



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“Promoción de la gestión social, cultural y económica del GAD de la parroquia rural La Esperanza del cantón Ibarra en la provincia de Imbabura.”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

Línea de Investigación: Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad.

Autores: Lisseth Ivonne Valencia Pabón.

Adrián José Garzón Chicaiza.

Directora: Mg. Silvia Arciniegas A.

Ibarra, Marzo 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Como director del trabajo de grado con el tema "PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA." de los estudiantes Valencia Pabón Lisseth Ivonne, Garzón Chicaiza Adrián José; certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos después de ser analizado en la defensa pública y extendido en compromiso de responsabilidad y en la coautoría para garantizar la calidad del mismo.

ATENTAMENTE

Ciencia y Técnica al Servicio del pueblo.

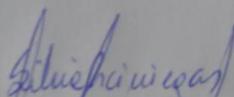
Mg. Silvia Arciniegas A.
Directora

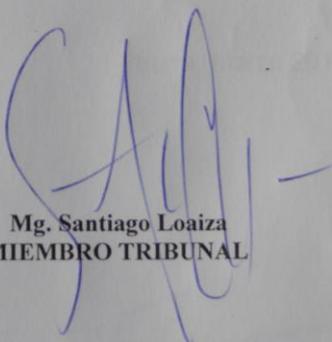
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: "PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL DE LA ESPERANZA DEL CANTON IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA", de los estudiantes Valencia Pabón Lisseth Ivonne, Garzón Chicaiza Adrián José, previo a la obtención del título de Licenciados en Diseño Gráfico.

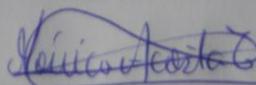
Ibarra, 20 de marzo del 2018

Para constancia firman


Mg. Silvia Areiniegas.
DIRECTORA.


Mg. Santiago Loaiza
MIEMBRO TRIBUNAL


Mg. Wilman López.
MIEMBRO TRIBUNAL

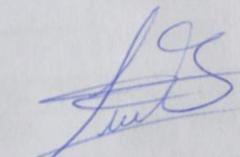

Mg. Mónica Acosta
MIEMBRO TRIBUNAL

AUTORIA

El presente trabajo de investigación:

"PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA", es original, autentica y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Ibarra, Marzo 2018.



Valencia Pabón Lisseth Ivonne
C.C. 0401501416



Garzón Chicaiza Adrián José
C.C. 1004029045



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para la cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	0401501416		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VALENCIA PABON LISSETH IVONNE		
DIRECCIÓN:	AV. RETORNO BARRIO SAN DIEGO		
EMAIL:	ivonne288@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062297438	TELÉFONO MOVIL	0967295659
DATOS DE LA OBRA			
TITULO	PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.		
AUTOR	Valencia Pabón Lisseth Ivonne		
FECHA	2018/02/		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA	Licenciatura en Diseño Grafico		
ASESOR / DIRECTOR(A)	Mg. Silvia Arciniegas A.		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para la cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1004029045		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Garzón Chicaiza Adrián Garzón		
DIRECCIÓN:	Alpachaca, Guayaquil y Machala		
EMAIL:	garzonadrian.91@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062602623	TELÉFONO MOVIL	0989126642
DATOS DE LA OBRA			
TITULO	PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.		
AUTOR	Garzón Chicaiza Adrián José		
FECHA	2018/02/		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA	Licenciatura en Diseño Grafico		
ASESOR / DIRECTOR(A)	Mg. Silvia Arciniegas A.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Valencia Pabón Lisseth Ivonne, con cédula de identidad Nro. 040150141-6 Garzón Chicaiza Adrián José, con cédula de identidad 100402904-5, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para aplicar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos primordiales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Marzo 2018.

Autores.

Valencia Pabón Lisseth Ivonne
C.C. 0401501416

Garzón Chicaiza Adrián José
C.C. 1004029045



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, Valencia Pabón Lisseth Ivonne, con cedula de identidad Nro. 040150141-6 Garzón Chicaiza Adrián José, con cedula de identidad 100402904-5, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual de Ecuador, artículos 4,5 y 6 en calidad de autores de la obra o trabajo de grado denominado: "PROMOCIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICA DEL GAD DE LA PARROQUIA RURAL LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, Marzo 2018.

Valencia Pabón Lisseth Ivonne
C.C. 0401501416

Garzón Chicaiza Adrián José
C.C. 1004029045

DEDICATORIA

Los resultados de este proyecto están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación, nos brindaron información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte – Ibarra (UTN); sus autoridades, docentes y comunidad universitaria en general, debido a que todas y cada una de estas instancias han permitido formar las habilidades académicas y éticas en la asimilación y producción de conocimiento ante las necesidades de la sociedad, personajes quienes aportaron significativamente al desarrollo del presente trabajo de investigación y la consecución de los objetivos propuestos.

Valencia Pabón Lisseth Ivonne
Garzón Chicaiza Adrián José

RESUMEN

La presente investigación identifica los elementos que forman parte de la promoción social, cultural y económica del GAD de la parroquia rural La Esperanza, este GAD forma parte de la provincia de Imbabura y se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra; el objetivo principal es establecer una imagen corporativa con la cual se pretende obtener una mejor promoción en la provincia de Imbabura, la concepción de una imagen gráfica que le permita tener un símbolo representativo de la misma manera sea reconocido en el ámbito turístico a nivel nacional e internacional. Se tomará en cuenta los conceptos básicos y científicos que permiten la construcción de una imagen corporativa desde el punto de vista del diseño gráfico.

El proyecto es de carácter práctico ya que esto permite aplicar el conocimiento adquirido durante la carrera y es descriptivo porque se realizó una investigación diagnóstica. Los métodos aplicados fueron inductivos, deductivos y sintético analítico con técnicas como: entrevista y encuesta. Estos parámetros, su ejecución y análisis contribuyen al alcance de los objetivos propuestos. Una vez que se definió la información del concepto de la Imagen Corporativa, fue posible identificar los grandes beneficios que brinda al momento de vender y ofrecer los productos o servicios. La Imagen Corporativa fundamenta un proceso creativo y científico en la creación y reconocimiento que le brinde a la parroquia La Esperanza, con este proyecto obtendrá un reconocimiento en la provincia de Imbabura, ayudando a potenciar las actividades y el manejo corporativo.

Palabras claves: Imagen Corporativa, Diseño, La Esperanza, Investigación, Cultura, diseñador en la comunidad, social, manual, posicionamiento.

ABSTRACT

This research identifies the elements that take part in the social, cultural and economic promotion of the Regional Autonomous Government (RAG) of the rural parish "La Esperanza", this RAG is part of the province of Imbabura and it belongs to the city of Ibarra; The main objective is to establish a corporate image aimed to obtaining a better promotion in the province of Imbabura, the conception of a graphic image allows to have a representative symbol in the same way to be recognized in the tourism field at a national and an international level. The basic and scientific concepts that allow the construction of a corporate image from the point of view of graphic design were highly regarded.

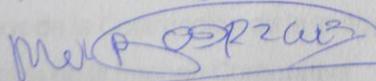
The project is of a practical nature since it allows applying the knowledge acquired during the major and is descriptive because a diagnostic research was applied. The methods used are: inductive, deductive and analytical synthetic through techniques such as: interview and survey. These parameters, their execution and analysis contribute to the achievement of the proposed objectives. Once the information on the concept of the corporate image was defined, it was possible to identify the great benefits it offers when selling and offering the products or services.

The Corporate Image bases its creative and scientific process on the creation and recognition of a local corporate image given to "La Esperanza", with this project it is aimed to obtain regional and international recognition in order to reinforce management and activities related to this parish.

Keywords: Corporate Image, Design, La Esperanza, Research, Culture, designer in the community, social, manual, positioning.

Victor Rodríguez

1715496129





INDICE

Certificado	pág. I
Autorización de uso y publicación	pág. II-IV
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado	pág. V
Autoría	pág. VI
Dedicatoria	pág. VII
Agradecimiento	pág. VIII
Resumen	pág. IX
Abstract	pág. X

Introducción	pág. 17
--------------	---------

Capítulo I - Problema	pág. 18
-----------------------	---------

1.1. Tema	pág. 18
1.2. Contextualización del Problema	pág. 18
1.3. Delimitación del Problema	pág. 21
1.4. Justificación	pág. 21
1.5. Objetivos	pág. 22
1.5.1. Objetivo General	pág. 22
1.5.2. Objetivo Especifico	pág. 23

Capítulo II- Marco Teorico	pág. 24
----------------------------	---------

2.1. Fundamentos Teoricos	pág. 24
2.2. Fundamentación sociológica	pág. 24
2.3. Definición de Diseño Gráfico	pág. 24
2.3.1. Conceptos del Diseño Gráfico	pág. 25
2.3.2. Clasificación del Diseño Gráfico	pág. 26
2.4. Imagen Corporativa	pág. 26
2.4.1. Definición de Imagen Corporativa	pág. 26
2.4.2. Importancia de la Imagen Corporativa	pág. 27
2.4.3. Procesos de la Costrucción de la Imagen Corporativa	pág. 28
2.4.4. Elementos de la Imagen Corporativa	pág. 30
2.5. La promoción	pág. 32

2.5.1. Estrategias	pág. 33
2.6. Gestiones	pág. 33
2.7. Provincia de Imbabura	pág. 34
2.8. Parroquia de La Esperanza	pág. 35
2.9. Interacción Simbólica Andina	pág. 37
2.9.1. Lenguaje	pág. 39
2.9.2. Interacción con la Cosmovisión	pág. 40
2.9.2.1. La imagen Andina del Cosmos	pág. 41
2.9.3. Semiotica del Diseño Andino	pág. 42
Capitulo III – Metodologia	pág. 44
3.1. Organización Metodologica	pág. 44
3.2. Metodos	pág. 44
3.3.1. Metodo Inductivo	pág. 44
3.3.2. Metodo Analitico Sistemático	pág. 44
3.3.3. Metodo Particular del Diseño Gráfico	pág. 44
3.3. Tecnicas de Investigación	pág. 46
3.4. Intrumentos	pág. 46
3.5. Población o universo	pág. 47
3.6. Determinación de la muestra	pág. 47
Capitulo IV – Analisis	pág. 48
4.1. Encuestas Aplicadas	pág. 48
4.2. Entrevista Aplicada	pág. 56
4.3. FODA	pág. 59
Capitulo V – Propuesta	pág. 60
5.1. Introducción	pág. 60
5.2. Nombre de la Parroquia	pág. 60

5.3.	Filosofía Corporativa	pag. 61
5.3.1.	Misión	pág. 61
5.3.2.	Visión	pág. 61
5.3.3.	Valores	pág. 61
5.4.	Briefing	pág. 62
5.5.	Análisis, Comunidad (Quechua Caranqui) e Interacciones	pág. 62
5.6.	Análisis, propuesta antigua vs nueva propuesta.	pág. 65
5.7.	Bocetos	pág. 66
5.8.	Propuestas Iniciales	pág. 67
5.9.	Imagen Corporativa	pág. 75
5.9.1.	Conceptualización	pág. 75
5.10.	Descripción de la marca	pág. 76
5.10.1.	Chakana o cruz Andina	pág. 76
5.10.2.	Reticula Principal	pág. 77
5.10.3.	Símbolo, definición de sus elementos	pág. 80
5.10.4.	Color	pág. 82
5.11.	Manual de Identidad Corporativa GAD La Esperanza	pág. 83
5.11.1.	Posicionamiento y Atributos de Marca	pág. 85
5.11.2.	Criterios Gráficos	pág. 86
5.11.2.1.	Retícula	pág. 86
5.11.2.2.	Construcción	pág. 87
5.11.2.3.	Resguardo	pág. 88
5.11.2.4.	Tamaño Mínimo	pág. 89
5.11.2.5.	Colores Corporativos	pág. 90
5.11.2.5.1.	Colores Secundarios	pág. 91
5.11.2.5.2.	Fondos	pág. 92
5.11.2.6.	Tipografía	pág. 93
5.11.2.7.	Usos Incorrectos	pág. 94
5.11.3.	Composición y proporciones	pág. 95
5.11.4.	Aplicaciones material impreso y digital	pág. 96
5.11.5.	Papelería Corporativa	pag. 97
5.12.	Promoción (La Esperanza - Tierra de artesanos).	pág. 98

Conclusiones	pág. 102
Recomendaciones	pág. 103
Bibliografía	pág. 104
Anexo	pág. 105

INDICE DE TABLAS & FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Promoción mal ejecutada	pág. 20
Tabla 2. Clasificación del Diseño Gráfico	pág. 26
Tabla 3. Gestiones	pág. 34
Tabla 4. Provincia de Imbabura	pág. 34
Tabla 5. Parroquias de Imbabura	pág. 35
Tabla 6. GAD La Esperanza	pág. 36
Tabla 7. Datos Generales de la Parroquia	pág. 37
Tabla 8. Discurso Simbólico	pág. 38
Tabla 9. Interacción con la Cosmovisión	pág. 41
Tabla 10. La imagen Andina del Cosmos	pág. 42
Tabla 11. Datos Informativos Género	pág. 48
Tabla 12. ¿Cómo considera la gestión del GAD actual?	pág. 49
Tabla 13. ¿Ha colaborado usted con el GAD en actividades?	pág. 50
Tabla 14. ¿Considera importante que el GAD socialice sus actividades?	pág. 51

Tabla 15. ¿La actual administración del GAD informa periódicamente sus actividades?	pág. 52
Tabla 16. ¿Por qué medios recibió la información?	pág. 53
Tabla 17. ¿Qué tipo de información recibió?	pág. 54
Tabla 18. ¿La información recibida considera que fue?	pág. 55
Tabla 19. FODA	pág. 59
Tabla 20. Briefing	pág. 63
Tabla 21. Análisis comunidad e interacciones.	pág. 64
Tabla 22. Identificador antiguo vs Nueva propuesta.	pág. 65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procesos de construcción de la Imagen corporativa	pág. 43
Figura 2. Boceto	pág. 66
Figura 3. Estructura 1	pág. 67
Figura 4. Descripción estructura 1	pág. 68
Figura 5. Estructura 2	pág. 69
Figura 6. Descripción estructura 2	pág. 70
Figura 7. Estructura 3	pág. 71
Figura 8. Descripción estructura 3	pág. 72
Figura 9. Estructura 4	pág. 73
Figura 10. Descripción estructura 4	pág. 74
Figura 11. Imagen Corporativa	pág. 75
Figura 12. Chakana: Elemento de la cosmovisión andina	pág. 76
Figura 13. Retícula principal	pág. 77
Figura 14. Cuadrados	pág. 78
Figura 15. Líneas intermedias	pág. 78
Figura 16. Chakana + Símbolo	pág. 79
Figura 17. Círculo	pág. 79
Figura 18. Estructura Final	pág. 80
Figura 19. Dualidad	pág. 80
Figura 20. Unidad	pág. 81
Figura 21. Unidad y Dualidad	pág. 81

Figura 22. Barrios	pág. 82
Figura 23. Color	pág. 82
Figura 24. Portada	pág. 83
Figura 25. Índice	pág. 84
Figura 26. Posicionamientos y atributos	pág. 85
Figura 27. Retícula	pág. 86
Figura 28. Construcción	pág. 87
Figura 29. Resguardo	pág. 88
Figura 30. Tamaño mínimo	pág. 89
Figura 31. Colores corporativos	pág. 90
Figura 32. Colores secundarios	pág. 91
Figura 33. Fondos	pág. 92
Figura 34. Tipografía	pág. 93
Figura 35. Usos Incorrectos	pág. 94
Figura 36. Composición y proporciones	pág. 95
Figura 37. Aplicaciones material impreso y digital	pág. 96
Figura 38. Papelería Corporativa	pág. 97
Figura 39. Artículos promocionales	pág. 101

INTRODUCCIÓN

La promoción del GAD La Esperanza es pilar importante en la ejecución de proyectos que benefician los aspectos culturales, sociales y económicos, de los habitantes, permitiendo establecer una serie de manifestaciones culturales y tradicionales que pueden observarse en esta parroquia, la implementación de una Imagen Corporativa daría un impulso necesario en la promoción del GAD, de la parroquia con una imagen profesional, confiable y fácil de recordar, aumentando su nivel de reconocimiento en la provincia y de igual manera brindando un valor agregado a todos los proyectos que se realicen.

El trabajo de investigación se compone de cinco capítulos, se menciona la problemática de la gestión social, cultural y económica del GAD de la parroquia rural La Esperanza, siendo importante para la investigación.

El primer capítulo se establece la problemática y los objetivos.

El segundo capítulo se incluye el Marco Teórico que consta de conceptos básicos de la identidad corporativa, diseño gráfico y varios elementos más que se involucran en el desarrollo del presente proyecto.

El tercer capítulo muestra la Metodología de la Investigación donde se describen los métodos y herramientas de investigación a utilizar y la funcionalidad de cada uno de ellos en el proyecto.

El cuarto capítulo se refiere al Análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la investigación, mostrando las condiciones del entorno en el que se encuentra el GAD de la parroquia rural La Esperanza.

El quinto capítulo se refiere a la propuesta planteada para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, mediante la creación y diseño de la identidad corporativa de la parroquia rural La Esperanza.

Capítulo I

1.1. Tema

Promoción de la gestión social, cultural y económica del GAD de la parroquia rural La Esperanza del cantón Ibarra en la provincia de Imbabura.

1.2. Contextualización Del Problema.

La Esperanza es una parroquia rural perteneciente al Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, considerado como un GAD “Gobierno Autónomo Descentralizado”, está conformado por cuatro barrios: San Pedro, San Francisco, Santa Marianita y Rumipamba, y las comunidades de Paniquindra, El Abra, Rumipamba Grande, Chirihuasi, San Clemente, La Cadena, que conviven en un entorno intercultural; la parroquia está conformada por familias indígenas y mestizas, hablan el castellano y el quechua, conservan sus costumbres, tradiciones y leyendas, se encuentra situada al suroeste del cantón Ibarra a 2430 metros sobre el nivel del mar. (Villegas R. , 1988)

El GAD de la Parroquia La Esperanza está ubicado en el barrio San Pedro, frente al Parque Central, aquí trabaja todo el personal administrativo de la parroquia, el presidente del Gobierno Provincial de la Esperanza, Lic. Luis Galo Pupiales, cuenta con un personal administrativo que trabaja en función del desarrollo del GAD.

Uno de los principales problemas comunicacionales que tiene el GAD de la Parroquia La Esperanza es el hecho de que la promoción de la gestión social, cultural y económica que se genera anualmente es escasa; provocando un desconocimiento de las actividades realizadas y proyectos planteados del GAD.

Generando principalmente una incógnita que sería ¿La información que está emitiendo el GAD, está llegando de manera permanente a la parroquia de la Esperanza?

Las principales causas del problema antes mencionado podrían sintetizarse de la siguiente manera:

La promoción y gestión de comunicación son mínimas, por lo que existe desinformación en el medio y no se mantiene actualizado sobre el desempeño de las actividades que ofrece el GAD de la Parroquia La Esperanza.

Causa 1: Personal técnico.

En la época actual donde la tecnología es la herramienta idónea para alcanzar el éxito, en el GAD de la Parroquia La Esperanza, existe una falta de personal capacitado, que se encargue de la comunicación, promoción de la parroquia, del trabajo y compromiso de la ciudadanía, en el desarrollo del pueblo.

Causa 2: Recursos económicos.

La falta de recursos económicos que se aprecia en el país afecta a todos, es por lo que, en el GAD en investigación y desarrollo, no puede contar con un técnico en que se encargue de la difusión en todos los aspectos realizados por las autoridades de esta parroquia.

Causa 3: Promoción del GAD.

La promoción del GAD de la Parroquia La Esperanza es limitada, existiendo un desconocimiento de la población aledaña de todas las actividades que se realizan.

Los principales efectos o consecuencias del problema antes mencionadas son los siguientes:

Efecto 1: Ciudadanía desinformada.

Como bien se conoce, al no existir quien informe sobre la gestión del GAD, la ciudadanía se verá afectada por no conocer los posibles cambios que se ofrezcan o los posibles eventos que se realicen, pero si existiera una forma de comunicación oficial ayudaría mucho.

Efecto 2: La población no se empodera con el GAD.

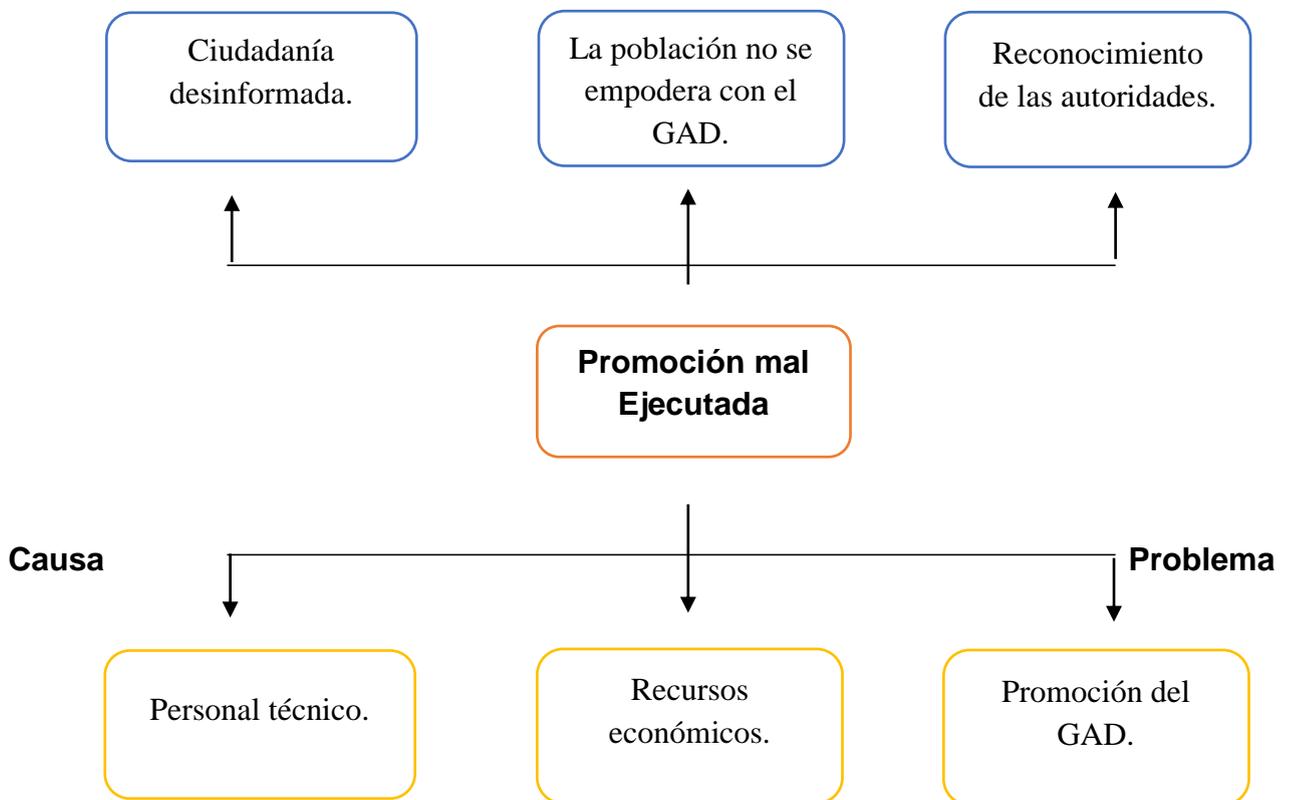
Una sociedad que se encuentre desinformada de las actividades que se realizan en el GAD, no puede aportar con ideas necesarias para el desarrollo, existiendo una falta de unidad, interés en todos los proyectos que pueda realizar.

