



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**TEMA:**

ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO, SEGÚN EL LENGUAJE Y DISCURSO VISUAL, UTILIZADO EN LAS MARCAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO DURANTE EL 2015.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

**AUTOR:** FLORES RUIZ HECTOR RAMIRO

**DIRECTORA:** MSC. TANYA CECILIA ANTAMBA CEVALLOS



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100387030-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Flores Ruiz Héctor Ramiro		
DIRECCIÓN:	Humberto Haro y Manuel Ruiz, Comunidad San José del Punge – Quiroga-Cotacachi.		
EMAIL:	<a href="mailto:ramiro_fr_16@hotmail.com">ramiro_fr_16@hotmail.com</a> / <a href="mailto:ramirofr91@gmail.com">ramirofr91@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	2556005	TELÉFONO MÓVIL:	0979676534

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO, SEGÚN EL LENGUAJE Y DISCURSO VISUAL, UTILIZADO EN LAS MARCAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO DURANTE EL 2015”.
AUTOR (ES):	FLORES RUIZ HECTOR RAMIRO
FECHA: DD/MM/AAAA	2021/02/09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico.
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. TANYA CECILIA ANTAMBA CEVALLOS

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de febrero de 2021.

EL AUTOR:

(Firma).....  
Héctor Ramiro Flores Ruiz

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora del Trabajo de Grado titulado **“ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO, SEGÚN EL LENGUAJE Y DISCURSO VISUAL, UTILIZADO EN LAS MARCAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO DURANTE EL 2015”**. De autoría del estudiante Flores Ruiz Héctor Ramiro, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Msc. Tanya Antamba

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de la manera especial a Dios que me permitió cumplir una de mis aspiraciones y por estar conmigo en todo momento de mi vida.

A mis queridos padres a quienes debo todo en la vida, por su gran esfuerzo y apoyo incondicional a lo largo de estos años de mi preparación profesional. Para ellos mil gracias por permitirme lograr uno de mis objetivos más anhelados el culminar mi carrera.

**Flores Ruiz Héctor Ramiro**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a Dios, por haberme dado la oportunidad de cumplir un objetivo más en mi vida, y darme la fortaleza para no darme por vencido en este proceso tan importante en mi futuro profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, Por permitirme educarme en sus aulas y convertirme en un profesional.

A los Directores de tesis Msc. Tanya Antamba y Henry Pineda, por aportar sus conocimientos y su experiencia para culminar con éxitos, el presente trabajo de tesis.

A los docentes que durante este período académico contribuyeron con un granito de arena a nuestra formación, porque sin sus consejos, enseñanzas, sobre todo su amistad, no hubiésemos podido culminar esta etapa tan importante de mi vida.

De igual manera mi agradecimiento especial al decano de la FECYT Dr. Raimundo López, por su colaboración y ayuda en todo el proceso de desarrollo de este proyecto.

**Flore Ruiz Héctor Ramiro**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

.....	I
<i>Agradecimiento</i> .....	IV
<i>Índice de contenido</i> .....	IV
<i>Índice de gráficos</i> .....	V
<i>Índice de tablas</i> .....	Vi
<i>Abstract</i> .....	VIII
<i>Introducción</i> .....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>4</b>
1. El problema de investigación .....	4
1.1 Antecedentes .....	4
1.2 Planteamiento del problema .....	6
1.3 Formulación del problema .....	8
1.4 Delimitación .....	8
1.5 Objetivos .....	8
1.6 Justificación .....	9
1.7 Factibilidad .....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>12</b>
2. Marco teórico .....	12
2.1 Conceptualización .....	12
2.2 Fundamentación teórica .....	40
2.3 Posicionamiento teórico personal .....	42
2.4 Glosario de términos .....	43
2.5 Interrogantes .....	45
2.6 Matriz categorial .....	45
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>50</b>
3. Metodología de la investigación .....	50
3.1 Tipo de investigación .....	50
3.2 Métodos .....	51
3.3 Técnicas e instrumentos .....	54
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>56</b>
4. Análisis e interpretación de resultados .....	56
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>76</b>
5. conclusiones y recomendaciones .....	76
<b>CAPITULO VI</b> .....	<b>78</b>

6. Propuesta alternativa.....	78
6.1 Título de la propuesta. ....	78
6.2 Justificación e importancia. ....	78
6.3 Fundamentación .....	79
6.4 Objetivos.....	80
6.5 Ubicación sectorial.....	81
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	83
6.7 Impactos .....	103
6.8 Bibliografía.....	104
6.9 Paginas web .....	105
Anexo 1.....	106
Árbol de problemas.....	106
Anexo 2.....	107
Matriz de coherencia .....	107
Anexo 3.....	108
Fichas de recolección de información .....	108
anexo 4.....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - formatos impresos .....	26
Gráfico 2 - ranking mundial 2015 .....	28
Gráfico 3 – logotipo canon .....	29
Gráfico 4 - isotipo .....	30
Gráfico 5 – logotipo pinto .....	30
Gráfico 6 - isologo .....	31
Gráfico 7 – tipografía especificaciones.....	32
Gráfico 8 - tipografía.....	33
Gráfico 9 - colores cálidos y fríos .....	34
Gráfico 10 - colores cálidos y fríos círculo cromático .....	36

## ÍNDICE DE TABLAS

tabla 1- ámbitos del diseño gráfico.....	15
tabla 2 - tipos de formatos digitales.....	25

Tabla 3 – matriz categorial .....	49
Tabla 4 – matriz de coherencia .....	108



## RESUMEN

La documentación de marcas de la ciudad de Otavalo, se realizó en el presente año 2015, el propósito de esta investigación es la creación de un registro documental de marcas que reúna las principales categorías en base a los tipos de comercios que exista en la zona comercial de la ciudad de Otavalo, esto nos ayudará a analizar las diferentes marcas y aspectos de cada una de ellas, como son la funcionalidad, estructura semiótica, tipo, cromática entre otros aspectos. Durante la recolección de información se aplicó diferentes métodos que ayudaron a ampliar los conocimientos sobre el tema relacionado. Entre ellos fotografías, encuestas, recolección de datos, esto aplicado a cada una de las marcas que se analizarán. Los métodos inductivos y deductivos ayudaron a proporcionar una mejor perspectiva sobre el tipo de soporte y publicación del registro documental. El método analítico proporcionó la oportunidad de analizar el problema a investigarse esto a través de diferentes puntos de vista en el cual se lo enfocó, el método estadístico aportó a el análisis y tabulación de los resultados los cuales fueron adquiridos una vez terminado el proceso de las encuestas, estos resultados finales proporcionaron la factibilidad del proyecto y la verificación de cuales serían de los diferentes tipos de negocios en la ciudad de Otavalo. Una vez terminado el análisis y ya obteniendo un resultado claro y conciso se pudo definir la estrategia para la implementación de un sistema ordenado de cada una de las categorías y aplicación de las mismas, las cuales aportan un estudio detallado de cada una de las marcas. En las encuestas también se pudo encontrar la ausencia de un medio similar el cual informe sobre el tema de forma educativa, turística y comercial en sí para los pobladores no solamente de la ciudad de Otavalo, sino de toda la región. Al final para lograr una adecuada fusión entre un análisis profundo de las marcas y un registro documental de las mismas, con la propuesta alternativa se logró crear un medio único de registro.

## **ABSTRACT**

The documentation marks the city of Otavalo, was held this year 2015, the purpose of this research is creating a documentary record of brands that meet the main categories based on the types of businesses that exist in the commercial area of the city of Otavalo, this will help us analyze the different brands and aspects of each, such as functionality, semiotic structure, type, color and other aspects. During data collection different methods that helped expand knowledge on a topic it was applied. Including photographs, surveys, data collection, this applied to each of the brands that will be analyzed. Inductive and deductive methods helped provide a better perspective on the type of media and publication of the documentary record. The analytical method provided the opportunity to analyze the problem to be investigated this through different points of view which we approach, the statistical method contributed to the analysis and tabulation of results which were acquired once the process of completion surveys, these final results provided the feasibility of the project and verification which would be of different types of businesses in the city of Otavalo. Once the analysis is finished and getting a clear and concise outcome could set the strategy for the orderly implementation of each of the categories and application of the same system, which provide a detailed analysis of each of the brands study. The surveys could also be found the absence of a similar means which report on the subject in an educational, tourist and commercial itself not only for the residents of the city of Otavalo but the entire region. In the end, for a suitable fusion-depth analysis of brands and a documentary record of the same, with the alternative proposal it was possible to create a single recording medium with a proper implementation of information and social commerce of the city orders.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado titulado. “ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO, SEGÚN EL LENGUAJE Y DISCURSO VISUAL, UTILIZADO EN LAS MARCAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO DURANTE EL 2015”. Se lo realizo basado en la falta de un medio de información acerca del tema, un soporte que apoye a la creación de nuevas marcas, así como también proporcione información de las mismas.

La ciudad de Otavalo es un punto referencial de comercio en la provincia de Imbabura, al tener uno de los mercados artesanales más importantes de la región, proporciona a los visitantes y habitantes de la ciudad una ampliada variedad de negocios y servicios.

Entre los principales negocios que podemos encontrar la ciudad son:

- Gastronómicos
- Lugares Turísticos
- Comerciales
- Empresariales
- Culturales
- Hoteleros
- Artesanales.

Al crear este registro documental de marcas, proporciono un medio de difusión que interpreta las marcas de una forma analítica y descriptiva, que mantiene la esencia comercial propia de la ciudad de Otavalo, esto puede aplicarse no solamente

como medio de información , sino como una guía básica de creación e implementación de nuevos negocios y marcas en la ciudad.

El trabajo de investigación está distribuido por capítulos, de la siguiente manera:

**Capítulo I.-** Aquí se encuentra el problema de la investigación, Además están los antecedentes, la formulación del tema, la delimitación temporal y espacial, objetivos y justificación.

**Capítulo II.-** Conformado por el marco teórico, donde se presenta claramente todos los temas concernientes a la investigación, obtenidos mediante diferentes fuentes bibliográficas.

**Capítulo III.-** La metodología de investigación que indica el tipo de investigación, métodos, instrumentos y técnicas que se aplicó, en este caso la encuesta que se realizó a los pobladores, para determinar su conocimiento acerca de las marcas de la ciudad de Otavalo.

**Capítulo IV.-** La interpretación y análisis de los resultados de las encuestas realizadas y su respectivo indicador. Además la contratación de los resultados con el marco teórico.

**Capítulo V.-** Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**Capítulo VI.-** En este capítulo se describe la propuesta cuyo título es “DESARROLLO DEL REGISTRO DOCUMENTAL DE MARCAS, BASADO EN EL ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO, QUE SEN ENCUENTRAN EN LAS MARCAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO”, la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos y el desarrollo de la propuesta.

Además se hallan los anexos, que comprenden la encuesta aplicada, la matriz de coherencia, el árbol de problemas y las fotografías.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

La Ciudad de Otavalo, ubicada en la provincia de Imbabura declarada capital intercultural del Ecuador en el año 2003, por el H. Congreso Nacional en virtud a sus múltiples culturas y tradiciones existentes, es un lugar turístico y comercial por el cual transitan muchos productos y servicios desde hace muchos años. Sus habitantes en una constante implementación de métodos de atracción a clientes potenciales. Han buscado adoptar el Diseño Gráfico y la Publicidad para lograr cumplir su objetivo.

En la ciudad la actividad del Diseño Gráfico y la Publicidad, como tantas otras del mundo, surge cuando sus habitantes tienen la necesidad de comunicarse y expresarse, se puede decir que es por esta razón. No sola mente lo utilizan como medio visual de acción a los usuarios y consumidores de este medio, sino también como medio de comunicativo.

Para comprenderlo de mejor manera, Se empezará por el origen mismo del Diseño, el cual nos ayudara a comprender de mejor manera la rama relacionada con los orígenes de la comunicación misma en la civilización, ya que la comunicación no cambia su funcionamiento, solo se adapta dependiendo de sus necesidades.

Siempre se ha cuestionado el inicio en cio o las raíces propias del Diseño Gráfico, algunas personas y expertos lo han asociado al inicio propio de la civilización, y en

especial al de la comunicación, esto a pinturas rupestres encontradas en cuevas, o también a formas reconocidas en países como Egipto, Grecia, México y Roma, especialistas en Diseño Gráfico piensan que puede haber surgido al mismo tiempo que la imprenta, o también se dice que este pudo haber surgido como fenómeno después de la segunda guerra mundial adjunto al masivo desarrollo industrial y medios de comunicación.

Se puede decir que en sentido amplio, la comunicación visual tiene una base histórica muy larga, en la cual ha cambiado proporcionalmente de acuerdo a los avances en comunicación y tecnología, es así como en la historia se dice que si un hombre buscaba alimento y encontraba una huella lo receptaba como un mensaje, un signo o símbolo que lo conducía a él, y esto no ha cambiado a pesar de los años se sigue asociando muchos de ellos a lo que busca el hombre.

En la actualidad, si se observa con atención en nuestro alrededor, todo lo que se visualiza: la ropa que se usa, los colores en la habitación, todo lo que se mira diariamente en el transcurso de nuestra vida, fue creado para satisfacer alguna necesidad, las cuales se dieron gracias al Diseño Gráfico, cuya función es la resolución de los problemas que se plantean con un solo objetivo, la búsqueda de solucionar las necesidades básicas como un instinto humano hacía la comunicación.

Se entiende que el diseño gráfico es todo el proceso de programar, proyectar, coordinar seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales, designados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados, y que tienen como función principal la de transmitir una información determinada por medio de composiciones graficas que se hacen llegar a un grupo objetivo a través de diferentes soportes.

El Diseño Gráfico no significa solo hacer un dibujo, una imagen, una ilustración o tomar una fotografía, es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para

poder conseguir el trabajo final, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos que tiene a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, la creatividad y el buen gusto para combinarlos de la forma adecuada, logrando obtener un discurso visual acorde a la obra final única que cumpla con el propósito para la cual fue creada.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En la actualidad el Diseño Gráfico ha evolucionado a tal punto que el uso de la tecnología es indispensable, y por lo tanto, el manejo de programas especializados en diseño, y los principios del diseño son partes esenciales para poner al diseñador gráfico a la vanguardia en estos tiempos.

Se debe tomar en cuenta que el manejo de la tecnología no hace al diseñador, lo importante es saber combinar los fundamentos de diseño con la tecnología, para poder llegar al objetivo principal del diseñador a realizar. En clave definir cuáles son los elementos del diseño y la importancia que estos tienen en el ámbito psicológicos de las personas con el fin de lograr el propósito que se busca, que es el de persuadir e informar.

En ese sentido se debe tomar en cuenta lo que puede significar un color, una forma, o tamaño, una imagen y la disposición determinada de los elementos que se van a incluir en el diseño, pues esto establece una buena comunicación, logrando con ello la atracción, motivación o interés.

Un buen diseño es un atractivo visual, con personalidad y de gran equilibrio estético que cumple de la mejor manera posible su función, en definitiva ante todo



para que un diseño sea bueno, debe atender y cumplir al 100% la función para la cual fue creado.

Conseguir este efecto es complicado. Ya que son cada día más anuncios que se publican y eso hace que sea difícil hacer una composición llamativa que atraiga la atención de los usuarios, también puede ser un factor para que un diseño pase desapercibido la contaminación visual, que produce el ser humano un efecto de poca importancia en este tipo de comunicación visual.

Un diseñador gráfico debe saber manipular estos elementos, siempre y cuando tenga pleno conocimiento de ellos, debe tener en cuenta que hay muchas normas que se debe seguir para poder producción un buen diseño que proyecte la idea y envíe la información que se desea transmitir, al momento del diseño se puede olvidar pequeños pasos que pueden ser los más importantes, como por ejemplo el boceto es un aspecto muy necesario y de mucha importancia en el inicio de cada diseño, luego la maquetación que es un tema de los cuales está muy ligado a los principios del diseño, que trata como una forma de dar un aspecto y significado al diseño, con sus respectivos balances pues la imagen debe poseer armonía, unidad, contraste, equilibrio, entre los fundamentos del diseño que se haya aplicado.

Lo que se quiere dar a conocer en esta investigación son precisamente estos fundamentos del diseño, que por falta de tiempo en unos casos u otros, no son aplicados a cada diseño final, se desea que se tomen en cuenta cada uno de estos factores y principios de diseño a la hora de realizar una publicidad, anuncio de una marca, dando así resultados muy satisfactorios a la hora de publicarla.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo analizar los fundamentos del diseño gráfico, según el lenguaje y discurso visual, utilizado en las marcas comerciales de la ciudad de Otavalo 2015?

### **1.4 Delimitación**

#### **1.4.1 Unidades de Observación**

La presente investigación se aplicará a los principales lugares comerciales de la ciudad de Otavalo.

#### **1.4.2 Delimitación Espacial**

La investigación tomará parte en lugares de concentración pública de la ciudad de Otavalo.

#### **1.4.3 Delimitación Temporal**

La investigación se la realizará en el segundo bimestre del año 2015.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar los fundamentos del Diseño Gráfico, según el lenguaje y discurso visual, a través de las principales marcas comerciales de la ciudad Otavalo, para un mejor conocimiento de las mismas durante el 2015.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las marcas de la ciudad.
  
- Compilar información relacionada con el problema que será investigado previamente.
  
- Analizar, concluir y recomendar sobre las propuestas recopiladas en la investigación.
  
- Validar la propuesta de este tema a investigarse en la zona comercial de Otavalo.

### **1.6 Justificación**

En la Ciudad de Otavalo el continuo crecimiento urbano ha tenido gran realce en los últimos tiempos, a nivel nacional e internacional por lo cual el crecimiento turístico, ha dado una importante introducción económica a los habitantes de la mismas, es por eso que han ido apareciendo nuevos comercios, los cuales van introduciendo nuevas marcas y nueva publicidad a la ciudad, la cual no siempre está bien orientada a los principios del diseño.

Este es uno de los factores, que no siempre ayuda a que la publicidad este bien aplicada, a los usos que los propietarios de las marcas buscan darle, por ende el diseñador debe mantener un continuo respeto por la aplicación en el uso de los fundamentos del diseño, en la creación de marcas que ayuden al dueño del local en la consecución de sus objetivos.

Muchos son los objetivos de cada dueño de locales comerciales, entre ellos está, la de atraer clientes potenciales y hacer más vistoso sus negocios, pero al no manejar bien su publicidad, pueden llegar a caer en errores potenciales de mala publicidad y contaminación visual.

Es por eso que el municipio de Otavalo y en especial las principales agencias de diseño, buscan mantener un orden acorde con el crecimiento de los comercios y la ciudad, que faciliten un mejor ordenamiento a la publicidad y a las distintas marcas que existen por el momento en la misma. Para que así los distintos consumidores mantengan una buena visión y comprensión de las cosas que frecen dichas marcas.

Es por esta razón que la creación de un registro documental de marcas no solamente ayudaría a la los diseñadores, estudiantes, docentes y comerciantes a tener claro temas relacionados con la composición si no también podría ser aprovechado como una guía o un material didáctico para la creación y planificación de nuevas marcas para esta ciudad u otra que desee implementar nuevas marcas comerciales en sus espacios públicos o privados.

