio.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020.

#### Análisis

En base a las respuestas de moradores encontré que, 5 hombres han vivido toda su vida en el sector, 4 han vivido de 15 a 25 años en el barrio, finalmente 2 hombres llevan viviendo de 6 a 15 años en el barrio, esto se debe a que han llegado al barrio por adquirir un terreno y edificar un domicilio en el barrio, por lo que tienen estabilidad y han encontrado tranquilidad.

#### Pregunta 6



**Gráfico 6-4.** Porcentaje de necesidad de una Marca para el Barrio.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

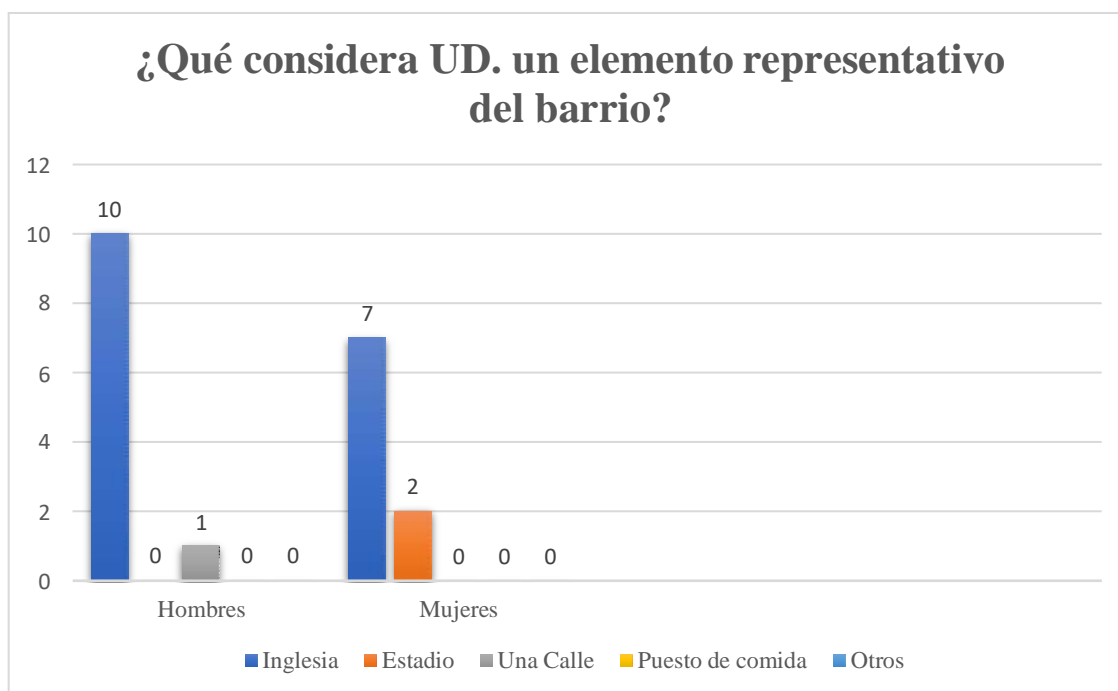
#### Análisis

Finalizada la tabulación de las encuestas se tiene que: 1 hombre considera que en un 20% es necesario una identidad para el barrio, 1 hombre considera en un 21 a 50% es necesaria una identidad para el barrio, 2 hombres consideran que un 80% es necesaria una identidad y finalmente 7 hombres consideran que en un 100% es necesaria una identidad para el barrio.

Por otro lado 1 mujer considera que en un 20% es necesaria una identidad para el barrio, 5 mujeres en un 80% y 3 de ellas consideran en un 100% una identidad para el barrio.

Posiblemente los moradores observan el aspecto positivo de contar con un identificador gráfico, ya que sienten la necesidad de la valoración social y el reconocimiento del barrio.

#### Pregunta 7



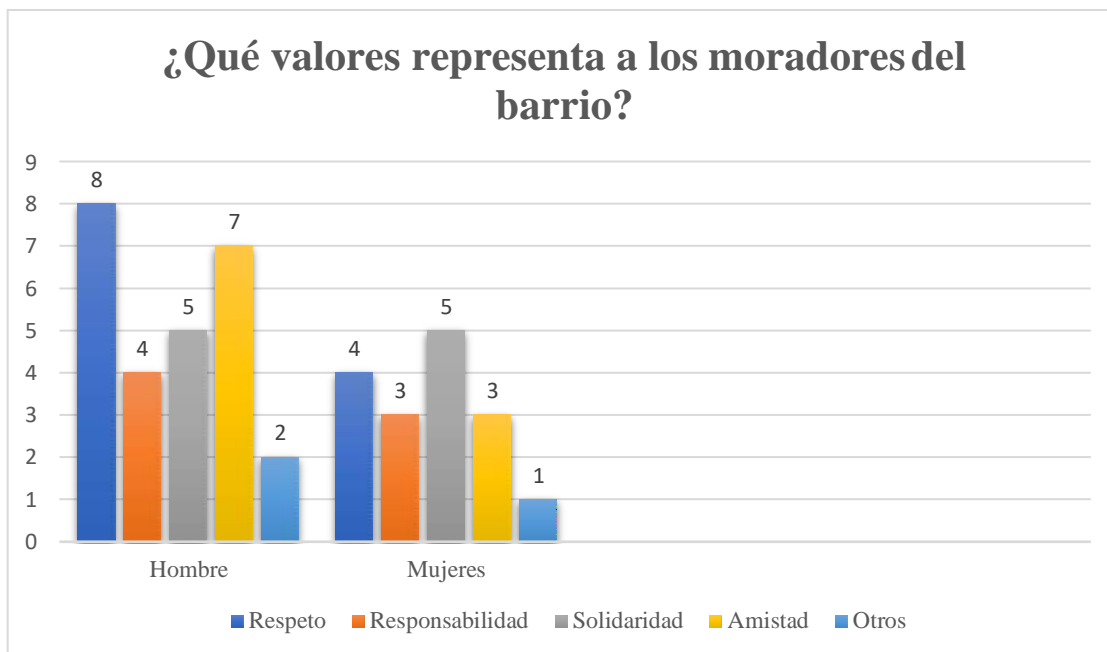
**Gráfico 7-4:** Selección de un elemento representativo

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

#### Análisis

En base a las encuestas aplicadas a los hombres y mujeres moradores del barrio se puede apreciar que: 10 hombres han identificado a la iglesia como un elemento representativo del barrio y un hombre identifica al estadio como un elemento representativo. Por otro lado, 7 mujeres identifican a la iglesia como un elemento representativo y 2 de ellas consideran al estadio un elemento representativo. Esto se debe a que la mayoría de moradores son católicos, por ello se identifican con un elemento de índole religioso.

#### Pregunta 8



**Gráfico 8-4.** Valores representativos de los moradores.

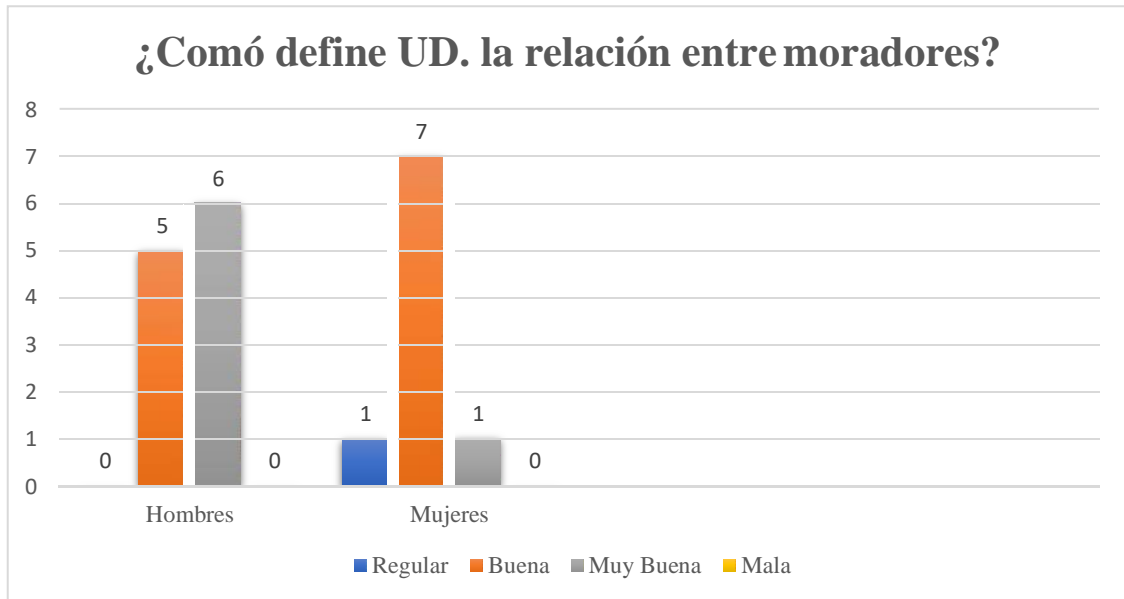
**Realizado por:** Manobanda, A.2020

#### Análisis

Una vez obtenido todos los datos de las encuestas se puede apreciar que:

La pregunta 8 en la cual podían seleccionar varios puntos 12 moradores consideran que el respeto es el valor que más los representa, 7 personas optaron por la responsabilidad, 10 personas optaron por la solidaridad, además 10 personas consideran que es la amistad y 3 personas es algún otro valor en este caso ellos seleccionaron la generosidad. Posiblemente se debe a que estos valores significan una mejor convivencia entre moradores y reconocen los logros sembrados a través de los años.

#### Pregunta 9



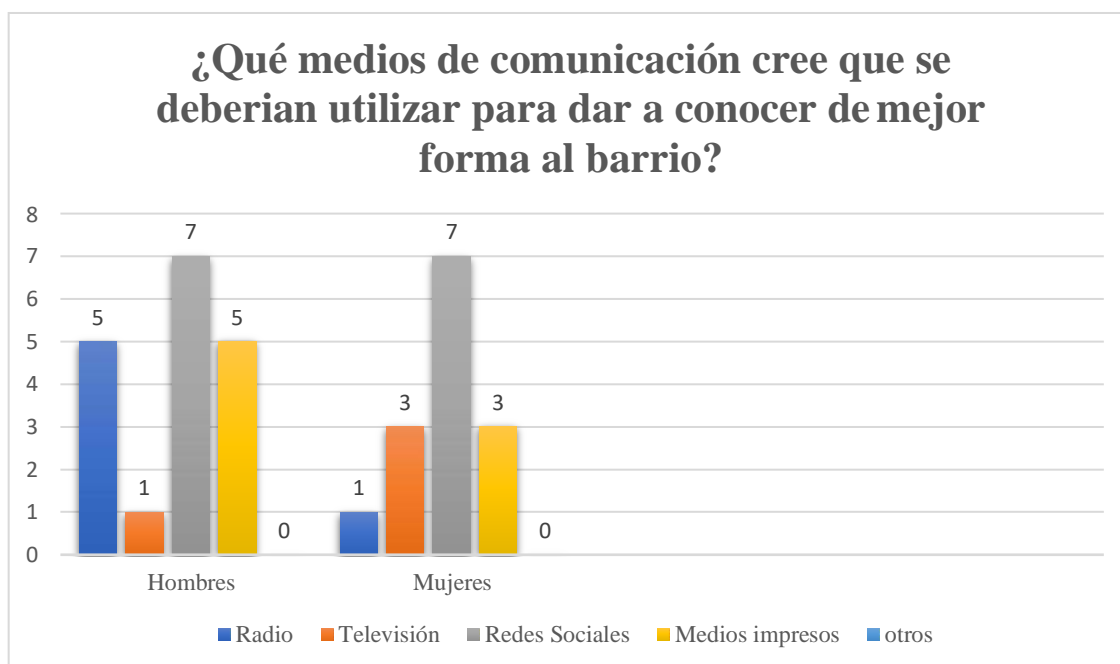
**Gráfico 9-4.** Definición de la relación entre moradores del barrio.

**Realizado por:** Manobanda, A.2020

**Análisis:**

En base a los datos de las encuestas realizadas a los moradores se obtuvo que: 6 hombres consideran que la relación entre moradores es muy buena y 5 consideran que es buena, por otro lado, las mujeres dan otra perspectiva, por lo cual, 7 mujeres consideran que la relación entre moradores es buena, 1 dice que es muy buena y una considera que es regula. Por lo que se concluye que los hombres del barrio son más sociables que las mujeres, existen algunas actividades sobre todo de índole deportivo que han creado lazos entre la población masculina.