Efecto 3: Falta de reconocimiento de las autoridades.

Al no obtener una identificación propia de parte de las autoridades del GAD, existe una falta de atención a las manifestaciones culturales, sociales y económicas que se puedan presentar.

Tabla #1 – Promoción mal ejecutada.

Efectos



Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón

1.3. Delimitación del Problema.

La poca promoción en el GAD La Esperanza repercute en los distintos ámbitos sociales, culturales y económicos de una de las parroquias rurales más productivas en la provincia, haciendo que exista un desconocimiento de todas las actividades que se promueven, los productos que se ofrecen y los atractivos turísticos que posee este GAD parroquial.

El proyecto de investigación presenta, los elementos de la imagen corporativa que tiene el GAD de la Parroquia La Esperanza, se aplicarán encuestas a los habitantes de la parroquia por lo tanto la investigación se desarrolla en la parroquia rural de La Esperanza perteneciente a la provincia de Imbabura, desde el mes de febrero del 2017 hasta agosto del 2017.

1.4. Justificación

La promoción es decisiva en el progreso de las empresas, en muchos casos se descuida este aspecto en entidades públicas, siendo un referente complejo en relación a la tecnología; la promoción es uno de los factores clave en el GAD de la Parroquia La Esperanza, ya que tiene un enfoque dinámico en las actividades organizacionales, siendo una herramienta compatible, idónea para iniciar dinámicas de gestión de calidad; los procedimientos de promoción social, cultural y económico, tendrán como propósito fundamental, servir de soporte para el desarrollo de las acciones administrativas de las autoridades parroquiales.

La imagen corporativa y la promoción son piezas importantes para el proyecto de investigación; tienen una serie de beneficiarios directos, es decir, aquellas

personas o instituciones que se benefician con el uso de los productos tangibles que se implementen para la promoción y gestión del GAD de la Parroquia La Esperanza.

Los beneficiarios directos son:

Beneficiario directo 1: Población de la parroquia.

Una promoción real de la gestión administrativa ayuda a la población de la parroquia, en su mayoría de etnia indígena y en un menor porcentaje de mestizos y afroecuatorianos. Ellos podrán visualizar, y podrán ser partícipes de la utilización de las distintas manifestaciones iconográficas para la parroquia.

Beneficiario directo 2: Representantes

Los representantes que fueron elegidos por el pueblo, a través de esta marca corporativa podrán conocer el sentir, pensar de la ciudadanía, pueden organizar distintos eventos culturales, promociones en distintos medios comunicacionales, de manera corporativa.

Beneficiario directo 3: Turistas

Los turistas, tendrán de primera mano un identificativo de la cultura, que les permita observar que existe una organización más desarrollada en el GAD.

Beneficiarios indirectos:

La ciudadanía de los cantones aledaños al GAD de la Parroquia rural La Esperanza del cantón Ibarra.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Promocionar la gestión social, cultural y económica del GAD de la Parroquia rural La Esperanza del cantón Ibarra, a través de las estrategias del diseño para una óptima comunicación corporativa.

1.5.2. Objetivo Específico.

- Sentar las bases teóricas y científicas relacionadas al diseño y la promoción de la gestión social, cultural y económica del GAD mediante la construcción de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico en la población del GAD de la Parroquia La Esperanza, que permita conocer la realidad y percepción de la promoción de la gestión social, cultural y económica.
- Diseñar estrategias de promoción de la gestión social, cultural y económica del GAD de la Parroquia La Esperanza.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Fundamentación Teórica.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación es necesario, tener una base teórica que respalde lo señalado en dichos objetivos, proporcionando información necesaria que contribuya al correcto desarrollo de la investigación.

2.2. Fundamentación sociológica

El ser humano necesita convivir con seres humanos para poder desarrollarse como un ser sociable y su forma de comportamiento dentro de la sociedad definirá su forma de trabajo en equipo o el trabajo en minga. (Centurión, 2010)

La sociología aportará en el desarrollo de este proyecto, teniendo el conocimiento necesario de cómo es la relación en su entorno, interpretando desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido, su contexto y expectativas.

2.3. Definición de Diseño Gráfico.

Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (Frascara, 2000)

El diseño en los últimos cien años se ha convertido en un medio de transmisión informativo habitual dentro de la vida cotidiana, desde todas sus formas de manifestación: verbal, textual, gráfico y visual. Es un elemento que hace ameno el entorno, facilita los movimientos, ayuda a la toma de decisiones estéticas, y da origen a la relación entre varias personas llegando a ser usuarios y vendedores. (Franco, 2000)

En el párrafo anterior se establece un concepto sobre el diseño gráfico, el mismo que señala que este, es una herramienta publicitaria en donde se encuentran inmersos diversos factores, tales como la promoción, difusión, realce o expresión estética de ciertos elementos, los mismos que pueden ser representados de forma gráfica.

Los cambios culturales generados a lo largo del tiempo han sido uno de los elementos incidentes dentro de la perspectiva de los seres humanos, donde la imagen se ha convertido en un factor determinante dentro de los gustos y varios casos en las decisiones de las personas.

2.3.1. Concepto de Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es una herramienta que se ha venido mejorando a lo largo de la historia, cobrando más fuerza y llegando a perfeccionarse cada vez más. Existen varios conceptos sobre esta corriente, es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

Cuyo fin es lograr que el receptor capte el mensaje, para adquirir un servicio o bien, así como también lograr un cambio de actitud, frente a la problemática social.

2.3.2. Clasificación de Diseño gráfico.

Tabla #2 – Clasificación del Diseño Gráfico.



Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón

2.4. Imagen Corporativa

El estudio de la Imagen Corporativa es uno de los métodos más importantes de análisis en la ejecución de este proyecto, el dominio del tema permitirá la comprensión adecuada de la necesidad de ejecución del proyecto y su respectiva solución.

2.4.1. Definición de Imagen Corporativa.

Para (Costa, (2005)), “toda marca se define en primer lugar por aquello que la hace registrable en propiedad: la exclusividad del nombre (la marca verbal) y de su representación visual (la marca gráfica),” Estos dos aspectos contribuyen

la identidad visual de la marca, siendo ante todo signo y su función es significar, lo que hace que pase de ser algo que se percibe por los sentidos a un producto mental; la imagen de marca es el sello de la marca que vive y respira en el imaginario colectivo y que, a su vez es la interpretación de la identidad de la marca.

Describe a la identidad corporativa desde la vista del diseño como la representación icónica de una organización, la cual pone en manifiesto sus características y particularidades y desde un enfoque organizacional la define como el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifica y distingue de las demás. (Capriotti, 2009)

La imagen corporativa es un elemento signifiante que cumple su función en la medida que es un objeto que trasmite una información aplicable en la realidad del espectador, permitiendo una distinción del resto, se toma en cuenta dos aspectos; por un lado, la perspectiva desde el Diseño y por otra la parte Organizacional del GAD.

2.4.2. Importancia de la imagen corporativa

Según, Sebastián Haro. (2004) "Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia".

En el párrafo anterior se menciona que la imagen corporativa es fundamental para la empresa, en este caso es fundamental trabajar una imagen corporativa sostenible y confiable para el GAD de la Parroquia La Esperanza ya que permitirá

trabajar activamente para crear y comunicar una imagen positiva a su comunidad y público en general, ya que si se dirige mal o ignora su imagen empresarial es propensa a enfrentar una serie de problemas.

2.4.3. Proceso de construcción de la imagen corporativa

El análisis de la situación corporativa comunicacional actual del GAD de la Parroquia La Esperanza es un aspecto importante dentro del análisis interno, permitiendo observar como la organización da a conocer su identidad corporativa. Es por ello por lo que se deben estudiar todas las manifestaciones comunicativas de la imagen corporativa de la entidad.

Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana.

De este modo, es necesario responder a varias interrogantes como: - ¿Qué comunica la empresa? - ¿Cómo comunica? - ¿Por qué medios comunica? - ¿Con qué eficiencia comunica por cada medio?, etc., para poder cumplir con esta investigación seguimos una serie de pasos que nos permitirán resolver este problema.

- **Paso 1: examinar la situación actual.**

Una investigación minuciosa puede sacar a relucir perspectivas que el cliente ignora. A este paso suele asignársele un título como “descubrimiento”, ya que implica averiguar lo que ha ocurrido previamente y porque la marca ha tenido éxito o no.

- **Paso 2: imaginar un futuro ideal.**

Esto supone sintetizar todas las ideas e investigaciones en un concepto clave sobre cómo lograr que la marca vaya más allá tanto de su categoría específica de producto como de las necesidades de los consumidores y simbolice denominarse

como de “innovación” o “imaginación”. Las empresas que han convertido la innovación en un hábito suelen acabar teniendo marcas fuertes, Jennifer Rice, experta en branding de la consultora Prophet, ha establecido una relación entre el proceso de branding y la conocida jerarquía de las necesidades humanas del psicólogo Abraham Maslow.

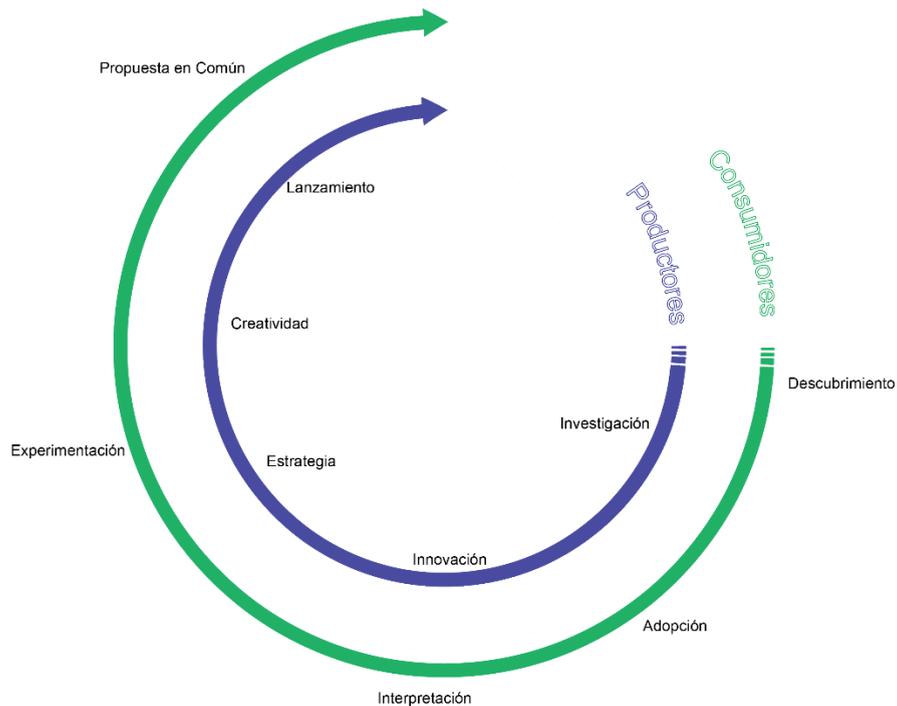
Las marcas que responden a las necesidades más “elevadas”, como la autorrealización o la trascendencia, se verán como más valiosas que aquellas que se limitan a alimentar o hacer sentir seguros.

- **Paso 3: Combinar estrategia y creatividad**

Para hacer realidad a la marca, un buen gestor debe saber conjugar el personal, los procesos empresariales, la tecnología, el marketing, la inversión y todas las demás áreas susceptibles de contribuir al resultado final. Esto nunca resulta fácil y a veces requiere años de trabajo duro (por no hablar de grandes cantidades de dinero). La estrategia por sí sola no basta, debe acompañarse de una identidad creativa que sea atractiva para los sentidos y de la publicidad necesaria para incrementar la demanda de la marca.

- **Paso 4: analizar la repercusión y después repetir el Paso 1**

Diseñar, probar, rediseñar, probar de nuevo. Por supuesto que la investigación, el análisis y las pruebas resultan cruciales, pero es igualmente esencial saber leer correctamente los resultados. Algunos productos generan resultados prometedores en las pruebas, pero funcionan mal en el mercado, otros productos que a punto estuvieron de ser desestimados en la fase de investigación han llegado a convertirse en aciertos accidentales en el mercado. Siempre es importante dar espacio a los consumidores para descubrir y adoptar una innovación a la medida de sus condiciones.



Refinado continuo de la marca los procedimientos para un desarrollo eficaz de la marca tienden a ser circulares, debido al dialogo constante entre productores y consumidores.

Figura #1 – Procesos de construcción de la Imagen corporativa.

Fuente: (Cosata J. &, 1991)

2.4.4. Elementos de la imagen corporativa

Los elementos que componen la imagen corporativa trabajan conjuntamente, y permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente con la finalidad de sustentar el beneficio comunicacional que se pretenden obtener, sus elementos son:

A. El nombre de la empresa.

Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

B. La Marca.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo, es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores..

C. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. (Studio, 2016)

D. El slogan.

Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece y la diferencia de la competencia. Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Siendo de gran efectividad la originalidad y creatividad.

E. Valores Corporativos

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial. Propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. Es decir, los valores corporativos son las cualidades que la corporación desea alcanzar y/o mantener en la práctica: respeto, disciplina, puntualidad, eficacia, etc, (Cisneros, 2004), el autor se refiere al desempeño y comportamiento que las personas

vinculadas a las actividades de la empresa poseen al momento de interacción entre ellos mismos o usuarios de su servicio.

2.5. La promoción.

Para Thompson. (2010) Promoción es:

“Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, las mezclas de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”

La promoción es el componente de la mezcla de planificación de una organización que sirve para informar las actividades comerciales o inducir respecto a sus productos y servicios, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

La promoción es una actividad muy importante para la actividad comercial de las empresas que buscan alcanzar el éxito, en esto radica la importancia del Diseño Gráfico, y los conocimientos que otorga a los profesionales.

2.5.1. Estrategias.

a) Promoción de Ventas.

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

b) Publicidad No Pagada.

Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella, una de las estrategias utilizadas son los BTL “below the line o bajo la línea”, forma creativa de publicitarse sin utilizar los medios convencionales y publicitarios.

c) Relaciones Públicas.

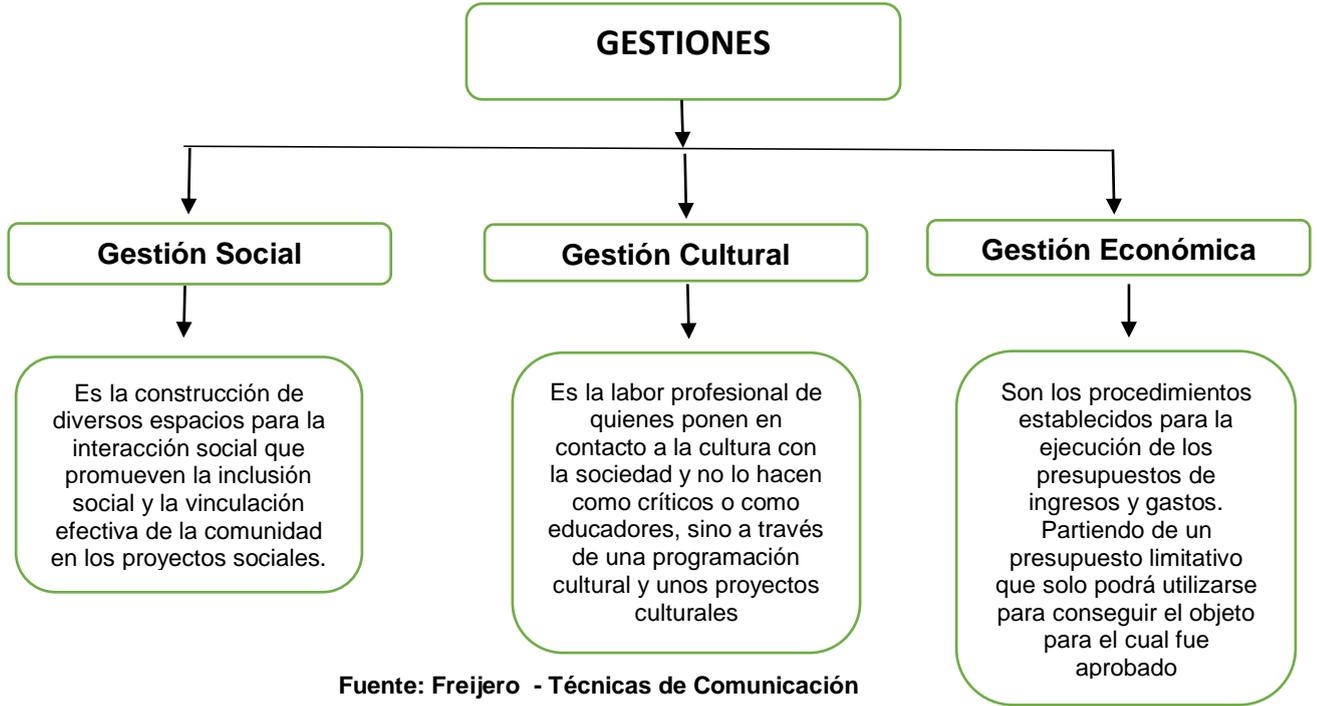
Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella.

2.6. Gestiones

Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

Una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

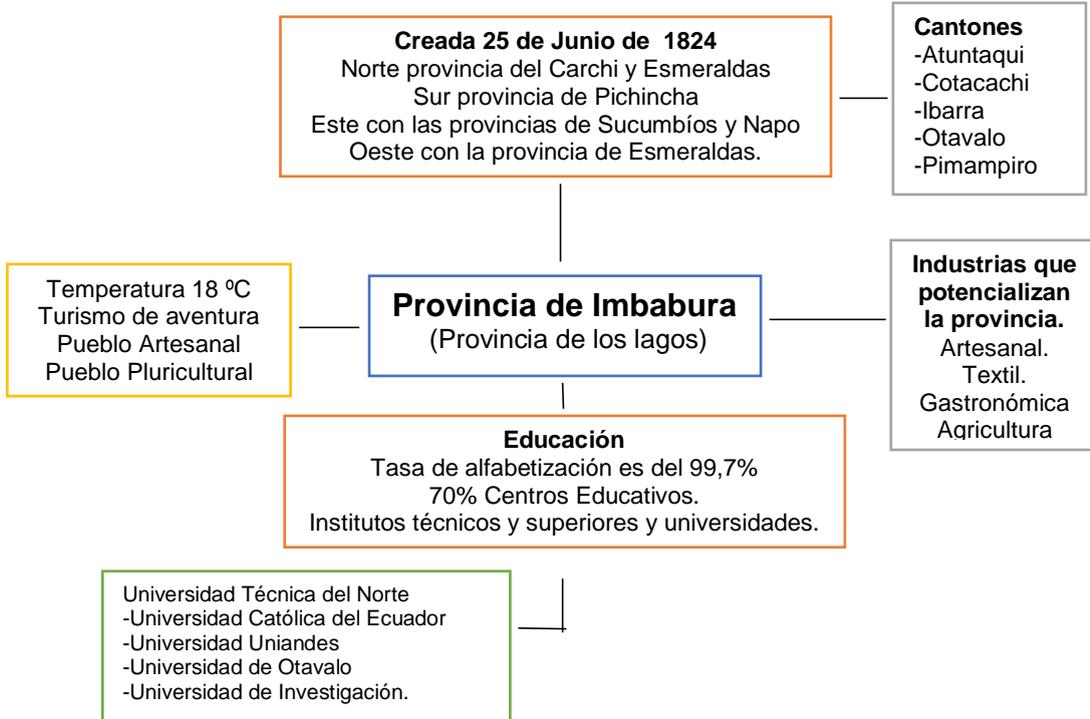
Tabla #3 – Gestiones.



Fuente: Freijero - Técnicas de Comunicación

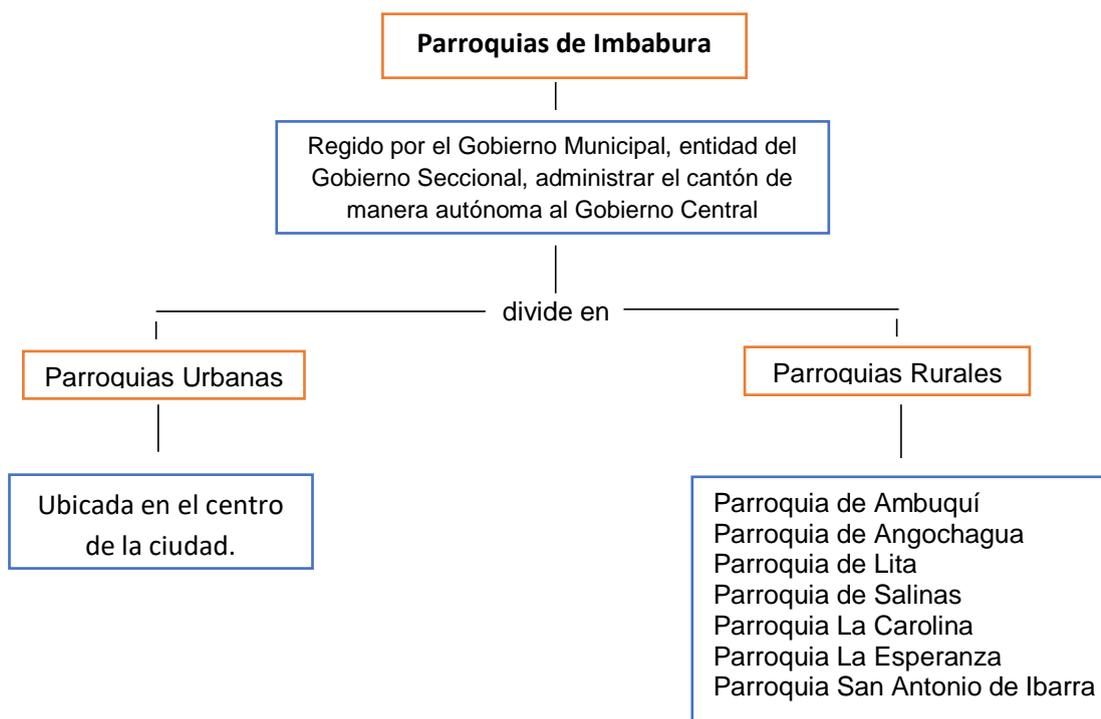
2.7. Provincia de Imbabura

Tabla #4 – Provincia de Imbabura.



Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón

Tabla #5 – Parroquias de Imbabura.

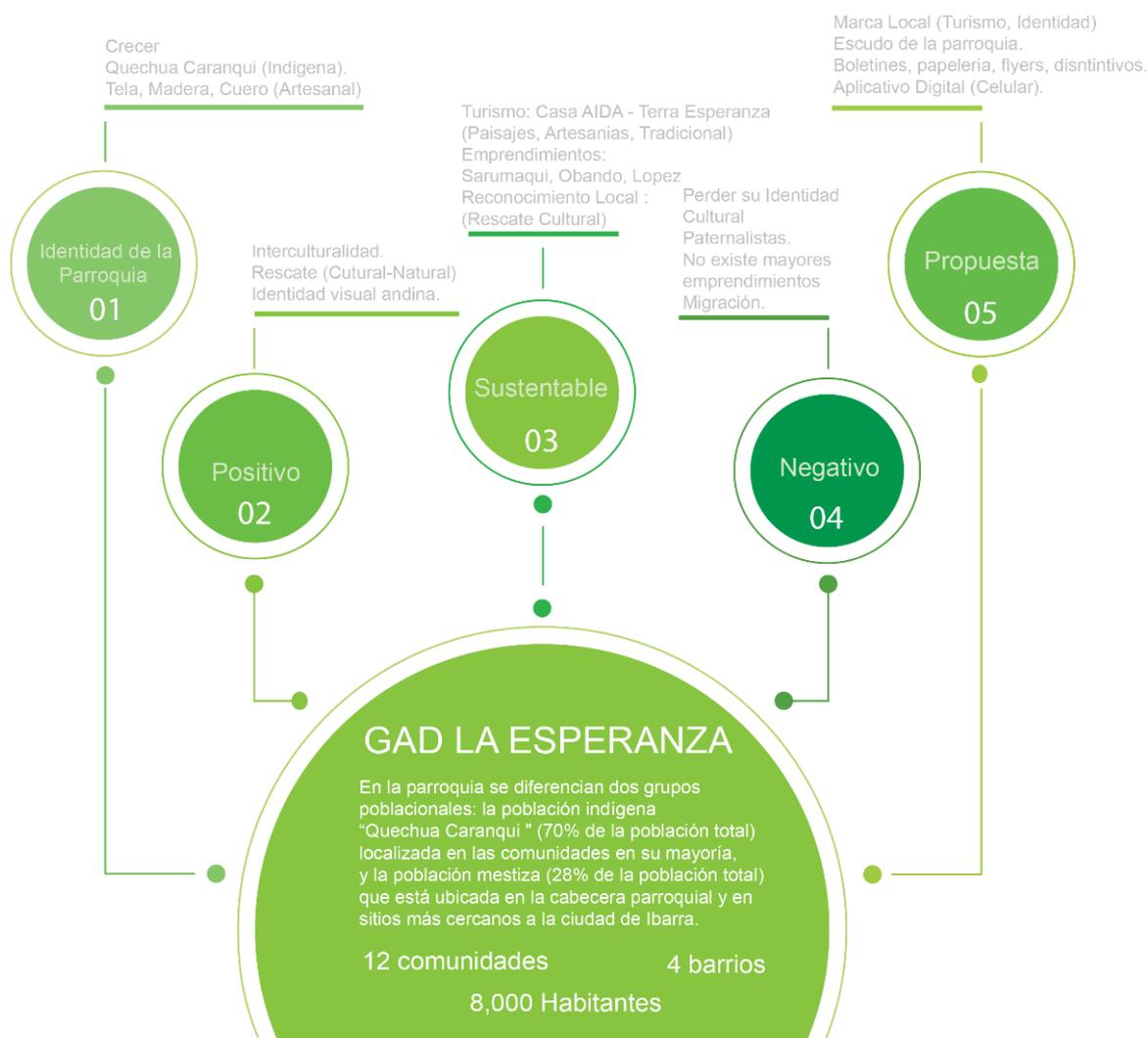


Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón

2.8. Parroquia La Esperanza

La parroquia rural La Esperanza perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura fue fundada el 30 de Julio de 1882; en un inicio sirvió como refugio a los sobrevivientes del cataclismo telúrico del 16 de agosto de 1868. Días después del terremoto, el presidente Gabriel García Moreno obligó a las Monjas Conceptas que cedieran al traslado de los pobladores, comprando el predio en la cantidad de 7.000 pesos. Los sobrevivientes de Ibarra se asentaron en el llano de las Monjas, donde pensaban edificar una nueva ciudad en remplazo de la ya destruida. La nueva ciudad tendría el nombre de Santa María de la Esperanza, resolución que fue tomada por el Ilustre Municipio, el 17 de mayo del 1869. (Villegas, 1988)

Tabla #6 – GAD La Esperanza.



Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón

En la parroquia se diferencian dos grupos poblacionales: la población indígena “Quechua Caranqui ” (70% de la población total) localizada en las comunidades en su mayoría, y la población mestiza (28% de la población total) que está ubicada en la cabecera parroquial y en sitios más cercanos a la ciudad de Ibarra.

Las actividades principales y fuentes de ingresos de los habitantes de la parroquia son: el turismo, comercio y la construcción con un 73% seguido por las actividades agropecuarias y extractivas con un 14% y finalmente el sector manufacturero e industrial con un 13% de la población que se dedican a estas

actividades, según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Tal como se muestra en la Tabla 7, la Parroquia se encuentra a una altura que va desde los 2400 msnm en el sector cercano a la ciudad de Ibarra, hasta los 4600 msnm en los sectores altos del Volcán Imbabura, con una superficie de 3476,30 a cuya temperatura anual promedio es de 15°C.

Los límites parroquiales son los siguientes:

- Al norte limita con la Cabecera Cantonal de San Miguel de Ibarra
- Al oriente con la parroquia rural de Angochagua
- Al sur con la parroquia rural de San Pablo del Lago del Cantón Otavalo
- Al Sur poniente con la Cabecera Cantonal de Otavalo y; con la parroquia rural Doctor Miguel Egas Cabezas (Peguiche) del Cantón Otavalo
- Al poniente con la Cabecera Cantonal de San Miguel de Ibarra

Tabla #7 – Datos Generales de la Parroquia.

FECHA DE CREACIÓN	30 de julio del 1882
POBLACIÓN TOTAL	7363 habitantes (Censo de Población y Vivienda-INEC 2010)
EXTENSIÓN	3476,3 Hectáreas – 34,763 Kilómetros cuadrados
RANGO ALTITUDINAL	2400 msnm – 4600 msnm

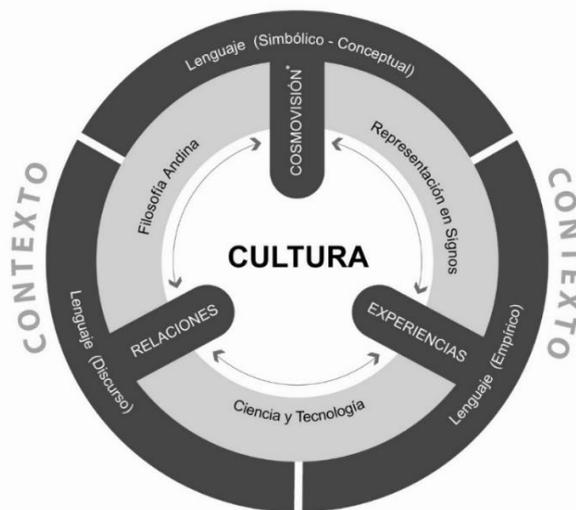
Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón

2.9. Interacción Simbólica Andina

La comunicación entendida como una interacción simbólica es una conceptualización que surge en 1938 por Herbert Blumer quien la bautiza con ese nombre; la interacción puede ser comprendida como “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales”. (O’Sullivan, Hartley, John, Saunders , & Montgomery, 1997) (p.196)

La Interacción Simbólica Andina, nace de las acciones recíprocas entre la cosmovisión, las relaciones entre los sujetos que conforman la comunidad como productores de discursos verbales y la experiencia o saber por “vivencia” en su estar siendo-ocurriendo siempre de un hacer–sabiendo o viceversa. Aquellos tres términos se despliegan gracias al lenguaje y la interrelación que surge entre ellos, da forma al desarrollo de la filosofía andina (elementos discursivos cargados de sentido y significados), representados en signos (relativos a la manera en la que el mundo es representado), este conjunto de discursos conforman la ciencia, que vincula la interacción entre los discursos verbales y la práctica, surgiendo un discurso explicativo que desemboca en la construcción de la Cultura, por lo tanto, “un fenómeno cultural es un fenómeno comunicativo”. (Sexe & Nestor, 2001)

Tabla #8 – Discurso simbólico.



Fuente: Zúñiga Tinizaray, Vanesa Alexandra

Gráfico extraído de la Tesis: Aproximación a un vocabulario visual básico andino, Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Investigación..

Esquemmatización del Proceso, teniendo como primordial lo Cultural y la interacción que tiene la filosofía, las representaciones “Visuales, orales, escritos”,

todo esto se auto relaciona con las cosmovisiones la experiencia de los pueblos nos dan la base para poder obtener un Lenguaje (Discurso, Empírico, Simbólico Conceptual).

Según el quipocamayo Catari citado por el padre Anello Oliva en *“Historia del Perú”*: *“Los primeros hombres que llegaron a América, sea por propio designio o arrastrados por la tempestad, pisaron tierra en Caráquez ^[1], de donde se multiplicaron y diseminaron por todo el Perú”*. Esta hipótesis sugiere que la identidad de los pueblos del Ecuador y Perú, son originados por un mismo tronco y al entrecruzarse en la zona ecuatorial dio forma a la organización social y políticas *“Civilización de los Andes”*. (Carrera A, 1959).

Un fenómeno cultural es un proceso Comunicativo, es por esta razón que la utilización de la simbología Ancestral Andina como método de investigación para poder comunicar y expresar por medio del conocimiento las distintas formas de expresión y comunicación, las utilidades de estos signos nos permiten expresar por medio de otro lenguaje los distintos sentidos y pensamientos de la persona.

2.9.1. Lenguaje:

La interacción simbólica, la comunicación y la interacción están ligadas al lenguaje siendo esto la base principal de la comunicación humana.

El lenguaje es un sistema de signos y representaciones que permiten tener una interpretación en el contexto real, siendo la interpretación que se le dé, la forma en cómo se comunica e interpreta una idea.

Milla Villena (2004) señala: *“Las culturas indígenas no tuvieron la necesidad de un sistema de escritura alfabética euroasiática, ellos diseñaron un sistema de comunicación NO VERBAL para significar y simbolizar”*. (Milla Villenas, 2004)

Zadir Milla Euribe (2001), demuestra que las culturas originarias tuvieron algunos tipos de código: los quelcas (códigos míticos figurativo que expresan como fueron representadas las personalidades de wiracocha en esquema simbólicos, que encierran en sus atributos, las cualidades que definen su cosmovisión de la naturaleza), los tocapus (código simbólico geométrico del diseño de los Amautas en el que se manifiestan su visión del orden universal expresado en el concepto de Pacha), y los quipus (sistema de registro de información a base de cordeles de varios colores que eran prendidos a un cordel principal con nudos). (Milla E., 2001)

Los distintos procesos de comunicación antiguos son pilar importante en el proceso de transmitir ideas a un público general, siendo estos procesos figurativos, esquemáticos y simbólicos que expresaban y comunicaban a una comunidad o pueblo.

2.9.2. Interacción con la Cosmovisión:

La cosmovisión es la concepción e interpretación del mundo que construye a la sociedad humana, La cosmovisión se fundamenta en la cosmogonía, que es la fase mitológica relativa a los orígenes del mundo y se organiza en la cosmología, que se trata de las leyes generales, del origen del pensamiento, siendo este un pensamiento conceptual.

Tabla #9 – Interacción con la Cosmovisión.

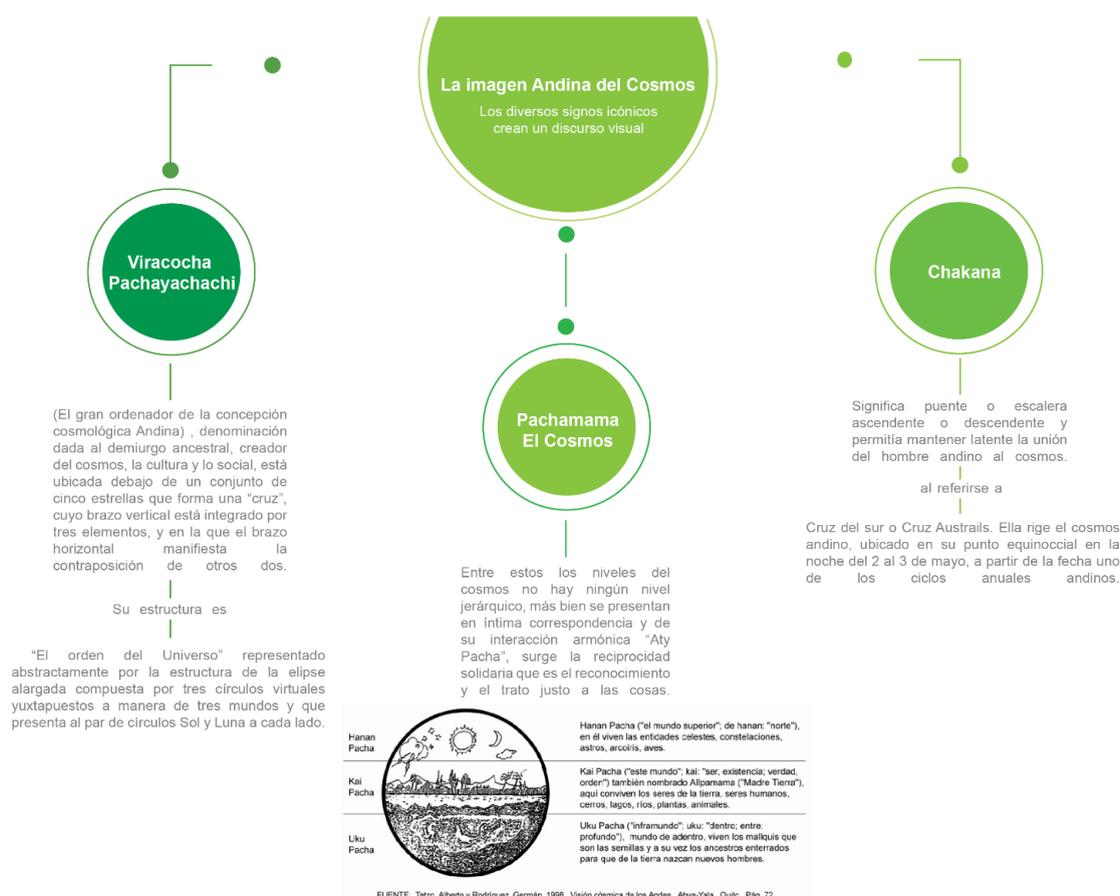


Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón

2.9.2.1. La imagen Andina del Cosmos:

Curicancha-Intihuasi: Los diversos signos icónicos crean un discurso visual en el cual, los componentes del universo se ordenan en tres pares genéricos: La dualidad manifestada por los seres que habitan los mundos de arriba (Hanan Pacha), de aquí (Kai Pacha) y de adentro (Uku Pacha). (Milla E, Introducción a la semiótica del Diseño Precolombino Andino (1ra. ed.), 1990)

Tabla #10 – La imagen Andina del Cosmos.



Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón

2.9.3. Semiótica del Diseño Andino:

Zadir Milla (1990, p. 4-5), manifiesta que la *"Semiótica del Diseño ordena los procesos simbólicos que participan como factor funcional de su forma gráfica"*, su metodología se dirige a través de dos cauces principales: *"El conocimiento del principio conceptual en el hecho simbólico, y el manejo de los procedimientos de diseño implícitos en el objeto estético"*. (Milla E, Introducción a la Semiótica del Diseño Precolombino Andino. (1ra. Ed.), 1990).

Siguiendo a Valdés de León (Asignatura Introducción al Lenguaje Visual), *"los individuos percibimos lo que nos rodea mediante signos, estos signos representan una realidad aparente, por lo tanto, todo pasa a través del signo"*. En ese sentido para argumentar que un signo (icono, índice, símbolo) producido por un sujeto originario,

para ser considerado como tal, debe poseer las siguientes características: *“Sustitución. Todo lo que se percibe significa (o se le atribuye significado). Materialidad (poder percibirlo, tener un soporte). Conocimiento previo necesario (implica aprendizaje). Producción deliberada, intencional (acto voluntario, consciente). Propósito comunicacional; Cualquier objeto puede devenir signo (por convención, consenso). Eje analogía/arbitrariedad (El signo guarda características parecidas al objeto, o, que el signo no necesariamente es parecido al objeto, pero convencionalmente se lo ha establecido como símbolo). Dialéctica Presencia (signo) / Ausencia (“objeto”).*

La imagen esquemática tiene por objeto la transmisión y explicación de conocimientos, sirve como una finalidad de clasificación, de hacer transparente un fenómeno complejo u oculto. (Cosata & Moles, 1991). Dentro de esta categoría colocamos a los signos icónicos de las culturas originarias, entendiéndolos para esta investigación como signos que integran un discurso visual.

Eliseo Verón (1993, p.121), nos dice que: *“La teoría de los Discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social”*. (Verón, 1993, p.124), definiendo a su vez *“Semiosis social”* como: *“la dimensión significativa de los fenómenos sociales; el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido”*. La semiosis, se desarrolla en forma espiral, en su movimiento va integrando nuevos signos y por tanto nuevos procesos de sentido, constituyéndose la semiosis infinita. (Verón , 1993)

Las nuevas tendencias del diseño permiten estructurarse en un campo más creativo e individual, el fin es comunicar y saber cómo entender este método comunicativo para permitir expresar los distintos medios de lenguaje comunicativo.

Capítulo III

Metodología

3.1. Organización Metodológica

La presente investigación fue fundamentada en el paradigma cualitativo ya que se rige a un trabajo fundamentado en una realidad y está orientada a los descubrimientos de una manera exploratoria descriptiva e inductiva.

3.2. Métodos.

Como métodos investigativos se utilizó: el inductivo, analítico, sintético y el método particular propio del diseño gráfico.

3.2.1. **El método inductivo**, se aplicó en la medida en que tomando elementos y datos particulares en especial para el diagnóstico y propuesta se llegará a establecer conclusiones de carácter general y también se planteará un diseño que solucione la problemática indicada anteriormente.

3.2.2. **El método analítico sintético**, se empleó durante toda la investigación. En el caso del marco teórico se analizará una serie de teorías, conceptos y citas bibliográficas, para una vez entendidas poder generar elementos o síntesis nuevas, descomponiéndola en sus partes constitutivas.

3.2.3. **El método particular del Diseño Gráfico** se puede conceptualizar como el procedimiento mediante el cual se determina la problemática a través de diferentes técnicas de investigación, diseñando una propuesta innovadora basada en fundamentos técnicos y teóricos del

diseño, utilizando el método de Bruce Archer (Systemic Method For Designers), “Método sistemático para diseñadores”,

En este método, Archer propone como definición de diseño: “...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”, lo que implica reconciliar un amplio rango de factores. (Archer, 1963 y 1964)

Este método permitió obtener un proceso creativo establecido en un estudio científico y estructurado en una metodología práctica para la obtención de una estrategia de promoción.

Otras de las metodologías establecidas para el desarrollo de este proyecto es la de Interacciones Simbólicas de Herbert Blumer, que permite ubicarse dentro de las conformaciones de la cultura andina, a partir del desarrollo de 3 etapas fundamentales: El conocimiento del contexto en que se desarrolla estas culturas; el lenguaje como vehículo privilegiado de la interacción social; y la acción entre cosmovisiones, las relaciones entre los sujetos y las experiencias.

Para poder profundizar el conocimiento del contexto, se recolectó información de libros, publicaciones online de revistas, estudios de investigación, información precisa de un estudio titulado “Aproximación a un vocabulario visual básico andino.”, en el cual se extrajo información *De un sistema iconográfico primario subyacente, en los artefactos conceptuales andinos*, en especial del banco fotográfico de los artefactos culturales de la zona centro sur y sur andina del Ecuador, ubicado en las reservas del Museo del Banco Central de Ecuador, con sede en las ciudades de Cuenca, Loja, Ibarra; y otros museos, esto nos permitió obtener un análisis

morfológico e interpretativo de las formas y los símbolos de este material fotográfico y de investigación.

3.3. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación científica utilizadas son las encuestas, entrevistas y fichas de observación, recaudación de información fotográfica de distintos símbolos y artefactos conceptuales Andinos:

- Se diseñaron encuestas sobre la base de algunos indicadores, las mismas que luego de una aplicación piloto, fueron aplicadas a una muestra de la población económicamente activa de la parroquia La Esperanza.

- Las entrevistas abiertas serán aplicadas a los directivos de la junta parroquial y a dos moradores representativos de la parroquia.

- Las fichas de observación servirán para captar información relevante relacionada a los productos de la gestión social cultural y económica de la parroquia.

- También será de vital importancia la información documental entregada por las autoridades de la parroquia, la misma que servirá para el diseño de los elementos promocionales.

- Se dirigió a distintas comunidades de la parroquia de La Esperanza, con la finalidad de recaudar fotografías de texturas y tejidos, la visita a museos de la zona del Ecuador especialmente Imbabura, recolección de fotografías de artefactos andinos, que contengan iconografía valiosa para la investigación.

3.4. Instrumentos.

Para operatividad las técnicas antes mencionadas, se aplicará los siguientes instrumentos de investigación científica: cuestionarios, fichas de observación, diario de campo, cámara fotográfica, video grabadora, ordenador.