## 1.7 Factibilidad

El presente trabajo de Investigación será factible realizarlo por las siguientes razones:

- La colaboración y predisposición de las autoridades del Cantón Otavalo, docentes de la Universidad Técnica del Norte, y dueños de los locales comerciales dueños de las marcas investigadas, quienes con su colaboración harán posible que el proyecto de investigación se lo llegue a desarrollar y a concluir con éxito.
- Existe una amplia bibliografía que servirá como fuente de apoyo para realizar la investigación y poder emitirla en forma acertada, veraz y actualizada.
- El proyecto de investigación estará orientado al uso correcto de los principios y fundamentos del diseño, la cual debe ser utilizada de manera eficaz y correcta en la creación de marcas comerciales, lo cual debe garantizar un mejor manejo de los mismos en su publicación.
- Se cuenta con los recursos tecnológicos, materiales y económicos para la elaboración del presente proyectos de investigación.
- El investigador es fuente importante e indispensable en la elaboración del presente proyecto; pues poseen conocimiento y experiencia sobre el tema a investigarse.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 CONCEPTUALIZACIÓN**

Es necesario conocer el significado de las palabras como fase de inicio para detallar y tener una idea más clara de los contenidos a tratar en la siguiente investigación, además se podrá conocer y ampliar nuestro conocimiento acerca del Diseño Gráfico en esta fase previa.

##### **2.1.1 DISEÑO GRÁFICO**

El Diseño tiene una ampliación global, todo es diseño. Si se añade el término Gráfico esta globalidad se cierra pero aun así el estudio o área de trabajo es enorme e imprecisa.

Es la acción de comunicar contenidos a través de diferentes espacios gráficos, carteles, periódicos, revistas, afiches, vallas publicitarias y tienen mucha importancia la percepción visual o auditiva, especialmente porque cada diseño va dirigido a un grupo específico de personas.

Según (Wucius, Wong ,1998: 41), “Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que

eso. Miremos en nuestro derredor. El diseño no es sólo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella”.

El diseño no solamente se trata de embellecer lo que ya existe, si no también formar y adecuar todas las cosas para satisfacer necesidades del ser humano. El diseño en si es la base de la funcionalidad de todo tipo artículo u objeto que pueda ser utilizado por el hombre.

Es una época donde en todo se encuentra inmerso el diseño gráfico desde que amanece y si se lee el periódico, en las calles los letreros, las revistas, en internet, se venden publicidad.

Muchos diseñadores incluso han optado por especializarse en esta rama, ya que diseño de páginas web se encuentra muy saturado pero que al mismo tiempo ofrece muchas oportunidades tanto a los vendedores como para los diseñadores.

Esto implica tipografía, animación, imágenes, diagramación, sonido, películas, es un campo infinito donde se puede crear un sin número de proyectos, productos, ideas, y tenemos la certeza de que cada día saldrá algo nuevo diferente y único. Ya que cada Diseñador es un mundo y cada mundo ofrece variedad.

El Diseño Gráfico es un mundo que va cambiando rápidamente y con la ayuda de la aparición de nuevas tecnologías va evolucionando de manera gigantesca, ayuda a transmitir mensajes específicos pero debemos saber que solo funciona cuando se comunica al público adecuado, en el lugar y momentos adecuados. Depende mucho del emisor y el receptor del mensaje a transmitir.

Según (Moholy-Nagy, 1895 – 1946), “El Diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones”.

En si la esencia del diseño es una transformación creativa de los elementos, no es una simple copia y una edición si no una transformación desde las bases, que ayudan a obtener algo creativo y único en el proceso de organización de ideas.

Para lo cual se utiliza varios instrumentos los cuales nos ayudan, a una transformación en el proceso de creación y elaboración del material a ser creado, con la finalidad de obtener resultados en la función para la cual fue creada.

### **2.1.2 ÁMBITOS DEL APLICACIÓN**

Para (Daniel, Tena, Papera, 2010: 5). “El producto del diseño gráfico se aplica en la actualidad a diversos ámbitos de la vida humana, que debemos diferenciar al tener cierto grado de especialización que los caracteriza y distingue”.

Se puede interpretar q el diseño esta aplicado en diversos medios, esto dentro de su ámbito ocupacional de acuerdo a las funciones q se lo adapte, podría ser digital o multimedia, como revistas digitales, la web o video, así como impreso, como revistas, periódico, libros. Esto dependiendo siempre del tipo de profesional que este especializado para su adecuado funcionamiento.



En el diseño gráfico las posibilidades de aplicación, solo se limitan a la creatividad del profesional esto al avanzado nivel de los mismo y la creciente tecnología. Para esto se podrían dividir en tres grupos principales los cuales nos darán una mejor idea de los ámbitos aplicables.

El diseño estaría establecido en estos grupos:

- Edición, diseño libros, periódicos y revistas.
- Publicidad, carteles publicitarios, anuncios y folletos.
- Identidad, imagen corporativa de una empresa

<b>AMBITOS DEL DISEÑO GRAFICO</b>			
<b>EDICION</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>AUDIOVISUALES</b>
Libros	Anuncios	Logotipos	Multimedia
Periódicos	Vallas	Marcas	Publicaciones Digitales
Revistas	Displays	Señalética	Cine y Televisión

**Tabla 1-Ámbitos del Diseño Grafico**

**Fuente:** (Tena Parera." Diseño Gráfico y Comunicación)-(modificado por el autor)

Sea cual sea el ámbito en el que se aplique el diseño, este siempre estará basado a las actitudes del diseñador, como son su creatividad, originalidad, entre otros, ya que esto hará que sea efectivo y funcional cualquier cosa que el profesional cree a partir de sus ideas, para su posterior uso en el proceso creativo.

Además siempre estarán implícitos en el proceso de creación los fundamentos del diseño que ayuden a la correcta aplicación de las reglas de creación, para una mayor apreciación del arte final.

### **2.1.3 ESTUDIO DEL DISEÑO GRÁFICO**

(Joan Costa Barcelona 1926.), El futuro del Diseño necesita humanizarse. El Diseño puede y debe hacerlo. Él posee la capacidad dinámica de socialización por medio de los objetos y los mensajes que se relacionan con los individuos. Y la aptitud por construir y difundir conocimiento, es decir, cultura.

Esto quiere decir que el diseño debe acoplarse a los cambios mediáticos, no solo del medio donde se desenvuelve, sino también a los del pensamiento humano, tomando en cuenta la capacidad que este tiene en adaptación y simplemente a los principales objetivos que se introducen en el ámbito educativo hacia los estudiantes, que cruzan los diferentes semestres de una institución educativa que proporciona esta carrera como una profesión futura, como ejemplo: Los estudiantes no simplemente serán procesadores de una imagen sino también de una culturalización hacia el grupo objetivo al cual vaya dirigido dicha imagen.

El estudio del diseño gráfico tiene como objetivo la preparación de profesionales capaces de ejercer la actividad proyectual que posibilite comunicar visualmente información, hechos ideas y valores útiles al ser humano. Esta disciplina implica procesar y expresar en términos de forma, factores sociales culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales.

(Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires), “El diseño gráfico posee una especialidad que se manifiesta en un campo de acción, docencia e investigación que le es propio desde indagar en el mundo perceptivo del hombre para generar situaciones de comunicación que se inserten adecuadamente en el circuito operativo y simbólico con el cual el individuo convive cotidianamente, nutriéndose de él para acceder posteriormente, a expandirlo y enriquecerlo. Este es uno de los objetivos de una de las universidades especializadas en el diseño gráfico y con mucho recorrido en el área de enseñanza”.

En definitiva el estudio del diseño gráfico siempre englobará un sin número de principios y bases, que ayudarán a los estudiantes a mantener una idea clara del diseño basado en la culturalización de las personas, a las cuales vayan a dirigirse y también para mantener la coherencia y pensamiento al momento que ya empieza su vida profesional como diseñador gráfico, Se puede declarar que el diseñador no simplemente es una persona que crea un mensaje, sino también un estado de ánimo y pensamiento en el ser humano, es así también que se lo puede considerar un psicólogo del cerebro humano.

Para (Jorge, Luis, Muñoz, 2009: 102), “Mucho de la especificidad del diseño debe encontrarse en el objeto de estudio, para lo cual es necesario definirlo. Para ello se debe tener mucho cuidado de no trazar territorios que acaben limitando u enclaustrando al diseño. Por el contrario, una definición de su objeto de estudio, debe servir al diseño tan solo como la piedra de toque que introduzca en intuiciones, representaciones y demás funciones cerebrales que posibilita el trabajo creativo”.

En el estudio del diseño no hay que definirlo simplemente como la exposición de ideas de un profesor hacia el estudiante, si no como una perspectiva de la creación humana que interpreta nuestro cerebro, esto debe servir para que el estudiante comprenda una forma adecuada de ordenar sus pensamientos y representaciones en

objetos gráficos verídicos y útiles q contribuyan a la sociedad humana y así mismo del proceso de su educación.

#### **2.1.4 NÚCLEO DEL DISEÑO**

“El Núcleo de los fundamentos del diseño y en si del Diseño Gráfico en general puede variar dependiendo de la actualidad y los diferentes medios por la cual el estudiante aprenda su estructura mediante los procesos:

- **Procesos de Pensamiento:** Permite desarrollar un nuevo método de pensamiento reflexivo, mediante procesos de observación, haciendo conciencia de la manera que se analice el conocimiento y la información.
- **Interpretación de la Imagen:** Se trata de la sensibilización y el acercamiento del estudiante con una imagen como aporte comunicativo.

#### **2.1.5 TENCIONES DEL DISEÑO GRÁFICO**

Las tenciones se generan cuando ubicamos composiciones asimétricamente formando un equilibrio entre varias composiciones inestables las cuales hacen que nuestro tenga una vista desagradable para el público.

Se puede decir que es una experiencia que se genera cuando el cliente, o el público observador mira nuestros trabajos, que pueden estar orientados a base de elementos morfológicos que no siempre coinciden con la realidad.

Las tenciones pueden aparecer por diversos factores como:

**Proporción:** En este caso es una alteración de rasgos estructurales, ya que se puede percibir alteraciones en un esquema básico anterior mente visto.

**Forma:** En este caso se tiene alteraciones cuando se trata de volver a su forma original, pero se tiene más tención cuando se introducen figuras incompletas que pueden afectar a la distinción de la misma.

**Orientación:** En este caso la oblicuidad de las formas es la mayor tención, ya que produce la separación de las orientaciones principales y esto puede generar efectos negativos en la dirección de la escena.

## 2.1.6 EL DISEÑADOR GRÁFICO

Por otro lado en cambio el Diseñador Gráfico es quién se encarga de transmitir un mensaje, hace la interpretación del texto base y presenta de forma ordenada el mensaje gráfico, de forma que sea el más adecuado al receptor al que se dirige la comunicación.

Esto hace que el Diseñador Gráfico sea el centro de las comunicaciones, que las nuevas tecnologías permite que el diseño llegue hasta otros campos que no son solo escritos como revistas periódicos, llegando así a transmitir mensajes incluso televisivos, radiales, hasta el monitor del computador, el diseño de un edificio, desde lo más esencial como un lapicero, hasta la edificación de una ciudad completa necesita que esté detrás la contribución de un diseñador gráfico.

(Bob, Cotton, 1994: 11), "El Diseñador Gráfico profesional debe dominar una amplia gama de técnicas y conocimientos entre ellas se incluye la capacidad de analizar problemas, resolverlos y presentarlos visualmente, además de especificar las técnicas reprográficas y de impresión y los materiales necesarios para su reproducción exitosa".

Resulta difícil que el diseño siga un proceso lineal puesto que la mayoría atiende una necesidad, inevitablemente implica planificación, y siempre existirá tras de eso un cliente difícil, y resulta un trabajo complicado para un diseñador ya que en lo posible se trata de cubrir un requerimiento. Lo que el diseñador debe tener claro es lo que se quiere transmitir al público y a que público va dirigido el mensaje, esto se consigue escuchando al cliente, sus ideas, sus expectativas, sus alcances sobre al trabajo a realizar ya sea un producto o servicio.

Se debe tomar muy en cuenta, el proceso que va a llegar consigo si es primero la planificación ver que es lo que se busca, luego como se lo va a realizar, con que materiales, que objetos si de pronto necesitan algún medio audiovisual para lanzarlo, todo esto debe ser medido de una manera exacta ya que debemos estar acorde al presupuesto, y al tiempo que se va a emplear en el mismo, este es un factor muy importante a la vez, ya que siempre se quiere lograr un mejor trabajo en el menor tiempo posible.

Para empezar a trabajar el diseñador debe hacer primero pequeños garabatos, bosquejos, en papel y lápiz esto hace que este más centrado en el tema y que al momento de apoyarse en un sistema digital o software especializados, le resulte más simple y las ideas de los bocetos se vayan complementando para tener un acabado final más fino, y de mayor calidad.

(Bob, Gordon Y Maaggie, Gordon, 2007: 28), “Los principios básicos del diseño son los cimientos de la comunicación gráfica. Los diseñadores gráficos se pueden encontrar trabajando a pequeña o gran escala, para ámbitos cada vez más variados, y en un área local, nacional o internacional. La visión flexible e innovadora que precisan para tomar decisiones respecto al diseño o hacer juicios estéticos debe fundamentarse en unos principios básicos”.

### **2.1.7 AMBITOS DEL DISEÑADOR**

Cada vez son más los campos en los que el diseño gráfico y en especial el diseñador esta enrolado ya que con el mismo pasar del tiempo, la tecnología ha ayudado a que sea más versátil su uso y también se va adaptando a las necesidades que el ser humano busca solucionar, es así también tenemos otros campos que van tomando espacio en el vida de un diseñador tales como: la ilustración, diseño digital, diseño de empaques (packaging), diseño de stands, diseño web y diseño fotográfico.

### **2.1.8 CREATIVIDAD**

(Arens, William, 2000: 353),“El proceso creativo es un procedimiento paso por paso con el cual se descubren ideas originales y se reorganizan los conceptos actuales, dándoles formas nuevas. Que permite además perfeccionar la capacidad de detectar posibilidades, asociar conceptos y escoger las ideas ganadoras”

Se trata de una generación de ideas paso a paso para la consecución de pensamientos racionales, los cuales ayuden a la formulación de resultados, los cuales aporten a detectar y a proveer soluciones necesarias a problemas.

(Arens, William, 2000: 358), “Los creativos aplican varias estrategias para darles a sus ideas la forma especial de la publicidad”

La creatividad es la base del diseño gráfico, ya que con ella utilizamos todo nuestro potencial mental para lograr nuevas ideas, que tengan como objetivo la solución de necesidades, es por eso que tenemos formas específicas para lograr tener estrategias, que apliquen nuestro potencial.

## **2.1.9 SOPORTES DE LAS PUBLICACIONES**

Aun registro documental lo podemos catalogar prácticamente como un libro, por lo cual este puede tener dos soportes o plataformas como son digitales e impresos, con diferentes características y formatos.

### **2.1.10 PLATAFORMA DIGITAL**

(Marie, Lebert, 2010: 4), “La información ha pasado de tener un estado estático en los libros impresos a tener una gran fluidez en el internet, con la posibilidad de actualizarse constantemente. Hoy en día uno puede leer un libro en su ordenador, en su asistente personal (PDA), en su teléfono, en su Smartphone o en su tableta de lectura”.

La plataforma digital es una forma de hacer más fácil la obtención de libros, y más versátil la comprensión y utilización de las misma. El internet es el punto de apoyo que hace que la información sea más versátil y menos monótona que la forma tradicional de lectura.



## FORMATOS DIGITALES

Formato	Ventajas	Inconvenientes	Dispositivos compatibles*
ePub 2	<p>Es el más extendido</p> <p>pesa poco</p> <p>ideal para libros de texto con texto corrido</p> <p>coste muy bajo</p> <p>permite vínculos</p> <p>imágenes en escala de grises para la e-reader en color para las tabletas de alta gama</p> <p><b>si partimos de Indesign no hay que remaquetar la obra</b></p>	Diseño nulo	e-Reader genérico, iPhone y iPad, Smartphones y tablets Android, Ordenador
ePub 3 (maquetación fija)	<p>Admite interactividad</p> <p>coste muy bajo</p>	<p>Recién aprobado y por ahora con muy poca implantación, poco a poco ira</p>	<p>iPhone y iPad, Smartphones y tablets Android (muy escaso a día de hoy),</p>

	incorpora diseño fijo <b>esta integrado con Indesign CC 2014</b>	ampliándose su uso: en ibooks si esta soportado	Ordenadores vía Google Chrome
iBooks Author	Es una especie de ePub 3 fácil de usar admite interactividad coste muy bajo incorpora diseño fijo	Solo para iPad <b>si partimos de Indesign hay que remaquetar la obra</b>	iPhone y iPad
PDF	<b>Muy fácil de generar partiendo de Indesign</b>	Poca interactividad el diseño será el que tenga el documento impreso	En todos los aparatos
3D Issure	Permite la visión en navegadores permite la impresión, subrayado y añadir notas	Los archivos se almacena en tu servidor el diseño de la App deja bastante que desear	Tabletas de gama media y alta, no e-Reader todo tipo de ordenador con

	admite búsquedas  es barato y con una licencia de por vida con un solo pago	diseño: realmente poca: videos, enlaces, y alguna cosa más pero siempre se parte del PDF	conexión a internet
Adobe Digital Publish o similares	Mucha interactividad  <b>partimos del documento de Indesign</b>	Muy caro.  Para libros técnicos no está bien: no admite búsquedas, ni subrayados, ni marcar páginas.	Tabletas de gama media y alta, no e-reader

Tabla 2 - Tipos de formatos digitales

Fuente: [www.perasalvino.es](http://www.perasalvino.es)

### 2.1.11 PLATAFORMA IMPRESA

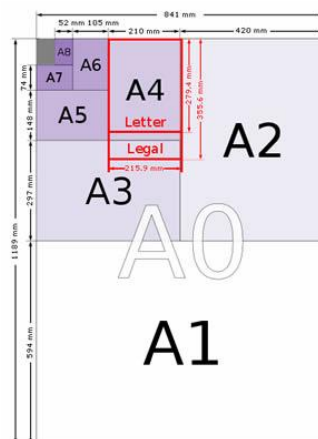
La plataforma impresa es la más conocida desde hace mucho tiempo ya que implica la utilización de la materias únicas como el papel y la tinta, esto hace, esto hace que en tiempos actuales empieza hacer una forma menos atractiva para publicación, ya que al ser un recurso natural siempre estará visto x la sociedad como un medio de depredación de los recursos.

El papel es el principal material para este tipo de plataforma pero existen distintos tipos de papel, lo cual implica que el diseñador debe conocerlos de una manera excelente.

(Alberto, Cousté, 1994:72), “Es importante que el diseñador conozca el papel por dos razones principales: primero, porque existe en una amplia gama de pesos, tamaños y acabados, y una elección inteligente de un papel determinado debe tener en cuenta cuál de estas variables es estética y prácticamente adecuada para el trabajo y el proceso de impresión que se usará; y segundo, porque es un elemento importante en el costo final de impresión”.

Esto quiere decir que el papel al ser una medio de impresión tan variado, siempre estará inverso en diferentes factores que controlen su aplicación en el ámbito impreso, por lo cual el diseñador siempre tiene que conocer cada uno de los diferentes tipos, pesos, tamaños y costos del papel antes de la impresión.