Pregunta 10



**Gráfico 10-4.** Medios de comunicación para dar a conocer al barrio.

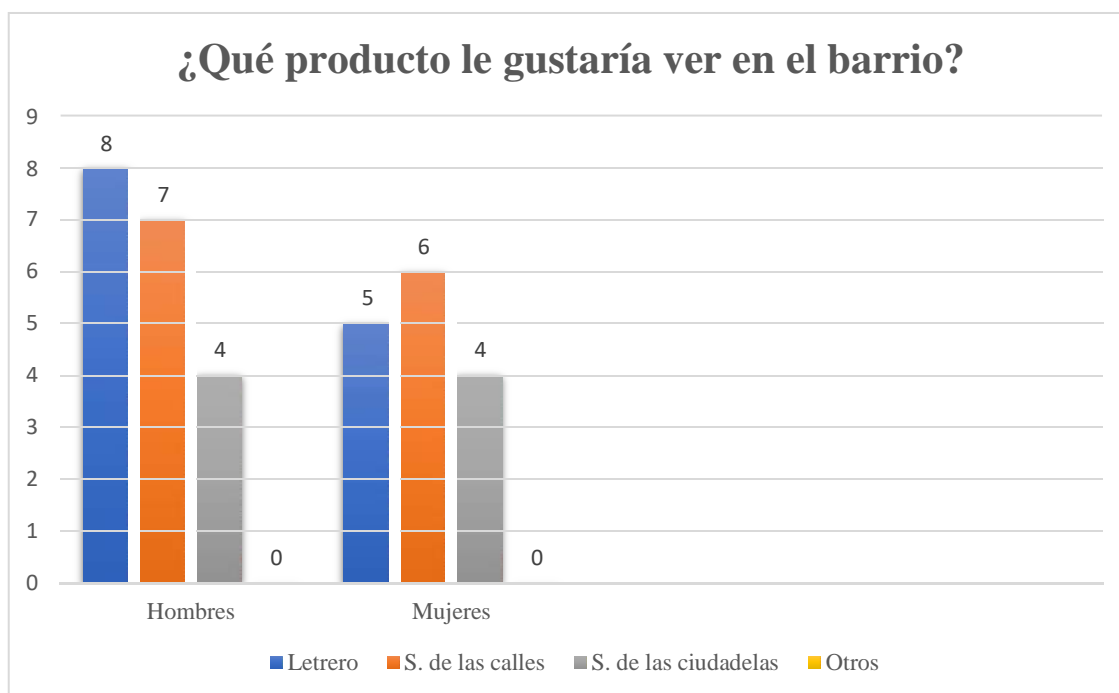
**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

**Análisis:**

Una vez precisadas las respuestas de las encuestas se obtiene que:

En la pregunta 10 existió la posibilidad de seleccionar varias respuestas, por esta razón 6 personas han considerado que la radio es un medio de comunicación óptimo para dar a conocer al barrio, 4 personas consideran que es la televisión, 14 personas consideran a las redes sociales, finalmente 8 personas consideran que los medios impresos. Esto se debe a que las redes sociales son el punto de impacto hoy en día para dar a conocer aspectos del barrio, y por supuesto su identidad, pero no dejan de reconocer otros medios para los fines establecidos.

Pregunta 11



**Gráfico 11-4.** Productos de identidad corporativa.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

**Análisis:**

Al aplicar las encuestas a los moradores del barrio se obtuvo que:

13 personas han optado que el producto que les gustaría ver es un letrero, además 13 personas consideran que la señalización de las calles también es un producto necesario, finalmente 5 personas han considerado que la señalización de las ciudadelas es un producto visual que les gustaría ver en el barrio.

**Conclusiones:**

- Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en un porcentaje de 55% y 45% respectivamente, entre los moradores existen personas identificadas como mestizas y en una minoría indígenas, pero independientemente de esto se destacan por que se identifican de mejor manera con un elemento en común que es la iglesia y sus alrededores, piensan que la relación entre moradores esta entre buena y muy buena finalmente los valores que más los representa son la amistad la solidaridad y el respeto.



- En el ámbito gráfico los moradores piensan que en un 80 al 100% es importante una identidad grafica para su barrio, ya que muchos de ellos llevan viviendo toda su vida en el sector así como la realización de un letrero de bienvenida para su barrio dándole un distintivo y valor propio a su lugar de origen, se sienten identificados con la tecnología por ello han elegido las redes sociales como punto de partida para dar a conocer su barrio finalmente, los medios impresos serian además un impulso para dicho objetivo.

## **4.2 Definir**

Para la definición del problema como tal de los moradores del barrio se ha puesto en consideración el empoderamiento ciudadano, ya que existe cierta resistencia a pertenecer a la parroquia Pishilata, como se ha mencionado en algunas ocasiones el rechazo se debe a que originalmente el barrio era de la parroquia urbana Picaihua, la denominación de las autoridades de la ciudad por dar ya una jurisdicción de cada parroquia se concretó que el nombre del barrio sea de San Vicente Ferrer de la parroquia Rural Pishilata.

De igual manera la necesidad de una identidad propia para los moradores es esencial para lograr el sentimiento de pertenencia al barrio y su parroquia. La creación de la marca barrio empata a los requerimientos y necesidades de los moradores.

Dicho hecho se lo realizara en redes sociales dando a conocer de forma masiva al barrio tanto en el cantón, así como también a nivel provincial y nacional.

### **4.2.1 Factores Intangibles de la identidad del Sector:**

Los identificadores intangibles de los moradores se han tomado a partir de su problema de identidad con la parroquia.

#### **4.2.1.1 Características**

- Personas Trabajadoras.
- Creyentes.
- Personas sociables.
- Costumbres, Danza y Deportes.
- Agricultores por excelencia

#### 4.2.1.2 *Valores:*

- Respeto.
- Amistad.
- Solidaridad.
- Honestidad.

#### 4.2.1.3 *Medios de Difusión identificados.*

- Redes Sociales.
- Medios Impresos.

### **4.2.2 *Dimensión de Empoderamiento***

#### 4.2.2.1 *Información*

Los moradores del barrio se encuentran actualmente en la dimensión de información por todos los datos geográficos que se ha obtenido a través de la investigación.

#### 4.2.2.2 *Participación*

El gran impacto de convocatoria que se logra en los moradores del barrio es significativo, ya que se identifican con cada uno de los aspectos faltantes para sentirse parte de su barrio, por ello su presencia e interés ha ido en un 100% dando un giro a la conciencia de su realidad actual sobre el lugar donde viven y desean que las próximas generaciones lleguen a estar.

#### 4.2.2.3 *Colaboración*

Los ciudadanos han intervenido en los procesos de cada paso que los lleva a formar parte del empoderamiento, se siente identificados con la problemática que existe y por consiguiente lidera de manera voluntaria a contribuir con todos sus vecinos, amigos y familiares.

#### 4.2.2.4 *Empoderamiento*

Se identifica con la identidad visual comprometiéndose a defender su lugar donde vive y respetar de manera simbólica su identidad propia y de todo el barrio.

### 4.3 Idear

Una vez definido el perfil de los moradores e identificados sus problemas y necesidades, se empieza a idear las soluciones. Este será el objetivo a seguir en esta fase de la dinámica del Design Thinking. (Thinking, 2017)

Una vez identificado el problema de comunicación visual presentado en los moradores, se comenzará construyendo diferentes propuestas gráficas partiendo de la creación de la marca barrio, es decir darles una identidad propia, enfocado en el aspecto emocional. Por otro lado, el empoderamiento ciudadano se caracteriza por el sentido de pertenencia del lugar en donde nacieron, viven e incluso llegar a perecer.

Para la puesta en marcha de prototipos de la marca barrio se utilizó formas, trazos y líneas en base a iconos representativos del lugar, concretamente simplificación de fotografías tanto del lugar, así como de las personas del lugar, además de imágenes a su mínima expresión, para representar; estética, pregnancia y sobre todo el reconocimiento del barrio. Se consideró si es necesario la utilización de un logotipo, isologo, imagotipo o una descripción de marca.

#### 4.3.1 Estructura del Plan de Branding.

**Tabla 8-4:** Estructura de Plan de Branding

<p><b>Análisis de la Situación Actual</b></p>	<p>El barrio san Vicente de Pishilata tiene como elementos representativos externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La Iglesia</li> <li>➤ El Ecu 911</li> <li>➤ Cementerio Municipal San Vicente</li> <li>➤ Casa de reposo para adultos mayores.</li> <li>➤ Estadio central con césped natural</li> <li>➤ Casa Comunal remodelada.</li> </ul> <p>En sus elementos internos representativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Valores</li> <li>➤ Costumbres</li> </ul>
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Características especiales</li> <li>➤ Gastronomía.</li> </ul>
<p><b>Definición de visión, misión y objetivo</b></p>	<p>Misión. - Promovemos al barrio de manera que potenciamos la organización vecinal, motivando a la participación ciudadana y desarrollando la colaboración con otras organizaciones aledañas a nuestro sector.</p> <p>Visión. - Nos proyectamos a crear una sociedad que logre suprimir la exclusión social, donde todas podamos ser esenciales para la contribución y mejora del barrio.</p> <p>Objetivo. - Alcanzar el máximo reconocimiento social a través de programas de identidad visual y difusión digital.</p>
<p><b>Selección de estrategia y targets</b></p>	<p><b>Estrategia de Imagen Corporativa.</b></p> <p>Diseñar un isologo a partir de las características tangibles e intangibles tanto de los moradores como del barrio.</p> <p><b>Estrategia de Identidad.</b></p> <p>Diseñar la identidad corporativa del barrio a partir del isotipo representativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rótulos: Bienvenida, turístico y descriptivo.</li> <li>➤ Gorras</li> <li>➤ Camisetas</li> <li>➤ Hoja tipo</li> <li>➤ Carpetas</li> <li>➤ Señalética</li> <li>➤ Adhesivos para autos</li> <li>➤ Gafetes</li> </ul> <p><b>Estrategias de Publicidad</b></p>

- Redes Sociales
- Social Media
- Pautaje por público objetivo
- Medios impresos.

### **Targets**

El principal público al que se desea llegar de manera directa son las personas nativas y turistas en un rango de edad de 18 a 45 años de edad, hombres y mujeres, tomando como punto la parte céntrica del barrio en un radio de 16 km a la redonda, de esta manera se logró dar a conocer al barrio para generar un empoderamiento ciudadano eficaz desde sus emociones, ya que desde la edad puesta en consideración tienen un criterio formado.

### **Plan de Acción**

- Redes Sociales. - los moradores deben compartir con sus amigos en redes sociales las publicaciones generadas por el Community Manager para librar el alcance deseado de manera orgánica.
- Pautaje. - El community manager debe pautar las publicaciones del barrio según el público objetivo que se desea llegar para el reconocimiento máximo del barrio.
- Social Media. - realizar publicidades con medias adecuadas para las redes sociales y se logra la mayor interacción posible.

### **Personificación**

	<p>Pautar y publicar en horarios adecuados y de mayor interacción en los medios de difusión seleccionados tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Facebook</li> <li><input type="checkbox"/> Instagram</li> <li><input type="checkbox"/> WhatsApp</li> </ul>
--	--

**Fuente:** (Cueva & Lárraga, 2016)

**Realizado por:** Manobanda, Alexander,2020.


#### 4.4 Prototipar



La propuesta final incluyo por lo tanto una marca representativa para el barrio, un manual de marca que en futuras ocasiones sea utilizado para respetar todos los ámbitos que están dispuestos para la identidad visual, además una campaña publicitaria sujeta a las necesidades y requerimientos de los moradores para con ello ser un barrio reconocido por la ciudad, la provincia y el país.