3.5. **Población o universo.** - La población o universo motivo de la investigación diagnóstica son los 3,200 habitantes distribuido en tanto hombres y mujeres.

3.6. **Determinación de la muestra.** - Con la finalidad de optimizar tiempo y recursos la muestra que se aplicará las encuestas se calcula con la siguiente formula:

$$\eta = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

El significado de los elementos que intervienen en la formula son:

η : Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N: Universo o población a estudiarse.

δ^2 : Varianza de la población con respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la división típica o estándar toma como referencia es $\delta = 0,5$. El valor de la desviación estándar, es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

(N-1): Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E: Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0,01 -0,09 (1% - 9%).

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza o niveles de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación con 95% equivale a 1,96.

$$\frac{(7363) \cdot (0,25) \cdot (1,96)^2}{(7363)(0,05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}$$

$$\eta = \frac{7071,42}{19,367}$$

$$\eta = 0,9628$$

Capítulo IV

Análisis

Con el fin de recabar información sobre la situación actual que atraviesa el GAD La Esperanza, sobre temas referentes al manejo de la información sobre la promoción y gestión social, cultural y económico del GAD, establecimos un análisis por medio de encuestas y entrevistas.

4.1. ENCUESTAS APLICADAS

Tabla # 11: Datos informativos - Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	77	40,5%
Femenino	113	59,4%
Total	190	100%

Fuente encuesta febrero 2017 - Elaborado por los Autores.

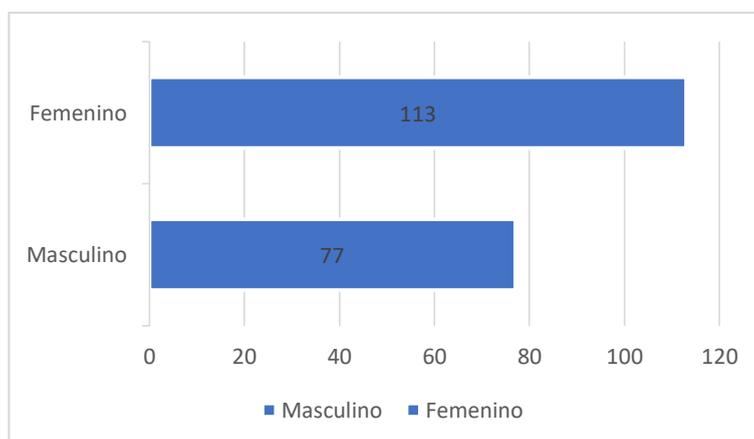


Gráfico # 1

Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

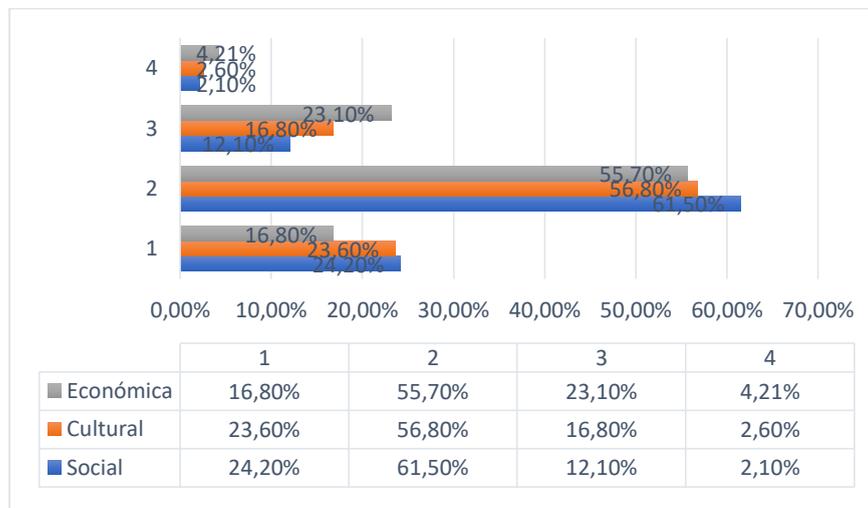
De los datos mencionados del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del 2015, señala que existen una población total de 7363 habitantes, con un porcentaje de 50,06 % hombres y 49,94 % mujeres, al realizar una encuesta con un público objetivo de 18 a 40 años en el presente año se logró obtener que existe una población femenina con un total de 59%, a comparación de un total masculino de 41%, arrojando resultados a favor de la población femenina con un total de 59%. Lo que lleva a tomar medidas sobre cómo otorgar una inserción

adecuada de las mujeres en el desenvolvimiento de la parroquia, otorgarle herramientas idóneas, que favorezcan las condiciones de ellas; y así mejorarán los hogares, y consecuentemente toda la población de la Esperanza.

Tabla #12: ¿Cómo considera la gestión del GAD actual?

	SOCIAL		CULTURAL		ECONOMICA	
	F	%	F	%	F	%
Muy Buena	46	24,2%	45	23,6%	32	16,8%
Buena	117	61,5%	108	56,8%	106	55,7%
Regular	23	12,1%	32	16,8%	44	23,1%
Mala	4	2,10%	5	2,6%	8	4,21%
Total	190	99,9%	190	99,8%	190	99,81%

Fuente encuesta febrero 2017 - Elaborado por los Autores.



1: Muy Buena, 2: Buena, 3: Regular, 4: Mala

Grafico # 2

Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Según las encuestas se ha marcado los siguientes rangos, Muy bueno, bueno, regular y malo, la mayoría de ciudadanos encuestados pertenecientes a la Parroquia Rural de la Esperanza, (200 personas), responde que han colaborado activamente en el tema social encontrándose en los rangos de BUENO el mayoritario de los resultados es de 61,5 % referente a lo social, 56,8% en lo cultural, 55,7% en el tema económico, siendo aceptada la colaboración de la gestión del GAD la Esperanza, cabe mencionar que en los porcentajes en el área de MUY BUENA el porcentaje de 24.20 % es el mayoritario se establece en un marco Social y un 23,60% en lo cultural, como resultados podemos mencionar que la población está enfocada conjuntamente en los

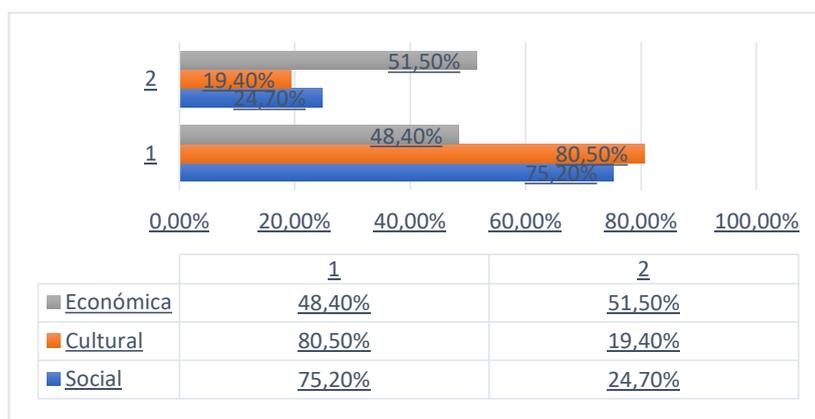
cultural y social, se puede notar un porcentaje Regular del 23,10% en el tema Económico dando la apreciación de poca aceptación en este rango, existen porcentajes muy bajos al 4,21% en los tres temas establecidos, siendo esto un porcentaje un tanto relevante en el estudio de la gestión del GAD.

Se puede mencionar que “La participación ciudadana permite la identificación de factores influyentes de gestión ambiental, cultural, social, económica a nivel local; finalmente, se demuestran los resultados de un análisis cualitativo prospectivo y sus conclusiones, que son de vital importancia para el sostenimiento del GAD” (Estuardo Cevallos & Roldan Ruenes, 2015), con esta información podemos abarcar el trabajo del GAD está empeñado en los temas sociales y culturales, enfocarnos en tema de la gestión y mejoramiento del GAD.

Tabla # 13: ¿Ha colaborado usted con el GAD en actividades?

	SOCIAL		CULTURAL		ECONOMICA	
	F	%	F	%	F	%
Si	143	75,2%	153	80,5%	92	48,4%
No	47	24,7%	37	19,4%	98	51,5%
Total	190	100%	190	100%	190	100%

Fuente encuesta Febrero 2017 - Elaborado por los Autores.



1: SI, 2: NO

Grafico # 3

Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

El GAD de la Esperanza intenta tener una colaboración y unión social con su comunidad, es por eso que se intervino en el conocimiento de la comunidad y la ayuda que brinda al GAD teniendo como resultado que de un total de (200 personas) encuestadas, se puede manifestar que un 80,50 % está aportando en el tema Cultural, siendo esto pieza importante para poder dar a conocer al pueblo toda la gran aportación cultural que se brinda en el GAD la esperanza, un 75,20% en la parte social nos puede identificar que se aportan grandes convenios entre comuneros y directivos del GAD, de igual manera se puede apreciar que un 48,40% se brinda al tema de Economía, siendo esto un punto de eje para poder ayudar el proceso de unión, tanto económico

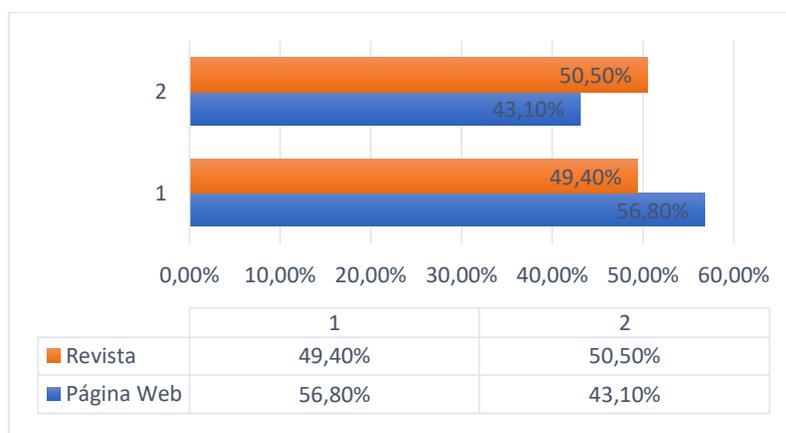
del GAD la Esperanza, también se pudo establecer una acogida de un 51,50% de negatividad en el tema económico, lo cual nos da a entender que existe una problemática en la comunidad sobre el manejo de sistemas económicos, el cual sería evidente dar a conocer establecer un posible solución.

De los 190 de los encuestados, en lo que respecta a la colaboración de los habitantes en lo económico en un 51.50% no colaboran; en el aspecto cultural, si hay una colaboración en un 80.50%, así como también en el aspecto social se da la colaboración 75.20%; y esto se lo evidencia hasta la fecha, pues en cada evento o actividad organizada por el GAD parroquial existe la colaboración en el aspecto social y cultural ya que es parte de la identidad de la parroquia colaborar. En lo económico se nota un poder adquisitivo bajo en la parroquia.

Tabla # 14: ¿Considera importante que el GAD socialice sus actividades mediante página web o revista?

	PAGINA WEB		REVISTA	
	F	%	F	%
Si	108	56,8%	94	49,4%
No	82	43,1%	96	50,5%
Total	190	100%	190	100%

Fuente encuesta Febrero 2017 - Elaborado por los Autores.



1: SI, 2: NO

Grafico # 4

Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Los medios de información actuales están impartidos en la utilización de Web, este estudio se engloba en conocer las aspiraciones y posibles entradas de información que podemos tener para que le GAD pueda socializar sus proyectos, teniendo como finalidad que una Página Web tiene un total de 56,80% y una revista un 49,40 % estos resultados arrojados por parte de los pobladores encuestados nos pueden beneficiar en la creación de una página Web, pero por la posible repercusión y utilización que se le dé a la página web es mejor recurrir a la creación de una Revista en este caso podría ser una revista digital que englobe la información más importante en el GAD, tenemos un total de negatividad de un 50,50% en la revista y de un 43,10% en la

página web, siendo esto una amenaza en la creación de páginas web ya que los datos del Sí y el No son casi iguales sin tener una totalidad del uno con el otro.

De los 190 personas encuestadas consideran que se debe socializar las actividades del GAD, mediante una página WEB en un 56%, y en un 49% a través de revistas, y se ha observado a los habitantes que utilizan la tecnología especialmente celulares, lo que debe ser aprovechado por las autoridades, las redes sociales son gratis, y llegan a todos, las revistas por su parte requieren mayor inversión, pero es preocupante el desinterés alto de recibir información por estos medios, puesto que hay personas con analfabetismo, especialmente los adultos. A ellos les es más fácil recibir información en reuniones. Lo que es un reto para las autoridades lograr que la parroquia se inserte en el uso de la tecnología.

Tabla # 15: ¿Considera que la actual administración del GAD informa periódicamente sus actividades?

	Frecuencia	Porcentaje
Permanente	22	12,0%
A veces	132	72,1%
Nunca	19	10,3%
Total	183	100%

Fuente encuesta Febrero 2017 - Elaborado por los Autores.

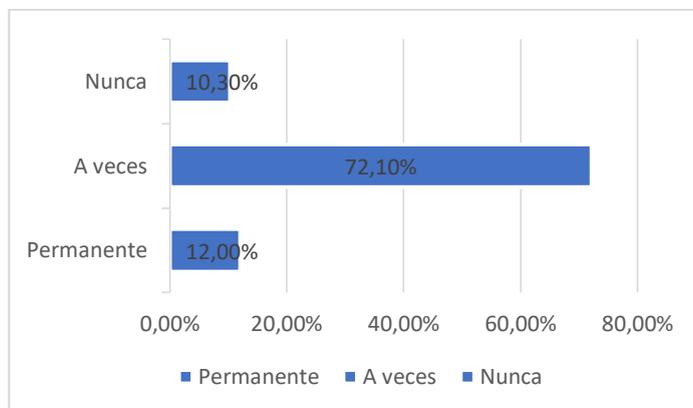


Grafico # 5

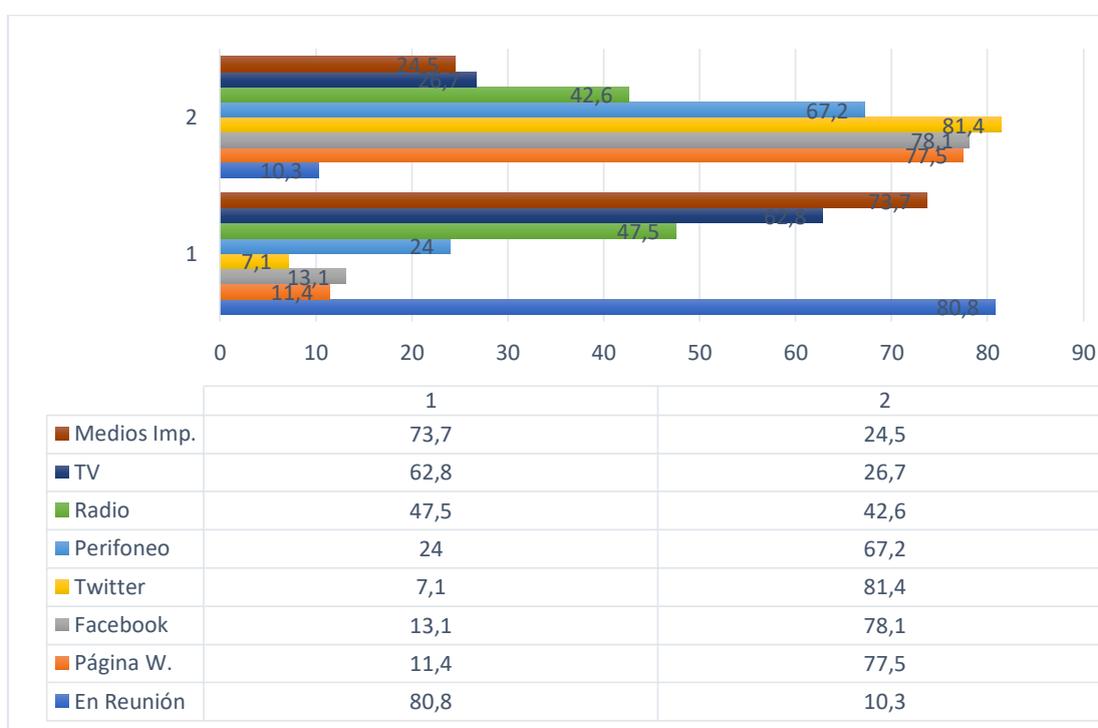
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

La gran mayoría de la población en un 72% considera que a veces las autoridades del GAD parroquial informan de sus actividades, y un 10% nunca se enteran de lo que sucede en la parroquia, el contexto familiar influye en eso, que no tienen tiempo ni para su hogar, peor para estar al tanto del acontecer de la vida de la parroquia; por lo que se debe trabajar ayudando a todos los habitantes, a una comunicación efectiva y positiva, y por todos los medios.

Tabla # 16: ¿Por qué medios recibió la información?

	En Reunión		Página W.		Facebook		Twitter		Perifoneo		Radio		TV		Medios Imp.	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si	14	80,	21	11,	24	13,	13	7,1	44	24,	87	47,	11	62,	13	73,
	8	8		4		1		0		0		5	5	8	5	7
No	19	10,	14	77,	14	78.	14	81,	12	67,	78	42,	49	26,	45	24,
		3	2	5	3	1	9	4	3	2		6		7		5
Tota	16	91	16	88,	16	91	16	88,	16	91	16	90	16	89,	18	98
l	7		3	9	7		2	5	7		5		4	5	0	

Fuente encuesta Febrero 2017 - Elaborado por los Autores.



1: SI, 2: NO

Grafico # 6

Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

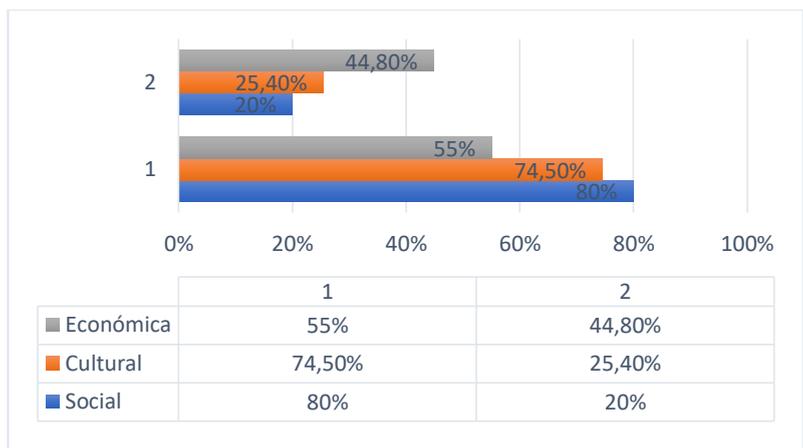
La gran mayoría de la población sabe por diferentes medios de las acciones y actividades que se desarrollan”, se observa que en un 73,7% lo hacen a través de medios impresos seguido por los medios audiovisuales, de todas maneras, es preocupante el hecho de que el 31,11% de los encuestados expresan que nunca se les informa, esto podría entenderse como que la poca socialización que realizan no lo hace por canales adecuados de tal forma que llegue a una mayoría de pobladores. Se ha observado que como medio de divulgación de

actividades el GAD utiliza dos veces al año un tríptico delimitado tiraje y ciertas ocasiones no más de tres perifonea actividades sociales muy puntuales.

Tabla # 17: ¿Qué tipo de información recibió?

	Social		Cultural		Económica	
	F	%	F	%	F	%
Si	132	80%	123	74,5%	92	55%
No	33	20%	42	25,4%	74	44,8%
Total	165	100%	165	99%	166	99%

Fuente encuesta Febrero 2017 - Elaborado por los Autores



1: SI, 2: NO

Grafico # 7

Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

La gran mayoría si está informado de lo que sucede en los aspectos social, cultural y económica, alcanzando un 80% el aspecto social, el hecho de que sean eminentemente fiesteros, se fomenta esa comunicación a través de las reuniones, perifoneo, y afiches; en esta época tecnológica es preocupante que exista personas que aún no conozcan lo que acontece en el GAD por ningún medio, lo que incide en el desarrollo de la parroquia.

Tabla # 18: ¿La información recibida considera que fue?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	28	29,4
Buena	43	45,2
Regular	23	24,2
Mala	1	1,01
Total	95	99,8

Fuente encuesta Febrero 2017 - Elaborado por los Autores.

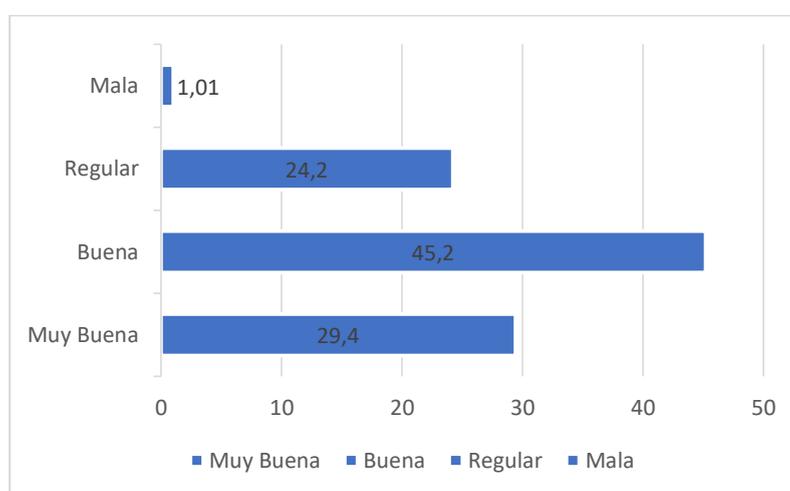


Gráfico # 8

Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

De las 190 personas encuestadas consideran que la información recibida por el GAD parroquial de La Esperanza fue buena en un 45.2% seguido de un 30% de una información muy buena, según se ha observado, lo que quiere decir que les sirvió la información recibida, cumplió con sus expectativas, y deben informar todo lo planificado para que aporten los habitantes a la consecución de los objetivos.

Como se puede ver en los resultados de las encuestas realizadas a 200 personas de la parroquia rural La Esperanza, los habitantes de la parroquia son un pueblo que participa activamente en las actividades que se realizan en la parroquia, en especial los que son de aspecto cultural, además la población se encuentra bien informada de las actividades que realiza el GAD a través de las reuniones, perifoneo, y afiches. Pero es preocupante que en la época que estamos ellos no usen las tecnologías actuales a su favor, puesto que hay personas con analfabetismo, especialmente los adultos. Siendo una desventaja si se quiere realizar una actividad por medio de páginas web, esto es preocupante ya que se está en una época donde la tecnología trabaja a favor de la información.