Estos son los formatos y medidas más utilizadas del papel:



**Gráfico 1 - Formatos Impresos**

**Fuente:** <http://www.tamanosdepapel.com>

### **2.1.12 MAQUETACIÓN**

La maquetación no es más que la simple distribución de la imagen y el texto, para que se presente de una mejor manera hacia el lector, esto ocurre en el proceso de diagramación y es la actitud del diseñador, la que ayuda a dar un toque armónico al documento.

### **2.1.13 LA MARCA**











En el transcurso del tiempo, se han creado marcas se han llegado posicionarse en la mente de los consumidores, pretendiendo que simplemente a través de una logotipo, y más que todo de una imagen propia sea lo único que necesiten para que ellos los reconozcan, pero esto no ha sido fácil ya que una marca debe consolidarse explícitamente para lograr este objetivo primordial para la que fue creada.

Es una de las partes más importantes de una empresa ya que no solo representa su protagonismo a nivel de los consumidores si no es la puerta de entrada al prisma de la publicidad y marketing.

Según (Luis, Bassat,1996: 28), “La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica, sobre todo, da un valor añadido, es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”.

Una marca es considerada en la actualidad como el punto de inicio de posicionamiento de la misma, esto puede ayudar para que el consumidor aplique ciertas referencias a las mismas, asociándolas con el usos de diferentes formas y aspectos que el diseñador proporciona la creación de su identificación.

A lo largo del tiempo hemos visto que muchas marcas han pasado de ser una simple figura que atrae masas. Por lo cual año a año las compañías que se encargan de la medición en ranking mundial presentan su crecimiento y su valoración mundial.

RANKING INTERBRAND 2015	MARCA	CRECIMIENTO RESPECTO 2014	VALORACIÓN
1		+ 43%	170,276 \$m
2		+ 12%	120,314 \$m
3		- 4%	78,423 \$m
4 (+1)		+ 11%	67,670 \$m
5 (-1)		- 10%	65,095 \$m
6 (+2)		+ 16%	49,048 \$m
7		0%	45,297 \$m
8 (-2)		- 7%	42,267 \$m
9		- 6%	39,809 \$m
10 (+5)		+ 29%	37,948 \$m

**Gráfico 2 - Ranking mundial 2015**

**Fuente:** [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)

La utilización del logotipos e imágenes que hagan referencia la misma cada vez es más utilizada por los propietarios de dichas marcas y son asesorados por expertos que ayuden a que su marca proporcione una imagen única y distintiva para que el cliente no este desconcertado al momento de su consumo.

## 2.1.14 EL LOGOTIPO

Para (Joan costa), “El logotipo, se trata de una forma escrita que se designa como símbolo y pieza importante en la identificación visual de una marca, este caracteriza, distingue y da un valor significativo al grupo o institución a la cual representa”.



**Gráfico 3** – Logotipo Canon

**Fuente:** [www.pintotexma.es](http://www.pintotexma.es)

Es la primera impresión visual que nos da la marca o empresa, este se identifica directamente con la finalidad o la funcionalidad de las mismas, es decir un logotipo se caracteriza con los detalles que harán diferenciar a la marca del resto, el diseñador al momento de crearlo buscara detalles mínimos y construirá un logotipo de acuerdo a ellos, para poder conseguir un trabajo que identifique directamente a la marca con el logotipo y viceversa.

### **2.1.15 OSITIPO**

Es la parte más icónica o referencial de la disposición espacial de una marca, sea cual sea como corporativa, personal, empresarial entre otras, esta parte engloba toda identidad en el proceso cognoscitivo de proyección de una marca, así como toda aplicación en el proceso de identidad, la palabra isotipo en diseño se la asocia como tipo, ya que simplemente vendrá a ser la parte más reconocida por la simplicidad, esto puede significar, en el proceso menos es más de la marca.



**Gráfico 4 - Isotipo**

**Fuente:** [www.somoswaka.com](http://www.somoswaka.com)

### 2.1.16 IMAGOTIPO

Un imagotipo se trata de la unión del logotipo y el isologo (Icono +Texto), estos elementos podrían funcionar claramente por separados, ya que no dependen el uno del otro, algunas veces será más llamativo el logotipo y en otros el isologo.



**Gráfico 5 – Logotipo Pinto**

**Fuente:** [www.pintotexma.es](http://www.pintotexma.es)

### 2.1.17 ISOLOGO

En este caso es la unión de los elementos fusionados en uno solo, solo funcionan el uno con el otro ya que si se los separados pierden claridad, profundidad y poco



funcionales, los elementos se manejan grupalmente para una mayor denotación del significado de la marca.



*Gráfico 6 - Isologo*

*Fuente: [www.paredro.com](http://www.paredro.com)*

### **2.1.18 LA IMAGEN**

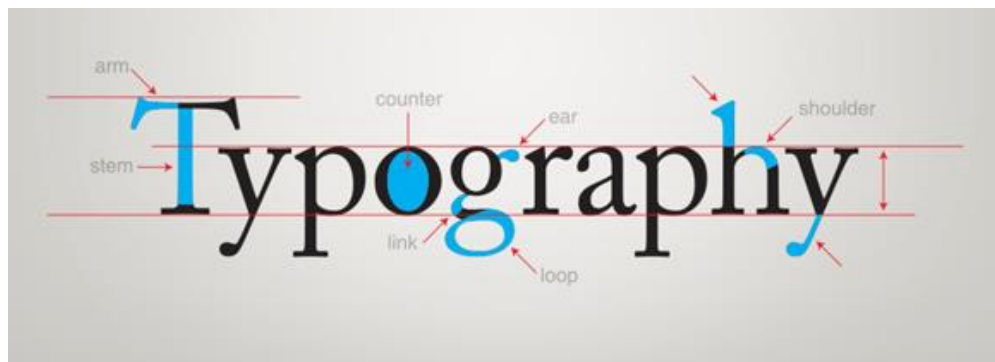
(Juan, Sanz, 1996: 6), “La imagen es el elemento más importante de un documento ya que esta da una idea del mensaje del texto, lo cual ayuda al lector a una mejor comprensión del mismo”.

Esto quiere decir que la imagen juega un rol muy importante para el lector, ya que ayuda a la conceptualización visual del texto, además de aportar con una estética al mismo, tomado en cuenta que siempre se puede considerar un poco aburrida a la lectura y con muy poca comprensión el texto.

### **2.1.19 TIPOGRAFÍA**

La tipografía es el uso de letras diseñadas con unidad gráfica y estilos dependiendo la necesidad del autor de la obra, se la puede utilizar tanto como impresión o en forma digital, siempre y cuando siga manteniendo la idea principal del diseñador.

(Alberto, Cousté, 2009: 29), “Para producir o usar una fuente tipográfica, hoy no es necesario tener competencias específicas. Apenas hay que conocer los rudimentos de las aplicaciones de autoedición, que en nuestra región se consiguen clandestinamente al igual que los alfabetos”.



*Gráfico 7 – Tipografía especificaciones*

*Fuente: [www.unostiposduros.com](http://www.unostiposduros.com)*

El uso de la tipografía debe ser de una manera medida y con un alto grado de interés, ya que esta será una de las mayores presentaciones que el diseñador está dispuesto a sumir, por lo cual debe tener un estilo unificado con el desarrollo de la publicación y no simplemente un modelo inadecuado.

## **2.1.20 FAMILIAS GRÁFICAS**

Las familias tipográficas son un conjunto de tipos que se diferencian por detalles mínimos como el grosor, anchura o rasgos, las cuales les dan un toque diferente en su formalidad. Los miembros que integran cada una de estas familias mantienen su funcionalidad pero mantienen entre ellas signos gráficos entre ellos al momento de su escritura, los cuales las hacen diferentes a las demás.



**Gráfico 8 - Tipografía**

**Fuente:** [www.lasfamiliastipograficas.blogspot.com](http://www.lasfamiliastipograficas.blogspot.com)

### 2.1.21 COLOR

Sir Isaac Newton (1641-1724), fue quien primero tuvo las primeras evidencias (1666) de que el color no existe por lo cual realizó una teoría la cual indica el diagrama circular de los colores donde se encuentran los primarios, secundarios y terciarios.

Fue uno de los acontecimientos básicos en la teoría del color, ya que al hacer este experimento se pudo manifestar los colores de una forma deferente y darse cuenta que con la presencia de luz y la descomposición de la misma se existen variedad de colores. En el experimento realizado x newton el dejo pasar un rayo de luz a través de un cristal o prisma con la consecuencia de la descomposición de la misma se pudo observar en la pared los colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.



**Gráfico 9** - Colores Cálidos y Fríos

**Fuente:** [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

## 2.1.22 TEORÍA DEL COLOR

La teoría del color se basa en un grupo de reglas basadas a la mezcla perceptiva de los mismos ya sea por luz o pigmentos. La luz en su estado puro ósea blanca se puede producir con la combinación de rojo, verde y el azul, mientras tanto que con los pigmentos cian, magenta y amarillo nos produce el color negro

Hay dos tipos de combinación y esto depende del tipo de color que sea, si es de luz será una síntesis de combinación aditiva y si es de pigmentos será sustractiva

### 2.1.23 SÍNTESIS ADITIVA

Este tipo de combinación dará los siguientes resultados:

Verde + azul = **Cian**

Rojo + azul = **Magenta**

Rojo + verde = **Amarillo**

Rojo + azul + verde = **Blanco**

### 2.1.24 SÍNTESIS ADITIVA

Este tipo de combinación dará los siguientes resultados:

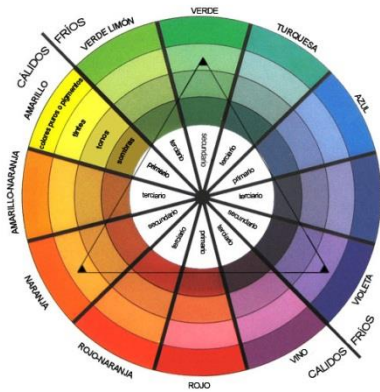
Magenta + amarillo = **Rojo**

Cian + amarillo = **Verde**

Cian + magenta = **Azul**

Cian + magenta + amarillo = **Negro**

### 2.1.25 CIRCULO CROMATICO



**Gráfico 10 - Colores Cálidos y Fríos Círculo Cromático**

**Fuente:** [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

El círculo cromático nos muestra una división de los colores en doce partes, los colores primarios posicionados estratégicamente de forma que si los unimos den la sensación de un triángulo equilátero con base horizontal. Entre los colores primarios estarán dos colores secundarios de tal forma que la posición corresponda a la mezcla en cantidades iguales.

### 2.1.26 SEMIÓTICA

La semiótica es la ciencia general de la percepción de los signos. Pero al hablar de los signos no solamente hablamos de signos gráficos, sino también de signos lingüísticos, es por eso que podemos catalogar a la semiótica como una materia similar a la Lingüística.

Ya que esta trata de la percepción que se le da a las cosas en su parte la semiótica interpreta la imagen y la Lingüística interpretala las palabras, por lo cual las dos tienen mucha relación entre sí.

Según Saussure, por su parte la define de diferentes modos, entre ellos como una imagen acústica y con un concepto de significante, significado y signo e idea.

### 2.1.27 FIGURAS

**Cuadrado:** Es una figura anti-dinámica, anclada sobre sus cuatro costados; simboliza la detención, el estancamiento, solidificación o incluso la estabilización en la perfección. Mientras que el movimiento fácil es circular, redondeado; la detención y la estabilidad se asocian con las figuras angulosas y las líneas duras y bruscas. El cuadrado es una de las figuras geométricas más frecuentes y universalmente empleadas en el lenguaje de los símbolos. Es uno de los cuatro símbolos fundamentales, con el centro, el círculo y la cruz.

**Círculo:** Simboliza la perfección, homogeneidad, ausencia de distinción o de división. Los círculos concéntricos representan los grados del ser, las jerarquías creadas. Ellos son la manifestación universal del Ser único, su totalidad indivisa.

El movimiento circular es perfecto, inmutable, sin comienzo ni fin, ni variaciones; lo que lo habilita para simbolizar el tiempo, que se define como una sucesión continua e invariable de instantes idénticos unos a otros. Representará también el cielo, de movimiento circular e inalterable.

**Rectángulo:** Juega un rol importante en la masonería con el nombre de cuadrado largo. Se encuentra situado en sus templos en el emplazamiento que ocupan los laberintos en las iglesias: en estos, la disposición de las losas sigue la proporción áurea (1:1.618), se liga generalmente a todos los prestigios atribuidos a lo dorado y tales rectángulos, llamados también “cuadrado sol”, evocan la relación entre la tierra y el cielo y el deseo de los miembros de la sociedad de participar en esta perfección.

**Verticalidad:** Poderoso símbolo de ascensión, progreso, superación, dinámica, afirmación, sublimación, seguridad, afirmación tajante y trascendencia. Este eje toma relevancia cuando el hombre alza la vista, señal de imaginación. Por el contrario, la mirada baja significa pensamiento, pena, culpa. Ciertos símbolos en vertical colocan en lo alto a los seres superiores: Lluvia, relámpago, árbol, montaña, escalera, etc.

**Horizontalidad:** Refleja inercia, quietud, muerte, comunica negación, limitar, plano, frío, aniquilación, eliminación, tabla rasa. Sin embargo el hombre se mueve en horizontal. Carece de la capacidad de percepción omnidireccional de las especies de aves o de peces, que puede transitar libremente por niveles diferentes. Por ello la horizontal marca un ámbito de acción usual.

## **2.1.28 Editores de Diseño Gráfico.**

### **2.1.28.1 Adobe Photoshop**



(Press, Photoshop CS6, 2012; 45), “Adobe Photoshop es la mejor herramienta de retoque fotográfico y diseño artístico que existe actualmente en el mercado. Con su integración en la nube, es posible sincronizar sus preferencias independientemente del lugar o del equipo en el que se encuentre. Automatice tareas con acciones, capture y edite videos, añada transiciones y efectos de movimiento y cree y manipule.



Este programa es una valiosa herramienta para la realización de retoque de imágenes y fotografías, ya que permite manipular las fotografías, retocarlas y dejarlas de una dimensión, tamaño y color para que todo quede en armonía en el trabajo que se esté realizando.

### **2.1.28.2 Adobe Illustrator**



(Press, Illustrator CS6, 2012: 50), “Illustrator es la aplicación de dibujo vectorial de Adobe, una herramienta esencial para dibujantes y diseñadores. Podrá sacar el máximo partido a todas las herramientas del programa y convertir sus ilustraciones en espectaculares dibujos creativos. Dibuje escenas en perspectiva con una apariencia de profundidad auténtica. Obtenga las formas más complejas con la herramienta Creador de formas”.

Es un programa necesario y primordial en el diseño gráfico ya que nos permite manipular formas, en este caso vectores los cuales maximizan la creatividad del diseñador en el programa. Además se puede integrarlo a diferentes programas del paquete adobe.

### **2.1.28.3 Adobe Indesign**



Es un programa del paquete adobe creative cloud, cuyo funcionamiento está basado directamente al ceración de libros o revistas digitales, con un adecuada interfaz de manejo en su mesa de trabajo hace que el diseñador tenga una completa y varia manejo de retículas y funciones para la creación de dichos soportes, este programa nos ayuda no solamente con lo que sería las publicaciones impresas, sino a medida q se ha ido actualizando nos da una completa experiencia en trabajos digitales para diferente dispositivos.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **2.2.1 Fundamentación pedagógica**

El diseñador no simplemente es un artista que crea un obra de arte, sino también es una psicólogo de la mente humana capaz de tener en sus manos el poder de convencimiento o dar una nueva forma de pensar al ser humano, es así que en este basto marco del diseño gráfico debemos tener en cuenta formas pedagógicas para la enseñanza del público o consumidor para poder tener claro cuál será el conocimiento que debemos transmitir hacia nuestro grupo objetivo.

(Castro, Pimienta, 2003: 14), “La pedagogía resulta un ciencia general que tiene como peculiaridad, la integración armónica del carácter científico, artístico y tecnológico. Es por ello, una ciencia cuya teoría e instrumentaciones prácticas tienen los rasgos creativos, emocionales y estéticos propios de la actividad artística. Por lo

tanto, en la pedagogía, se dan en unidades dialécticas, la ciencia, el arte y la tecnología”.

La presente pedagogía tiene el propósito de utilizar técnicas de creatividad en el ámbito tanto profesional, para su aplicación mediante de los métodos en el proceso creación de nuevas marcas, esto puede ser aplicado en diferentes ámbitos que tengan como propósito el consumo de las mismas.

### **2.2.2 Fundamentación Social**

En este tiempo el nivel de comunicación a nivel mundial es cada vez más alto, es por eso que un diseñador cada vez busca métodos para poder cumplir con las necesidades que cada día son más altos en estándares y en simplicidad.

(Edgar, Morín, 1999: 29), “En el campo de la sociedad hay una unidad/diversidad de las lenguas (todas diversas a partir de una estructura con doble articulación común, lo que hace que seamos gemelos por el lenguaje y separados por las lenguas), de las organizaciones sociales y de las culturas”.

Esto quiere decir que la sociedad debe tener una estructura unida, como una simbiosis, o una unidad gemela, que tenga una organización a todo nivel social o cultural desde las bases de formación humana.

La sociedad también se ve enmarcada en un profundo cambio e intercambio de ideas, y es este pensamientos el cual conllevan a que la comunicación interpersonal cada vez sea menos utilizada, por lo cual el diseñador de tener en cuenta que su nivel de conocimiento siempre tiene que ser actualizado, continuamente para no

quedarse fuera de las vanguardias y el nivel educativo, social, tecnológico y de integración con la comunidad.

### **2.2.3 Fundamentación Educativa**

(Francisco, Fernández, 2003: 1), “La educación es una actividad social con tanta pasión, como el trabajo en las sociedades actuales la transmisión de la cultura acumulada a las nuevas generaciones, es necesaria para la reproducción y el congreso social”.

La educación es algo primordial en el transcurso de la vida de cada ser humano, es la que nos permite conllevar una vida de conocimiento, y también un buen desempeño la cualquiera de las áreas que se haya especializado.

En el área de diseño gráfico es importante estar siempre auto educarse y también actualizar los conocimientos ya que cada vez son más los avances científicos y tecnológicos que aportan al diseño gráfico más conocimientos y un nuevo punto de vista del diseño.

## **2.3 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

Según todos los pensamientos citados anteriormente en la lectura, además de todos los argumentos que ayudan a definir y complementar los términos que aplican a esta investigación, podemos definir y tener claramente nuestra posición sobre el tema asignado.

Teniendo en cuenta toda la definición del diseño gráfico y las variadas actividades que se puede realizar con ella. Llegamos al punto de saber que es una materia primordial y de las mayores que ha tenido una evolución de acuerdo a la actualización tecnológica de los últimos tiempos.

El diseño tendrá un mayor avance de acuerdo al nivel de educación y a los métodos que sean implementados para la misma, esto ayudará a que los estudiantes adquieran más conocimiento, de acuerdo a la actualización constante de los medios tecnológicos que sirven para su aplicación.

La propuesta tendrá como finalidad y objetivo principal mejorar en conocimiento de la población acerca de cómo está distribuida y publicada las diferentes marcas de la ciudad de Otavalo, permitiéndoles tener un registro documental, para poder sustentarse al momento de investigar, consultar acerca de las mismas, y como podrían mejorarlas en un futuro.