##### 4.4.1 *Diseño del Isotipo*

Una marca es una denominación verbal, un distintivo gráfico o una combinación de ambos que tiene por objetivo diferenciar a un referente en el mercado. Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, (ejemplo: una empresa, una asociación) la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

**Tabla 9-4:** Disposición de marca

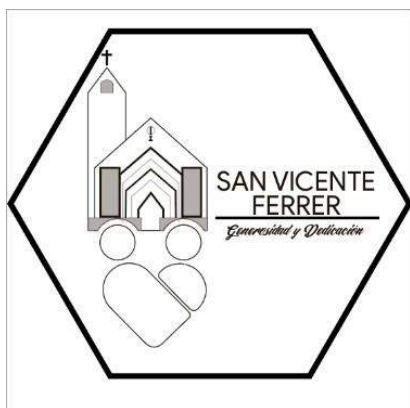
Disposición de la Marca	
<p><b>Elemento representativo Físico-Iglesia</b></p> 	<p>Los moradores se encuentran identificados por la iglesia, un elemento físico que ha venido trascendiendo desde los inicios del barrio, todos agradecen a Dios y San Vicente porque son los primeros en ayudar a todos con bendiciones y enseñanzas de vida.</p>

<p><b>Elemento representativo intangible – los valores.</b></p> <p><b>Generosidad-Amistad-Respeto.</b></p> 	<p>Representa la generosidad, de los antepasados que donaron los terrenos para la creación del barrio, la formación de corazón con 2 abstracciones de una persona siendo abrazada por la abstracción de San Vicente.</p>
<p><b>San Vicente</b></p> 	<p>San Vicente Ferrer fue reconocido siempre con unas alas de ángel, su aureola y por sus enseñanzas bíblicas enfocadas en frases comunes, pero de mucho significado.</p>

Fuente: Manobanda, A. 2020

Realizado por: Manobanda, Alexander, 2020

#### 4.4.1.1 Propuestas de marca



**Figura 6-4.** Propuesta de marca #1

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 7-4.** Propuesta de marca #2

Realizado por: Manobanda, A.2020



**Figura 8-4.** Propuesta de marca #3

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 9-4.** Propuesta de marca #4

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 11-4.** Propuesta de marca #5.

Realizado por: Manobanda, A.2020



**Figura 10-4.** Propuesta de marca #6

Realizado por: Manobanda, A.2020

#### 4.4.1.2 Propuestas de colores





**Figura 13-4.** Propuesta de color #1

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 12-4.** Propuesta de color #2

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 15-4.** Propuesta de color #3

Realizado por: Manobanda, A. 2020

**Figura 14-4.** Propuesta de color #4

Realizado por: Manobanda, A. 2020

#### 4.4.1.3 Marca Final



**Figura 16-4.** Marca Final del barrio San Vicente Ferrer.

Realizado por: Manobanda, A. 2020.

4.4.1.4 Manual de Marca




**Figura 17-4.** Portada de Manual de Marca.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



# INDICE

-  Presentación
  -  Introducción
  -  Objetivos del programa
  -  Glosario
  -  Signos de Identidad
  -  Logotipo
  -  Tipografía
  -  Gama Cromática
  -  Area de Protección
  -  Aplicativos
- 

**Figura 18-4.** Índice de Manual de Marca.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



 **Presentación**

El siguiente documento es un elemento instructivo de como se realizó todo sobre la marca y cuáles serán sus aplicaciones para que tenga identidad en todo lugar que se la mire.

Creditos:  
Hecho por: Alexander Manobanda  
Correo: alex-17at@live.com  
Contacto: 0987669477-032867580



**Figura 19-4.** Presentación del Manual de Marca

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020



## Introducción

El Barrio San Vicente Ferrer de la Parroquia Pishilata, antiguamente este sector ha tenido nombre quichua, LLALLACHA Y GUAGRO-CORAL según los informantes todo esto pertenecía a la hacienda de la familia Barona. Las primeras familias que habitaron en el sector son: Camino, Ortiz, Guevara, Mora, Sánchez y Lascano. Todo el sector eran haciendas que les pertenecían a los Sres. Acosta, Castillo, Guerrero y Lalama.

**Figura 20-4.** Introducción del manual de Marca.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020



## Objetivos del programa

- Identificar al Barrio, como se desarrolla, sus valores, a través de sistema de creación de una marca y sus aplicaciones.
- Predeterminar varios soportes los cuales deben ser legibles e inteligibles para los visitantes en este caso turistas.
- Ubicar la marca y aplicaciones en sitios estratégicos para poder llegar a cualquier tipo de espectador a nivel Provincial y Nacional.

**Figura 21-4.** Objetivos del Manual de Marca.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

**Isotipo.** - Es la parte simbólica de las marcas. Generalmente va unida al logotipo.

**Social Media.** - es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores.

**Identidad.** - Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

**Fonotipo.**- Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la Identidad verbal de la marca.

**Cromática.**- Que presenta al ojo del observador los objetos contorneados con los colores del arco iris.

**Figura 22-4.** Glosario de manual de marca.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020



## Signos de Identidad

Los elementos que se utilizan para el proceso de formación de la marca fue la iglesia que se encuentra ubicada en la parte centrica del barrio.

### Código Lingüístico

Fonotipo.- se utilizó el nombre del Barrio San Vicente Ferrer por lo cual es un Fonotipo toponímico ya que se trata de hacer una marca representativa del mismo.

Logotipo.- se utilizó una tipografía que exprese seguridad, motivación y elegancia como Product Sans.

### Código Icónico

Isotipo.- el icono utilizado es un Isotipo de abstracción orgánico de la Iglesia con la simbolizacion de un corazon unido por San Vicente Ferrer y los moradores del Barrio .

### Código Cromático

Se Utilizaron colores azul marino, celeste y blanco ya que son los colores que representan a la Generosidad y Pureza de sus moradores.

**Figura 23-4.** Signos de identidad del manual de marca.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020





Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz

0987654321



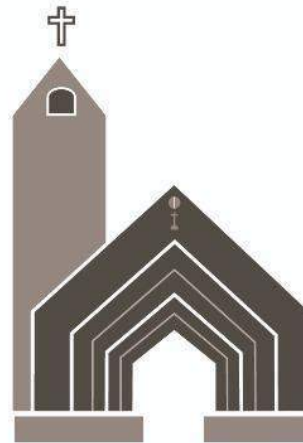
**Figura 24-4.** Tipografía de marca

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020



## Abstracción Orgánica

Se realizó una sustracción en cada uno de los bloques del triángulo para simbolizar de mejor manera la estructura inicial de la iglesia.



**Figura 25-4.** Isotipo de marca.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

Representa La generosidad de los antepasados que donaron los terrenos para la creación del barrio, la formación de un corazón con 2 abstracciones, la una es un morador y la otra San Vicente Ferrer abrazando al mismo.



La unión de los elementos da como resultado un barrio que esta caracterizado por la fe, la generosidad, el respeto , la amistad y el compromiso.



**Figura 26-4.** Abstracciones de marca.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

## Uso de la Marca

Versiones

### Completa



### Mínima

**SAN VICENTE  
FERRER**  
*Generosidad y Respeto*

### Resposive



**Figura 27-4.** Uso de la marca.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

## Product Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0987654321

---




## *Legends*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

*0987654321*

Figura 28-4. Tipografía de marca.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

	CMYK	RGB	Pantone
	98 89 11 0	15 59 132	OF3B84
	89 12 41 0	66 151 156	42979C
	0 0 0 0	255 255 255	FFFFFF



**Figura 29-4.** Gama Cromática.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



Figura 30-4. Gama cromática aplicaciones.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 31-4.** Uso correcto de la cromática.

Realizado por: Manobanda, A.2020





**Figura 32-4.** Área de protección de marca.

**Realizado por:** Manobanda, A.2020

# RÓTULO



## Camisetas



Figura 33-4. Aplicativos de marca.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

## Señaléticas



**Figura 34-4.** Aplicativos de marca #2.

**Realizado por:** Manobanda, A.2020

## Rótulo Turístico



SAN VICENTE FERRER

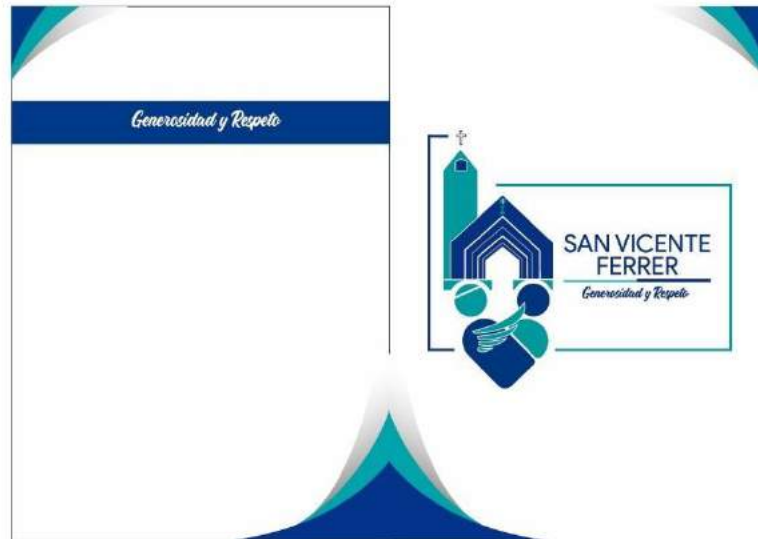
## Gafetes



Figura 35-4. Aplicativos de marca #3.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

## Carpetas



## Hoja Tipo



**Figura 36-4.** Aplicativos de marca #4.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020



## Rótulo Ciudadelas



**Figura 37-4.** Aplicativos de marca #4.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020



## Adhesivos Autos



**Figura 38-4.** Aplicativos de marca #5.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

# Basureros del Barrio



# Imanes para refrigerador



Figura 39-4. Aplicativos de marca #6.

Realizado por: Manobanda, A. 202





**Figura 40-4.** Contraportada de manual de marca.

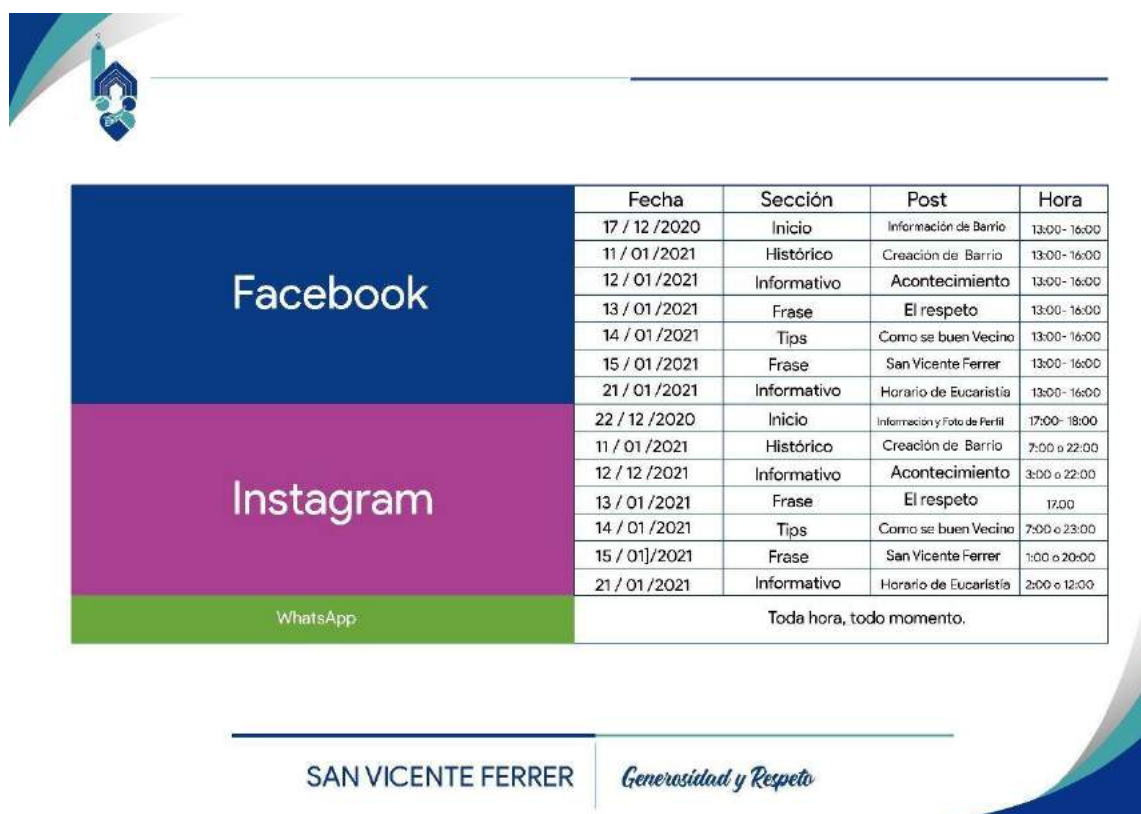
**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

#### 4.4.2 Campaña de empoderamiento.

##### 4.4.2.1 Modelo de empoderamiento

Como se menciona en el capítulo 2 en el modelo de empoderamiento se tienen fases que ayudan a identificar el empoderamiento, de tal forma que para este proyecto técnico lo aplicamos a las redes sociales para lograr el alcance deseado en el público objetivo definido anteriormente.