4.2. ENTREVISTA APLICADA

Con el objetivo de extraer información relevante presidente del GAD de la parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, sobre la forma de dar a conocer la gestión a los habitantes.

1.- ¿Cuál es la importancia que da usted a la promoción de la gestión del GAD?

R. Se le da la debida importancia, en la parroquia existen muchos emprendimientos en derechos y obligaciones de la ciudadanía de gestionar y solucionar las necesidades de la parroquia.

2.- ¿Cuáles son las formas como realiza la promoción de su gestión como presidente del GAD?

R. Primero un agradecimiento a los alcaldes, por el aspecto de la vialidad que han ayudado mucho, se necesita el apoyo de las instituciones gubernamentales para que las artesanías de la parroquia se den a conocer a nivel nacional e internacional, es un aspecto que relaciona directamente la identidad con la cultura de La esperanza.

3.- ¿Qué efectos tiene la promoción en el adelanto del GAD de parroquia La Esperanza?

R. Al realizar ferias, conferencias, giras de observación, se busca que adquieran conocimientos y experiencias, para alcanzar la calidad, se tiene patentado la marca en cuanto a artesanías. Y con una promoción adecuada nuestra parroquia alcanzará mayor éxito.

4.- Cómo solventa los recursos económicos para realizar la promoción?

R. Con los pocos recursos que tiene el GAD parroquial

5.-Cuál es el público objetivo al que desea llegar, realizando la promoción del GAD?

R. Que la parroquia esté promocionada a nivel nacional e internacional que conozcan los trabajos, proyectos, turismo, a nivel nacional e internacional sería el público objetivo.

6.- Permitiría la colaboración para la promoción creando una página web?

R. Por supuesto que permitiría, para estar acorde con los adelantos de la tecnología, se lograría un enlace a nivel mundial, y así den aporte los ciudadanos sobre el accionar del GAD a través de esa página. Que la ayuda de los estudiantes de la UTN se vean plasmadas, al crear esta página.

7.- Qué recomendación daría a los GADS parroquiales sobre la promoción y la gestión?

R. Priorizar lo que es recursos que disponen, además concientizar a los directores para que ellos sean los promotores, trabajando por el bienestar de cada GAD, realizando una promoción que llegue a todos los lares, y sirvan de ejemplo para los demás GADS.

8.- ¿Los proyectos ejecutados o implementados con respecto a la gestión social, cultural y económica del GAD de la parroquia rural de la Esperanza del cantón Ibarra, considera que son suficientes y que ha tenido un sostenimiento y sustentabilidad adecuada?

R. Nada es suficiente, ya que siempre existen proyectos innovadores, que surgen, y hay necesidades a las cuales dar solución, lo importante es siempre hacer un análisis.

9.- Qué se podría realizar en la parroquia La Esperanza para desarrollar valores y actitudes positivas en la gestión social, cultural y económica?

R.- Vivir la identidad, ya que todo está presente, lo que falta es empoderamiento de la identidad, como: vestimenta, idioma, especialmente de los jóvenes que vayan asimilando y a la vez sean gestores de la gestión.

10.- Cómo es su relación con los habitantes de la parroquia?

R. Es muy positiva pues hay comunicación entre las partes, buscando el desarrollo de la parroquia en todos los aspectos.

Interpretación de los resultados

Como resultado de la entrevista realizada al Lic. Galo Pupiales, las encuestas a los pobladores del GAD parroquial de La Esperanza de la del cantón Ibarra se puede decir que:

El presidente se preocupa por promocionar la gestión de su trabajo, dar a conocer a los votantes lo que realiza y cumplir con lo ofrecido; por otra parte, indica que necesita el apoyo de las instituciones gubernamentales, para poder ampliar el campo de acción de la promoción; especialmente en el sector artesanal, que son la identidad de esta parroquia, y con una apropiada promoción se ampliará el mercado a nivel nacional.

Los resultados finales de las encuestas se permiten establecer que la necesidad de un proceso de ejecución estableciendo los temas necesarios de la promoción y la gestión cultural en la parroquia, estas encuestas son realizadas a los pobladores para poder conocer cuál es su opinión en temas como promoción, utilización de recursos tecnológicos, la gestión del GAD, sus actividades y demás puntos necesarios para poder trabajar con la parroquia y su gobierno actual, los resultados favorecen para poder tener un recurso investigativo y plantear las soluciones del proyecto.

4.3. FODA

Tabla # 19: FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ La mayoría de la población del GAD la Esperanza considera que la administración del GAD es buena en el ámbito social y cultural. ○ Existe una mayoritaria importancia de los pobladores en la parte social y cultural del GAD la Esperanza. ○ Alto índice de potencial turístico dentro del GAD La Esperanza 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Socialización y convenios con otros GAD parroquiales. ○ Tener una autoridad comprometida con el GAD. ○ Promocionarse en festivales culturales externos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe desinformación en los habitantes del GAD La Esperanza sobre los proyectos que se realizan. ○ Desinterés de la población a los proyectos que el GAD propone. ○ Personal no capacitado que ejecute lo planificado en el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existe poco uso de recursos digitales, web 2.0, redes sociales y otros recursos multimedia, digitales en el GAD la Esperanza. ○ Su falta de identidad cultural puede causar un desinterés por parte de otras parroquias. ○ Cambio de personal Administrativo del GAD La Esperanza.

Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Capítulo V

Propuesta

5.1. Introducción

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) La Esperanza, es un organismo público responsable por trabajar en bienestar de sus pobladores.

El estudio procedente de la información recabada en la investigación de la parroquia rural La Esperanza nos permite crear una propuesta creativa en el ámbito de promover la creación de una Imagen Corporativa, que brinde un mayor interés en promocionar los distintos atributos que se puede obtener desde la parroquia.

La importancia de un Manual de Identidad Corporativa reside en la necesidad de la organización de poseer un documento para el correcto uso de su marca, se establecen las normas de uso de los distintos elementos de visibilidad que construyen la marca: cuestiones tipográficas, referencia a los pantones corporativos, relaciones de tamaños permitidos y recomendados en los diferentes elementos en los que esté presente la marca, usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos relevantes. Todo ello con el objetivo de mantener una misma línea coherente en la presentación e implementación de la marca en los distintos soportes.

De esta manera, se hace indispensable la unificación de criterios lingüísticos y gráficos mediante un manual de identidad gráfica que contenga las pautas para el uso y aplicaciones de los elementos y signos que conformen la identidad gráfica institucional. Así, el correcto uso de éste será determinante para consolidar una imagen institucional.

5.2. Nombre de la parroquia.

Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) La Esperanza.

5.3. Filosofía Corporativa:

5.3.1. Misión

Ser un gobierno parroquial rural reconocido por el cumplimiento eficiente, responsable y transparente del plan de desarrollo y ordenamiento territorial; generando un entorno social, ambiental, cultural y económico incluyente y democrático.

5.3.2. Visión

La Parroquia Rural de la Esperanza en el 2035, constituye una circunscripción territorial que planifica, construye y mantiene su desarrollo respetando sus recursos naturales, culturales e interculturales, patrimoniales y ancestrales, con talento humano propio de liderazgo y reconocimiento local, nacional e internacional.

Fomenta el emprendimiento agropecuario, artesanal y turístico, con la implementación de tecnologías necesarias para el desarrollo, garantizando la inclusión laboral y la sostenibilidad económica de sus habitantes.

Sus organizaciones, asociaciones e instituciones gestionan y proveen servicios básicos de calidad tales como: movilidad, salud comunitaria, educación, vialidad, vivienda, seguridad y soberanía alimentaria, con una infraestructura y equipamientos incluyentes, para la colectividad y con énfasis en el sector vulnerable de la sociedad esperanceña, garantizando la equidad, el respeto de sus habitantes y el Buen Vivir.

5.3.3. Valores

El GAD LA Esperanza prioriza en los siguientes valores:

Equidad e igualdad en el trabajo conjunto con los pobladores del GAD La Esperanza, sustentar las necesidades de la comunidad, siendo igualitarios, equitativos y colaboradores.

Respeto a las costumbres y tradiciones que se realicen en la comunidad la identidad cultural es importante respetarla, conocimientos ancestrales, saberes ancestrales, son pilares fundamentales para conformar una comunidad conjunta y unida.

Confianza en emprender una acción comprometida en la población de La Esperanza, la confianza en las acciones que permitan crear caminos de desarrollo y mejoramiento en las actividades de los pobladores.

5.4. Briefing

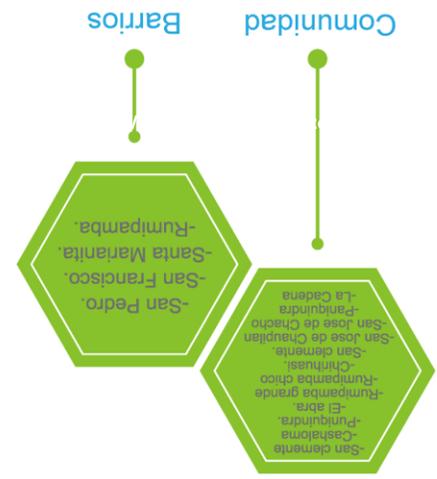
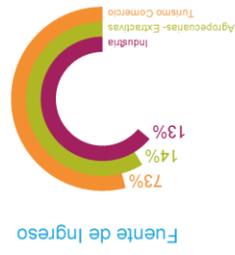
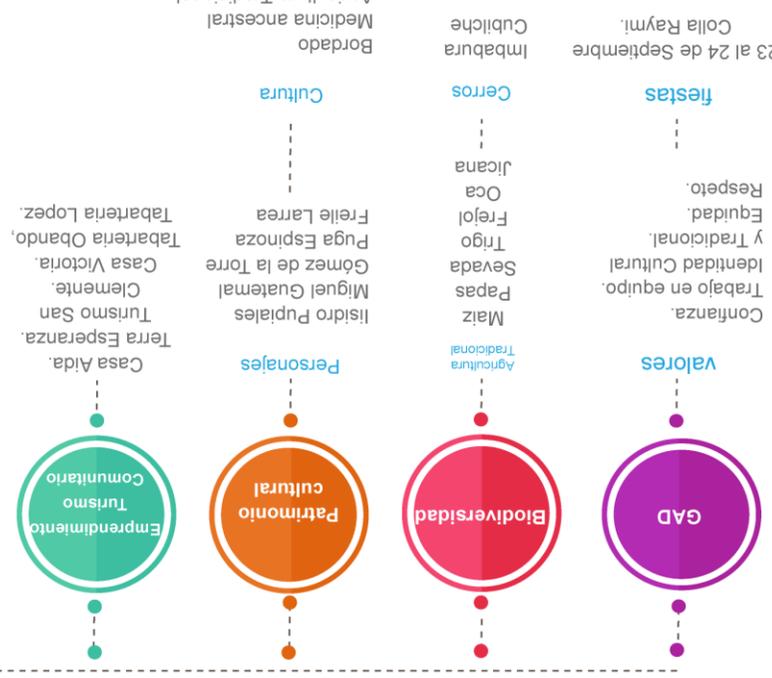
Se planificó un estudio investigativo sobre la marca institucional, estructuramos una serie de preguntas estratégicas para conocer sobre la promoción, gestión y desarrollo de las distintas actividades que se realizan en el GAD La Esperanza, los resultados de esta investigación fue que existía un logotipo perteneciente a La Esperanza, el manejo de una página web, redes sociales, se pudo establecer que existía un desconocimiento de los procesos publicitarios, marcas corporativas , manuales institucionales.

5.5. Análisis, Comunidad (Quechua Caranqui) e Interacciones (Cosmovisión, Simbólica).

Se realizó un análisis de distintas fuentes informativas con respecto a la comunidad Quechua Caranqui, se estableció que las distintas formas de comunicación y procesos estructurales en la simbología Andina se establecerían desde interacciones con las distintas cosmovisiones y simbólicas que se refiere a los símbolos, signos y representaciones graficas que establece la cultura indígena, Quechua Caranqui; el presente cuadro analiza cada una de las interacciones y de igual manera recoge el símbolo de la Chakana o Cruz Andina como referente de la cultura indígena, partiendo desde esta grafica en la creación de la imagen corporativa.

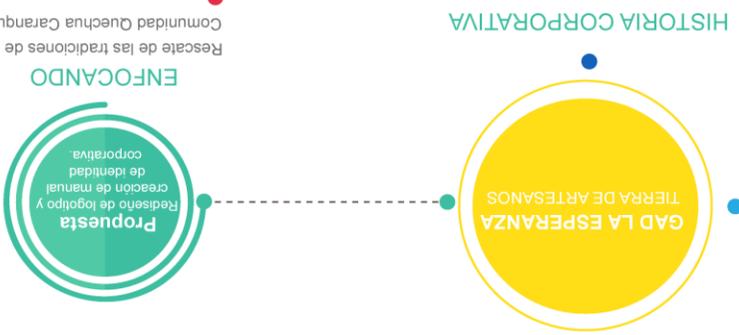
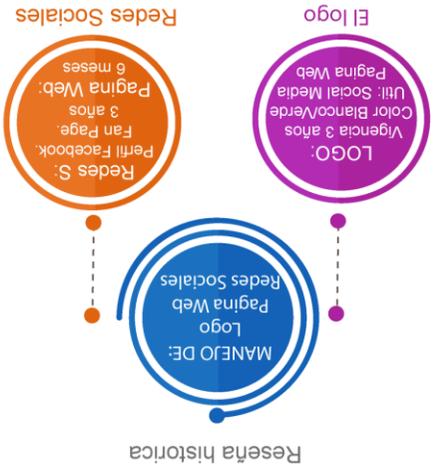
Tabla #20 – Breffing.

Elaborado por: Lisset Valencia, Adrián Garzón



No posee un manual de marca ni un estudio Publican contenido mensualmente, falta carecen de una línea gráfica.

www.gplasesperanza.gob.ec
wagraallpa@yahoo.com



16 años de Institucionales, 20 años de Parroquia, 30 de Julio de 1882

Tabla #21 – Análisis comunidad e interacciones.
 Fuente: Internet, documento investigativo.
 Elaborado por: Lisset Valencia, Adrián Garzón

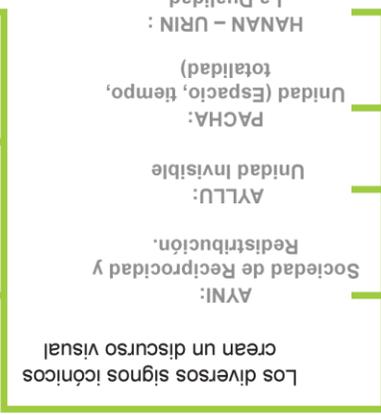


LA ESPERANZA
 8,000 Habitantes
 12 comunidades 4 barrios
 En la parroquia se diferencian dos grupos poblacionales: la población indígena "Quechua Caranqui" (70% de la población total) localizada en las comunidades en su mayoría, y la población mestiza (28% de la población total) que está ubicada en la cabecera parroquial y en sitios más cercanos a la ciudad de Ibarra.

Descendencia: Caranqui
 Idioma: Kichwa - Castellano
 Población: 6360 Habitantes
 Economía: Actividades Agrícolas
 Origen: Otavalos y Kayambis,
 Benidos en la batalla de
 Yahuarcocha.



Un fenómeno cultural es un fenómeno comunicativo.

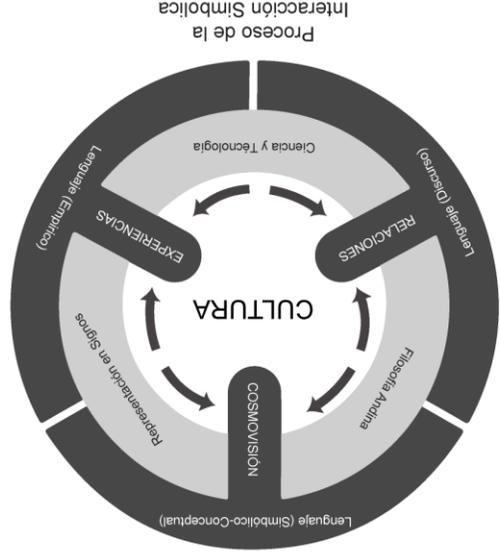


Viracocha
 Pachayachachi
 El orden del Universo" representado abstractamente por la estructura de la elipse alargada compuesta por tres círculos virtuales yuxtapuestos a manera de tres mundos y que presenta al par de círculos Sol y Luna a cada lado.

Pachamama
 El Cosmos
 Entre estos los niveles del cosmos no hay ningún nivel jerárquico, más bien se presentan en íntima correspondencia y de su interacción armónica "Aty Pacha", surge la reciprocidad solidaria que es el reconocimiento y el trato justo a las cosas.

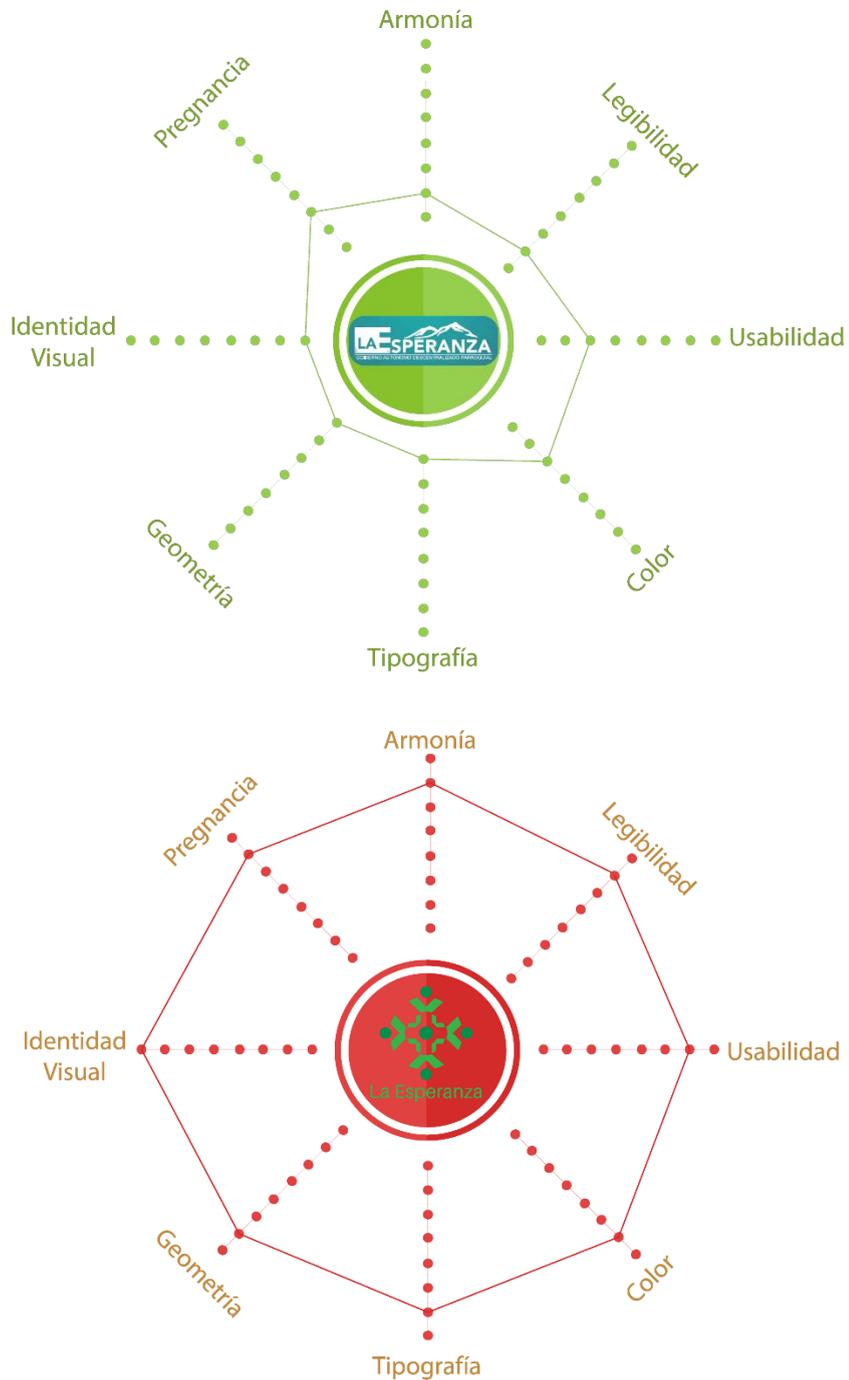
Chakana
 Significa puente o escalera ascendente o descendente y permite mantener latente la unión del hombre andino al cosmos.

Hanan Pacha: El mundo Superior
 Katí Pacha: Madre Tierra
 Uku Pacha: Inframundo



5.6. Análisis, propuesta antigua vs nueva propuesta.

Tabla #22 – Identificador antiguo vs Nueva propuesta.



Fuente: Lisset Valencia, Adrián Garzón.

Mediante la construcción de un gráfico de araña podemos ver qué marca está mejor valorada o más asociada con cada aspecto, o cuál de estas marcas cubre más área a nivel general, este gráfico brinda una apreciación de los elementos que conforman a la marca.