Esto teniendo en cuenta que en una ciudad de constante crecimiento, la necesidad de mejorar la distribución visual de los objetos que constituyen la mismas, siempre será necesario para poder mantenerse a la vanguardia en la búsqueda constante de clientes que conforman un sector prioritario para la supervivencia de la misma.

## **2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS**

### **Fuentes de Consulta:**

- Diccionario Estudiantil LNS
- Diccionario Océano Uno

**Abstracción:** cosa irreal.

**Amenizar:** hacer ameno algo, un sitio, un discurso una reunión.

**Banalidad:** insustancial, de poca o de ninguna enjundia.

**Boceto:** esquema provisional de un asunto o proyecto.

**Designio:** plan, propósito.

**Esbozos:** bosquejo o bocetos.

**Estilístico:** relativo al estilo.

**Implícito:** se dice lo que está incluido en una afirmación o negación, sin que se diga de forma expresa y directa.

**Logotipo:** Dibujo o símbolo que distingue a una empresa, institución o sociedad y a las cosas que tienen relación con ella

**Marca:** Nombre comercial que un fabricante pone a un producto.

**Relevante:** Acción de relieve o saliente de una cosa.

**Semanario:** Publicación periódica semanal.

**Sintaxis:** Parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras hará formar las oraciones y expresar conceptos.

**Tendencia:** propensión, inclinación, dirección o fin a que se tiende.

**Vanguardia:** puntos de arranque en las obras de construcción

**Simbiosis:** Cualquier asociación en la que sus miembros se benefician unos de otros.

**Morfología:** □ Parte de la lingüística que estudia la flexión, derivación y composición de las palabras.

## 2.5 INTERROGANTES

¿Cuáles son las principales falencias en el diseño de las marcas de Otavalo?

¿Cuáles son los principales contenidos que deberían enfocados a los fundamentos del diseño en las marcas?

¿Qué métodos se deberían implicar los propietarios y dueños de agencias publicitarias en la creación de nuevas marcas?

¿Recopilar y documentar marcas de la ciudad Otavalo, es importante para el análisis de la situación visual que contiene la misma?

## 2.6 MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORIAS	CONCEPTOS	DIMENCIONES	INDICADORES
<b>Diseño grafico</b>	Actividad de creación y elaboración, en la cual el diseñador da forma a un propósito que soluciona necesidades	<b>Diseño Editorial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Libros</li><li>• Revistas</li><li>• Folletos</li><li>• Afiches</li></ul>
		<b>Diseño Periodístico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diarios</li><li>• Revistas</li></ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carteles</li> </ul>
		<b>Diseño publicitario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios</li> <li>• Productos de carácter publicitario</li> </ul>
		<b>Diseño audiovisual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactivos</li> <li>• Televisión</li> <li>• Productos en medio audiovisual</li> </ul>
		<b>Diseño imagen corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Gestión de imagen visual</li> </ul>
		<b>Diseño de envase y embalajes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Packaging</li> </ul>
		<b>Diseño interactivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos multimedia</li> </ul>
<b>Diseño Editorial</b>	Es la rama encargada de la maquetación y composición de texto en plataformas impresas y no impresas.	<b>Folleto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educativos</li> <li>• Científicos</li> <li>• Históricos</li> <li>• Tecnológicos</li> </ul>
		<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativas</li> <li>• Educativas</li> <li>• Entretenimiento.</li> </ul>
		<b>Libros</b>	
		<b>Trípticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educativos</li> <li>• Históricos</li> <li>• Descriptivos</li> <li>• Información educativa</li> <li>• Información turística</li> <li>• Información publicitaria</li> </ul>
		<b>Manual</b>	

		<b>Afiches</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativos</li> <li>• Educativos</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicitarios</li> <li>• educativos</li> <li>• informativos</li> </ul>
<b>Folleto</b>	Guía de enseñanza reglamentada en contextos formales de aprendizaje	<b>Texto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineal</li> <li>• No lineal</li> <li>• Extenso</li> <li>• Corto</li> </ul>
		<b>Color</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claros</li> <li>• Oscuros</li> <li>• Neutros</li> </ul>
		<b>Gráficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bi-dimensionales</li> </ul>
		<b>Plataforma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tridimensionales</li> </ul>

		<b>Forma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impreso</li> <li>• Digital</li> <li>• Rectángula</li> </ul>
		<b>Tamaño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadrada</li> <li>• Formas especiales</li> <li>• A3</li> <li>• A4</li> <li>• No específico</li> </ul>

**Tabla 3 – Matriz Categorial**

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Campo**

Esta se realizará en el lugar donde directamente se trabajará la investigación, para tener una comprensión de las marcas analizadas en la ciudad, además de tener un adecuado ambiente natural en el que se desenvuelve la interacción del público con las mismas.

##### **3.1.2 Bibliográfica**

Será documental ya que se recolectarán numerosas conceptos y principios de varios documentos, además de personas que aportarán sus ideas a la resolución de este problema como base de cimientos de nuevos conocimientos en la materia.

##### **3.1.3 Proyectiva**

Mi investigación será proyectiva, ya que al tratarse de un proyecto factible, en el cual se da soluciones a un problema de carácter visual a través de la utilización de un medio físico de apoyo para las agencias publicitarias y dueños de los locales comerciales.

### **3.1.4 Descriptiva**

Por la cual se permitirá que se dé una descripción de cada uno de los fundamentos del diseño, para la creación de nuevas marcas en la ciudad Otavalo, así también como planificación de nuevos métodos de introducción visual en la ciudad.

### **3.1.5 Propositiva**

Por qué se propone la creación de una recopilación que ayude a las agencias publicitarias y a los dueños de los locales comerciales, adoptar una forma de interpretar mejor los conceptos básicos, en la creación de nuevas marcas. Para complementar el propósito de las mismas.

## **3.2 MÉTODOS**

### **3.2.1 Empíricos**

Esta investigación pretende recolectar información de marcas de los diferentes lugares comerciales de la ciudad de Otavalo.

### **3.2.2 Observación**

Con este método se podrá dar a conocer las posibles causas mediante la aplicación en los diferentes procesos de creación, durante la investigación, con el

principal objetivo de entender y diagnosticar el tipo de método creativo que los profesionales.

Además durante este proceso se tendrá en cuenta varios aspectos los cuales estarán el en siguiente orden.

- a) El objeto de la observación
- b) El sujeto u observador
- c) Las circunstancias o el ambiente que rodean la observación
- d) Los medios de observación
- e) El cuerpo de conocimientos de que forma parte la observación

### **3.2.3 La recolección de información**

Este método permitirá agrupar, seleccionar, procesar, y analizar todos los datos obtenidos durante el proceso. Para luego tener datos concisos que nos ayuden en a entender mejor el problema a investigarse, así como la solución.

### **3.2.4 Estadístico**

Este método permitirá un manejo de diferentes planos en términos deductivos para convertirlas en variable, además del manejo de grandes cantidades de información, esto para un adecuado manejo de la muestra.

### **3.2.5 Teóricos**

En este tipo de investigación están relacionados varios métodos que servirán para obtener la elaboración del proyecto en el cual es importante tener en cuenta la falta de material para la recolección de la información, es por tal factor que se hará uso de varios métodos, como también técnicas e instrumentos.

### **3.2.6 Inductivo**

Se realizará el estudio de lo más mínimo hacia lo más general y viceversa, de manera que se logrará agrupar los conocimientos, es decir; que mediante este método se conocerá los efectos y consecuencias del problema. Además este método se lo utilizará por que se basa en la solución de un problema de solución visual. Que permitirá ayudar a corregirlo.

### **3.2.7 Analítico**

Permitirá tener una idea concisa de las alternativas de solución, así también las posibles soluciones a la propuesta de esta investigación, por tal motivo esta construirá un medio de apoyo para mejorar los problemas visuales y estéticos de la ciudad de Otavalo.

### **3.2.8 Matemático**

Este método permitirá la interpretación de los datos recolectados, así como también una manera adecuada de presentación en base a los mismos.

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**La entrevista.-** Con esta técnica se pretenderá recopilar información mediante el diálogo directo entre el profesional que realiza la investigación y los sujetos que son fuente de información, con esto el investigador podrá profundizar el diálogo y obtener mejores resultados.

**La encuesta.-** Mediante esta técnica se recopilará información a través de la aplicación de un cuestionario que se lo elaborará como investigadores para conocer la apreciación y el criterio de los docentes y estudiantes como encuestados en el proceso enseñanza aprendizaje.

#### VARIABLES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente formula.

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1) (E)^2 + PQ} + PQ$$
$$K^2$$



APLICACIÓN DE LA FORMULA  
DATOS

n = tamaño de la muestra  
N = 39354  
E = 0,05  
PQ = 0.25  
K = 2

$$n = \frac{0.25 \cdot 39354}{\frac{(80 - 1)(0,05)^2}{22}} \cdot 0.25$$

$$n = \frac{7977163,5}{\frac{(79)(0,0025)}{4}} \cdot 0.25$$

$$n = \frac{7977163,5}{(79)(0,0025)(0.25)}$$

$$n = \frac{7977163,5}{0,049375}$$

n=80

n= 80/39354

n=0.0020

**Habitantes:** se calculó una muestra de 80 personas entre dueños y personas naturales correspondientes a la zona céntrica del comercial de la ciudad de Otavalo entre 20 a 45 años.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Una vez obtenidos los resultados, se procederá a hacer un análisis individual de cada pregunta que se ha realizado a los principales comercios y agencias publicitarias la ciudad de Otavalo.

#### 4.1 ENCUESTAS APLICADAS A DUEÑOS DE LOCALES COMERCIALES, AGENCIAS PUBLICITARIAS Y CONSUMIDORES FINALES (PUBLICO EN GENERAL).

**PREGUNTA 1:** ¿Cuáles son los recursos más frecuentes que las agencias utilizan para promocionar una marca?

Afiches

Folletos

Internet

Spots

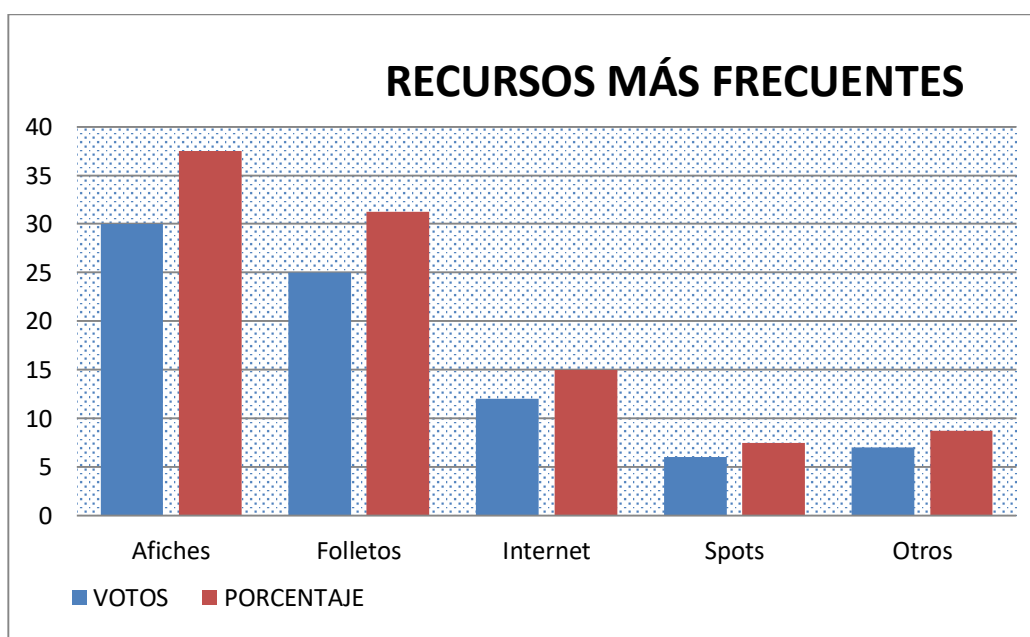
Otros

Cuáles.....  
.....

ALTERNATIVAS	f	%
--------------	---	---

Afiches	30	37,5
Folletos	25	31,25
Internet	12	15
Spots	6	7,5
Otros	7	8,75
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 01 / General**



**Grafico Pregunta N° 01 / General**

**ANÁLISIS DE GRÁFICO**

Se puede observar en el gráfico estadístico que de un total de 80 encuestados, el 37.5% equivalente a 30 personas opinan que la utilización de afiches es el recurso más utilizados para promocionar una nueva marca, el 31.5% equivalente a 25 personas deduce que los folletos sería una de las mejores maneras de promocionar dicha marca, el 15% equivalente a 12 personas opina que el internet debería ser un recurso primordial para promocionar dicha marca, el 8,75% equivalente a 7 personas indica que existen otros medios de mejor impacto para la promoción de esta marca.

Se puede llegar a la conclusión que el afiche y el folleto es la mejor, como medio impreso es el recurso más utilizado para publicación y promoción de nuevas marcas las cuales contarán con un medio idóneo para presentación a los futuros clientes de la mismas.

## PREGUNTA 2:

¿Considera Usted que se encuentra disponible información acerca de las marcas de la ciudad de Otavalo?

(Muy Disponible)

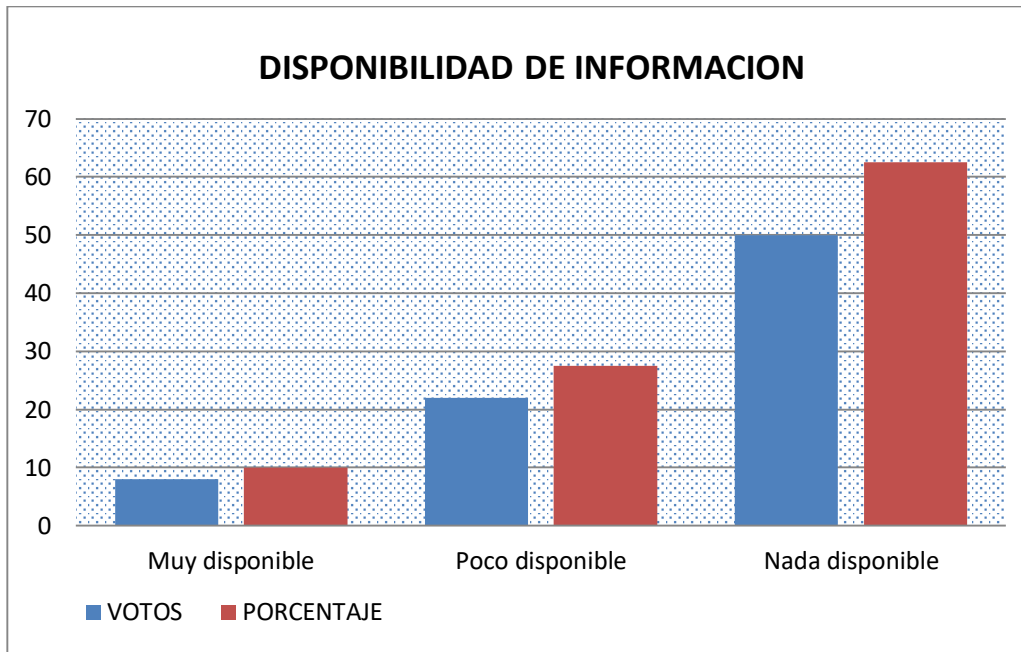
(Poco Disponible)

(Nada Disponible)

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy disponible	8	10
Poco disponible	22	27,5

Nada disponible	50	62,5
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 02 / General**



**Gráfico pregunta N° 02 / General**

### **ANÁLISIS DE GRÁFICO**

En el gráfico estadístico se puede observar que de un total de 80 encuestados, el 10% con un equivalente a 8 personas opinan que la información sobre las marcas comerciales y no comerciales está muy disponible, el 27,5% equivalente a 22 encuestados está de acuerdo que la información acerca de las marcas se encuentra poco disponible, el 62,5% de encuestados con un total de 50 personas indica que la información acerca de marcas no se encuentra nada disponible en ningún tipo de formato para su conocimiento.

Podemos concluir que la información acerca de marcas comerciales y no comerciales de la ciudad de Otavalo, no se encuentra disponible para su estudio, no existe ningún tipo de soporte y registro de acuerdo a la percepción de las personas que constituyen el sustento de la investigación.

**PREGUNTA 3:** ¿considera usted que siempre está bien utilizada la difusión de las marcas o publicidad en la ciudad?

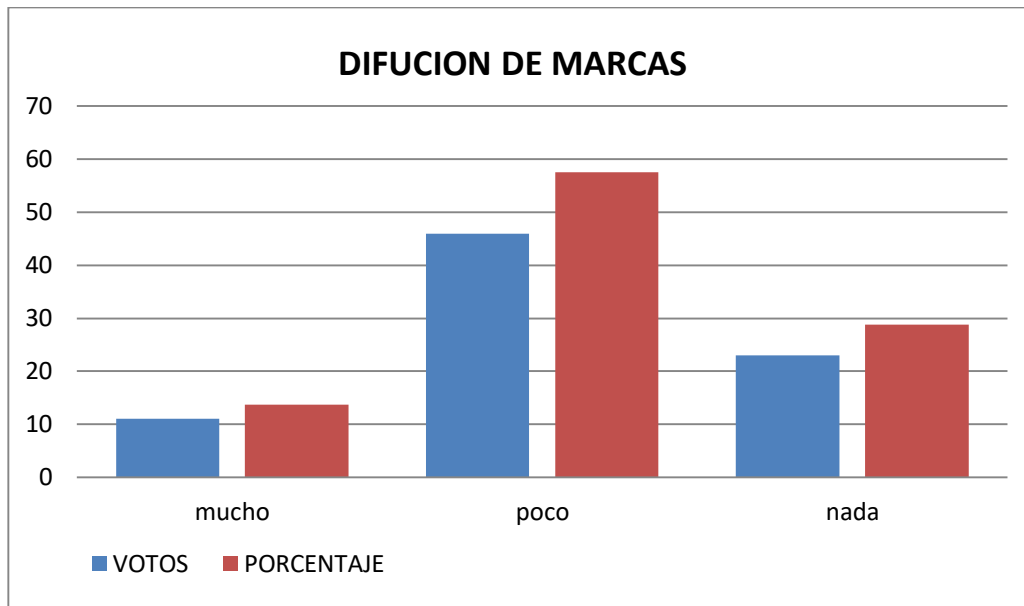
(Mucho)

(Poco)

(Nada)

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
mucho	11	13,75
poco	46	57,5
nada	23	28,75
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 03 / General**



**Grafico pregunta N° 03 / General**

### **ANÁLISIS DEL GRÁFICO**

En el siguientes grafico estadístico podemos observar los siguientes resultados, el 13,75% de encuestados, correspondiente a 11 personas consideran que está bien utilizado la difusión de marcas o publicidad en la ciudad, el 57,5% equivalente a 46 personas indica que es poca la difusión de la publicidad y las marcas, el 28,75% con u equivalente a 23 personas encuestadas dice que nada se hace para la difusión de las marcas en la ciudad de Otavalo, y la publicidad no está bien orientada para su promoción

Por lo siguiente deducimos que no se encuentra una buena difusión de las marcas en la ciudad, esto conlleva a que no exista una exitosa publicidad para las nuevas y antiguas marcas comerciales y no comerciales, lo cual conlleva a la falta de público objetivo.