➤ **Planeación.** – elaboración de un calendario de publicaciones para las redes sociales accesibles por los moradores del barrio: Facebook, Instagram y WhatsApp



**Figura 41-4.** Planificación de social media en redes sociales.

**Realizado por:** Manobanda, A.2020

➤ **Preparación.** – cómo se mencionó en el punto 4.3.1 la definición de la misión, visión, y el objetivo del barrio.

**Misión.** - Promovemos al barrio de manera que potenciemos la organización vecinal, motivando a la participación ciudadana y desarrollando la colaboración con otras organizaciones aledañas a nuestro sector.

**Visión.** - Nos proyectamos a crear una sociedad que logre suprimir la exclusión social, donde todas podamos ser esenciales para la contribución y mejora del barrio.

Objetivo. - Alcanzar el máximo reconocimiento social a través de programas de identidad visual y difusión digital.

**Precalentamiento.** - El propósito de la campaña de empoderamiento es darles a los moradores información concreta y eficaz para su correcto manejo en todos los medios de difusión.

**Cuerpo de Redes Sociales.**



**Figura 42-4.** Foto de Perfil para Facebook e Instagram.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 43-4.** Foto de Portada para Facebook

Realizado por: Manobanda, A. 2020

## Aplicación



Figura 44-4. Foto de perfil y portada, FACEBOOK.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



Figura 45-4. Aplicación de foto de perfil en Instagram.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

- **Proceso** - De acuerdo a las necesidades de los moradores se generan secciones de post con información concreta y verificada.

## HISTÓRICO



**Figura 46-4.** Sección de historia del Barrio.  
Realizado por: Manobanda, A. 2020

## FRASES DE MOTIVACIÓN Y DE SAN VICENTE

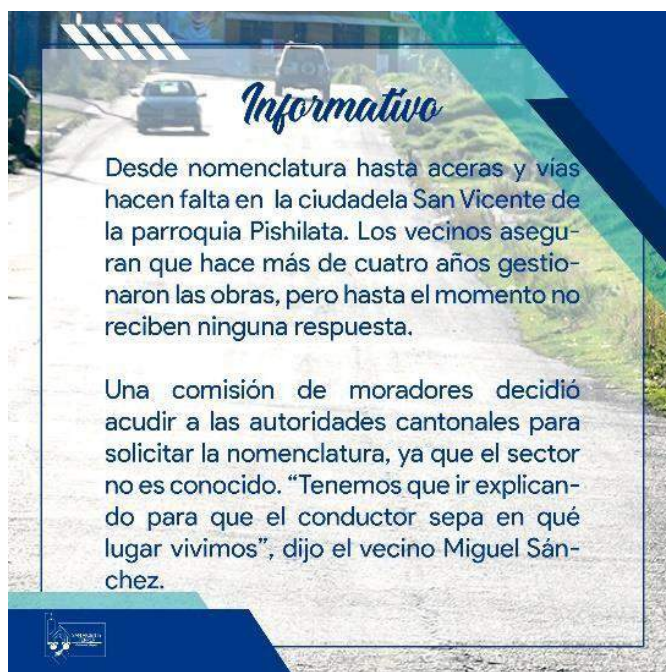


**Figura 47-4.** Sección de Frases Motivadoras para moradores del Barrio.  
Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 48-4.** Sección de Frases de San Vicente para moradores del Barrio.  
 Realizado por: Manobanda, A. 2020

## INFORMACIÓN



**Figura 49-4.** Sección de Informativos para moradores del Barrio.  
 Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 50-4.** Sección de Información para moradores del Barrio.  
 Realizado por: Manobanda, A. 2020

## TIPS PARA LOS MORADORES



**Figura 51-4.** Sección de Tips para moradores del Barrio.  
 Realizado por: Manobanda, A. 2020

- **Cocido a la perfección.** - se comprobará cómo reaccionan nativos y turistas a la propuesta de Social Media planteada.

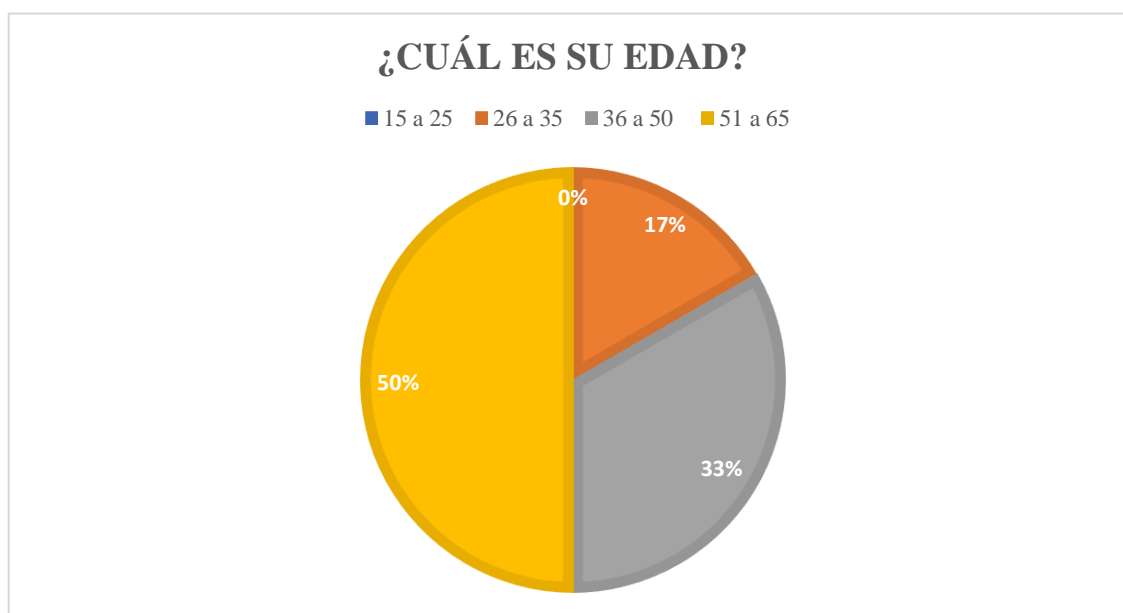
#### 4.5 Testear

En base a las propuestas presentadas a los moradores se recogerá información detallada para sujetarse a modificación o a la aceptación del contenido de la marca acorde a sus necesidades y realizar la retroalimentación a través de una validación inicialmente de la marca con un grupo Diana, mientras que la campaña de publicitaria será verificada en las mismas plataformas.

##### 4.5.1 Análisis de la información Requerida

###### 4.5.1.1 Tabulación de encuestas de Grupo Diana

Pregunta 1



**Gráfico 12-4.** Edad de las autoridades del barrio.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

Análisis:

Una vez realizadas las encuestas al grupo Diana se obtuvo que el 50% tienen una edad entre 51 y 65 años de edad, el 33% están en un rango de edad de 36 a 50 años de edad, finalmente un 17% tienen una edad entre 26 a 35 años. Esto se debe a que las autoridades deben ser personas adultas que lideren de manera eficaz al barrio.



## Pregunta 2



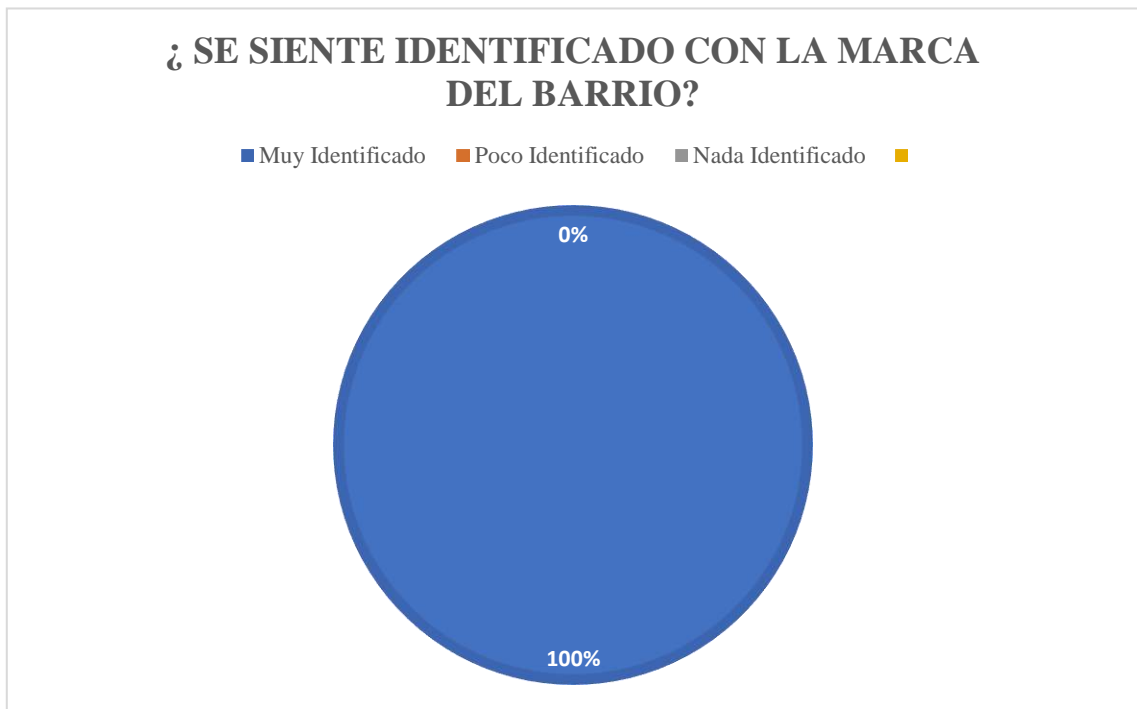
**Gráfico 13-4.** Genero de las autoridades del grupo diana.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

### Análisis

Se puede apreciar que, un 50 % del grupo Diana son mujeres y un 50% son hombres, con esto se logró que haya un equilibrio en los líderes del barrio en género.

Pregunta 3



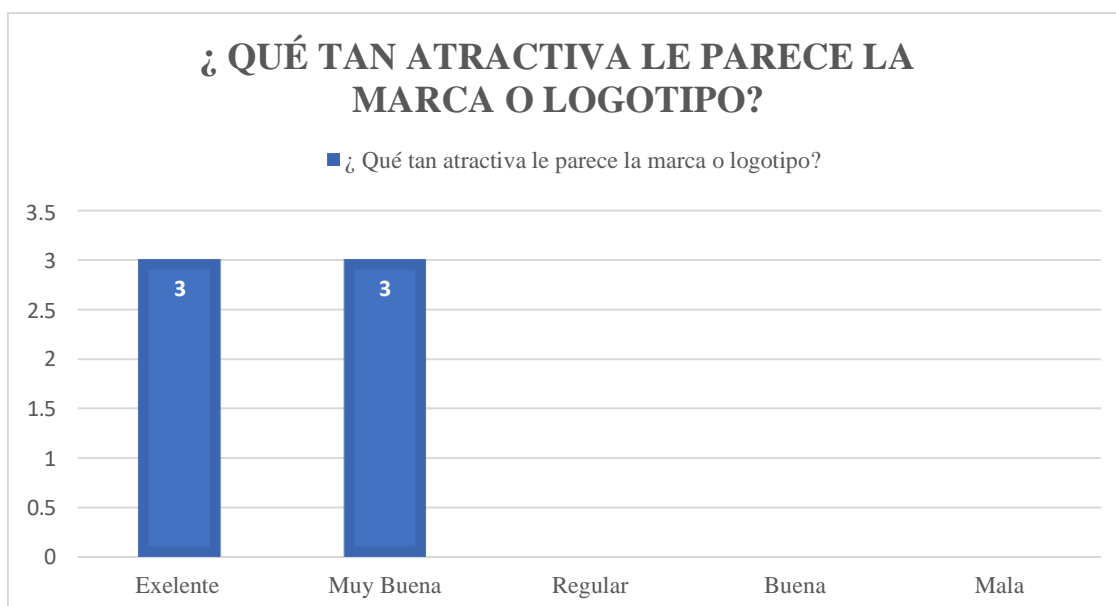
**Gráfico 14-4.** Porcentaje de identificación del grupo Diana con la marca.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

Análisis:

En base a las encuestas del grupo Diana se apreció que se encuentran muy identificados con la propuesta de marca para el Barrio.