5.7. Bocetos.

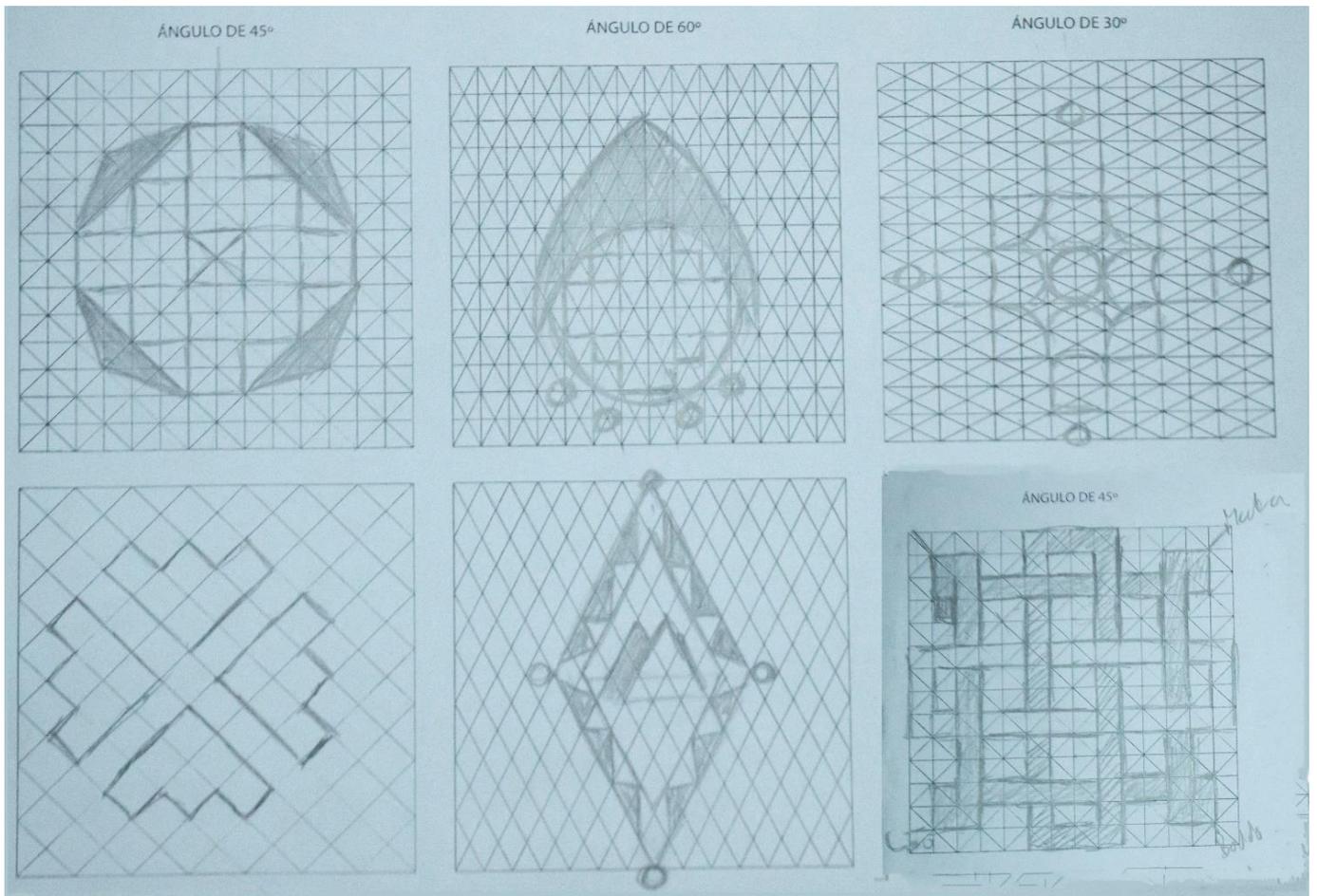
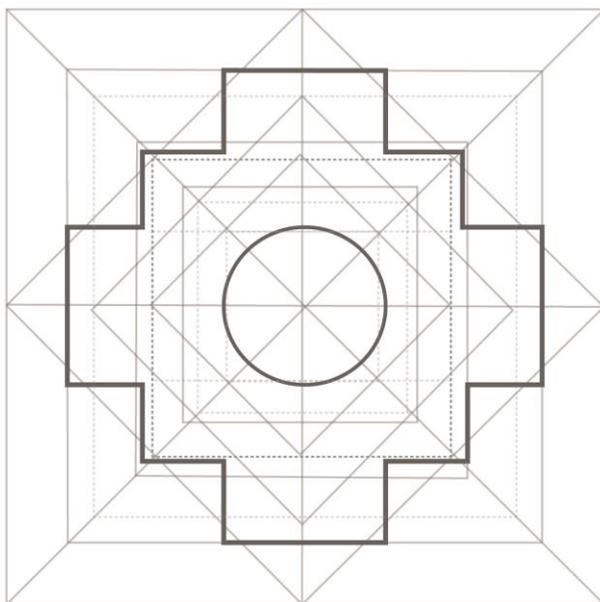
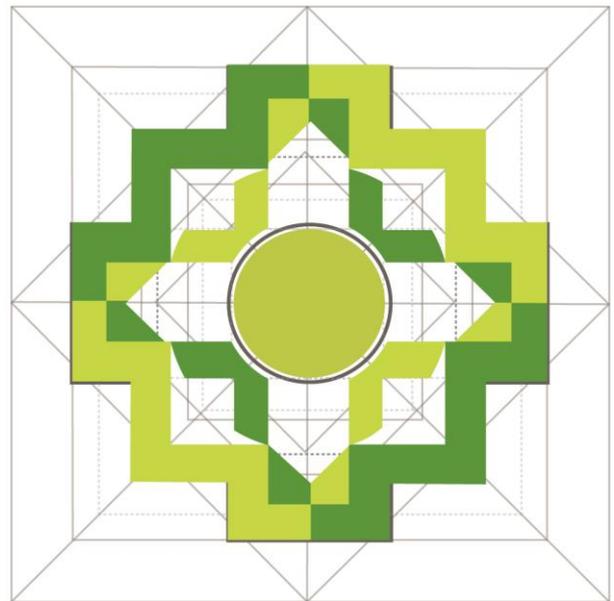
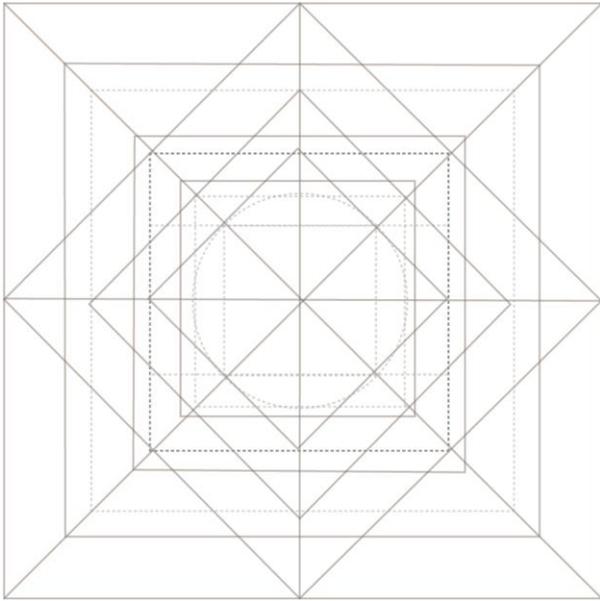


Figura 2: Bocetos
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Bocetos realizados en el proceso creativo para la construcción de la marca para la parroquia La Esperanza.

5.8. Propuestas Iniciales.

El proceso creativo que se utilizó para poder crear la marca del GAD La Esperanza se estructuró por algunas propuestas, en este punto se menciona lo positivo y lo negativo de algunas de las ideas que se tuvo para la imagen corporativa.



Estructura:

Partiendo de una estructura de la ley de “bipartición” que tiene un ángulo de 45° , también se trazan varias líneas con las cuales se procede a formar la cruz andina con la cual se tomó de base, utilizando las estructuras se va diagramando las partes de logo, guiando con la estructura se van dividiendo y modificando varias partes, y poniendo en el centro una circunferencia.

Figura 3: Estructura 1
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Descripción:

VERDE
729C37



AMARILLO
CACF4D



Esta propuesta se la realizó para que sea más reconocible la cruz andina, pero además con las 4 divisiones que tiene este logo se representa las 4 comunidades blanco mestizas, además como en la anterior cada punta representa las 12 comunidades de la parroquia. Aquí se manejan los colores amarillo y verde, con estos colores se juega formando una trama con la que se pueda hacer resaltar cada uno de los puntos.

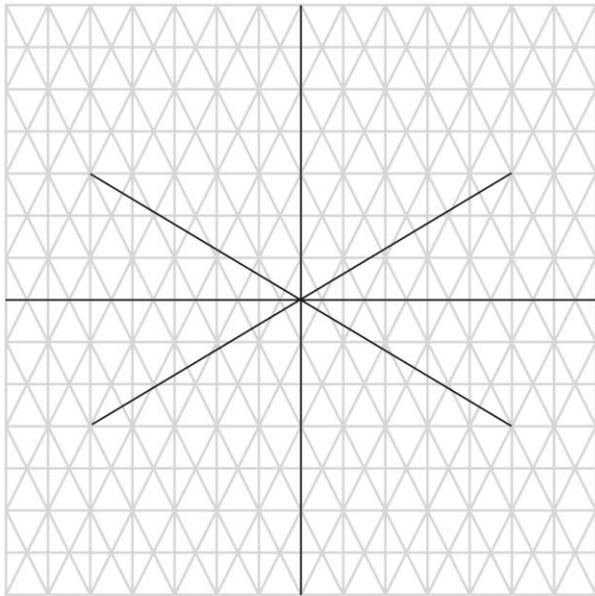
La tipografía Moon se utilizó para este logo, en esta propuesta no se manejó el slogan y se trató de poner un tamaño que se equilibrara con el símbolo.



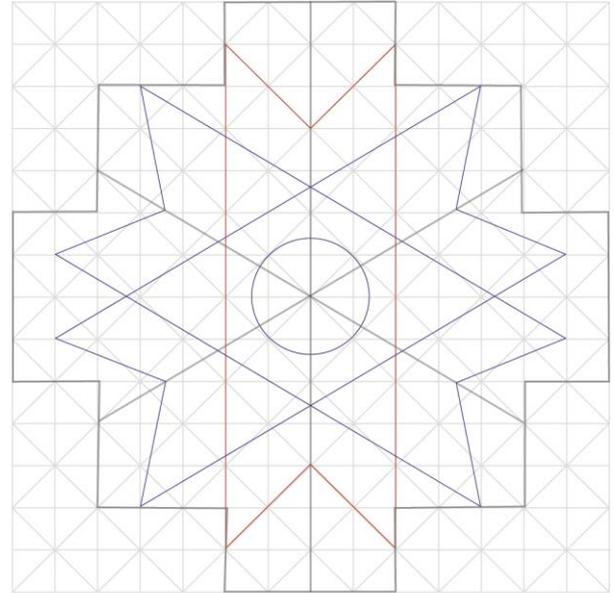
Lo Negativo:

Esta propuesta no funciona al ser muy geométrica, además el logo al tener la tipografía de lado, hace que se vea muy largo, otro inconveniente fue que al reducir su tamaño se pierden varios detalles, produciendo un ruido.

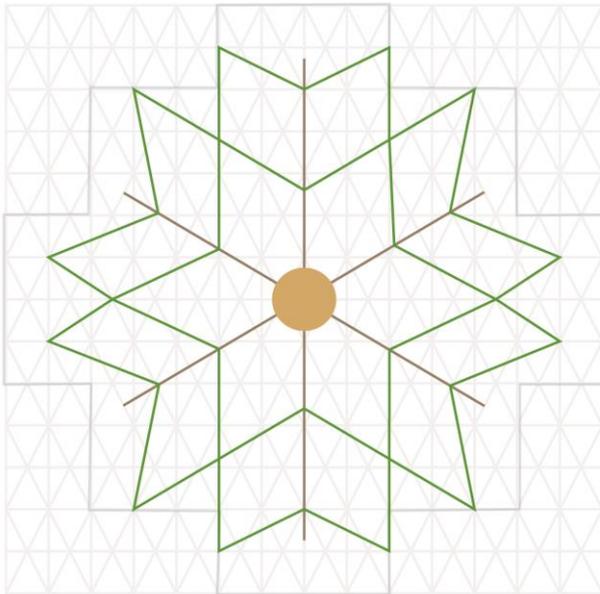
Figura 4: Descripción estructura 1
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón



ÁNGULO DE 60°



ÁNGULO DE 45°



Estructura:

Partiendo de una retícula de 60 grados se comenzó a trazar líneas rectas con las cuales se construyó la cruz andina, de ahí se realizó varias líneas de un ángulo de 45°, se obtiene la estructura para este prototipo.

Figura 5: Estructura 2
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón



Descripción:

Con esta propuesta se pretendió darle una forma más dinámica a comparación de las anteriores que tienen una forma geométrica, aquí también se puede ver una circunferencia representando la unidad de la parroquia, de la cual salen los vértices que representan las 12 comunidades del lugar, se aplicó el color verde de la parroquia, además de unos colores sepia.

La tipografía es Alieron, en bold para el nombre de la parroquia y regular para el slogan, en esta propuesta se jugó con la idea de agregar las iniciales GAD, con el fin de que las personas se dieran cuenta que el logo es la imagen gubernamental de la parroquia.

VERDE
75AB52

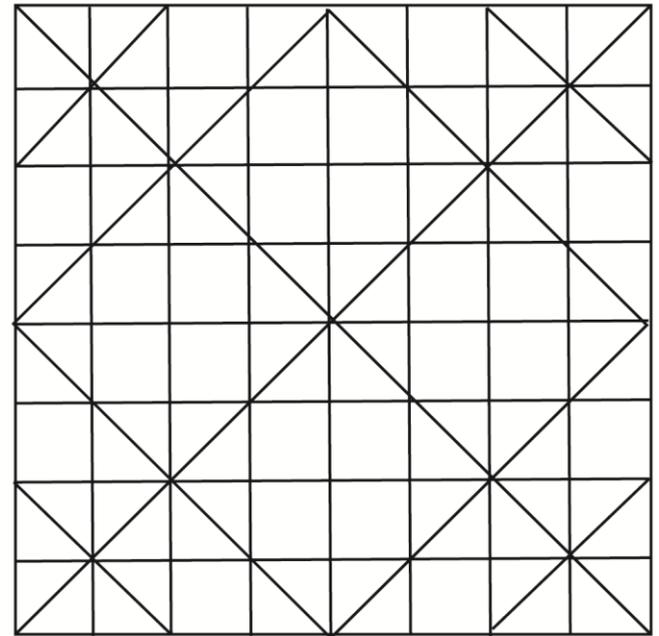
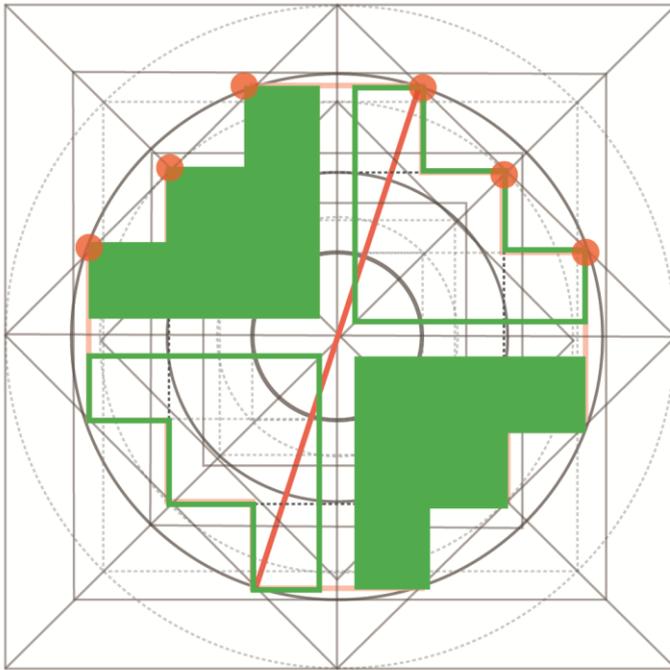
SEPIA
CFB36B



Lo Negativo:

La propuesta al ser en su mayoría trazos, al reducir su tamaño el logo pierde fuerza visual.

Figura 6: Descripción estructura 2
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

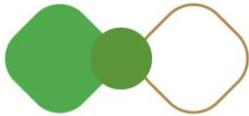


Ley de "Bipartición"

Estructura:

Partiendo de una estructura de la ley de "bipartición" que tiene un ángulo de 45°, también se trazan varias circunferencias con las cuales se procede a diagrama la cruz andina con la cual se tomó de base, utilizando las estructuras vamos diagramando las partes de logo, tiene la silueta de la cruz andina, partiendo se la estructura se lo dividen en 4 partes.

Figura 7: Estructura 3
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón



VERDE
75AB52

Descripción:

Esta propuesta se la realizó para que sea más reconocible la cruz andina, pero además con las 4 divisiones que tiene este logo se representa las 4 comunidades blanco mestizas, además como en la anterior cada punta representa las 12 comunidades de la parroquia. Aquí se manejaron los colores blanco y verde que son los colores representativos de este lugar.

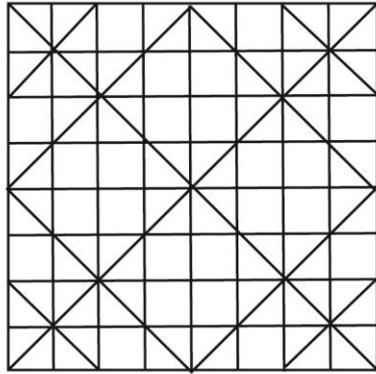
La tipografía Moon se utilizó para este logo, en esta propuesta no se manejó el slogan y se trató de poner un tamaño que se equilibrara con el símbolo.

Lo Negativo:

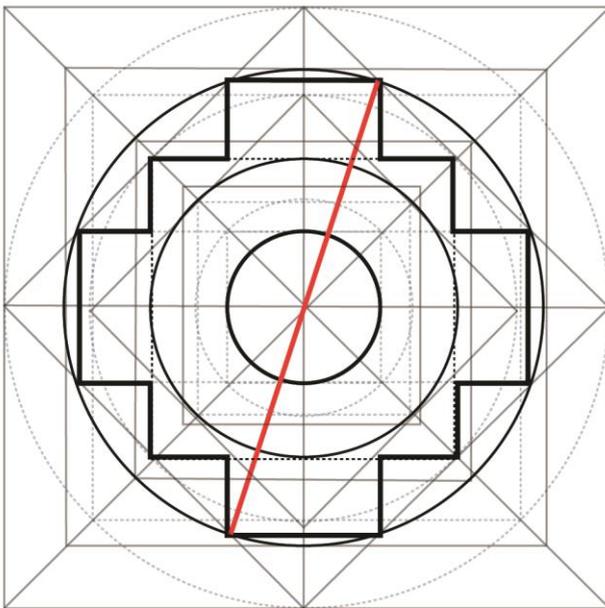
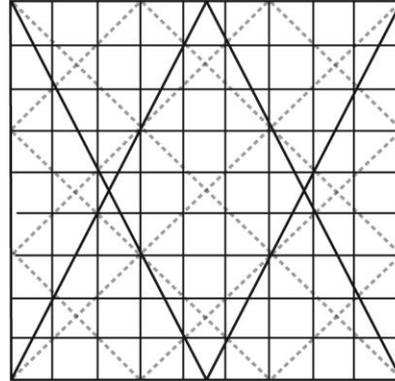
El inconveniente con esta propuesta fue su forma, ya que la cruz andina es un símbolo que en varias culturas de américa es tiene varias significados, por lo tanto esta propuesta al tener a la cruz andina tan visible hace que carezca de originalidad, ya que no puede transmitir correctamente los valores que se desea transmitir.

Figura 8: Descripción estructura 3
Fuente:Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Ley de "Bipartición"



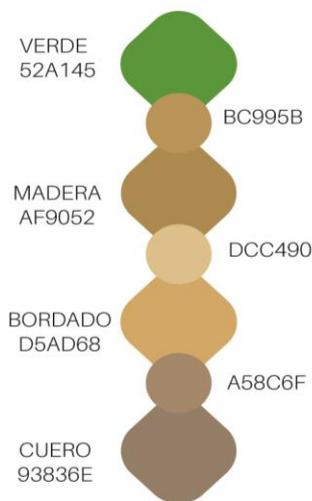
Ley de "Tripartición"



Estructura:

Partiendo de una estructura de la ley de "bipartición" y "tripartición" que tiene un ángulo de 45° , también se trazan varias circunferencias con las cuales se procede a diagrama la cruz andina con la cual se tomara de base, utilizando las estructuras vamos diagramando las partes de logo, el cual se asemeja mucho a la cruz, dándole un entrelazado y una curvas en varios puntos.

Figura 9: Estructura 4
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón



Descripción:

En la primera propuesta con forma la estructura ya planteada, la diagramación de este diseño se lo planteó con la idea de representar la unidad de las parroquias y las comunidades, es por eso que cada línea se entrelaza con la siguiente. Además se añadió los colores ocres que dieran un significado más al lugar que se intenta representar, cada uno de estos colores representaría los 3 productos más destacados de la parroquia, los cuales son: los bordados, el cuero y la madera.

La tipografía Bariol se utilizó para esta propuesta, además se colocó el slogan en la parte de abajo con una tipografía más delgada. Con un color verde que es representativo de la parroquia.

Lo Negativo:

El inconveniente con esta propuesta fue su estructura, al ser un diseño muy geométrico, se perdía la esencia de lo que se planea transmitir, otro punto negativo fue el hecho que la tipografía no tenía una relevancia igual que el símbolo, además este diseño al variarlo de tamaño se perdía la forma, con lo cual se volvía ilegible para el espectador.

Figura 10: Descripción estructura 4
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

5.9. Imagen Corporativa.



Figura 11: Marca
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

5.9.1. Conceptualización.

La marca de La Esperanza parte de su origen ancestral Quechua Caranqui, del cual se tomó como símbolo icónico la Chakana que nos brinda la dualidad de la imagen andina del cosmos, además de eso cada elemento de la marca representa a las 12 parroquias y las 4 comunidades que la conforman, también tiene el color verde al ser representativo de la parroquia el color denota un mensaje de equilibrio, armonía con la naturaleza y su población.

La interacción con la población sus conocimientos ancestrales establecidos en el ámbito cultural de la comunidad Quechua Caranqui nos permite obtener un acercamiento con la simbología andina, los distintos procesos de comunicación son un pilar importante en la transmisión de ideas a un público determinado. Los procesos figurativos, esquemáticos y simbólicos permiten expresar y comunicar, es por esta razón que la utilización de la simbología ancestral andina como método de investigación es necesaria para apreciar estas manifestaciones pertenecientes a esta cultura por medio del conocimiento de las distintas formas de expresión, la utilización de estos signos nos permite expresar por medio de otro lenguaje los distintos sentidos y pensamientos de la persona.

Este documento establece la conceptualización de manera gráfica desde los procesos creativos, ideas, bocetos hasta la construcción de esta marca institucional; es de vital importancia para la ejecución de proyectos mancomunados con la población de La

Esperanza, creando un discurso visual con un criterio histórico utilizando distintos términos actuales que nos permitan establecer una comunicación concreta y correcta.

5.10. Descripción de la Marca

El proceso de construcción y definición de cada uno de los elementos que compone la marca permite describir y tener un conocimiento del significado global de la imagen corporativa.

5.10.1. Chakana o Cruz Andina.

La Cruz del Sur se encuentra graficada en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina y Chile. *Chakana*, significa puente o escalera ascendente o descendente y permitía mantener latente la unión del hombre andino al cosmos. También es la denominación quechua de la constelación de la Cruz del Sur, símbolo básico y origen de su cosmovisión, por su proporcionalidad y carácter cosmogónico. (Tosi, 2004).