**PREGUNTA 4.** ¿Considera usted que las marcas siempre reflejan un buen lenguaje de comprensión hacia los consumidores?

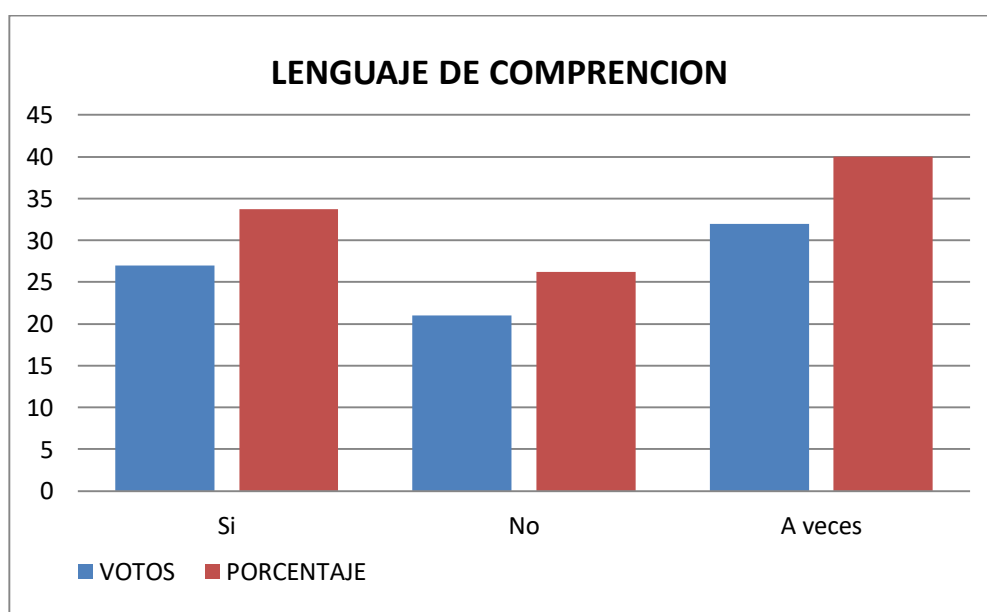
(Si)

(No)

(A veces)

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	27	33,75
No	21	26,25
A veces	32	40
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 04 / General**





## Grafico pregunta N° 04 / General

### ANÁLISIS DEL GRÁFICO

En el siguiente gráfico estadístico podemos encontrar los siguientes resultados, el que 33,75% que equivale a 27 personas encuestadas, encuentra que si se encuentra bien reflejado el lenguaje de comprensión hacia los consumidores, el 26,25% refleja que no se encuentra bien transmitido ese lenguaje hacia los consumidores potenciales de la marcas, el 40% de las personas encuestadas que equivale a 32 aduce que a veces si se encuentra bien reflejado el lenguaje de comprensión para los consumidores.

Podemos encontrar que la mayoría de veces el lenguaje de comprensión casi siempre está bien dirigido hacia los consumidores, esto se debe a que la mayoría de marcas utiliza de la mejor manera el lenguaje visual en su publicidad para una mayor acogida de sus productos.

**PREGUNTA 5:** ¿Encuentra usted que la información que recibe el consumidor siempre está bien orientada a los clientes?

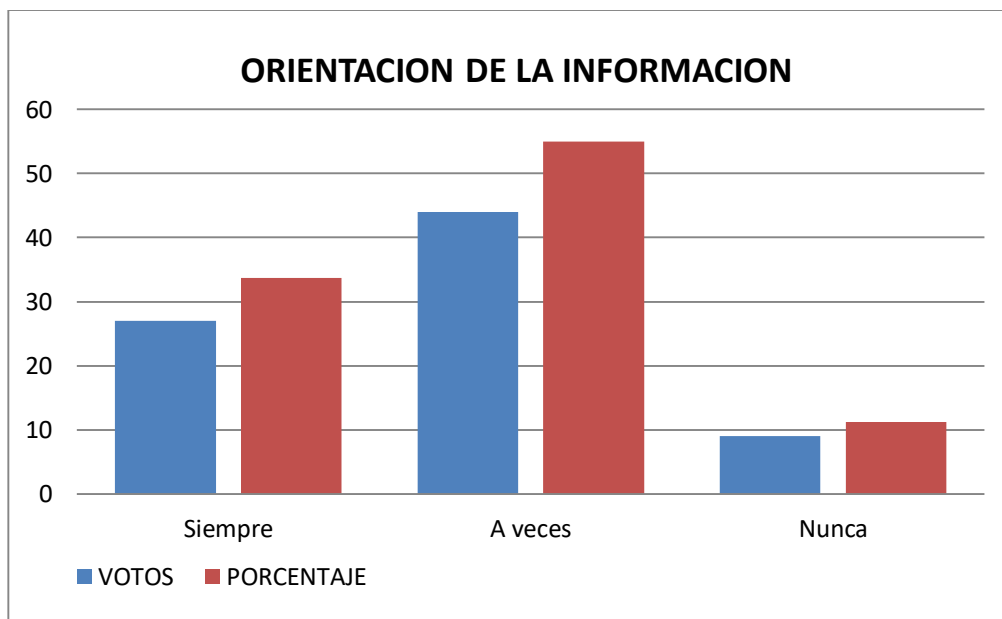
(Siempre)

(A veces)

(Nunca)

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siempre	27	33,75
A veces	44	55
Nunca	9	11,25
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 05 / General**



**Grafico pregunta N° 05 / General**

## ANÁLISIS DEL GRÁFICO

En el siguiente análisis del gráfico estadístico podemos encontrar que el, 33,75% de las personas encuestadas con un total de 27 personas, indica que la orientación de la información siempre está bien aplicada hacia los clientes, el 55% de los votantes equivalente a 44 personas que participaron en esta encuesta encuentra que a veces la información se encuentra en un nivel aceptable de orientación hacia el público objetivo, el 11,25% equivalente a 9 personas de los encuestados simplemente opina que nunca la información esta adecuadamente dirigida de una forma correcta hacia los clientes.

En conclusión la orientación de la información, la mayoría de veces se encuentra en un buen nivel de alcance para los consumidores, los cuales ven de manera objetiva los datos que atribuye las marcas, en sus distintos niveles de publicación hacia el público objetivo.

**PREGUNTA 6:** ¿Consideraría usted crear su propia marca para introducirla en el mercado productivo de la ciudad?

(Si)

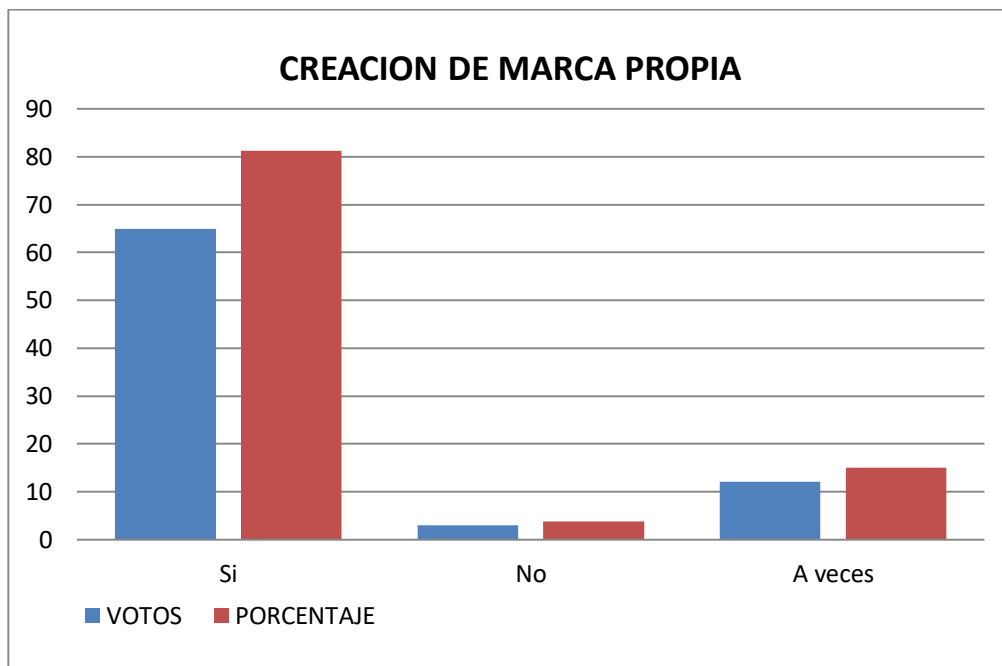
(No)

(A vece

ALTERNATIVAS	f	%
Si	65	81,25

No	3	3,75
A veces	12	15
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 06 / General**



**Gráfico pregunta N° 06 / General**

### **ANÁLISIS DEL GRÁFICO**

La creación de un marca siempre implica la decisión de adoptar un nuevo rumbo, para la persona que están dispuesta a aplicar conocimientos acordes a las necesidades que deseen satisfacer, en el gráfico podemos mirar, que el 81,25% de las personas encuetadas están dispuestas a cumplir estos desafíos de satisfacer

necesidades creando una marca propia, el 3,75% equivalente a un total de 3 personas no estaría dispuesta a realizar ningún tipo de creación de marca o productos, el 15% restante personas, que equivale a 12 de encuetados indica que tal vez se arriesgaría a crear una nueva marca, con su propio toque identificativo personal.

Simplemente podemos añadir que la mayoría de personas, busca tener una identificación propia para la creación de marcas, es por esto que se tiene un alto índice de personas que si desean crear su propia marca a través del ingenio y su propia creatividad.

**PREGUNTA 7:** ¿Considera usted que un folleto de las principales marcas puede ayudarle como apoyo en la adquisición de conocimiento de las existentes y nuevas de la ciudad?

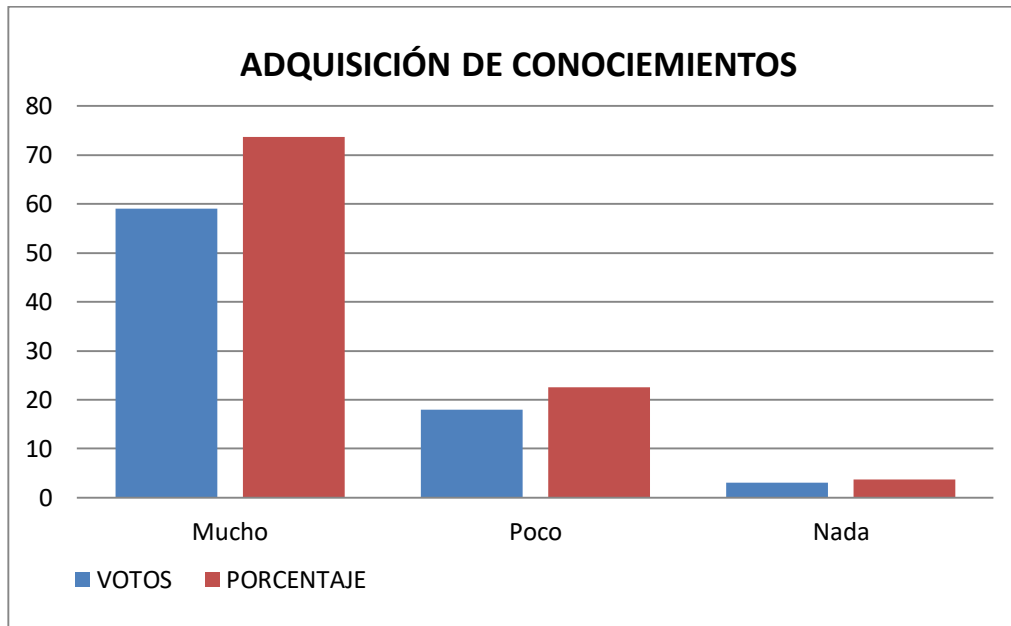
(Mucho)

(Poco)

(Nada)

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Mucho	59	73,75
Poco	18	22,5
Nada	3	3,75
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

### Cuadro Estadístico N° 07 / General



### Grafico pregunta N° 07 / General

#### ANÁLISIS DEL GRÁFICO

En este Grafico estadístico podemos observar que el 73% de los encuestados, con un total de 59 personas indica que un folleto o manual podría ayudarles mucho en la creación de nuevas marcas para la ciudad de Otavalo, el 22,5 equivalente a 18 personas encuestadas indica que poco serviría una manual o folleto de marcas para la implementación de nuevas de las mismas como punto de referencia, el 3,75 restante de las personas encuetadas opinan que no les serviría de nada un manual que contenga un análisis de las principales marcas de la ciudad de Otavalo.

Se puede observar que la mayoría de apersonas apoyan la idea de que un manual que contenga las principales marcas de la ciudad de Otavalo, podría servirles como apoyo de observación y aprendizaje, para la creación de nuevas, a través de la adquisición de conocimientos públicos de las ya existentes, las cuales se manejan años en el mercado comercial de la ciudad.

**PREGUNTA 8:** ¿Qué tipo de plataforma se debería utilizar para este tipo de manual?

(Virtual)

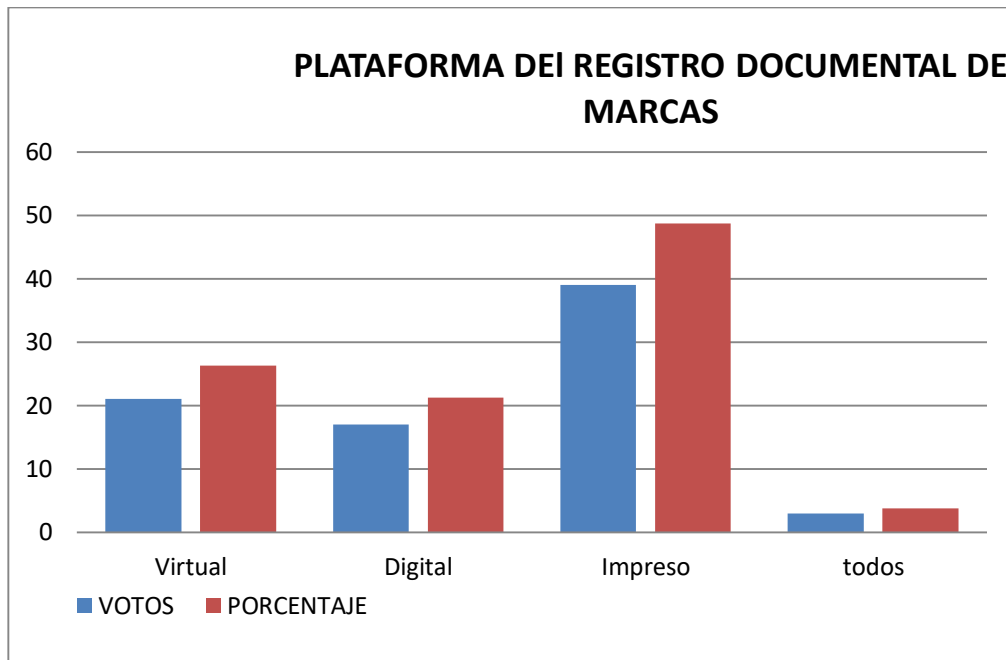
(Digital)

(Impreso)

(Todos)

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Virtual	21	26,25
Digital	17	21,25
Impreso	39	48,75
todos	3	3,75
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 08 / General**



**Grafico pregunta N° 08 / General**

### ANÁLISIS DEL GRÁFICO

Existen varias plataformas de publicación, por lo cual siempre se busca la mejor opción al momento de lanzar un tipo de proyecto, para lo cual se revisa minuciosamente la calidad y el tipo de publicación, en este grafico podemos deducir que el 26,25% equivalente a 21 personas eligió un soporte virtual para este tipo de publicación, el 21,25 de las personas encuestadas, que equivale a 17 de las mismas escogió un soporte digital para el manual de registro, el 48,75% que equivale a 39 personas simplemente opino que la mejor manera de publicar este tipo de manual sería un soporte tradicional como es el impreso, el 3,75% de las personas restantes encuestadas, que son 3 opino que sería adecuado todos los tipos de soporte para una mejor difusión.

Al parecer un soporte idóneo para la publicación de este tipo de manual, sería el material impreso ya que su acogida está más que aceptada, la publicación impresa



garantiza que no se dependa de medios electrónicos para su apreciación y es más factible x su bajo costo, y accesibilidad a todo tipo de personas.

**PREGUNTA 9:** ¿Usted cree que podría apoyar y fortalecer a los creadores de nuevas marcas, para que las apliquen de mejor manera?

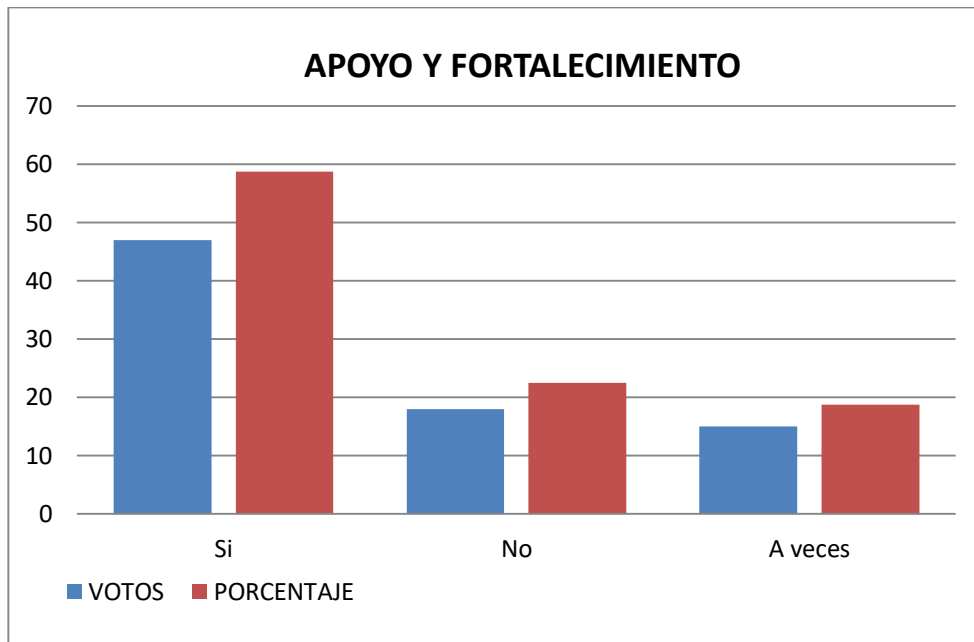
(Si)

(No)

(A veces)

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	47	58,75
No	18	22,5
A veces	15	18,75
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 09 / General**



**Grafico pregunta N° 09 / General**

### **ANÁLISIS DEL GRÁFICO**

En este gráfico estadístico podemos apreciar que una medio de apoyo para la creación de nuevas cosas siempre está latente en la conciencia de los productores , es así como opinan el 58,75% que equivale a 47 de personas encuestas, las cuales apoyan que sería de gran ayuda para fortaleces a los creadores de nuevas marcas, el 22,5% de las personas, dan un total de 18 encuetados opinan que no ayudaría al apoyo y fortalecimiento de los nuevos creadores, y por último el 18,75% que equivale a 15 personas piensa q a veces este es un buen medio apoyo para los investigadores y creadores.

Sin duda es inevitable observar la absoluta decisión sobre la importancia de manejar un medio de apoyo. La implementación de nuevas cosas, en este caso marcas nuevas y estrategias que nos puedan ayudar, pues que es necesario basarse en modelos exitosos ya existentes, los cuales nos den un enfoque preciso de cómo debemos trabajar en el mercado actual.