Pregunta 4



**Gráfico 15-4.** Identificación del grupo Diana con la marca.

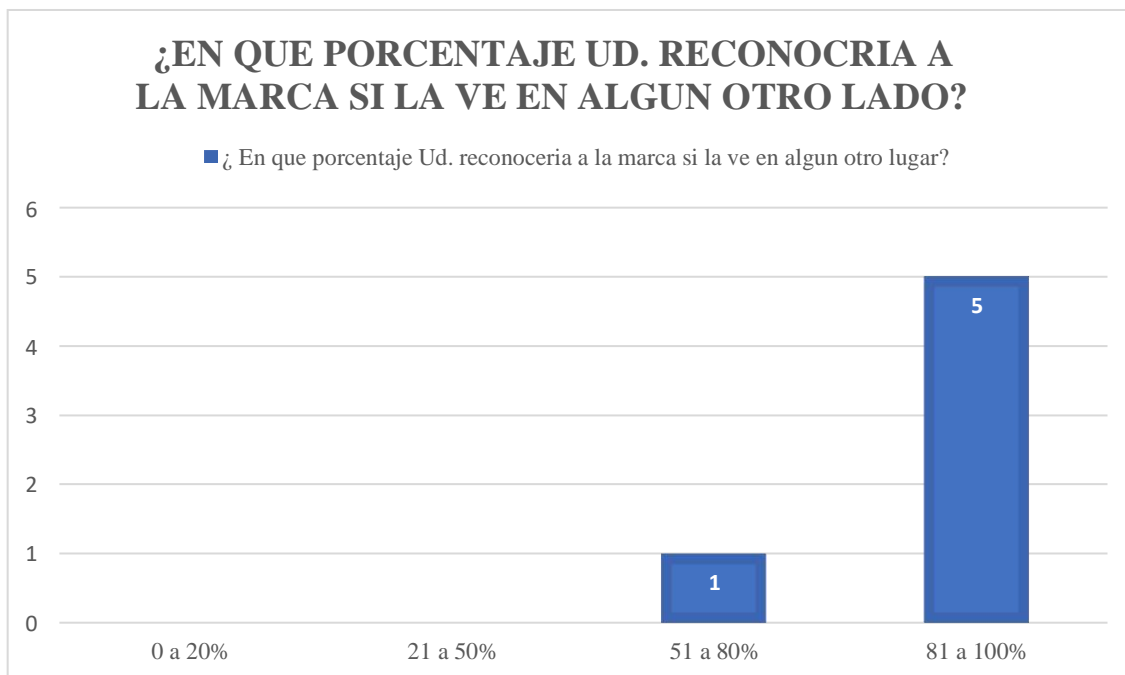
**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

Análisis:

Una vez precisadas las encuestas el grupo Diana se obtuvo que:

3 de las autoridades consideran que la marca es excelentemente atractiva y 3 es muy buena.

Pregunta 5



**Gráfico 16-4.** Porcentaje de reconocimiento del grupo Diana con la marca.

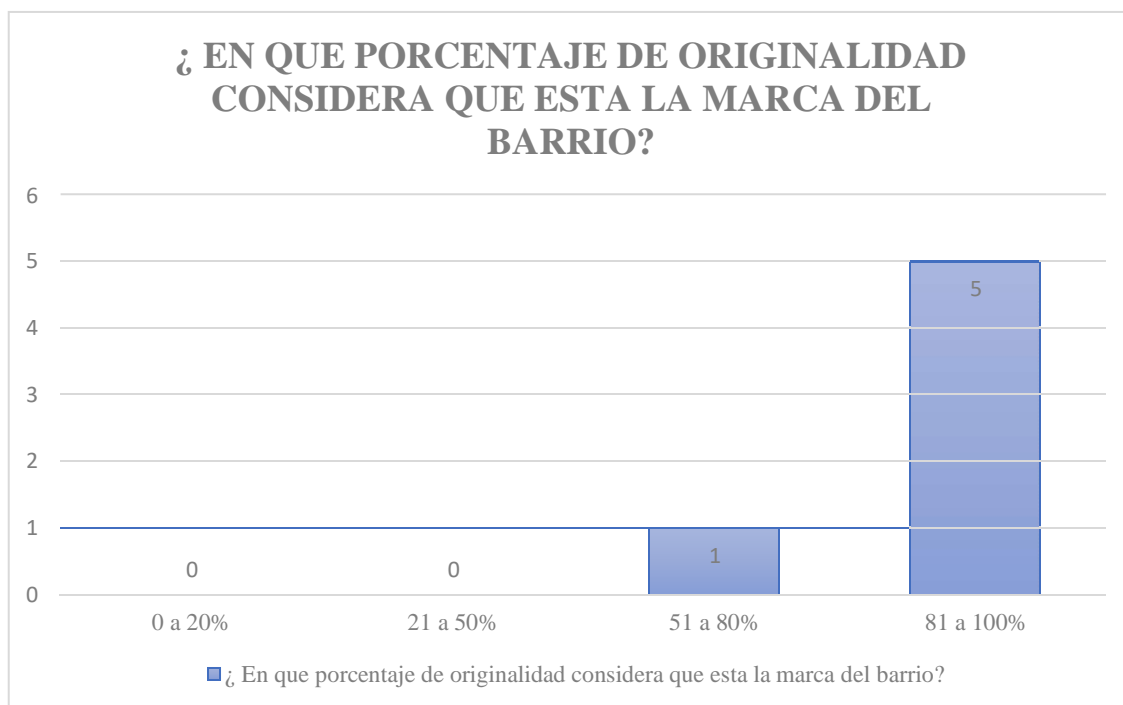
**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

**Análisis:**

Al aplicar las encuestas al grupo Diana se obtuvo que:

En un 5 de las autoridades del barrio la reconocería en cualquier lugar al 100% y 1 la reconocerían solo el 80% de las veces que la vean en otro lugar.

Pregunta 6



**Gráfico 17-4.** Identificación de originalidad del grupo Diana con la marca.

**Realizado por:** Manobanda, A. 2020

**Análisis:**

En base a las encuestas aplicada a las autoridades del barrio que son el grupo Diana se precisa que:

Para 5 de ellas la marca tiene un 100% de originalidad ya que no se ha copiado de ninguna otra que ya existe y una persona considera que esta en un 80% de originalidad.

**Conclusiones:**

- Las encuestas de grupo Diana fueron aplicadas a las autoridades del barrio ya que como es de conocimientos dichas personas están en la capacidad de liderar y dar su criterio propio por sus moradores, sin hacer de lado la democracia.
- Se obtuvo que tanto hombres y mujeres se sienten 100% identificados con la marca, la reconocerían en algún otro lugar que la observen, les atrae el seguir viéndola por un largo periodo de tiempo y es 100% original.

## 4.5.2 Aceptación de la Campaña Publicitaria

### 4.5.2.1 Likes a la Pagina

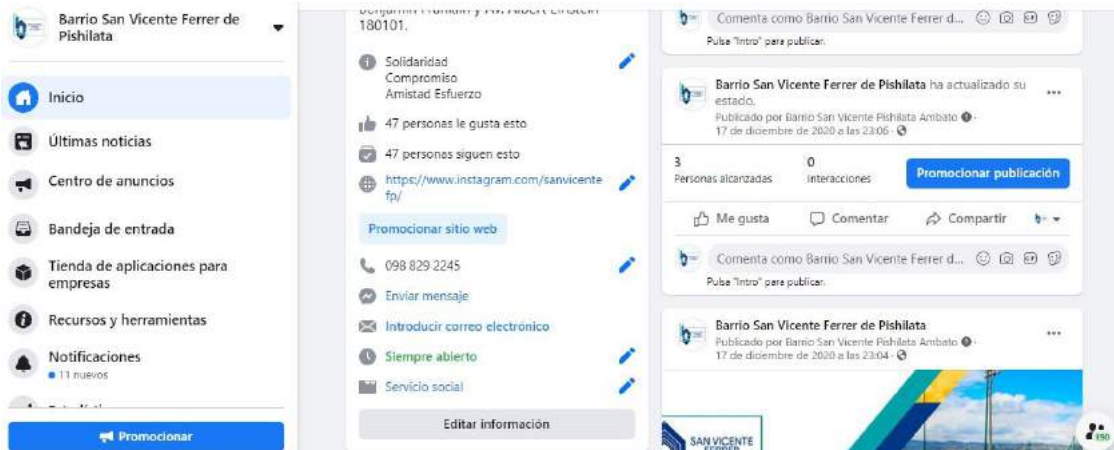


Figura 52-4. Likes de la Fanpage de Social Media.

Realizado por: Manobanda, A. 2020

### 4.5.2.2 Estados de WhatsApp



Figura 54-4. Estado de WhatsApp foto de perfil.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



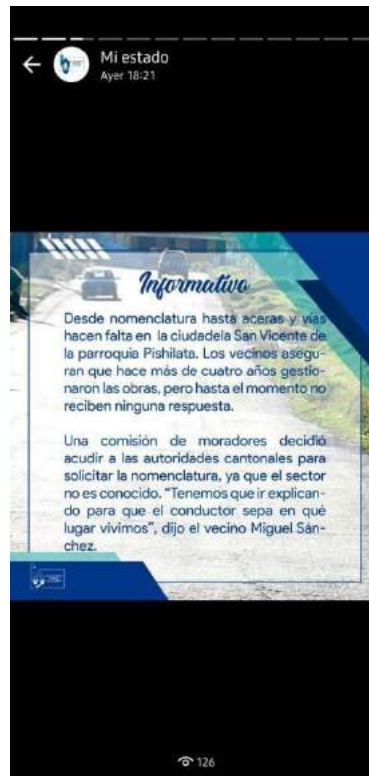
Figura 53-4. Estado de WhatsApp foto de portada.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 55-4.** Estado de WhatsApp sección historia.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 56-4.** Estado de WhatsApp sección informativo

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 58-4.** Estado de WhatsApp sección frases.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 57-4.** Estado de WhatsApp sección informativo

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 60-4.** Estado de WhatsApp sección tips.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



**Figura 59-4.** Estado de WhatsApp sección frases de motivación.

Realizado por: Manobanda, A. 2020



## CONCLUSIONES

- Al hablar de los moradores de San Vicente Ferrer de Pishilata se puede decir que son personas trabajadoras, creyentes, honestas, colaboradoras, pero sobre todo generosas que han dejado un valor representativo para el barrio desde sus antepasados, la difusión de esta información ha sido acertada, ya que según el Sr. Francisco Cordero historiador del lugar, quien brindó una información concreta que ha sido el impulso para llevar a cabo los objetivos planteados.
  
- La validación de los datos adquiridos en las entrevistas y encuestas proporcionaron veracidad y 100% de información requerida para el desarrollo del proyecto tanto en los moradores, así como en autoridades del barrio, esto fue un gran impulso para la creación del plan de branding, así como para la construcción de una identidad visual representativa que genere emociones desde su primer contacto con el público objetivo.
  
- En cuanto a detectar los factores intangibles de identidad del sector se concluye, que los moradores se identifican con el Santo que llevan por nombre el barrio, así como también con valores como el respeto, la solidaridad, amistad, la generosidad y el compromiso.
  
- La aplicación del plan de branding desarrollado para los moradores afirma que el diseño de la marca, social media e identidad corporativa son parte primordial para sentirse identificados con su sector lo cual impulsa el mejoramiento motivacional para sentirse orgullosos de vivir, nacer y morir aquí.