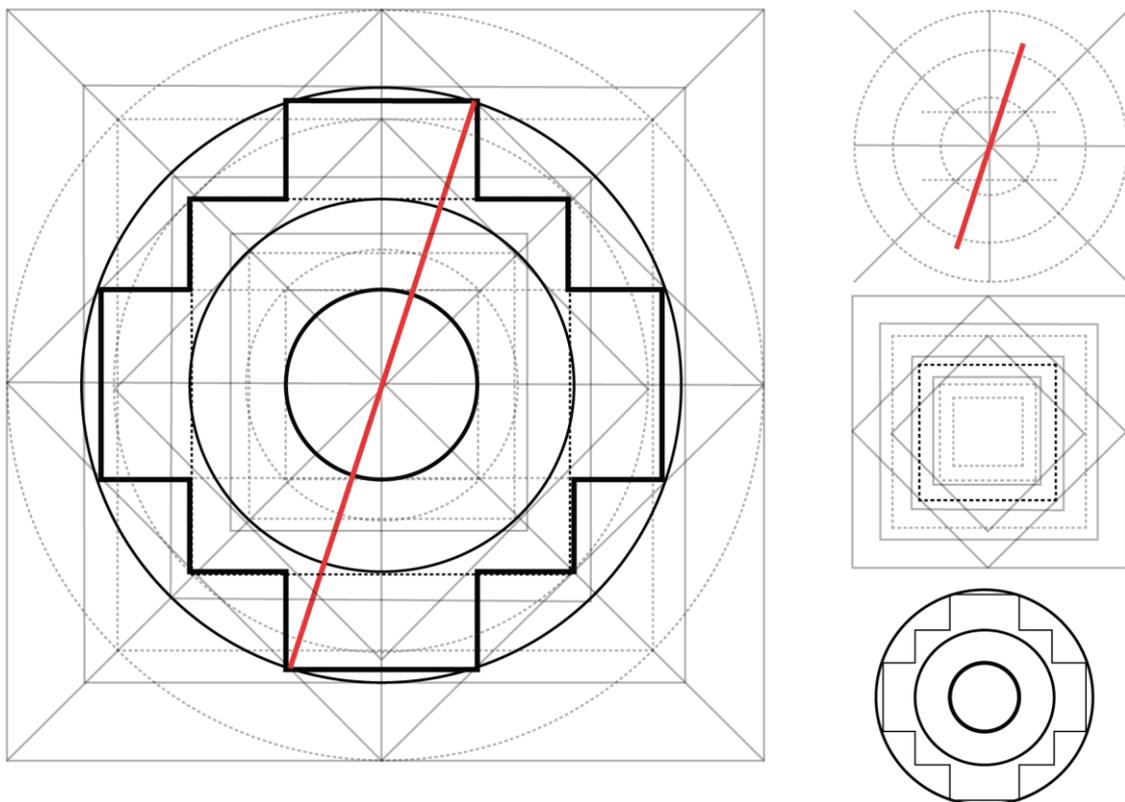
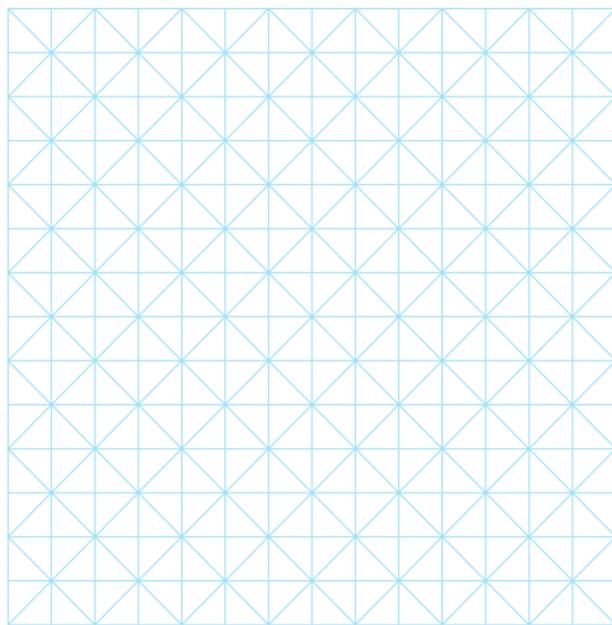


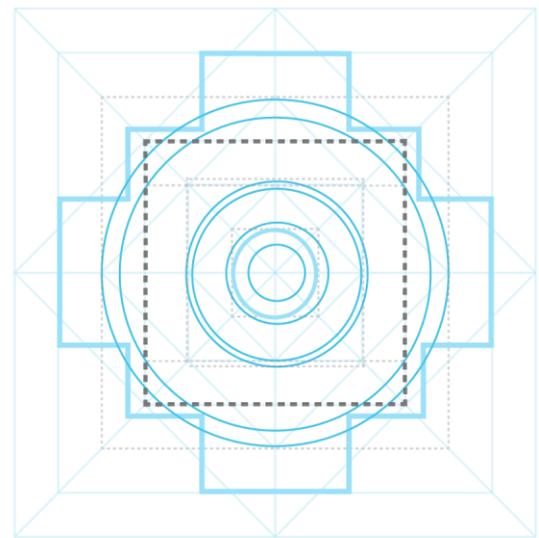
Figura 12: Chakana: Elemento de la cosmovisión andina.
Fuente:Liseth Valencia, Adrián Garzón

En el gráfico del Coricancha, la cruz del sur está presente y se puede observar que determina una oposición y complementariedad de dos estrellas. El sara manka, maíz, asociado con el sol y con la agricultura; y Qura manka, hierbas, asociado con la estación lluviosa, y con la vegetación silvestre. La oposición representada aquí podría interpretarse como productos de la tierra en las dos estaciones o el ciclo continuo que se da entre la unión de los tres niveles del cosmos, es decir, en el Kai pacha el hombre como mediador y controlador del equilibrio coloca la semilla en el Uku pacha, o también por la acción normal del desarrollo de la planta que cumple su ciclo; la lluvia permite que esta semilla, crezca, se reproduzca y de su fruto, el maíz, su significado escapa a su puro valor alimenticio y se enmarca dentro de un contexto social y cultural.

5.10.2. Reticula principal.



ÁNGULO DE 45°



CRUZ ANDINA 45°

Figura 13: Reticula principal.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Estableciendo como símbolo principal la estructura de la Chakana y conociendo un poco más de su significado, nos planteamos a utilizarla como símbolo base para la creación de la marca; La ley de “Bipartición” TRAZADO ARMÓNICO BINARIO el cual establece que es la alteración de cuadrados y cuadrados girados que se interiorizan sucesivamente y cuya

protección lineal forma la malla de construcción binaria, permite crear una retícula de 45° con la cual redibujamos la chakana e iniciamos la construcción de la marca.

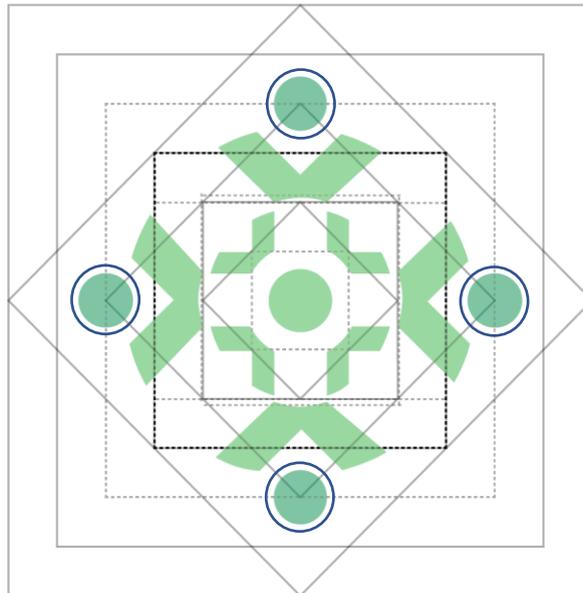


Figura 14: Cuadrados.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

La utilización de cuadrados permite obtener proporcionalidad en la construcción de la marca, al tener un cuadrado central y escalarlo a la proporción de la cuadrícula podremos obtener una estructura proporcionada, rotamos los cuadrados a 45°.

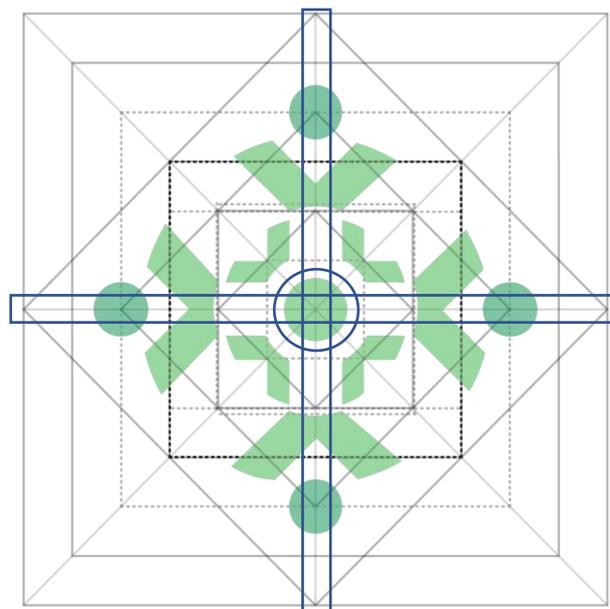


Figura 15: Líneas intermedias.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Líneas centrales que permiten centrar al símbolo.

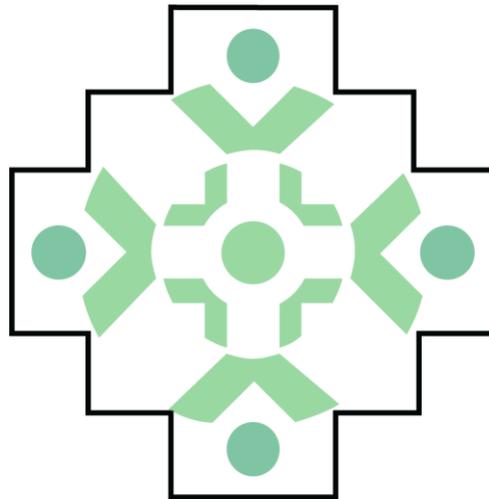


Figura 16: Chakana + Símbolo.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

La estructura base es la chakana es por esto por lo que representa la utilización del símbolo con este elemento representativo de la cultura indígena y como su estructura se integra en unidad y armonía.

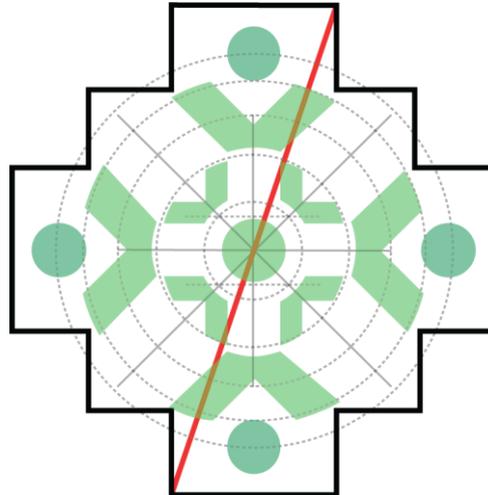


Figura 17: Círculos.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Al igual que la estructura cuadrática la utilización de círculos es muy importante en la construcción de la chakana, los círculos inician de menor a mayor al expandirse crean un tamaño propicio en la estructura, cada círculo permite obtener armonía en la construcción de este símbolo, de igual manera permite posicionar a los elementos de manera ordenada.

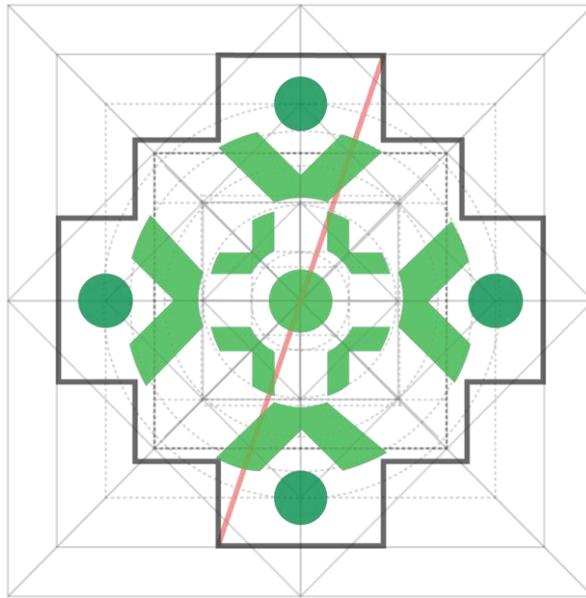


Figura 18: Estructura Final.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

La importancia de la base simbólica que tiene la Chakana y cada uno de sus elementos tanto con la construcción de cuadrados y círculos que la estructuran, cada elemento está posicionado de manera que permita obtener armonía visual y un posicionamiento correcto y ordenado, de esta manera creamos un símbolo que comunique y exponga el significado de la chakana y de la comunidad La Esperanza.

5.10.3. Símbolo, definición de sus elementos.

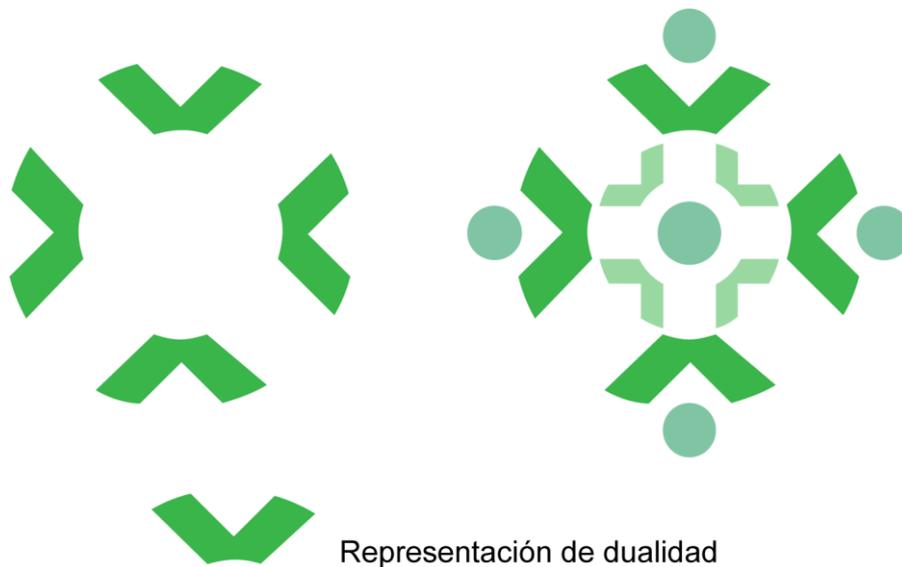


Figura 19: Dualidad.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

8 comunidades Quechua Caranqui: Unidas en un círculo, cada punta es una comunidad.

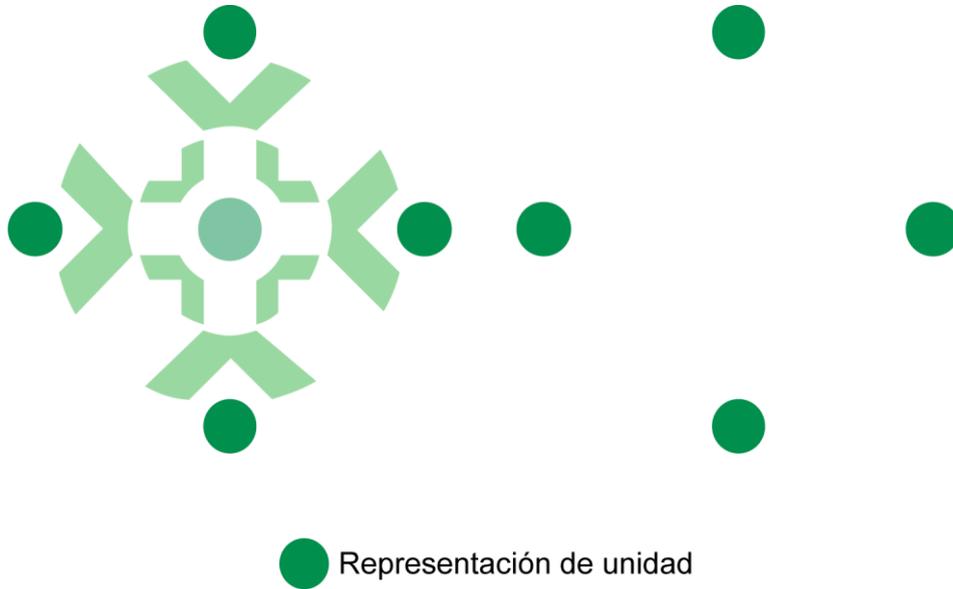


Figura 20: Unidad.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

4 comunidades Quechua Caranqui: Cada círculo es una comunidad.

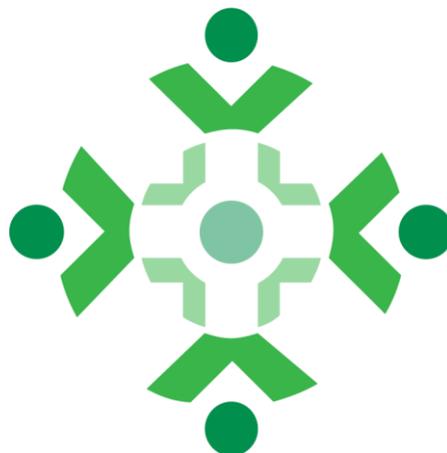


Figura 21: Unidad y Dualidad.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

La unidad y dualidad en el lenguaje Andino son pilares importantes ya que con ellas se puede representar los beneficios que la naturaleza nos otorga, Uku Pacha (Medio), Kai

Pacha (Abajo) y el Hanan Pacha (Cielo), se comunican en unidad para crear los alimentos esto significa que existe un compartir en la tierra en la Pacha Mama, la unidad y dualidad representamos las 12 comunidades Quechua Caranqui estas se representan por círculos y símbolo que unidos reflejan la unidad del pueblo.

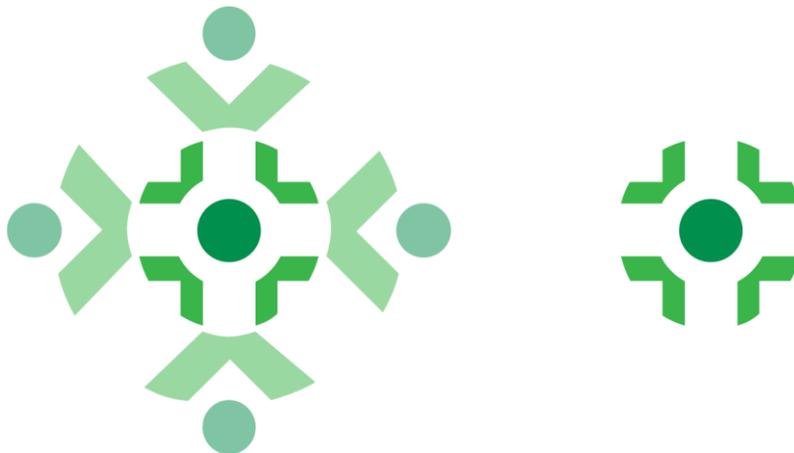


Figura 22: Barrios.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

El centro inicial de un GAD son los barrios es por esto por lo que ocupan una parte centrada en el símbolo, el elemento central es un círculo el cual representa una unión de la comunidad y los barrios de La Esperanza, su elemento secundario son los 4 barrios blanco mestizo que lo conforman.

5.10.4. Color

		
RGB	(57,181,74)	(0,144,76)
CMYK	(75,0,100,0)	(100,20,100,0)
Pantone	®148-7U	®143-7U
Hexadecimal	#39B54A	#00904C

Figura 23: Color.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

El color favorito de la fertilidad, de la esperanza. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología, el verde es un color natural que nos integra a la unión y la conservación de todo lo ancestral y natural.

5.11. Manual de Identidad Corporativa GAD La Esperanza.



Figura 24: Portada
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Índice

Estándares Corporativos	05
Introducción	07
Posicionamiento y Atributos de marca	08
Misión	09
Visión	10
Concepto	11
Criterios Gráficos	13
Reticula	15
Construcción	16
Resguardo	17
Tamaño Mínimo	18
Colores corporativos	19
Colores Secundarios	20
Fondos	21
Tipografía	22
Usos Incorrectos	23
Posicionamiento y proporciones	25
Ejemplos materiales impreso & digital	35
Papelería Corporativa	41
Aplicaciones	51

Figura 25: Índice
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

5.11.1. Posicionamiento y Atributos de marca

Posicionamiento

Para personas con intereses en la cultura, los bordados, talabartería, madera, esta es la tierra de Artesanos, La Esperanza es una parroquia que posee en abundancia atractivos, bienes y emprendimientos que hacen crecer a la gente honesta y trabajadora que habita en esta parroquia.

Ofrece propuestas singulares a la medida de los intereses particulares.

La Esperanza es una parroquia que estimula: los sentidos, por su desbordante e inusual diversidad natural;

el intelecto, por su rica diversidad cultural y los negocios, por su variada gama de oportunidades, acompañada por una orientación proempresarial.

Esta parroquia brinda miles de posibilidades para el emprendimiento tanto turístico y artesanal, es de vital importancia adentrarse a la creación de un proceso corporativo establecido en las necesidades que permitan valorar el trabajo de estas personas, para descubrir que La Esperanza siempre ofrece más de lo que se esperaba (cuantitativa y cualitativamente, racional y emocionalmente).

*La Esperanza es **EQUIDAD***

*La Esperanza es **RESPECTO***

*La Esperanza es **CONFIANZA***

Atributos de marca

Los atributos diferenciales de la marca La Esperanza son los que la distinguen del resto de los competidores.

Son los que han guiado la creación de la nueva identidad visual y las que se desea que la audiencias objetiva reconozcan en cada aparición de la marca.

Por ello resulta de fundamental importancia respetar las normas contenidas en este manual, para garantizar una correcta transmisión de aquellos que queremos comunicar.

Figura 26: Posicionamientos y atributos
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

En este apartado se mencionan los atributos todo lo que diferencia a La Esperanza del resto de las parroquias, sus valores y el posicionamiento que se desea establecer con la utilización de la marca.

5.11.2. Criterios Gráficos

Al trabajar en un manual de identidad corporativa es muy importante mencionar los criterios gráficos ya que con ellos estableceremos los parámetros para la integración de la marca y el modelo de ejecución que se quiera establecer.