**PREGUNTA 10:** ¿Utilizaría este folleto como medio de apoyo para la creación de nuevas marcas que desee introducir en el mercado de la ciudad?

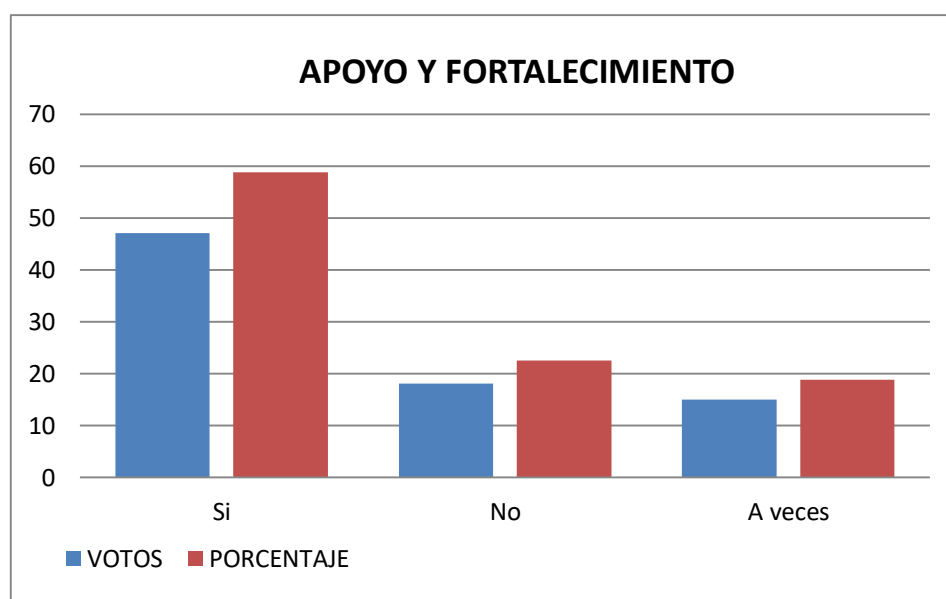
(Si)

(No)

(Tal vez)

ALTERNATIVAS	f	%
Si	37	46,25
No	27	33,75
Tal vez	16	20
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Cuadro Estadístico N° 10 / General**



**Grafico pregunta N° 10 / General**

## ANÁLISIS DEL GRÁFICO

En el siguiente gráfico estadístico, podemos observar e interpretar que el 46,25% de los encuestados que equivale a 37 personas, opina que si utilizaría este manual como medio de apoyo en la creación de sus nuevas marcas para introducirlas en el mercado, el 33,75% que equivale a 33,75% de las personas encuestadas dicen que no lo utilizarían en el proceso de implementación y orientación en la introducción creativa de sus marcas, 20% de las personas, con un total de 16 encuestados, dicen que tal vez lo utilizarían para tener un medio de referencia en el proceso creativo de nuevas marcas para introducirlas en el mercado comercial de la ciudad de Otavalo.

Podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas, si adoptarían dicho manual como medio de ayuda, para la creación de nuevas marcas comerciales en la ciudad de Otavalo, esto puede ser en el proceso creativo o en distintas fases de aplicación, este material se lo puede utilizar tanto para la implementación de conocimiento, como análisis de datos que se apliquen en las marcas de la ciudad.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La forma más pertinente de analizar los fundamentos del diseño en las marcas comerciales y no comerciales de la ciudad de Otavalo, fue a través la entrevista y la encuesta ya que nos ayudó a encontrar diversas opiniones sobre el tipo de publicidad, y que querían denotar los propietarios de dichas marcas hacia los consumidores.

- El análisis realizado a los encuestados ha aportado información relevante sobre la falta de existencia de material bibliográfico sobre marcas de la ciudad de Otavalo.

- Las personas encuestadas han calificado el nivel de difusión de la información sobre marcas en la ciudad de Otavalo, así como también el nivel de aporte que tiene esta propuesta, en las intenciones de utilizarlos como medio de apoyo en la creación de nuevas marcas.

- Las personas han determinado que casi siempre se encuentra bien interpretado y fomentada el lenguaje visual de las marcas existentes, las cuales están dirigidas al consumidor final.

- Se ha determinado que los medios impresos son los mejores soportes para la publicación y promoción de nueva publicidad, en este caso marcas y medios escritos.

- Un medio prioritario de plataforma para un registro documental de marcas, ha sido el medio impreso el cual nos da diferentes características, que ayudan a la difusión precisa de dicha publicación, esto en el espacio preciso como medio de apoyo en la búsqueda de conocimiento de las marcas.

- Las personas dueñas de los establecimientos comerciales están dispuesta a implementar nuevas marcas, que acojan métodos personalizados que ayuden a la satisfacción de las necesidades del público objetivo en la ciudad.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Mi recomendación a los dueños de locales comerciales y dueños de las marcas en la ciudad de Otavalo. Es la buena utilización de los fundamentos del diseño. Ya que una buena aplicación garantiza un buen desempeño del objetivo principal de la misma, que es la de publicitar su negocio.

- También se puede argumentar y recomendar que una socialización de la marca, con expertos en la materia ayudara a dar un mensaje visual más agradable al consumidor, el cual se sentirá atraído e identificado con la marca.

- Una implementación de nuevas marcas requiere la organización de distintos sectores, los cuales aporten ideas innovadoras y de conciencia estética hacia la creación de las mismas, es por esto que se recomienda una mayor investigación del campo, que ayude aplicarlas de mejor manera.

## **CAPÍTULO VI**

### **1. PROPUESTA ALTERNATIVA.**

#### **1.1 TITULO DE LA PROPUESTA.**

DISEÑO DEL REGISTRO DOCUMENTAL, DE LAS PRINCIPALES MARCAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO.

#### **1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

Toda institución sea pública como privada, tiene una imagen propia que la distinga de las demás, una marca es el nombre o identidad que ayudara a posesionarse en el mercado y entre los clientes. Las marcas por lo general utilizan diversas cualidades que proporcionan una estética visual y comunicativa, que permite apropiarse de las de sus propias funciones.

Una recopilación de las marcas de la ciudad de Otavalo, ayudara a los negocios a mantener un alto perfil comunicativo, social y de identidad propia, que aportara con la solución de las principales carencias de las nuevas marcas que se deseen aplicar en la ciudad, erradicando así un problema de mala comunicación y falta de estética en la presentación de las mismas. Esto afectara a corto, media y largo plazo a la actividad comercial y turística de la ciudad de Otavalo, de una forma positiva ya que el contar con un registro documental de las marcas, el cual puede ser estudiado y difundido por personas que deseen visitar y conocer los principales comercios de la ciudad.

La creación de un registro documental, que recopile las principales marcas de negocios comerciales, turísticos, públicos entre otros, aportara en la concientización de cuáles son las principales actividades económicas de la ciudad de Otavalo, además de interpretar como se distribuye y se maneja la publicidad de dichas marcas y negocios en la misma.

Además de estos aportes, se impulsara una cultura de implementación de nuevas marcas, que estén acorde a exigencias de los mercados más competitivos de la ciudad, y también al manejo estético en el discurso visual que se trate de aportar en la creación de dichas marcas.

Este proyecto de investigación es de total aprobación del gobierno de la ciudad de Otavalo y de los habitantes, para la creación y ejecución del soporte impreso que registre sus marcas, que identifique a cada una de ellas de una forma responsable y acorde a las exigencias de los fundamentos del diseño que se aplican en su creación.

### **1.3 FUNDAMENTACIÓN**

En este proyecto la fundamentación está basada por los siguientes aspectos.

- Educativo: Ya que al tener una registro documento que recopile información, en este caso marcas de la ciudad de Otavalo, se podrá dar una guía que utilicen nuevos emprendedores y comerciantes para la creación de sus propias marcas, esto impulsara aun mayor el posicionamiento propio de la misma.



- Social: Cada institución sea pública o privada mantiene una imagen propia y su estatus en el mercado, esto es único y irrepetible, ya que el consumidor necesita adoptar de una forma u otra, la necesidad de satisfacer sus necesidades, y esto se logra a través de la consecución de información básica y sencilla al momento de buscar la mejor opción en el mercado.

- Filosófica: Cada institución que tiene su propia marca, mantiene una identidad ligada a sus servicios que brinda, sean estos comerciales, turísticos, gastronómicos, por ende la recopilación de las marcas, ayudara a que se acople mejor a la distinción clara y sencilla de cada una de ellas en el público.

- Turístico: Un aporte significativo a nivel de los visitantes es que se podrá contar con una guía, dedicada a la información de los lugares más significativos y relevantes en la ciudad de Otavalo. Esto ayudara a que los visitantes mantengan un conocimiento pleno de los lugares a seguir.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- DISEÑAR UN REGISTRO DOCUMENTAL DE LAS PRINCIPALES MARCAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO**

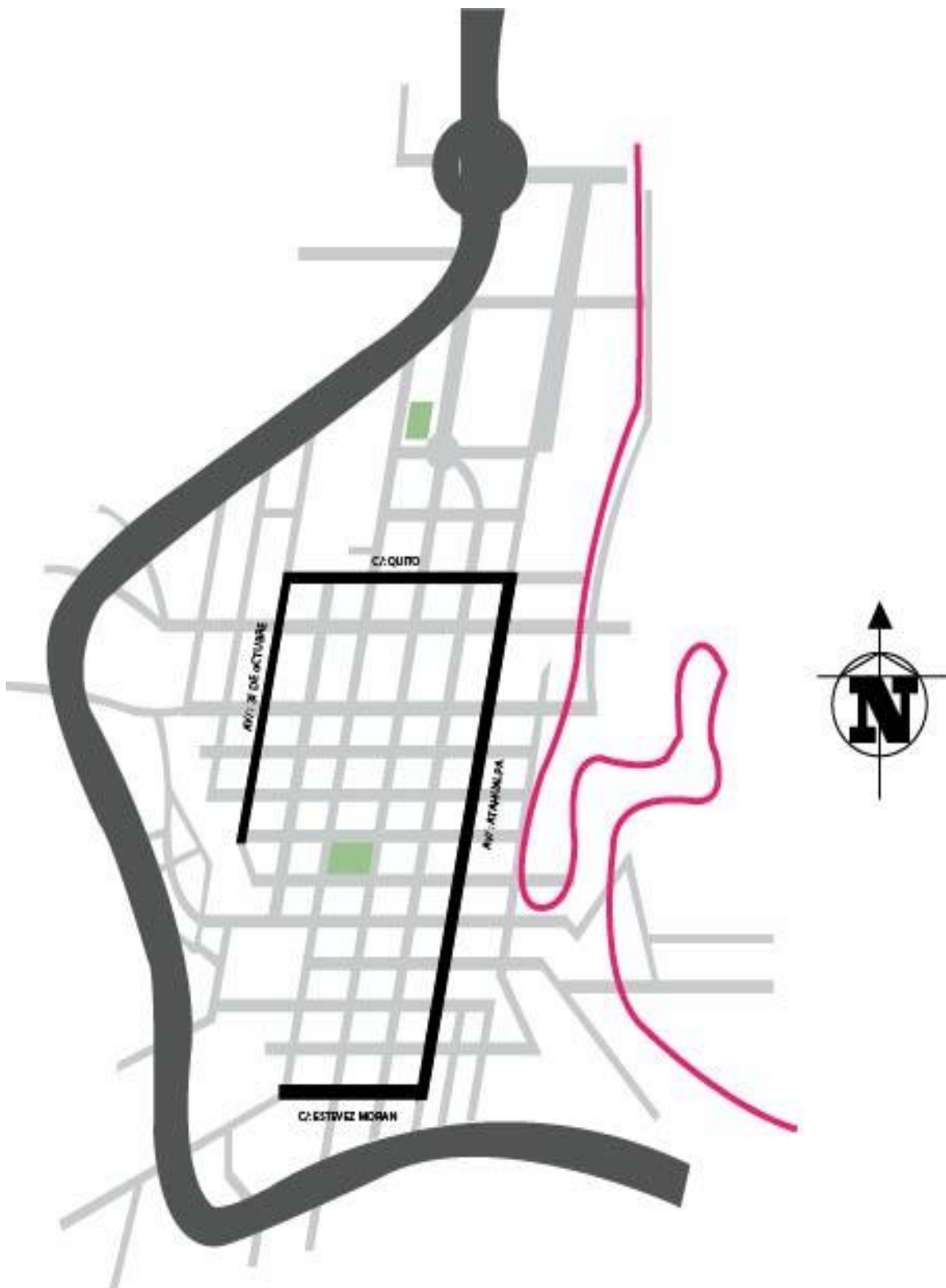
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, a distintas personas y negocios de la ciudad de Otavalo.
- Diagnosticar como se encuentra la comprensión de las marcas comerciales y no comerciales de la ciudad de Otavalo, que están orientadas al público general.
- Categorizar las marcas por los servicios que brinda, sean estos gastronómicos, turísticos, comerciales, entre Otros. Dando jerarquía por prioridades de servicios.
- Determinar recomendaciones y conclusiones para nuevas marcas que se desea aplicar a la ciudad de Otavalo, ayudando así a la falta de ética visual que se suele aplicar.

## **1.5 UBICACIÓN SECTORIAL**

San Luis de Otavalo, es una ciudad de la provincia de Imbabura, ubicada al norte de la sierra Ecuatoriana y a una distancia de 95 km de la ciudad de Quito, fue creada por Sebastián de Benalcazar en diciembre de 1534, esta subdividida por dos parroquias rurales, el Jordán y San Luis. El total de su población según el último censo realizado por el INEC en 2010 es de 39 354 habitantes.

Como punto de ubicación y estratégica de búsqueda y recolección de información nos he basado en un sector que comprende desde la Av. Atahualpa, calle Quito, 31 de Octubre y Calle Estévez Moran, formando así un sector referencia del comercio en la ciudad.

## MAPA DE LA CIUDAD DE OTAVALO SECTOR ANALIZADO



### 1.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

## “REGISTRO DOCUMENTAL DE MARCAS” OTAVALO 2015

Para la realización de mi propuesta se manejar diversos programas y diversos objetos gráficos los cuales fueron manejados de una forma adecuada, para obtener resultados convenientes con este tipo de registro documental de marcas, a continuación empezaremos a detallar las crómia utilizada en registro documental, la diagramación y la simbología utilizada en la categorización de marcas y su significado.

### SIMBOLOGÍA



Simboliza el gusto gastronómico que se puede encontrar en la ciudad.



Manifiesta la diversidad de moda y textil en la ciudad.



Un símbolo que indica la calidez de la gente y los diversos lugares turísticos que se puede encontrar.



Manifiesta gráficamente, la gran existencia de lugares para hospedarse en la ciudad de Otavalo.



Simboliza el gran crecimiento empresarias, que se manifiesta en la ciudad que está en continuo crecimiento.



Indica el potencial artesanal de las manos hábiles de los habitantes de la ciudad, no olvidando que es uno de los comercios más llamativos hacia los turistas.



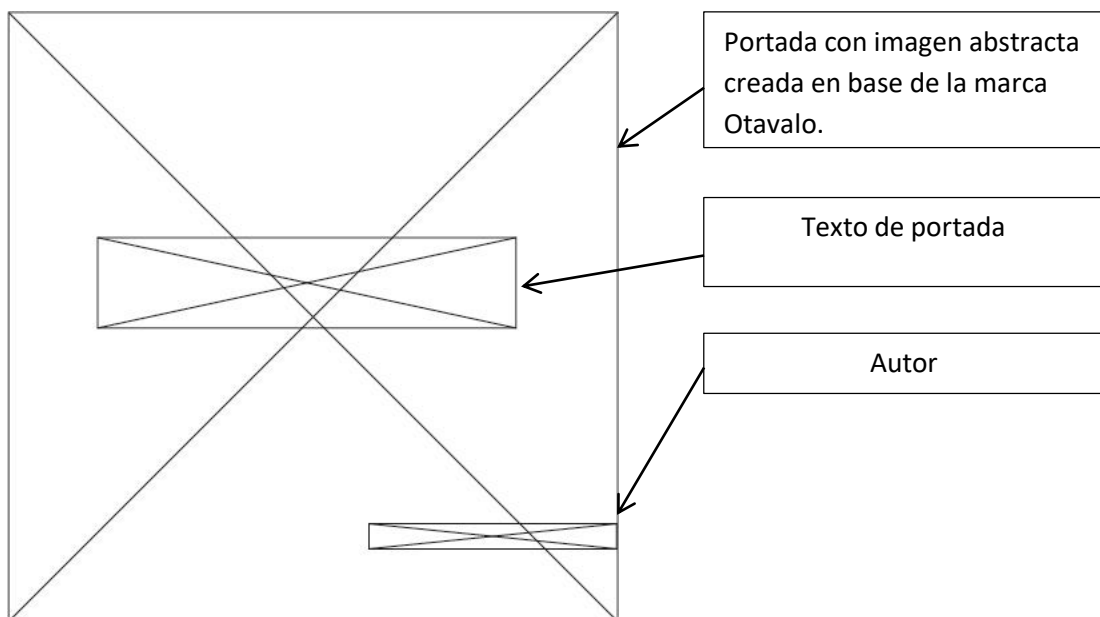
Manifiesta la existencia de marcas culturales, que expresan las costumbre de los pueblos propios de la ciudad de Otavalo y del país.



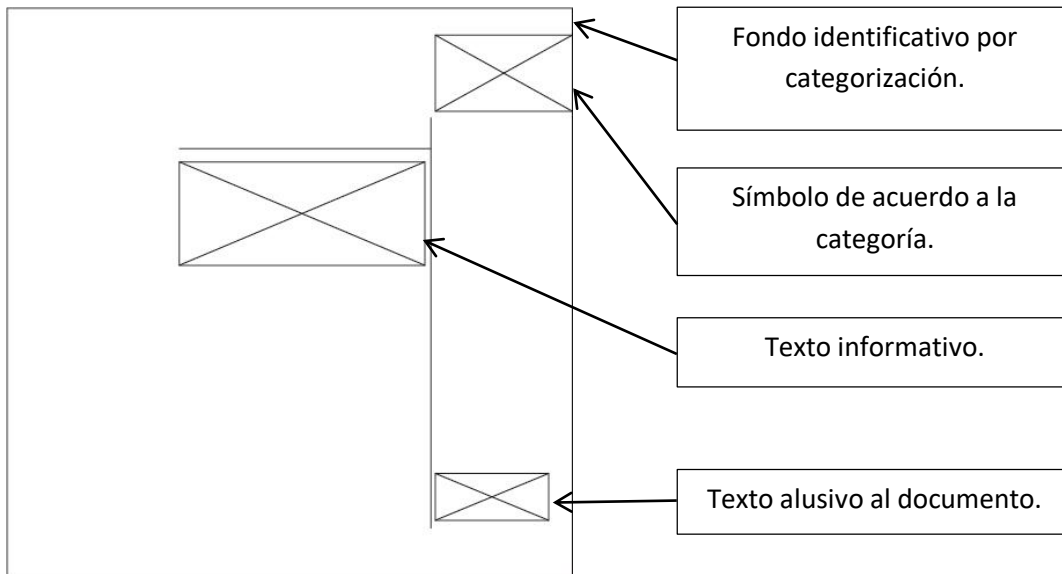
Indica la presencia de distintos comercios, dedicados a la venta de productos variados.