## RECOMENDACIONES

- La importancia de obtener información de fuentes confiables, reconocidas y documentadas en el trabajo de titulación facilita el reconocer elementos representativos quienes deben ser tomados en cuenta para ser reconocidos a nivel de la ciudad, provincia y país, las cuales deben mejorar en muchos aspectos para lograr una motivación emocional en personas nativas y turistas.
- El uso y aplicación de técnica e instrumentos de investigación como las entrevistas personales y encuestas son recomendables, ya que, ayudan a la recolección de información concreta y verídica porque de esta forma permite un encuentro a mayor escala con el tema, dando a conocer al público objetivo al que va directamente dirigido el trabajo de titulación.
- Se recomienda la práctica de diálogo entre vecinos para mejorar el sentimiento de pertenencia del barrio, tanto con los que han vivido por mucho tiempo ahí, así como también de los que llegan a vivir en el lugar logrando así que se genere una identificación emocional con todos, además de compartir información que puede impulsar la identidad tanto con los moradores, así como también con el sector, generando a su vez mejores niveles en la calidad de vida, dentro lo cual consta la seguridad
- El fortalecimiento de una identidad propia, los aplicativos, social media, secciones de información y en general la identidad corporativa son medios útiles para representar la idea de empoderamiento hacia su lugar de origen, para lograr unidad y que tanto moradores, así como turistas asocien los factores emocionales que necesitan.

## GLOSARIO

**Campaña.** - Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. (Española, 2021)

**Creyente.** - Que cree, especialmente el que profesa una determinada fe religiosa. (Oxford, 2021)

**Elemento.** - Parte constitutiva o integrante de algo. (Española, 2021)

**Empoderamiento.** - se refiere al hecho de dar más poder y valía a la gente para que puedan tener más libertad sobre sus acciones o tareas. (Peiró, 2020)

**Grupo Diana.** - Aquél que, dentro de nuestro público objetivo está o estaría más directamente sensibilizado, vinculado o interesado hacia nuestra oferta. (Inieta, 2013)

**Idear.** - Formar en la mente la idea de algo, especialmente si sirve para resolver un problema o como punto de partida para un proyecto o un plan. (Oxford, 2021)

**Identidad.** - Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. (Española, 2021)

**Isotipo.** - Tipo de logotipo que representa a una marca de manera gráfica, sin incluir ninguna letra o palabra. (Económica, 2017)

**Moradores.** - Que habita o está de asiento en un lugar. (Española, 2021)

**Pautaje.** - es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio. (Fernández, 2019)

**Propuesta.** Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin. (Española, 2021)

**Prototipo.** - Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. (Española, 2021)

**Pregnante.** - Que está lleno de significado. (Oxford, 2021)

**Publicidad.** - un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. (Cyberclick, 2020)

**Social Media.** - Los social media son los medios de comunicación sociales, es decir, plataformas de comunicación en línea cuyo contenido es generado por los propios usuarios de estas plataformas, usando las herramientas de las Web 2.0, que permiten la edición, publicación e intercambio de información. (Montgomery, 2019)

## BIBLIOGRAFÍA

**BELTRÁN, M.** *Red de Salud*. [en línea], 2009.[Consulta: 15 Julio 2020]. Disponible en : <https://www.academia.cat/files/425-8234-DOCUMENT/empoderamientopsmrodriguez.pdf>

**BRUJÓ, F. P. Y. G.** *Real Instituto elcano*. [en línea], 2013.[Consulta: 15 Mayo 2020]. Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXTO=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/ome4-2013\\_prado-brujo\\_ome\\_spain\\_reputacion\\_vision\\_marca\\_2013](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXTO=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ome4-2013_prado-brujo_ome_spain_reputacion_vision_marca_2013)

**CHIAVOLA, C., CENDRÓS, P. & SÁNCHEZ, D.,** El empoderamiento desde una perspectiva del sistema educativo 2008. [impreso] *Revista Omnia*, 14(3), pp. 130-143.

**CONTRERAS, R.** Empoderamiento campesino y desarrollo local. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 2000, [impreso] pp. 56-68.

**CUEVA, A. & LÁRRAGA, M.** *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016*, 2016 [impreso], LATACUNGA: LATACUNGA / UTC / 2016.

**ECHEVERRI, L.** *Empoderamiento ciudadano en la estrategia de marca país*. [en línea], 2018 [Consulta: 15 Julio 2020]. Disponible en : <https://paismarca.com/2018/08/16/empoderamiento-ciudadano-en-la-estrategia-de-marca-pais/>

**GUERRERO, R. & TENORIO, K.** *propuesta de prototipo de marca ciudad para cali, a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de marca ciudad, de Sandra Fuentes.* , 2017. [impreso] Santiago de Cali: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

**HERRERO, A. & DAVID, G.** *Identidad Gráfica* , 2019[Consulta: 14 Julio 2020]. [En línea] Disponible en: <http://www.artesvisualeschivilcoy.edu.ar/wp-content/uploads/2019/10/identidadgrafica.pdf>

**MARTINEZ, M.** *Creación de un Portafolio Gráfico de Marcas Representativas a Nivel Mundial, Nacional y Local*, 2011, [impreso]. Riobamba: s.n.

**MARTÍNEZ, S.** *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*, 2007. [impreso] Bogotá, Colombia: s.n.

**RAMÍREZ, A.** s/f. *Estudio de las Marcas*. [impreso] s.l.:s.n.

**RODRIGUEZ, R.** *Análisis de la Gestión de la Identidad Corporativa en Redes Sociales de las I.E.S. Fundadas en la Ciudad de Riobamba. Diseño de Plan de Gestión en la Espoch.*, 2015. [impreso] Riobamba: s.n.

**ROMERA, C.** *Branding, subvertising y mercados de la experiencia: Cultura, contracultura y estrategias*, 2004 [impreso] s.l.:s.n.

**SANDOVAL, M.** *Texto Básico de Identidad Corporativa*, 2015 [impreso] En: Riobamba: s.n., pp. 34,35,36,37.

**SARDÁ, A. & VILLALONA, T.** *Análisis de la estrategia marca País para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional caso: República Dominicana*, 2019. [impreso] SANTO DOMINGO: s.n.

**TELEGRAFO, E.** *El Telégrafo.* [En línea]  
Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/pishilata-es-el-corazon-de-la-agricultura-en-ambato>, 2014  
[Consulta: 15 Abril 2020].

**THINKING, D.** *Design Thinking comunidad online.* , 2017. [En línea]  
Disponible en: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>  
[Consulta: 8 Agosto 2020].

## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DEL BARRIO SAN VICENTE FERRER DE PISHILATA.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO  
DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: \_\_\_\_\_ Apellidos: \_\_\_\_\_

Fecha de Aplicación: \_\_\_\_\_

Profesión o actividad laboral: \_\_\_\_\_

#### Cuestionario

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años	<input type="radio"/> Hombre	<input type="radio"/> Mestizo
<input type="radio"/> De 26 a 35 años	<input type="radio"/> Mujer	<input type="radio"/> Indígena
<input type="radio"/> De 36 a 50 años	<input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Afroecuatoriano
<input type="radio"/> De 51 a 65 años		<input type="radio"/> Otros
		Mencione cual _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Sí
- No
- Un poco

5. ¿Cuándo tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



7. ¿Qué consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_.

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores\*?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Medios impresos
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ser en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización detallada de las calles
- Señalización de las ciudadelas
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE INGENIERÍA DORAZO

ESCUELAS DE DISEÑO GRÁFICO

INSTITUTO VECINAL DE FOMENTO COMUNITARIO DEL BARRIO 5 EN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishi

Nombres: Fernando Troilán Apellidos: Cordero Amico

04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Desarrollador

**Cuestionario**

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 45 años <input type="radio"/> De 46 a 63 años	<input checked="" type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	<input checked="" type="radio"/> desliza <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afri-occuatoriano <input type="radio"/> Otros

4. ¿Conoce Ud. lo histórico de cómo se formó el barrio?

- Sí
- No
- Un poco

5. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%





¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Quién vela y representa a los moradores del barrio? (Escriba sus respuestas)

- Respeto
  - Responsabilidad
  - \* Solidorínd
  - Amad
  - Otro
- (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
  - Televisión
  - @ Redes sociales
  - Hojados impresos
  - Otros
- \_\_\_\_\_

11. ¿Qué proyectos le gustaría ver en el barrio?

- b Letrero de bienvenida al barrio
- 9 Señalización de inicio de las calles
- o Señalización de inicio de la ciudad
- o Otros

(Especifique) .....



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: BARCA BARRIO Y CAMAÑO DE EMPLANTAMIENTO CIUDADANO EN EL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio Sao Vicente de Pishilata

Nombres: María Jimena Apellidos: Ochoa

Fecha de Aplicación: 4/11/2020

Profesión o actividad laboral: Jefa de Casa

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 1 a 2 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años _____	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros Mención cual _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

G. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 50%
- 51 a 80%



¿Considerarían Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Punto de comida
- Otros

Especifique

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa en el barrio? (Indique los valores y sus respuestas)

- Respeto
  - Responsabilidad
  - Solidaridad
  - Amistad
  - Otros
- (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Muy Buena

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor manera los servicios?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales

(especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
  - Señalización de las calles
  - Señalización de los servicios
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS MARCA BARRIO Y CABAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de BNO San VAS Pish

Nombres: STEPHANIA MARCELA Apellidos: GUEVARA MORAN

Fecha de Aplicación: 04 NOVIEMBRE DEL 2020

Profesión o actividad laboral: EGRESADA

**Cuestionario**

<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>
<b>¿Cuál es su edad?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="radio"/> De 15 a 25 años</li><li><input type="radio"/> De 26 a 35 años</li><li><input type="radio"/> De 36 a 50 años</li><li><input type="radio"/> De 51 a 65 años</li></ul>	<b>¿Cuál es su género?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Hombre</li><li><input checked="" type="radio"/> Mujer</li><li><input type="radio"/> Otros</li></ul>	<b>¿Cuál es su etnia?</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Mestizo</li><li><input type="radio"/> Wáshua</li><li><input type="radio"/> Aymara</li><li><input type="radio"/> Ojitos</li><li>_____</li></ul>

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Sí
- No
- Un poco

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 16 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría el uso de un PIB o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Un
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los **moradores** del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
  - Responsabilidad
  - Solidaridad
  - Amistad
  - Otro
- (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación que se deberían utilizar para llegar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Folletos impresos
  - Otros
- \_\_\_\_\_

i. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida
  - Señalización detallada de las calles
  - Señalización de las ciudadelas
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: MARCA BARRIO Y CAWAÑA DE EMPoderamiento CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente de Pishilata

Nombres: Gloria Mijian Apellidos: Lascano Jijón

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Arma de Casa

Cuestionario

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años _____	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros _____	<input type="radio"/> Meshzo <input type="radio"/> Inágena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros Mencione cual _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Sí
- No
- Un poco

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- Menos del 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estado
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad
- Otro

(Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Medios impresos
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
  - Señalización detallada de las calles
  - Señalización de las ciudadelas
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la «evaluación» de la identidad visual de barrios de Vicente Córdova Pishilata.

Nombres: Sandy Gormona Apellidos: Quevedo Camino

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Estudiante

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?  & De 15 a 25 años o De 26 a 35 años o De 36 a 50 años o De 51 a 65 años	¿Cuál es su género?  o Hombre o Mujer o Otros	¿Cuál es su etnia?  \$ Mestizo o Indígena o Afroecuatoriana o Otros Mencione cual _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Un poco

5. ¿Cuándo empezó a llevar usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%





¿considera Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa el barrio? (huelo los colores del forro)

- Respeto
  - Responsabilidad
  - Solidaridad
  - Amistad
  - Otro
- (Especifique) \_\_\_\_\_

Dunn

MWn

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor

- Radio
- Televisión
- Redes sociales

Oiros

(especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- L\*hrroUoWtnvcidoWümüo
  - Señalización detallada de las calles
  - Señalización de las ciudadelas
  - Otros
- \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO: IDENTIFICACIÓN VISUAL DE BARRIO SAN VICENTE FERRER DE PASTILATA

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pastilata.

Nombres: Joselyn Ruvales Apellidos: Lopez Reina

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Estudiante

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input checked="" type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Hombre <input checked="" type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	<input checked="" type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros Mencione cual _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Sí
- No
- Un poco

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años

Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 50%
- 51 a 80%
- 81 a 100%



¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias)

- Responsabilidad

9. ¿Cómo define el «comunidad» el morador?