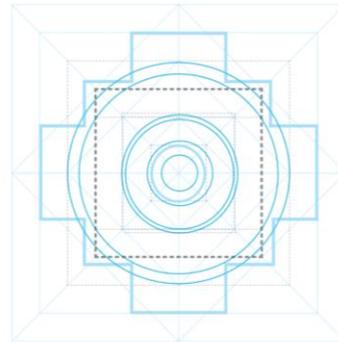
5.11.2.1. Retícula

Retícula



ÁNGULO DE 45°

Cruz Andina



CRUZ ANDINA 45°

La retícula que formamos tiene como base la ley de bipartición; parte de la alternancia de cuadrados y cuadros girados que se interiorizan sucesivamente, y cuya proyección lineal forma la malla de construcción binaria; formamos una cuadrícula de 45°, reestructuramos la cruz andina en esta retícula como parte inicial de la construcción.

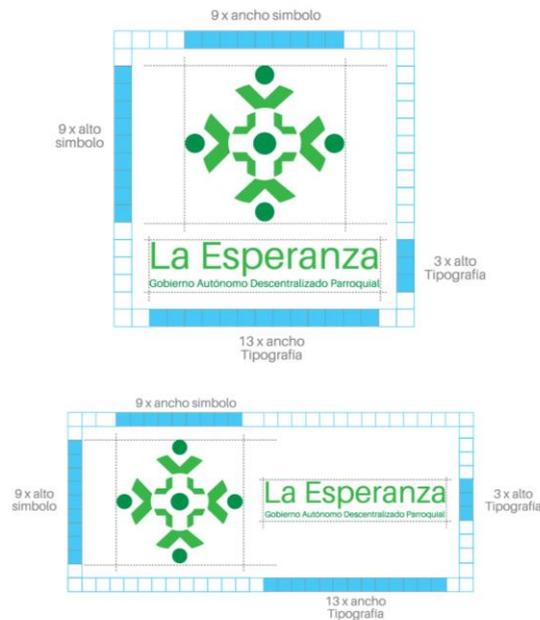
La Cruz Andina es pieza principal interpretación para la creación del símbolo, en el gráfico del Coricancha, la cruz del sur está presente y podremos observar que determina una oposición y complementariedad de dos estrellas. El sara manka, maíz, asociado con el sol y con la agricultura; y Qura manka, hierbas, asociado con la estación lluviosa, y con la vegetación silvestre.

Figura 27: Retícula
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

La retícula es pieza importante para la construcción de un símbolo o de la marca, establecimos una retícula de 45° para redibujar la Chakana y partir con el establecimiento de bocetos y estructura de la marca.

5.11.2.2. Construcción

Construcción



El gráfico de la presente página ha sido construido a partir de módulos que subdividen la totalidad de la marca en partes iguales, a la vez que indican qué proporción ocupa cada elemento. Los elementos deberán mantener siempre las relaciones que les han sido asignadas.

En la cuadrícula se muestran las relaciones entre elementos y su disposición en el plano. Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca, su construcción puede ser vertical o horizontal dependiendo cual sea el caso pertinente.

Figura 28: Construcción
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Subdividimos la construcción de la marca para que se pueda establecer tanto de manera vertical u horizontal, esto es importante para poder tener una variante de acuerdo con el espacio que se quiera proponer en la utilización de la marca.

5.11.2.3. Resguardo

Resguardo



Especificaciones

El área de resguardo de la marca es equivalente a la altura de 2 de la letra "e" de la palabra Esperanza, tanto en sus márgenes izquierdo y derecho como en su parte superior e inferior.

$$E = x$$

Cuanto más espacio exista alrededor del imago tipo, mayor será su impacto y su preeminencia, para asegurar que este efecto no se vea nunca comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación. De este modo se evitará que la marca se vea invadida por

elementos que le son ajenos.

El imago tipo se compone del símbolo, el nombre completo Institucional, La Esperanza Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, es importante establecer el tamaño y el resguardo necesario para una mayor legibilidad.

Figura 29: Resguardo
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Es muy importante respetar el resguardo de la marca, para una mayor legibilidad y comprensión de la marca, en esta página mencionamos la recomendación necesaria con respecto al resguardo.

5.11.2.4. Tamaño Mínimo

Tamaño mínimo



Especificaciones

Para no dificultar la lectura y/o disminuir la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo que se expresa en la presente página.

50 mm	15 mm	7 mm
Con sus dos descriptores	Con un descriptor "La Esperanza"	Utilización del Símbolo, aplicaciones pequeñas.
150 px	43 px	23 px

El imagotipo está sujeto a varias aplicaciones que responden a necesidades gráficas específicas de los medios donde se va a publicar, a continuación, se muestran los diferentes posibilidades de uso del logotipo. No obstante, el logotipo se debe usar primordialmente con su estructura completa, respetando los tamaños mínimos.

Figura 30: Tamaño mínimo
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

El tamaño mínimo al que se limita la marca es de 7mm. La violación de este estándar compromete la integridad y legibilidad de la marca.

5.11.2.5. Colores corporativos

Colores corporativos



RGB	(57,181,74)	(0,144,76)
CMYK	(75,0,100,0)	(100,20,100,0)
Pantone	®148-7U	®143-7U
Hexadecimal	#39B54A	#00904C

El color es un elemento de soporte importante en la identidad de La Esperanza, ya que los colores institucionales permiten distinguir comercialmente a la marca.

La marca puede ser aplicada en dos versiones de color, que también pueden ser reproducidos por cuatricromía (CMYK).

Los colores corporativos pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados de forma independientemente.

Para conservar sus atributos de identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse siempre utilizando los colores especialmente seleccionados para La Esperanza.

Figura 31: Colores corporativos
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Son los colores principales con los cuales se trabaja la marca, es importante trabajar con estos colores principalmente porque establecen un sentido con el concepto del GAD La Esperanza y por la importancia del color en transmitir ideas y comunicar.

5.11.2.5.1. Colores Secundarios

Colores secundarios



RGB	(148,124,103)	(35,31,32)	(85,156,60)	(216,176,106)	(187,219,150)
CMYK	(36,44,56,16)	(32,24,67,25)	(73,20,100,0)	(16,30,68,0)	(29,0,53,0)
Pantone	®23-10U	®162-13U	®152-7U	®15-5U	®157-5U
Hexadecimal	#947C67	#231F20	#559C46	#D8B06A	#BBDB96

Uso alternativo u opcional según necesidades.

El imagotipo es inalterable.

Los colores secundarios se establecen para una mejor estructura en el funcionamiento de la marca y las distintas aplicaciones que se puedan establecer, estos colores se forman de las variaciones de los corporativos primarios

y están presentes para obtener una dualidad y mejor cromática en las funciones de composición.

Estos colores pueden ser útiles en la elaboración de aplicativos tanto digitales como físicos, en este documento se presentan sus valores para trabajar en impresiones o en forma digital.

Figura 32: Colores secundarios
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Colores utilizados principalmente para la elaboración de aplicaciones tanto digitales como impresas (afiches, papelería, tarjetas, roll up, etc....), estos colores nos permiten establecer una cromática más relacionada con los colores corporativos, la utilización de estos colores es importante ya que permitirán tener una línea gráfica más limpia.

5.11.2.5.2. Fondos

Fondos



En la presente página se establece los fondos de uso preferencial positiva, negativa, fotográfica y vectorial, la versión secundaria (negro a 90% y 100%) de la misma. Estas versiones son las mas aconsejables para trabajar en el manejo y estructura de la marca La Esperanza.

Tanto los colores corporativos como los secundarios, pueden reproducirse por tintas planas de la gama Pantone o por cuatricomía, en RGB para pantalla, o HTML para programaciones online. Todos ellos podrán reproducirse al 100% o sólo en necesidades de diseño singulares.

Figura 33: Fondos
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

El uso constante de la marca en fondos con color se debe usar la cromía corporativa de fondo que ayuda a construir el reconocimiento de esta marca garantizando que se presente siempre con el impacto y la legibilidad adecuados de la marca aprobados y en las propuestas con imagen de fondo, debe tener un color corporativo donde la marca sea claro y no esté obstruido.

5.11.2.6. Tipografía

Tipografía



Aileron: Diseñada por Sora Sagano, es una fuente sans serif inspirada en referencias a tipos de letra clasificada como Neo-Grotesque incluyendo Helvetica. Utilizada principalmente para la creación y estructura del logotipo de la marca, utilizada principalmente por su simplicidad y su legibilidad.

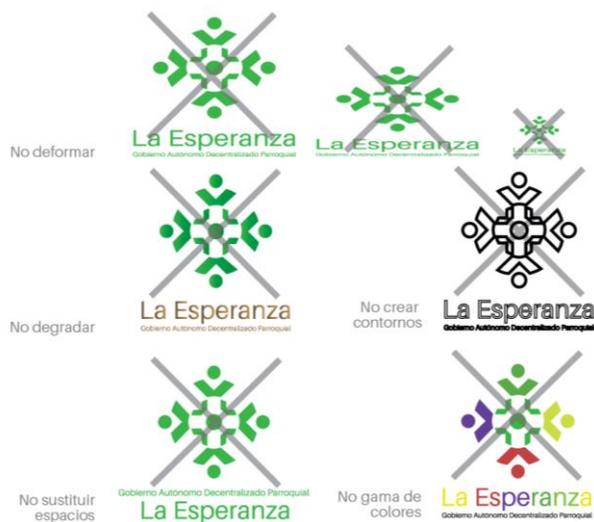
Garamond: Es una tipografía perteneciente a la familia de las romanas fue diseñada por Claude Garamond en el siglo XVI, esta tipografía es elegante y legible es por esta razón que la utilizamos para descripciones y principalmente para la redacción de documentos oficiales como cartas, oficios, etc..

Figura 34: Tipografía
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

La tipografía es una fuerte extensión de la personalidad de esta marca. Se usó la Familia Aileron como el tipo de letra corporativa principal. Este tipo de letra moderno y accesible ayuda a comunicar ideas de forma sencilla y con confianza.

5.11.2.7. Usos Incorrectos

Usos incorrectos



El mal uso del logotipo afecta directamente a la identidad gráfica institucional, y representa una falta de respeto y seriedad jugar con uno o varios elementos que lo integran, de ahí que por ningún motivo se debe modificar la estructura del símbolo.

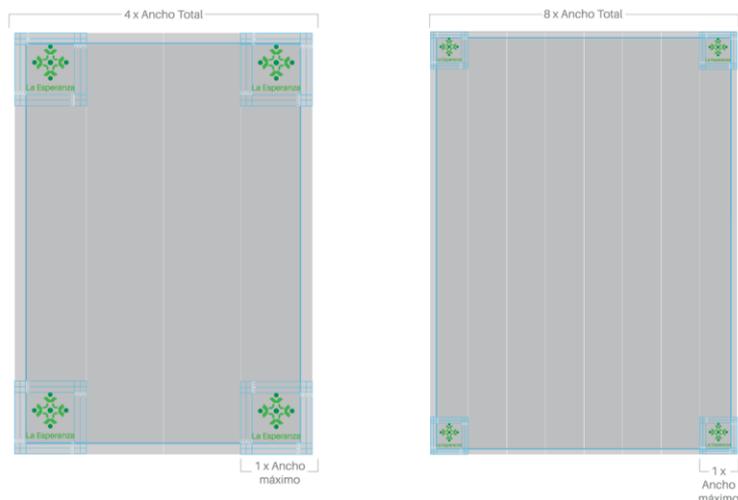
A continuación se presentan algunas restricciones de la marca, para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

Figura 35: Usos Incorrectos
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Usos que no son permitidos en la construcción y ejecución de la marca no se permite que se realicen en cualquier situación que se quiera utilizar la marca La Esperanza.

5.11.3. Composición y proporciones

Uso correcto de la cuadrícula de 4x y de 8x versión formato vertical estándar



La creación de una cuadrícula le permitirá definir el tamaño correcto del logo de la marca de acuerdo al objetivo de su comunicación y/o arte, se podrá elegir el tamaño del logo de la marca.

Cuadrícula de 4x significa que el ancho del arte y/o comunicación se dividirá en 4 partes iguales de manera

vertical, para poder obtener la proporción adecuada del logo.

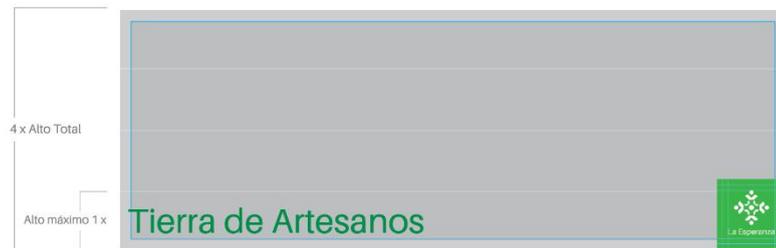
Cuadrícula de 8x significa que el ancho del arte y/o comunicación se dividirá en 8 partes iguales de manera vertical, para poder obtener la proporción adecuada del logo.

Figura 36: Composición y proporciones.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Posicionando una serie de cuadrículas tanto en vertical como en horizontal permitirán establecer los resguardos y posiciones que deberá ocupar la marca de La Esperanza, la utilización de la marca con estas cuadrículas ayuda a tener un mejor criterio de posicionamiento y de percepción.

5.11.4. Aplicaciones materiales impreso & digital

Banners



Problema

1. Logotipo de la marca no puede ser utilizado como parte de un titular.
2. Posición y proporción del logo de la marca La Esperanza.
3. Texto dentro del área de resguardo del logo.

Recomendaciones

- Cuadrícula: 4x formato horizontal.
- Ubicación del logo: inferior derecho.
- Mantener el logotipo en su función de sello.

Figura 37: Aplicaciones material impreso y digital
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Se explica la utilización de las distintas posiciones y proporciones que se puede colocar la marca, en este apartado se estructuraría un banner o una revista, con el correcto uso de la marca y la utilización de las cuadrículas de construcción establecidas en anteriores páginas.

5.11.5. Papelería Corporativa



Figura 38: Papelería Corporativa
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Adaptar los formatos de papel a los tamaños normalizados. A lo largo de este punto se especifican las instrucciones para la realización de los soportes básicos de la papelería: formatos de papel, normas tipográficas, guías de maquetación, características técnicas de los soportes a emplear, calidades de impresión y sistemas de impresión.

5.12. Promoción (La Esperanza – Tierra de artesanos).

La promoción establece la utilización de los parametros graficos y estructuras simbolicas creadas por parte del estudio realizado, plasmamos la identidad grafica en superficies que nos permitan utilizar los materiales primos (tela, madera, cuero) que se utilizan en la parroquia, uno de los ejemplos que tuvo mayor acogida fue los bordados, se estableció la marca corporativa de La Esperanza (Figura 40: Artículos promocionales.).



Promoción Bordados La Esperanza.



Señalética interna, Plazoleta Artesanal (Barrio rumipamba)



Valla Publicitaria



Fachada del GAD La Esperanza



Stand Promocional



Roll up



Uniformes Corporativos



Auto, taza, etc... materiales corporativos.



Fan Page - Facebook.

Figura(s) 39: Artículos promocionales.
Fuente: Lisseth Valencia, Adrián Garzón

Las aplicaciones pueden ser de manera digital o física, estos son algunas propuestas de aplicaciones para el GAD La Esperanza, se utiliza como medio de difusión digital la plataforma de Facebook, creando un fan page del GAD el mismo que tendrá contenido importante y necesario para los pobladores de la parroquia.

La promoción, La Esperanza – Tierra de artesanos, está vigente por el lapso de 6 meses, en este tiempo se aspira que los pobladores reconozcan e integren la marca, al cotidiano diario, puedan apropiarse de los beneficios de obtener una imagen corporativa con la marca estructurada en la simbología andina que representa a la comunidad Quechua Caranqui, de igual manera integrar a las comunidades vecinas potencializar todos los recursos del GAD La Esperanza y brindarle un mayor reconocimiento por parte de la población.

Conclusiones

- La investigación científica sobre conceptos básicos de la identidad corporativa, diseño gráfico, se convierten en la base del desarrollo de este proyecto, se puede evidenciar que es muy importante que cada institución tenga una imagen, con la cual pueda ser identificada en la sociedad.
- Con la aplicación de las diferentes técnicas de investigación se puede establecer que, se debe aprovechar las redes sociales que llegan a todos, lo que es un reto para las autoridades y lograr que la parroquia se inserte en el uso de la tecnología.
- Se determinó que la implementación de una buena gestión social, cultural y económica que genera el GAD de la parroquia rural La Esperanza es muy importante para el progreso del mencionado GAD.
- La implementación de la imagen corporativa incidió positivamente en La gestión social, cultural y económica que genera el GAD de la parroquia rural La Esperanza porque definió uno de los principales factores de comunicación que tiene un GAD y es la estructuración de una imagen solida que les permita exponerse a la sociedad.
- Con la elaboración de un manual corporativo que integre los elementos necesarios de la imagen corporativa se puede trabajar de manera conjunta con proyectos dentro del GAD La Esperanza, estableciendo parámetros esenciales para una correcta comunicación.

Recomendaciones

- Llevar a cabo tutorías a los administradores del GAD con el fin de que conozcan el manejo de la marca, para que ellos logren un buen uso de las herramientas establecidas, garantizando así un buen uso de la imagen corporativa.
- Mantener activa las redes sociales, ya que por medio de ellas la marca puede lograr un reconocimiento más rápido, esto beneficiara a futuro a la parroquia en los ámbitos sociales y culturales.
- Mantener propuestas publicitarias y de comunicación para el resto de la provincia.
- Promover un estudio en profundidad de las distintas actividades artesanales del GAD ya que con esto se puede obtener mayor gestión cultural y promocionar a la parroquia.

Bibliografía

- Archer, B. (1963 y 1964). *Design*. Londres.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carrera A, J. (1959). *El camino del Sol (1ra. ed.)*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatorina.
- Centurión, M. S. (10 de Agosto de 2010). *Universidad Nacional de Río Cuarto*. Obtenido de Universidad Nacional de Río Cuarto:
http://sisinfo.unrc.edu.ar/repositorio/sial/programas/facu5/5_2010_6649_1115710.pdf
- Cisneros. (2004). *Diseño y Comunicación*. Chile.
- Cosata, J., & Moles, A. (1991). *Imagen Dídactica, Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: Ceac.
- Estuardo Cevallos, G., & Roldan Ruenes, A. (2015). *IDENTIFICACIÓN PROSPECTIVA DE COMPONENTES EN EL PROCESO DE*. Santiago de Cuba: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Franco. (2000). *Diseño y Publicidad*. México: Trillas.
- Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Bogotá: Ideas Propias .
- Iturrealde, P. (2011). El estado de los simbolos Vacios . *Vanguardia* , 40-41.
- Milla E, Z. (1990). *Introducción a la semiótica del Diseño Precolombino Andino (1ra. ed.)*. Lima.
- Milla E, Z. (1990). *Introducción a la Semiótica del Diseño Precolombino Andino. (1ra. Ed.)*. Lima: Asociación de Investigación y Comunicación Amaru Wayra.
- Milla E., Z. (2001). *El Código de Wiracocha (CD interactivo)*. Peru.
- Milla Villenas, C. (2004). *Ediciones Amaru Wayra*. Lima: Ayni.
- Milla, E. (1990). *Introducción a la semiótica del Diseño Precolombino Andino (1era. ed.)*. . Lima: Asociación de Investigación y Comunicación Cultura Amaru Wayra. .
- Morris, C. (1901-1979). *Fundamentos de la Teoría de los signos*. PAIDOS IBERICA.
- O'Sullivan, T., Hartley, John, Saunders , D., & Montgomery, M. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu .
- Papanek. (1972). *DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN*. Madrid: Person Educación S.A.
- Sexe, & Nestor. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidos.
- Studio, i. (28 de Agosto de 2016). <http://www.psicologiadelcolor.es/>. Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es/>: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- Tosi, R. (07 de Enero de 2004). *“La Chakana y el Mundo Andino”*. Obtenido de “La Chakana y el Mundo Andino”: <http://qollasuyu.indymedia.org/es/2004/02/570.shtml>
- Verón , E. (1993). *La Semiosis social, fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona : Gedisa.

Anexos

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA RURAL DE LA ESPERANZA

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola x en el paréntesis según corresponda la respuesta.
- La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información

DATOS INFORMATIVOS:

Género Masculino () Femenino () Otro.....

Cuestionario:

1. ¿Cómo considera la gestión del GAD actual?

	Muy Buena	Regular	Mala
Social	()	()	()
Cultural	()	()	()
Económica	()	()	()

2. ¿Ha colaborado usted con el GAD en actividades?

	SI	NO
Sociales	()	()
Culturales	()	()
Económicas	()	()
Otras (Indique).....		

3. ¿Considera importante que el GAD socialice sus actividades mediante?

	SI	NO
Página web	()	()
Revista	()	()
Otros medios (Indique)		

4. ¿Considera que la actual administración del GAD informa periódicamente sus actividades?

Permanente () A veces () Nunca ()

*Si usted respondió las dos primeras alternativas conteste las siguientes preguntas (5,6 y 7):

5. ¿Por qué medios recibió la información?

	SI	NO
En una Reunión	()	()
Página Web	()	()
Facebook	()	()
Twitter	()	()
Perifoneo	()	()
Radio	()	()
Tv	()	()
Medios Impresos	()	()
Otros medios (indique).....		

6. ¿Qué tipo de información recibió?

	Si	No
Social	()	()
Cultural	()	()
Económica	()	()
Otra (Indique).....		

7. ¿La información recibida considera que fue?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la importancia que le da usted a la promoción de la gestión del GAD?
2. ¿Cuáles son las formas como realiza la promoción de su gestión como presidente del GAD?
3. ¿Qué efectos tiene la promoción en el adelanto del GAD de la Esperanza?
4. ¿Cómo solventa los recursos económicos para realizar la promoción?
5. ¿Cuál es el público objetivo al cual desea llegar, realizando la promoción del GAD?
6. ¿Permitiría la colaboración para la promoción creando una página web?
7. ¿Qué recomendaciones daría a los GADS parroquiales sobre la promoción de la gestión?
8. ¿Los proyectos ejecutados o implementados con respecto a la gestión social, cultural y económica del GAD de la parroquia rural de la Esperanza del cantón Ibarra, considera que son suficientes y que han tenido un sostenimiento y sustentabilidad adecuada?
9. ¿Qué se podría realizar en la parroquia la esperanza para desarrollar valores y actitudes positivas en la gestión social, cultural y económica?
10. ¿Cómo es su relación con los habitantes de la parroquia?

Fichas de Observación.