## DIAGRAMACIÓN DEL REGISTRO DOCUMENTAL DE MARCAS

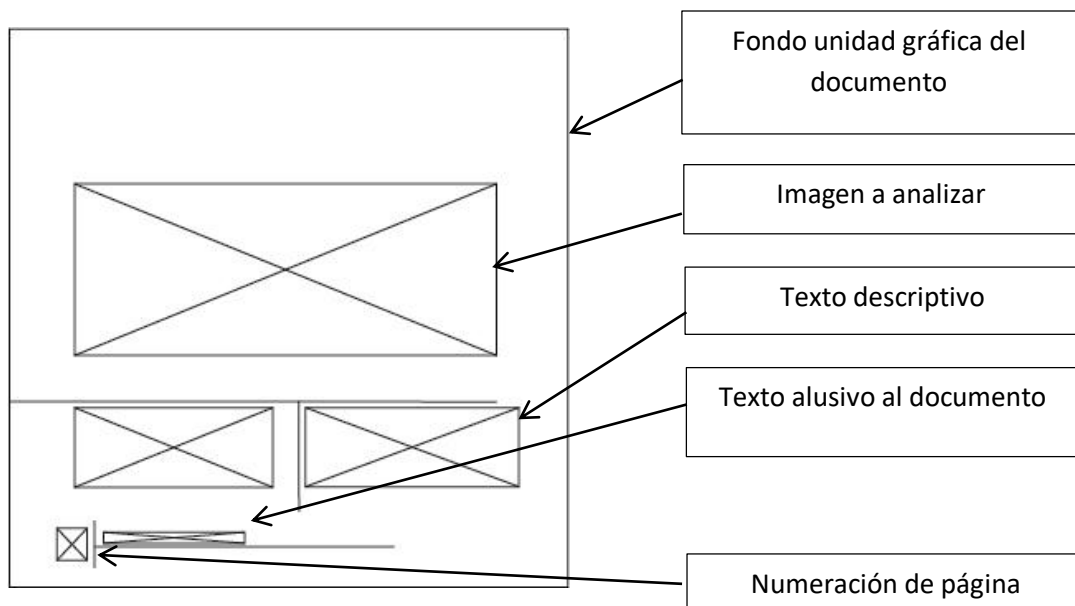
### 1.1 PORTADA



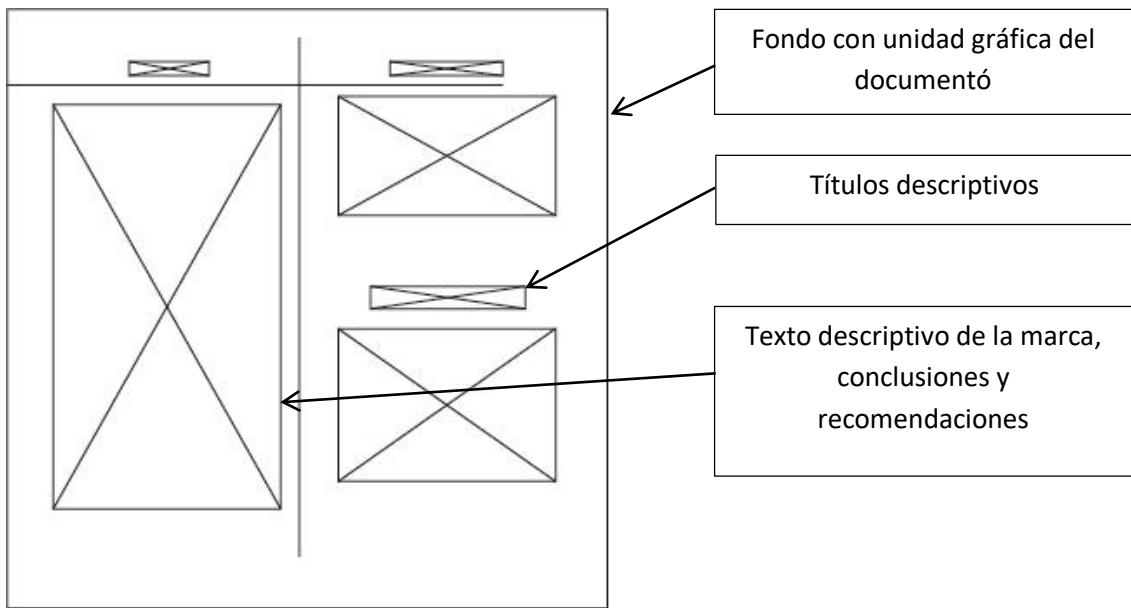
## 1.2 PORTADA DE CATEGORIA



## 1.3 PAGINA DE DESCRIPCIÓN DE LA MARCA



## 1.4 PAGINA DE ANALISIS



**DISPOSICIÓN CMYK Y RGB DEL DOCUMENTO EN GENERAL Y EN ESPECIAL DE LAS CATEGORIAS ESTABLESIDAS.**

C=69 M=0 Y=57 K=0	R=110 G=189 B=139	GASTRÓNOMICA
C=9 M=70 Y=38 K=1	R=221 G=105 B=121	MODA
C=13 M=60 Y=56 K=2	R=216 G=124 B=104	TURISMO
C=36 M=66 Y=0 K=0	R=176 G=109 B=170	HOTELERIA
C=36 M=0 Y=11 K=0	R=81 G=193 B=223	EMPRESARIAL
C=75 M=53 Y=0 K=0	R=79 G=114 B=183	ARTESANAL
C=39 M=33 Y=31 K=32	R=131 G=128 B=129	CULTURAL
C=0 M=89 Y=89 K=0	R=244 G=151 B=26	COMERCIAL

# OTAVALO

REGISTRO DOCUMENTAL DE MARCAS





Las marcas utilizadas en este documento, no hay sido alteradas ni modificadas, su lenguaje visual y comunicativo sigue estando acorde a las disposiciones de los propietarios.

Prohibida su reproducción sin autorización

2015RFdesigner

Todos los derechos reservados

RFDESIGNER  
Otavalo-Ecuador

[www.ramirofr91gmail.com](http://www.ramirofr91gmail.com)

## REGISTRO DOCUMENTAL DE MARCAS



# INTRODUCCIÓN

El presente catálogo de la ciudad de Otavalo, tiene como finalidad la recopilación de las principales marcas comerciales y no comerciales.

La utilización de las marcas y su registro están basados a la investigación y categorización, descuerdo a la implementación de distintas estrategias de sondeo. Los colores y tipografía década unas de las mismas están acorde a la aplicación de cada uno de los propietarios de las marcas.

En este documento encontraran marcas de distinto índole comercial que están aplicadas en la ciudad, no se ha modificado u alterado, su funcionalidad y lenguaje visual respetando así la disposición del dueño de dichas marcas.

El usuario podrá apreciar un análisis desde el punto de vista profesional, basado desde su cromática, semiótica, tipografía, simbología, entre otros aspectos. Que se pondrán a consideración del investigador para realizar una completa estructuración, morfológica de las marcas en cuestión.

Este estudio está basado en la falta de coordinación de las marcas de la ciudad las cuales no cuentan con un documento que aporte en el ámbito educativo, social, turístico y sobretodo investigativo, de las marcas de la ciudad de Otavalo, ya que al ser considerada una ciudad comercial y turística, implementa una alta variedad de negocios para mantenerse acorde a las exigencias de los turistas y habitantes propios de la ciudad.

## CATEGORIZACIÓN

REGISTRO  
DOCUMENTAL  
DE MARCAS

1	 GASTRONOMICAS	5	 EMPESARIALES
2	 MODA	6	 ARTESANALES
3	 TURISMO	7	 CULTURALES
4	 HOTELERIA	8	 COMERCIALES

En la ciudad de Otavalo, ha existido desde siempre la buena costumbre de la cocina familiar, he de aquí el buen sabor de su gastronomía y riqueza culinaria, la importancia de los restaurans y lugares que expenden productos alimenticios a turistas y habitantes propios de la ciudad, exhibiendo a si los sabores y colores típicos de la ciudad, para deleitar con una sensación gloriosa y deliciosa de sus productos.

REGISTRO DOCUMENTAL DE MARCAS



**Marca** El Salinerito  
**Año** 1991  
**Fig.Número** 01  
**Propietario** Andrés Paredes  
**Dirección** Bolivar y Colón  
**Autor** Consorcio Industrial Ecuatoriano

**Tipo** Isologo  
**Cromática** Policromia  
**Semiótica** Figura base redonda  
**Tipografía** Romana/Transición  
**Complemento** Texto informativo

## ANÁLISIS

Es un tipo de marca utiliza tanto un logo y simbolo lo cual hace que los identificadores esten formalmente integrados y constituyan una unidad gráfica permanente entre los elementos.

El texto al formar parte de la imagen implementa un identificador visual sobresaliente a lo que desea expresar la marca.

Es así como podemos visualizar claramente en los distintos elementos que construyen la marca la representación de los productores de productos lácteos, los cuales transmiten al consumidor un frescura de sus productos y la variedad representada en la policromía.

Con respecto a la percepción semiótica podemos claramente identificar figura base redonda representa a la unión del concorcio a quien pertenece la marca, el nombre utiliza una tipografía romana de transición que resaltar y hacer mas llamativa las mismas, se complementa con texto informativo el cual da a conocer a los consumidores de donde y de que se trata la marca.

10

## CONCLUSIÓN

Por la claridad y buen manejo de los elementos, con la cual está construida la marca, se puede argumentar que es un diseño que cumple con la expectativa del propietario y el consumidor. Es por esto que su diseño no ha variado con el pasar del tiempo y se lo ha transmitido a otras ciudades.

## RECOMENDACIÓN

En esta marca se puede observar algunos elementos que si bien aportan un toque llamativo a las mismas, no son tan necesarios a la hora de transmitir un mensaje al consumidor.

Se podría simplificar dichos elementos para que se vea una marca más limpia y descriptiva para el consumidor.



2



MODA

Existe gran cantidad de marcas que se dedican al sector de la moda, estas suelen ser solo expendedoras o productoras directas.

En una ciudad en constante crecimiento como Ota-  
valo, la mayoría de personas trata de mantenerse actualizada con lo más reciente en la moda a nivel nacional, y es aquí donde entran este tipo de marcas o empresas las cuales se dedican a satisfacer las necesidades de este tipo de clientes.

REGISTRO  
DOCUMENTAL  
DE MARCAS



# la Casa del jean

<b>Marca</b>	La casa del jeans	<b>Tipo</b>	Logotipo
<b>Año</b>	1999	<b>Cromática</b>	Monocromía
<b>Fig.Número</b>	02	<b>Semiótica</b>	N/A
<b>Propietario</b>	Patricio Benalcázar	<b>Tipografía</b>	Romana/Insisas
<b>Dirección</b>	Bolívar y Colón	<b>Complemento</b>	N/A
<b>Autor</b>	Desconocido		

13 | MARCAS MODA

## ANÁLISIS

La casa del jean una marca referente en el término de mona en la ciudad de Otavalo, cuenta la con la presentación de un logotipo como identificador corporativo, esta presenta una monocromía de un color azul eléctrico, asemejándose aun azul jeans que interpreta la imagen de la marca de una forma adecuada y concisa.

Al manejar una monocromía puede ser reproducida en distintos soportes y manejar una versatilidad de alto nivel a la hora de manejar su publicidad de acuerdo a lo necesario que disponga el dueño de la marca, por lo cual este logotipo se puede expresar de una manera adecuada y suficiente para interpretar todas las necesidades de identificación corporativa de la misma.

De acuerdo con la disposición del logotipo, contiene una armonía del mismo con cada uno de los caracteres que componen la misma, además de la simetría que se maneja de una forma adecuada en la creación de esta marca.

14

## CONCLUSIÓN

Un logotipo bien manejado con un identificador cromático y sobretodo haciendo referencia a la necesidad de transmitir una buena imagen hacia sus clientes, el da una suficiencia adecuada para ser buena portadora de la imagen de la marca.


## RECOMENDACIÓN

Se podría manejar un mejor calidad gráfica para denotar un identificador de calidad del producto que expende esta marca, además no se maneja una buena versatilidad que ayudaría en un futuro manejar diferentes tipos de productos, y otras líneas de negocios.

La ciudad de Otavalo, ofrece a los visitantes propios y extranjeros del país y el mundo distintos lugares turísticos, que tiene muchas actividades para la diversión del mismo.

Existen desde fiestas conmemorativas de la ciudad, hasta lugares naturales majestuosos que dan a conocer lo mejor de la ciudad de Otavalo, esto se complementa con la alegría del pueblo otavaleño que acoge a los visitantes como si fueran propios de este valle del amanecer.

REGISTRO  
DOCUMENTAL  
DE MARCAS



*Parque Cóndor*

<b>Marca</b>	Parque Cóndor	<b>Tipo</b>	Imagotipo
<b>Año</b>	1998	<b>Cromática</b>	Policromía
<b>Fig.Número</b>	03	<b>Semiótica</b>	Figura abstracta
<b>Propietario</b>	Fundación parque condor	<b>Tipografía</b>	Rotulada/Caligàrfica
<b>Dirección</b>	Bolívar y Colón	<b>Complemento</b>	N/A
<b>Autor</b>	Fundación parque condor		

17 | MARCAS TURISMO

## ANÁLISIS

Fundación Parque Cóndor es una organización sin fines de lucro, la cual está orientada a la conservación del medio ambiente y en especial a la concientización de la importancia de las aves en todo el país, esta marca propia de la ciudad de Otavalo, utiliza un logo con símbolo el cual ayuda a identificar mejor a la marca.

La utilización de varias figuras que conforman un cóndor en este caso, con una policromía, basada en colores pasteles rosa y celeste hace que el símbolo luzca un atractivo diseño, llamativo para los visitantes de este lugar encantado.

El símbolo que adorna este logotipo hace referencia a majestuosidad de las aves andinas que en este lugar se exhiben, su propietario deseaba un icono que manifieste fuerza, soberanía y majestuosidad, y encontró al cóndor perfecto para representar gráficamente el nombre propio de la marca.

La tipografía que se utiliza en el logotipo ayuda a dar un toque de informalidad a la marca, para mantener un perfil sencillo pero atractivo.

18

## CONCLUSIÓN

Esta marca ha cambiado su diseño varias veces para mantenerse acorde con el interés del público, pero este diseño está orientado directamente a todo tipo de espectador es por esta razón que resulta bastante efectivo entre los visitantes.

## RECOMENDACIÓN

Se podría incluir otras gamas de colores que identifiquen más a la marca con los elementos que ofrece la misma.



# 4



El hospedaje es algo primordial en la ciudad de Otavalo, ya que al existir muchos turistas que visitan la ciudad diariamente ellos necesitan lugares cómodos y acogedores para su estadía en la ciudad.

Existen múltiples lugares que prestan estos servicios de una manera servicial y a precios adecuados como son hoteles y hosterías que cuentan con magníficos paquetes de hospedaje y están ubicados estratégicamente en toda la ciudad.

**REGISTRO  
DOCUMENTAL  
DE MARCAS**

**INDIO INN  
HOTEL**

<b>Marca</b>	Hotel El Indio Inn	<b>Tipo</b>	Imagotipo
<b>Año</b>	1975	<b>Cromática</b>	Policromía
<b>Fig.Número</b>	04	<b>Semiótica</b>	Figura tradicional
<b>Propietario</b>	Alfonso Santellán	<b>Tipografía</b>	Romanas/Transición
<b>Dirección</b>	Bolívar y Abdón Calderón, 904	<b>Complemento</b>	N/A
<b>Autor</b>	Lauriano Jatiba		

**21** | **MARCAS HOTELERIA**

<b>ANÁLISIS</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>
<p>Hotel El Indio Inn, un referente en este tipo de marcas que ya acumula 40 años de trayectoria en su rama, utiliza un sencillo diseño que implica un logotipo y un símbolo, que se complementan mutuamente en la descripción de lo que el propietario quiere reflejar en su marca.</p> <p>La figura de un Indígena propio de la ciudad de Otavalo, invita a los huéspedes a sentirse identificados con la cultura otavaleña, a mantener un constante acercamiento con los habitantes de esta ciudad es lo que el señor Alfonso Santillán quiso expresar en es símbolo, y lo complemento con el nombre de la marca lo cual realza aún más la relevancia que tiene misma.</p> <p>Los colores utilizados propios de los habitantes indígenas en sus prendas de vestir azul, blanco y negro, aportan a esa significancia propia del orgullo otavaleño, además de mantener ese perfil humilde y amable de la gente de la ciudad.</p>	<p>- Este tipo de marca ha mantenido su propia identidad durante años, en los cuales no ha cambiado significativamente su estructura esto hace que su funcionalidad esa bastante aceptada por sus clientes.</p> <p><b>RECOMENDACIÓN</b></p> <p>- Se podría utilizar otros elementos propios de la zona para algunas adaptaciones de la marca en diferentes soportes.</p>

**22**



Las marcas empresariales se han ido dando paso en un mayor número en los últimos años esto por el enorme crecimiento al cual se ha expuesto la ciudad de Otavalo, lo cual ha conllevado a los empresarios de la ciudad y de otros lugares del país a abrir negocios que den apertura a nuevas marcas para la demanda del crecimiento comercial y poblacional.

REGISTRO DOCUMENTAL DE MARCAS



<b>Marca</b>	Uniotavalo	<b>Tipo</b>	Imagotipo
<b>Año</b>	2009	<b>Cromática</b>	Policromía
<b>Fig.Número</b>	05	<b>Semiótica</b>	Figura Circunferencia
<b>Propietario</b>	Socios Fundadores	<b>Tipografía</b>	Palo seco/lineales
<b>Dirección</b>	Bolivar y Salinas Esquina	<b>Complemento</b>	texto informativo
<b>Autor</b>	Onvia Agencia		

## ANÁLISIS

La marca Unión Otavalo es un tipo de marca financiera que maneja sus negocios directamente con la contribución de los socios que son el capital de esta empresa. La marca en sí funciona directamente con un logotipo y un símbolo que dan una agrupación directa con el nombre de esta.

Se maneja un símbolo basado directamente con las letra U y O que forman el símbolo principal de la marca, la cual la identifica simbólicamente. Todo el logotipo basado en figuras geométrica, redonda en este caso nos da un mensaje de unidad como lo dice el nombre, La tipografía por su parte nos da el nombre completo de la marca.

Los colores utilizados en este caso son directamente relacionados con el nombre de la ciudad, se han utilizado azul, rojo y blanco que son colores propios de la ciudad, esto hace que se identifique aún más la marca con la ciudadanía Otavaleña.

26

## CONCLUSIÓN

El diseño bien argumentado con la necesidad de transmitir seguridad a los clientes, aporta una buena carta de bienvenida a los nuevos y antiguos clientes, es por eso que durante estos años ha funcionado de una manera exitosa

## RECOMENDACIÓN

No existe mayor recomendación ya que su manejo está acorde a la necesidad planteada por la marca.



6



ARTESANALES

Otavalo es mundialmente famoso por su feria artesanal, que le ofrece una infinidad de productos, creados con las manos de hábiles y experimentados artesanos. Otavalo ha tenido desde tiempos prehispánicos una vocación comercial y de producción textil muy importante. Se constituyó en un centro de acopio y comercio entre diferentes culturas de distintas regiones del país.