- Reconocer
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación crees que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma al barrio?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Medios impresos
- Otros  
(especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización de las calles
- Señalización de las ciclovías
- Otros  
(especifique) \_\_\_\_\_





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL  
BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente de Pishilata

Nombres: Yonica Elizabeth Apellidos: Fiallos Tijón

Fecha de Aplicación: 1/11/2020

Profesión o actividad laboral: Ama de casa

**Cuestionario**

<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>
¿Cuál es su edad?  <input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input checked="" type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 63 años  _____	¿Cuál es su género?  <input type="radio"/> Hombre <input checked="" type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	¿Cuál es su etnia?  <input checked="" type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros  _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Sí
- No
- Un poco

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 50%
- 51 a 80%
- 81 a 100%



¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes mañdar Vgfllofi respuestas)

- Respeto
- Solidaridad
- Amistad
- (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación se deberían utilizar para conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Medios impresos
- Otros

\_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización detallada de las calles
- Señalización de los alrededores
- Otros

\_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: Lida Apellidos: Palato

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Limpieza en Microempresas

**Cuestionario**

Pregunta 1	Pregunta 2	
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> Más de 50 años	<input type="radio"/> Hombre <input checked="" type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otro
_____	_____	_____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

No

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 0 a 5 años
- 6 a 15 años
- 16 a 25 años
- 26 años o más

6. ¿Le gustaría que se creara un logotipo para el barrio?

- Sí
- No
- No sé



¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Fútbol y comida
- Otros

Especifique

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Otros

(Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se utilizarían para poder conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Medios impresos
- Otros

(especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida
- Señalización detallada de las calles
- Señalización de las ciudades
- Otros

(especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: MARCHA Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA,

Objetivo: Crear la identidad visual de barrio San Vicente Fezzer de Pishilata.

Nombres: Carolina Mamobanda Apellidos: \_\_\_\_\_

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Estudiante

Cuestionario

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años _____	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Ojos <input type="radio"/> Otro _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

No

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesario un mural o logotipo para el barrio?

- 0%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%





¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una edificación
- Presencia de comida
- Olivos

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio\* (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
  - Responsabilidad
  - Solidaridad
  - Ciudadanía
  - Trabajo
  - Obo
- (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Medios impresos
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_

II. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
  - Señalización detallada de las calles
  - Señalización de las curvas
  - Otros
- \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIAPAS

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADUACIÓN Y CAMI\*ANA DE EF\*JPODERANIENTO CIUDADAOO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHTLATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishtlata.

Nombres: Javier Freddy Apellidos: Guevara

Fecha de Aplicación: 04/11/2010

Profesión o actividad laboral: Comerciante

Cuestionario

<p>¿Cuál es su edad?</p> <p><input type="radio"/> De 15 a 25 años</p> <p><input type="radio"/> De 26 a 35 años</p> <p><input type="radio"/> De 36 a 50 años</p> <p><input checked="" type="radio"/> De 51 a 65 años</p> <p>_____</p>	<p>¿Cuál es su género?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Hombre</p> <p><input type="radio"/> Mujer</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>	<p>¿Cuál es su etnia?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Mestizo</p> <p><input type="radio"/> Mexicana</p> <p><input type="radio"/> SímomofiaAo</p> <p><input type="radio"/> Ooos</p> <p>h(uionccuW</p> <p>_____</p>
--	---	---

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- No

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 50%
- 51 a 80%
- 81 a 100%



¿Considera Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio

La calle

- Puesto de comida
- Otros

Especifique

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (Escriba sus respuestas)

- Respeto
  - Responsabilidad
  - Solidaridad
  - Amistad
  - Otro
- (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Mala y buena

10. ¿Qué medios de comunicación se deben utilizar para mejorar el barrio?

- Radio
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Medios impresos
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Lebrón de bienvenida al barrio
  - Señalización detallada de las calles
  - Señalización de las ciudadelas
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: MARCA, BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA,

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombre: Rain Domínguez Apellidos: Analisa Ramirez

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Mecánica

#### Cuestionario

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?  De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 40 años <input type="radio"/> De 41 a 60 años  _____	¿Cuál es su género?  <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	¿Cuál es su etnia?  <input checked="" type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Inaí;na <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros Mencione cual  _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Sí
- No
- Un poco

3. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 16 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿A qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 50%
- 51 a 80%
- 81 a 100%



¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Ojos

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
  - Responsabilidad
  - Solidaridad
  - Amistad
  - Otro
- (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Medios impresos
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
  - Señalización detallada de los circuitos
  - Señalización de las ciudades
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS MARCA \ BAñRIO Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADADO DEL BAñRIO SAN VICENTE DE PIS HILATA.

Guía Encuesta para la creación de la identidad visud de barril han Viceflte Ferrer dn Pishilata.

Nombres: Leis Oswaldo Apelliáos: « úG

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad labord: Profesor - Docente

Cuestionario

Pregunta 1	Pngua2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿CmüW u@ÑnO2	¿Cn A es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años _____	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros Mencione cual _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se Formó el harrio?

Si

5. ¿Cuándo tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 23 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



¿Qué consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Oficina
- Puesto de comida
- Otros

Especifique

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar VBfi8S respuestas)

- Respeto
  - Responsabilidad
  - Solidaridad
  - Afecto
  - Otro
- (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para hacer a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Medios impresos
- \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
  - Señalización detallada de las calles
  - Señalización de las ciudades
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_

o



ESCUELA SUPERJOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

MARCA BAKRIO Y CAMIÑA DE EKPODERAMIENTO CIUDAD IDO I?EL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de TCS18 ázd la eTeació ue la identidad visuU de b«rrio Se Viç¿Ile FcfTür tt\* Pishi

Nombres: Enzo Franco Kira Apellidos: Mónica Caguano

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Chofer

Cuestionario

Pregunta 1	Pregunte 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad? <input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años	¿Cual es su género? <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	¿Cuál es su etnia? <input type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros Mencione en el _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Si
- No

s. ¿Cuándo tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 23 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 50%
- 51 a 80%
- 81 a 100%





¿Considera Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa g las moradores del barrio? (pueden dadas varias respuestas)

- Respiro
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad

(Especifique)

\_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para conocer mejor el barrio?

- Televisión
- Redes sociales
- Medios impresos
- Otros

\_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización detallada de las calles
- Señalización de las ciudades
- Otros

(Especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TRAMARCA BARRIO Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishi

Nombres: Kleber Anibal Apellidos: Vera Cuyo

Fecha de Aplicación: 02/11/2020

Profesión o actividad laboral: Estudiante

**Cuestionario**

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?  Q De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años	¿Cuál es su género?  @ Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	¿Cuál es su etnia?  <input type="radio"/> Mestizo @ Inógena <input type="radio"/> Aboecuatoriano <input type="radio"/> Otzoz Mencione cual <hr/>

4. Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

- Si
- No
- Unpoco

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 6 a 15 años
- 16 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marcha para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 40%
- 41 a 60%
- 61 a 80%
- 81 a 100%



¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad
- Otro

(Especifique) GENEROSIDAD

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- IVlu y buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor

o

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Medios impresos
- Otros

(especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización detallada de las calles
- Señalización de las ciudadelas

- Otros

(especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la realización de la identidad visual del barrio San Vicente Feria 8° Pish

Nombres: J\*5Ú ALEJANDRO Apellidos: \_\_\_\_\_ b

Fecha de Aplicación: 2020-11-04

BILADO - presidente del Barrio

Cuestionario

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	<input checked="" type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Aúocuzoñano <input type="radio"/> Otros <hr/>

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

Si

5. ¿Cuánto tiempo llve usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 16 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 50%
- 51 a 80%
- 81 al 100%



¿Qué elemento le gustaría tener en el barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Un sitio de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores le representan a los moradores del barrio? (Puede marcar varias respuestas)

- Responsabilidad
- Solidaridad
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Nula

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor

- Radio
- Televisión
- Medios sociales
- Medios impresos
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización de entrada de las calles
- Señalización de las ciudadelas
- Otros (^ P 'fiqu\*) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS MARCA BARRO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE ESHILATA.

Gula de Encuesta de creación de la identidad visual de barrio Barro y Campaña de Empoderamiento Ciudadano del Barrio San Vicente de Eshilata.

Nombres: Edison Abdón Apellidos: Sanchez Lopez

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Docente

¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input checked="" type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años  _____	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Oros  _____	<input checked="" type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatoriano <input type="radio"/> Otros Mencione cual  _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?


- Sí
- No

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Toda su vida

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 a 50%
- 51 a 80%
- 81 al 100%



¿Considera usted un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
- Responsabilidad
- Soli
- Amistad
- Otro

(Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Buena
- Muy buena
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Televisión
- Redes sociales

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización detallada de las calles
- Señalización de las ciudadelas

(Especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: MARCA DARRIO Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL DARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para realización de la identidad visual de barrio San Yícente Ferrer de Pishilata.

Nombres: Jimmy Danilo Apellidos: Sánchez Alvarez

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

TÍTULO O actividad laboral: En excursión

**Cuestionario**

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad? <input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input checked="" type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 a 65 años	¿Cuál es su género? <input checked="" type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros	¿Cuál es su etnia? <input type="radio"/> R Nlesli zo <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Afroecuatiano <input type="radio"/> Oaos Mencione cual _____

4. ¿Conoce Ud. la historia de cómo se formó el barrio?

A No

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a 25 años
- Más de 25 años

6. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una marca o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%





¿Cuál sería un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad
- Otro

(Especifique) generosidad

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Buena

10. ¿Qué medios de comunicación se utilizan para conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
  - Televisión
  - Redes sociales
  - Otros
- (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Lleno de bienvenida ni bruto
  - Señalización del estado de las calles
  - Señalización de las ciudades de los
  - Otros
- \_\_\_\_\_



ENCUESTA TÉCNICA DE COMUNICACIÓN

Li. No. 001

MUNICIPIO DE SAN VICENTE FERRER DEL  
PROVINCIA DE PINAR DEL RÍO

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de  
Pinar del Río.

Nombres: Rosa Elizabeth Apellidos: García Losano

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Comerciante

Pregunta 1	Pregunta 2	
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	
<input type="radio"/> De 15 a 25 años	<input type="radio"/> Hombre	<input type="radio"/> Mestizo
<input type="radio"/> De 26 a 35 años	<input type="radio"/> Mujer	<input type="radio"/> Indígena
<input checked="" type="radio"/> De 36 a 50 años	<input type="radio"/> Otros	<input type="radio"/> Afomueño
<input type="radio"/> De 51 a 65 años		<input type="radio"/> Otros
		Mencione cual

- b Si
- c No
- d Un poco

5. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?

- e 13 a 23 los
- f Todavía no

- g 24 a 34 años
- h 35 a 45 años
- i 46 a 56 años
- j 57 a 67 años
- k 68 años o más



¿consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad
- Otro

(Especifique) \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo define la elección entre moradores?

- Regular
- Justa
- Mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales

Otros

(especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Más de bienes de consumo
- Seamos de la ciudad
- Señalización de la ciudad

(especifique) \_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishil

Nombres: Alex Benavente Apellidos: Lopez Bonillo

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Abogado

**Cuestionario**

<p>¿Cuál es su edad?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> De 15 a 25 años</li><li><input type="radio"/> De 26 a 35 años</li><li><input type="radio"/> De 36 a 50 años</li><li><input checked="" type="radio"/> De 51 a 65 años</li></ul>	<p>¿Cuál es su género?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="radio"/> Hombre</li><li><input type="radio"/> Mujer</li><li><input type="radio"/> Otros</li></ul>	<p>¿Cuál es su etnia?</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="radio"/> Mestizo</li><li><input type="radio"/> Indígena</li><li><input type="radio"/> Afroecuatoriano</li><li><input type="radio"/> Otros</li></ul> <p>Mencione cual</p> <hr/>
---	--	--

1. ¿Conoce Ud. la historia de cómo surgió el barrio?

- Sí
- No
- Un poco

2. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- 1 a 5 años
- 6 a 15 años
- 15 a más años
- Toda su vida

3. ¿En qué porcentaje consideraría necesaria una mafia o logotipo para el barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estado
- Una calle
- Puesto de comida
- Otros

Especifique

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias)

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Amistad
- Otro

(Especifique) Generosidad

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

10. ¿Qué medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor manera?

- Radio
- Televisión

Medios impresos

(especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué propuestas le gustarían ver en el barrio?

- Señalización de las calles
- Señalización de las zonas
- Otros

\_\_\_\_\_



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CUSCO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Encuesta para la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: Marcelo Fabian Apellidos: urwac. in

Fecha de Aplicación: 04/11/2020

Profesión o actividad laboral: Comerciante

**Cuestionario**

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su etnia?
<input type="radio"/> De 15 a 25 años <input type="radio"/> De 26 a 35 años <input type="radio"/> De 36 a 50 años <input type="radio"/> De 51 o más años	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otro	<input type="radio"/> Quechua <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Otros <input type="text"/>

4. ¿Cómo se siente al vivir en el barrio?

- Muy bien
- Un poco

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en el barrio?

- Menos de 5 años
- 5 a 15 años
- Más de 15 años

6. ¿En qué porcentaje conoce a los vecinos del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



¿Consideraría Ud. un elemento representativo del barrio?

- La iglesia
- El estadio
- Un \_\_\_\_\_
- Puesto de comida \_\_\_\_\_

8. ¿Qué valores representa a los moradores del barrio? (puedes marcar varias respuestas)

Religiosidad

Ocio (Especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo define la relación entre moradores?

- Regular
- Buena
- Muy buena

10. ¿Cuáles medios de comunicación cree que se deberían utilizar para dar a conocer de mejor forma el barrio?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Medios impresos
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos le gustaría ver en el barrio?

- Letrero de bienvenida al barrio
- Señalización detallada de las calles
- Señalización de las ciclovías
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL GRUPO DIANA DEL BARRIO SAN VICENTE FERRER DE PISHILATA.**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Grupo Diana para la validación de la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: \_\_\_\_\_ Apellidos: \_\_\_\_\_

Fecha de Aplicación: \_\_\_\_\_

Profesión o actividad laboral: \_\_\_\_\_



Cuestionario

1. ¿Cuál es su edad?
  - De 15 a 25 años
  - De 26 a 35 años
  - De 36 a 50 años
  - De 51 a 65 años
  
2. ¿Cuál es su género?
  - Hombre
  - Mujer
  - Otros

Continua





3. ¿Se siente identificado con la Marca del barrio?

- Muy Identificado
- Poco identificado
- Nada Identificado

4. ¿Que tan atractiva le parece la marca o logotipo?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Buena
- Mala

5. ¿En qué porcentaje Ud reconocería a la Marca si la ve en algún otro lugar?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

6. ¿En qué porcentaje de originalidad considera que está la Marca del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

**ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL GRUPO DIANA DEL BARRIO SAN VICENTE FERRER DE PISHILATA**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Guía de Grupo Diana para la validación de la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: José Alejandro López Fiallos Apellidos:

Presidente del Barrio

Fecha de Aplicación: 03/12/2020

Profesión o actividad laboral: Jubilado



Cuestionario

1. ¿Cuál es su edad?
  - De 15 a 25 años
  - De 26 a 35 años
  - De 36 a 50 años
  - De 51 a 65 años
  
2. ¿Cuál es su género?
  - Hombre
  - Mujer
  - Otros



3. ¿Se siente identificado con la Marca del barrio?

- Muy Identificado
- Poco identificado
- Nada Identificado

4. ¿Qué tan atractiva le parece la marca o logotipo?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Buena
- Mala

5. ¿En que porcentaje Ud. reconocería a la Marca si la ve en algún otro lugar?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

6. ¿En que porcentaje de originalidad considera que está la Marca del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

GUÍA de Grupo Diana para la validación de la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer Pishilata.

Nombres y Apellidos: Freilán

Código Añejo - Historiador

Fecha de Aplicación: 02/12/2020

Profesión o actividad laboral: Docente



#### Cuestionario

1. ¿Cuál es su edad?

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 50 años
- De 51 a 65 años

2. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer
- Otros





3. ¿Se siente identificado con la Marca de la Universidad?

- Muy Identificado
- Poco identificado
- No identificado

4. ¿Que tan atractiva le parece la imagen o logotipo?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Buena
- Mala

5. ¿En que porcentaje Ud. reconocería a la Marca si la ve en algún otro lugar?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

6. ¿En que porcentaje de originalidad considera que está la Marca del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO COMUNITARIO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Carta de Gupo Diana para la validación de la Oportunidad de aplicación de Visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: Manuel Erme Apellidos:

de Cuenca - Vicepresidente

Fecha de Aplicación: 05/16/2020

Profesión o actividad laboral: trabaja en Ciencias de la Educación



### Cuestionario

1. ¿Cuál es su edad?
  - De 15 a 25 años
  - De 26 a 35 años
  - De 36 a 50 años
  - De 51 a 65 años
2. ¿Cuál es su género?
  - Hombre
  - Mujer
  - Otros



3. ¿Se siente identificado con la Marca del barrio?

- Muy Identificado
- Poco identificado
- Nada Identificado

4. ¿Que tan atractiva le parece la marca? \*P0

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Buena
- Mala

5. ¿ En que porcentaje Ud. reconocería a la Marca si la ve en algun Otro Lugar?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

6. ¿ En que porcentaje de originalidad considera que esta la Marca del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPAÑA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Aula de Grupo Diana para la validación de la creación de la identidad visual de barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: Van Qeso de los Angeles Apellidos: Sánchez Tijón - Córdova

Fecha de Aplicación: 03/12/2020

Profesión o actividad laboral: Abogada



Cuestionario

1. ¿Cuál es su edad?
  - De 15 a 25 años
  - De 26 a 35 años
  - De 36 a 50 años
  - De 51 a 65 años
  
2. ¿Cuál es su género?
  - Hombre
  - Mujer
  - Otros







3. ¿Se siente identificado con lo Marca del barrio?

- Muy Identificado
- Poco identificado
- Nada Identificado

4. ¿Que tan atractiva le parece la marca o logotipo?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Buena
- Mala

5. ¿ En que porcentaje Ud. reconoceria a la Marca si la ve en algun otro lugar?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

6. ¿ En que porcentaje de originalidad considera que esta la Marca del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO  
DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Tabla de Fijero Diana para la validación de la creación de la identidad visual de  
barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: Fl. San Tirani Apellidos:

Acosta Borjilla - Secretaria

Fecha de Aplicación: 03/12/2020

Profesión o actividad laboral: Con la obra - Independiente



Cuestionario

1. ¿Cual es su edad?

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 50 años
- De 31 a 65 años

2. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer
- Otros



3. ¿Se siente identificado con la Marca del bñfTÍO2

- Muy Identificado
- Poco identificado
- Nada Identificado

4. ¿Que tan atractiva le parece la marca o IOgOÍf 0?

- Exceúnte
- Muy buena
- Regular
- Buena
- Mala

5. ¿ En que porcentaje Ud. reconocería a la Marca si la ve en algun otro lugar?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

6. ¿ En que porcentaje de originalidad considera que esta la Marca del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
TESIS: MARCA BARRIO Y CAMPANA DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO DEL BARRIO SAN VICENTE DE PISHILATA.

Trabajo de Grupo Diseñado para la realización de la creación de la identidad visual del Barrio San Vicente Ferrer de Pishilata.

Nombres: Monica Elizabeth Apellidos: Fiallos Jimen - Toralera

Fecha de Aplicación: 02/11/2020

Profesión o actividad laboral: Ama de Casa



Cuestionario

1. ¿Cuál es su edad?

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 50 años
- De 51 a 65 años

2. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer
- Otros



3. ¿Se siente identificado con el Mfrcn del barrio?

- Muy Identificado
- Poco identificado
- Cada Identificado

4. ¿Que tan atractiva le parece la marca o logotipo?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Buena
- Mala

5. ¿ En que porcentaje Ud. reconocería a la Marca si la ve en algun otro lugar?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

6. ¿ En que porcentaje de originalidad considera que esta la Marca del barrio?

- 0 a 20%
- 21 al 50%
- 51 al 80%
- 81 al 100%

## ANEXO C: COTIZACIÓN DE LETREROS Y RÓTULOS



032 410 145 [soluciones gráficas] [publicidad] [diseño] 089 440 544

Dir.: Av. JACOME CLAVIJO Y MARCOS MONTALVO

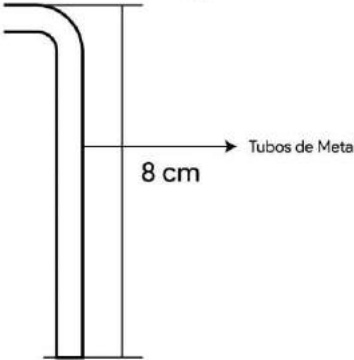

RUC 1803122314001

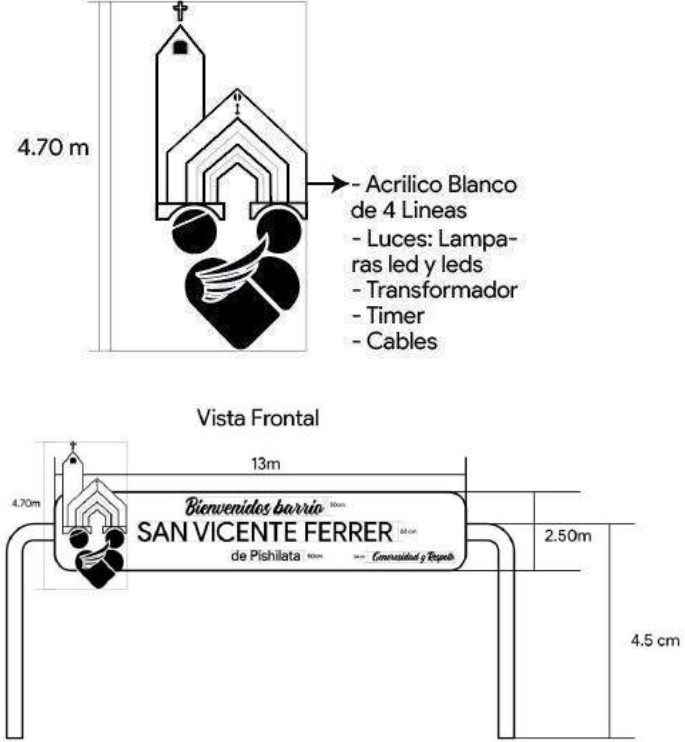

### PROFORMA

Señor: Alexander Manobanda

Fecha: Ambato 14 de diciembre de

2020

Proforma			
Cantidad	DESCRIPCIÓN	V. unitario	V.TOTAL
1	<p>Letras en bloque 50 x30 CM Letras pegadas, luz led directa Letra P 95cm Fitness 4 mm en acrílico Timmer. Base metálica laminada en color negro</p>   <p>Rotulo: Alucubon y Vinil Adhesivo - Luces: Lamparas led y leds - Transformador - Timer - Cables</p>		5.120

	 <p>4.70 m</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acrílico Blanco de 4 Líneas</li> <li>- Luces: Lámparas led y leds</li> <li>- Transformador</li> <li>- Timer</li> <li>- Cables</li> </ul> <p>Vista Frontal</p> <p>13m</p> <p>4.70m</p> <p>2.50m</p> <p>4.5 cm</p> <p><i>Bienvenidos barrio</i></p> <p><b>SAN VICENTE FERRER</b></p> <p>de Pishilata</p> <p>Comunidad y Espiritualidad</p>		
1	<p>Póster Stand Formato 1.75 m. Acrílico 5 mm</p>  <p>PARROQUIA PISHILATA</p> <p>SAN VICENTE FERRER</p> <p>Deporte</p> <p>Agricultura</p> <p>Ganaderia</p> <p>SOLIDARIDAD COMPROMISO AMISTAD ESFUERZO</p>		420

2	<p>Póster Stand  Formato 1.20 m.  Acrílico 5 mm</p> 	640
1	<p>Letras en bloque  50 x30 CM  Letras pegadas, luz led directa  Letra P 95cm  Fitness 4 mm en acrílico  Timmer.</p> <p>Rótulo Turístico  <b>SAN VICENTE FERRER</b></p>	1.200
		7.380

Estos precios no incluyen IVA

Validez de la oferta 8 días

Atentamente



Gabriela Castillo