En este mercado se pueden encontrar una gran variedad de productos textiles, artesanías en madera, balsa, tallados, llaveros, bisutería, joyería, pinturas, antigüedades y más

REGISTRO  
DOCUMENTAL  
DE MARCAS



**Marca** Shyris  
**Año** 2003  
**Fig.Número** 06  
**Propietario** Galo Basquez Ortiz  
**Dirección** 31 de Octubre y Quito  
**Autor** Galo Basquez Ortiz

**Tipo** Imagotipo  
**Cromática** Policromia  
**Semiótica** Figura Abstracta  
**Tipografía** Palo seco/Grotescas  
**Complemento** N/A

### ANÁLISIS

Las marcas artesanas en Otavalo son una de las más utilizadas debido a que existe diversos tipos de productos que son fabricados por las manos hábiles de los artesanos Otavaleños, como textiles, adornos, la marca Shyrius es una de ellas la cual maneja los productos textiles dentro y fuera de la ciudad su propietario Galo Vásquez creo esta maraca hace 13 años atrás donde con la utilización de un Logotipo y un símbolo, propuso una integración de la marca con un icono tradición de la cultura de Otavalo, más aun del Inty Raimy un sol que representa la para los pueblos indígenas productividad y agradecimiento, lo conjugo con la palabra Shyris.

Esta marca utiliza un diseño no tradicional con la utilización de la mitad de su tipografía en minúsculas y la mitad de ellas en mayúsculas lo cual le dan un toque de informalidad a la misma.

Los colores de esta marca no demuestran mayor interpretación del tipo de propuesta creativa en la creación.

### CONCLUSIÓN

Esta marca no es una de las más tradicionales de la ciudad pero se ha mantenido a lo largo del tiempo sin ningún cambio en la estructura de la mismas es por eso que el señor Galo Vásquez asegura que es un marca que se aplica directamente a su negocio.

### RECOMENDACIÓN

Se podría utilizar otro tipo de imagen para manifestar mejor el mensaje que el propietario quiere transmitir a sus clientes.

La utilización de otros colores propondría un mayor realce a la marca.

Otavaló es una de las ciudades donde se guardan aún muchas de las raíces de la cultura nacional. Esta zona constituye una región intercultural en la que conviven dos etnias distintas, que conservan elementos primitivos. El indígena tiene una cultura e idioma distinto al del mestizo; las diferencias:

- Las costumbres,
- ideas,
- Creencias,
- vestimenta,
- vivienda,
- rituales,
- organización social.

REGISTRO  
DOCUMENTAL  
DE MARCAS



<b>Marca</b>	Casa del Colibri	<b>Tipo</b>	Imagotipo
<b>Año</b>	2010	<b>Cromatica</b>	Policromia
<b>Fig.Numero</b>	07	<b>Semiotica</b>	Figura Abstracta
<b>Propietario</b>	GAD Otavalo	<b>Tipografía</b>	Palo seco/Grotescas
<b>Dirección</b>	31 de Octubre y Quito	<b>Complemento</b>	N/A
<b>Autor</b>	GAD Otavalo		

32 | MARCAS CULTURALES

ANÁLISIS	CONCLUSIÓN
<p>Kinti Wasi su nombre en español Casa del Colibrí que esta orientada a la comunidad intercultural de Otavalo y sus pueblos, es una marca que utiliza un símbolo creado a partir de figuras geométricas que forman un colibrí propio de la zona la cual ayuda a identificar el nombre de mejor manera en cualquier idioma.</p> <p>Este símbolo que agrega una mejor percepción visual de lo que se desea transmitir, conjuntamente con el nombre de las mismas, nos da a interpretar la conciencia ambiental del pueblo otavaleño. Además con sus diversos colores con los que se trabaja este símbolo demuestra y da una imagen de interculturalidad que se practica en la ciudad.</p> <p>La tipografía forma el logotipo que da el nombre a la marca y expresa sencillamente por sus colores relación con la ciudad la relación que se mantiene directamente con el gobierno autónomo descentralizado del Cantón Otavalo ya que al ser una institución de su índole debe verse relacionada directamente. Se cuenta con un texto informativo que da a conocer a las personas el tipo de marca que es y lo que expresa de una forma abreviada.</p> <p><b>33</b></p>	<p>Es marca al utilizar una imagen de interculturalidad, mantiene una apreciación aceptable a los ojos de los consumidores que se sienten identificados con la misma, es por eso que su funcionalidad está más que aprobada con el GAD Otavalo.</p> <p><b>RECOMENDACIÓN</b></p> <p>se podría manejar distintas gamas de color para mantener y otra figura que aplique con un mejor desenvolvimiento para la consecucion del objetivo de la marca la cual es dar una imagen de cultura y tradición.</p>

8



**COMERCIALES**

El comercio en la ciudad de Otavalo, es actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader

**REGISTRO  
DOCUMENTAL  
DE MARCAS**



<b>Marca</b>	Genesis Comercial	<b>Tipo</b>	Imagtipo
<b>Año</b>	2003	<b>Cromatica</b>	Policromia
<b>Fig.Numero</b>	08	<b>Semiotica</b>	Figura Abstracta
<b>Propietario</b>	Alvaro Enriquez	<b>Tipografía</b>	Decorativa
<b>Dirección</b>	Bolívar y Quito esquina	<b>Complemento</b>	N/A
<b>Autor</b>	Desconocido.		

**34** | MARCAS COMERCIALES

ANÁLISIS	CONCLUSIÓN
<p>La marca Génesis dedicada a la venta de diversos artículos en el comercio Otavaleño. Maneja un imagotipo con referencia de imagen comercial y corporativa, por lo cual tienen una pregnancia muy alta en el posicionamiento comercial de la ciudad.</p> <p>Al mantener un buen contraste entre sus elementos, por lo cual se puede juzgar que mantiene una buena calidad gráfica, que permite identificarla como una marca seria pero a la vez informal en el servicio que esta brinda, uno de los elementos como es la figura abstracta denota una brillantes en términos semióticos, que el consumidor lo puede adoptar como un sensación de nuevo o brillante, esto es lo que subconscientemente su propietario tratada de infundir a sus consumidores.</p> <p>Por otra parte la policromía identificada como parte esencial de suficiencia como identificador de la misma.</p>	<p>Esta marca maneja un buen identificador como medio de interpretación de la mimas, la cual proporciona un alto nivel de singularidad y versatilidad para el manejo de diferentes tipos de consumidores y producto, ya que en el mercado en el cual está posicionada e necesario mantenerla de esa manera.</p> <p><b>RECOMENDACIÓN</b></p> <p>Se podría definir mejor los elementos configurativos de la marca para manejar una mejor reproductibilidad del identificador gráfico, para que con esto se pueda aplicarla en un futuro a otro tipo de comercio y manejar una mejor versatilidad.</p>

**35**

**REGISTRO  
DOCUMENTAL  
DE MARCAS**

OTAVALO - ECUADOR

Estudio de las marcas  
de la ciudad de Otavalo

Derechos reservados.

Para mayor información  
[ramirofr91@gmail.com](mailto:ramirofr91@gmail.com)

OTAVALO - 2015



## 1.7 IMPACTOS

Con la consecución de los resultados y una aplicada recopilación de marcas de la ciudad de Otavalo se espera tener algunos resultados en diferentes áreas.

- Pedagógico: Se espera conseguir un alto nivel de concientización, hacia la aplicación de buenos modelos de diseño en las nuevas marcas que se deseen promocionar en la ciudad de Otavalo. Esto a través de la implementación de este registro, en el cual podrán mirar las mejores marcas que actualmente están en el mercado.
- Social: Se espera que en el ámbito social los consumidores de estas marcas se sientan más influenciados y apropiados con las marcas existentes en la ciudad, esto a través del medio impreso de registro documental de marcas de la ciudad de Otavalo. Ya que dará a conocer las principales marcas de la ciudad.
- Educativo: Se dará a conocer las implementaciones básicas de los principios del diseño en marcas, así que se podrá conocer y enseñar cómo debe estar constituida una marca para que su principal objetivo, que el de comunicar y promocionar, este bien planteado hacia los consumidores.
- Turístico: la implementación de un registro ayudara a que los visitantes puedan conocer directamente los lugares más relevantes y su ubicación exacta en la ciudad de Otavalo, esto permitirá que los visitantes puedan escoger y visitar distintos puntos comerciales de la ciudad de Otavalo.



## 6.8 BIBLIOGRAFÍA.

Alberto Couste, Barcelona (1994), "Biblioteca del diseño Gráfico", España

Bob Gordon Y Maggii Gordon (2007) "Manual de Diseño Gráfico Digital"  
Editorial Gustavo Gill.

Carlos Carpintero, Buenos Aires (2009), "Dictadura del Diseño", Argentina  
Editorial Wolkowicz Editores.

Castro Pimienta, Orestes (2003) "Hacia la Pedagogía de la Cooperación",  
Primera Edición. Cuba Editorial Unita.

Daniel Tena Parera. Victoria (2005) "Diseño Gráfico Comunicación ", España.  
Editorial Person Education.

Edgar Morin, París (1999) "Los 7 Saberes Necesarios a la Educación del  
Futuro", Francia. Editorial Masson-Salvat.

Francisco Fernandez Palomares, Madrid (2003), "Sociología de la Educación",  
España, Editorial Person-Prentice.

Jhohanness Hessen. Colonia (1925) "Teorías del Conocimiento" España.

Jorge Frascara, Buenos Aires (2000), "Diseño Gráfico y Comunicación",  
Séptima Edición, Argentina. Editorial Infinito.

Jorge luis a. Muñoz. Xochimilco (2009) "Metodología del Diseño" México.

Juan Carlos Sanz, Madrid (1996), "El Libro de la Imagen", España. Editorial  
Alianza

Luis Bassat, Madrid (1996), "El libro Rojo de las Marcas" España. Editorial  
Debolsillo.

Luzuriaga, Lorenzo (1984), "Pedagogía", Primera Edición, Editorial Losada  
S.A., Ciudad Buenos Aires- Argentina.

Manuel Velez Y Adela Gonzales, Granada (2001), "El Diseño Gráfico", España. Editorial Universidad de Granada.

Maria Gacriela Huidobro. Viña del mar (2005) "Manual De Ética Para El Diseño", Chile.

Marie Lebert, Toronto (2010), "Del libro impreso al digital", Estados Unidos. Editorial Proyecto Gutenberg.

Arens, William, (2008). *Publicidad Undécima Edición*. México D.F.: Mc Graw-Hill.

Wucius Wong, Barcelona (1995) "Fundamentos del Diseño", editorial Gustavo Gili, S,A , España.

## 1.9 PAGINAS WEB

<http://www.joancostainstitute.com/joancosta.html>

<http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales/>

<http://perasalvino.es/wordpress/2013/01/tipos-de-formatos-en-libros-digitales/>

<http://definicion.de/tipografia/>

<http://nucleo1upb.wordpress.com/>

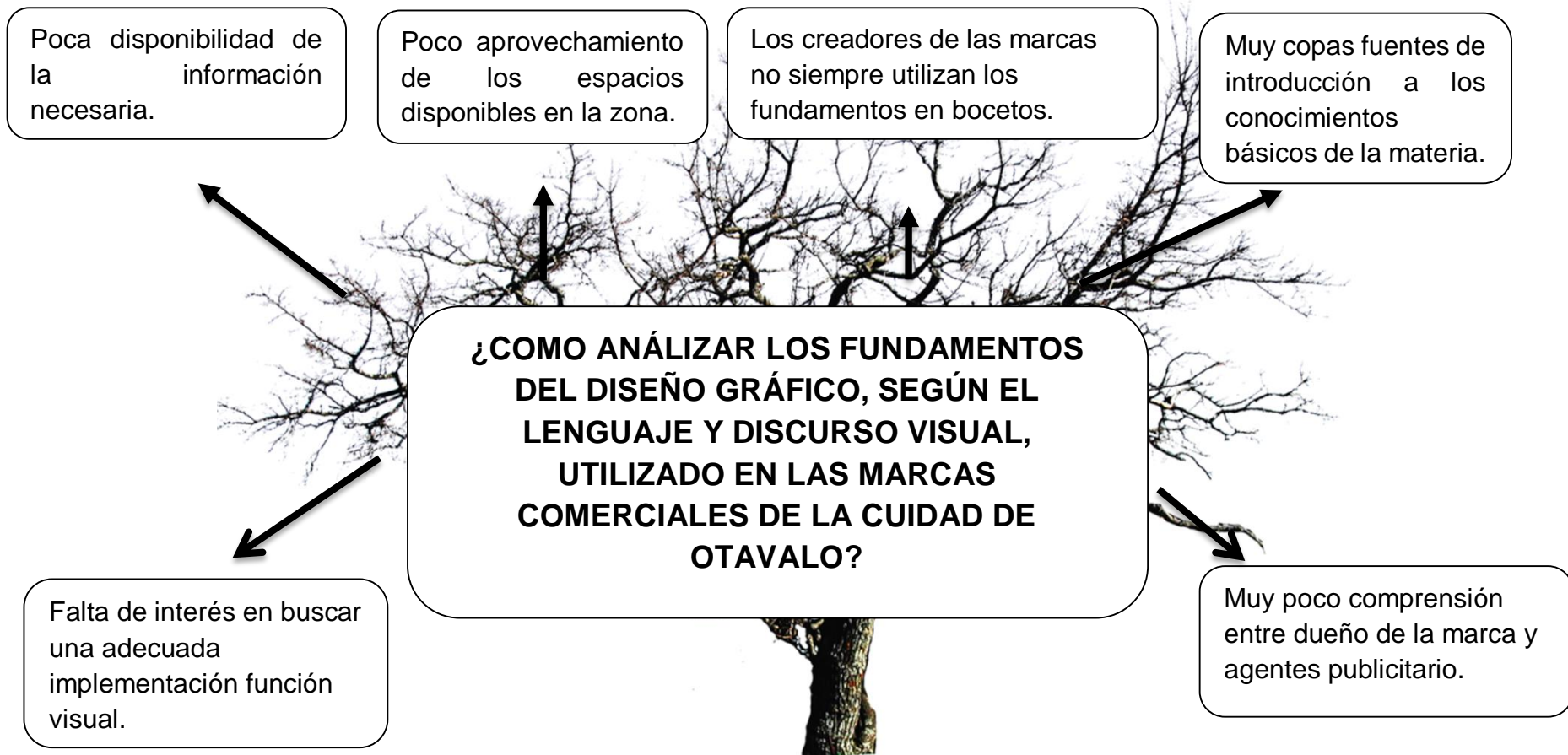
<https://blogpyc.wordpress.com/2007/11/03/%C2%BFque-es-un-logotipo/>

<http://es.thefreedictionary.com/marca>

## ANEXOS

## ANEXO 1

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ANEXO 2

### MATRIZ DE COHERENCIA

<b>FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Cómo analizar los fundamentos del diseño gráfico, según el lenguaje y discurso visual, utilizado en las marcas comerciales de la ciudad de Otavalo?	Crear una recopilación de las principales marcas de la ciudad de Otavalo a través de la investigación y recolección de información para tener una mejor apreciación y conocimiento de la publicidad existente en la ciudad de Otavalo.
<b>INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>
¿Cuáles son las principales falencias en el diseño de las marcas de Otavalo?  ¿Cuáles son las principales contenidos que deberían enfocados a los fundamentos del diseño en las marcas?  ¿Qué métodos se deberían implicar los propietarios y dueños de agencias publicitarias en la creación de nuevas marcas?	<ul style="list-style-type: none"><li>– Diagnosticar la situación actual de los procesos de creación de nuevas marcas.</li><li>– Compilar información relacionada con el problema que será investigado previamente.</li><li>– Determinar, concluir y recomendar sobre las propuestas recopiladas en la investigación.</li><li>– Plantear propuestas sobre el uso correcto de los</li></ul>

<p>¿Recopilar y documentar marcas de la ciudad Otavalo, es importante para el análisis de la situación visual que contiene la misma?</p>	<p>fundamentos del diseño en las marcas existentes.</p> <p>– Validar la propuesta de este tema a investigarse en la institución.</p>
--	--

*Tabla 1 – Matriz de Coherencia*

### **ANEXO 3**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA**  
**ESCUELA DE EDUCACION TECNICA**  
**ESPECIALIDAD DISEÑO GRAFICO**

**Estimado Lector:**

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre lo que usted piensa sobre el análisis de los fundamentos del diseño a través del lenguaje y el discurso visual utilizados en las marcas de la ciudad, por tal motivo le agradecemos contestar las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Instrucciones: Lea detenidamente cada uno de los siguientes enunciados, luego, encierre en un círculo según considere conveniente.

FECHA:

1. ¿Cuáles son los recursos más frecuentes que las agencias utilizan para promocionar una marca?

Afiches

Folleto

Internet

Spots

Otros

2. ¿Considera Usted que se encuentra disponible información acerca de las marcas de la ciudad de Otavalo.

Muy Disponible

Poco Disponible

Nada Disponible

3. ¿considera usted que siempre está bien utilizada la difusión de las marcas o publicidad en la ciudad.

Mucho

Poco

Nada

4. ¿Considera usted que las marcas siempre reflejan un buen lenguaje de comprensión hacia los consumidores?

Si

No

A veces

5. ¿Encuentra usted que la información que recibe el consumidor siempre está bien orientada a los clientes?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿Consideraría usted crear su propia marca para introducirla en el mercado productivo de la ciudad?

Si

No

A veces

7. ¿Considera usted que un folleto de las principales marcas puede ayudarle como apoyo en la adquisición de conocimiento de las existentes y nuevas de la ciudad?

Mucho

Poco

Nada

8. ¿Qué tipo de plataforma se debería utilizar para este tipo de manual?

Virtual

Digital

Impreso

Todos

9. ¿Usted cree que podría apoyar y fortalecer a los creadores de nuevas marcas, para que las apliquen de mejor manera?

Si

No

A veces

10. ¿Utilizaría este folleto como medio de apoyo para la creación de nuevas marcas que desee introducir en el mercado de la ciudad.

Si

No

Tal vez

GRACIAS POR SU COLABORACION

## ANEXO 4

### RECOLECCION DE INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FECHA: 10 / 09 / 2015

INVESTIGADOR: Ramiro Flores Ruiz

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Campo - Observación

### DATOS PROPIETARIO DE LA MARCA

LUGAR: Otavalo

NOMBRE: Albaros Sautellan - Indie Inn

CREADOR: ~~Francisco~~ Jativa

AÑO DE CREACIÓN: 1975

DIRECCIÓN: Bolívar y Abdo Calderón 904

TIPO DE PUBLICIDAD: Valla Publicitaria

OBSERVACIONES: Manejo del logotipo con imagen tradicional

### REGISTRO FOTOGRÁFICO



OTAVALO -2015



## RECOLECCION DE INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FECHA: 18/09/2015

INVESTIGADOR: Roxana Flores

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Campo - Observación

## DATOS PROPIETARIO DE LA MARCA

LUGAR: Otavalo

NOMBRE: Gala Banquez - Otavalo Artesano

CREADOR: Gala Banquez Ortiz

AÑO DE CREACIÓN: 2010

DIRECCIÓN: Al de Octubre y Quito

TIPO DE PUBLICIDAD: Anuncios luminosos

OBSERVACIONES: Marca diferente manera de publicitar en el medio

### REGISTRO FOTOGRÁFICO



OTAVALO -2015