



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,  
MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN  
DE FOTÓGRAFOS DEL CARCHI”**

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

**Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad**

**Autor: Cristian Javier Noguera Piarpuezan**

**Director: Msc. Julián Alberto Posada Hernández**

**Ibarra, Julio 2024**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### 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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040208028-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Tulcán		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:cjnoguera@utn.edu.ec">cjnoguera@utn.edu.ec</a> <a href="mailto:javiernoguera321@gmail.com">javiernoguera321@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06-2987062	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0995462444
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	Propuesta de diseño y gestión de marca de la Asociación de fotógrafos del Carchi		
<b>AUTOR (ES):</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier		
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	24-05-2024		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño Gráfico		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Luis Estuardo Braganza Benítez / Msc. Julián Alberto Posada Hernández		

#### 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 24 días del mes de julio de 2024

**EL AUTOR:**  
 (Firma).....  
 Nombre: Noguera Piarpuezan Cristian Javier

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, 24 de julio del 2024

Julián Alberto Posada Hernández

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en constancia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f).....

Julián Alberto Posada Hernández

C.C:1002126991

## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El comité calificador del trabajo de integración curricular “Propuesta de diseño y gestión de marca de la Asociación de fotógrafos del Carchi” elaborado por Noguera Piarpuezan Cristian Javier obtención del título del Licenciado en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....  


Msc. Julián Alberto Posada Hernández

C.C: 1002126991

(f).....  


Msc. Luis Estuardo Braganza Benítez

C.C: 1003232053

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes siempre fueron mi sustento en momentos de dificultades y alegrías, siempre estuvieron conmigo. A mi hermana menor, por ser su guía y mostrarle que, a pesar de las dificultades todo es posible en la vida.

En especial, a Dios, por darme la bendición de la vida y mantener a toda mi familia unida.

Cristian Javier Noguera Piarpuezan

## **AGRADECIMIENTO**

Estoy agradecido con mis padres por el apoyo incondicional que me han dado en mi vida. Educativa, por darme la fuerza y la luz para ser un mejor ser humano.

A la Universidad Técnica del Norte, por permitirme ser parte de esta institución y prepararme no solo intelectual y emocionalmente, sino también como persona. Las experiencias y anécdotas vividas durante estos años de estudio han sido de gran importancia para mi vida.

Agradezco a mis docentes por su compromiso y dedicación desde el primer día, tanto dentro como fuera del aula, al compartir sus conocimientos y consejos para ayudarnos a ser mejores personas. Quiero expresar un agradecimiento especial a mi tutor, Msc. Julián Posada, por su orientación y apoyo durante el desarrollo de este trabajo de titulación, lo que me permitió completar mi carrera con satisfacción.

Agradezco a los directivos y miembros de la Asociación de Fotógrafos del Carchi por su apoyo y por facilitarme la recopilación de la información necesaria para este estudio.

Cristian Javier Noguera Piarpuezan

## Resumen

En la actualidad, las instituciones y empresas buscan destacarse, lo que requiere un elemento distintivo que las diferencie de la competencia. Este proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una imagen corporativa adecuada para la “Asociación de Fotógrafos del Carchi”, proponiendo una iniciativa innovadora en su ámbito profesional.

Los ciudadanos debemos conservar y fortalecer nuestro patrimonio cultural para que sea reconocido a nivel local e internacional. Por ello, el desarrollo de esta marca se centra en los aspectos culturales e institucionales de los fotógrafos de la provincia de Carchi. Utilizaremos la metodología Design Thinking para identificar la situación actual de la marca y determinar cómo y dónde aplicar mejoras. Esto incluirá una auditoría de marca para comprender mejor sus necesidades y crear una identidad con la que los asociados se sientan identificados.

A partir de este análisis, se formulará una estrategia que permita alcanzar el reconocimiento deseado. El Design Thinking será esencial en este proceso, facilitando la construcción de una nueva marca que refleje los valores y la esencia de la Asociación de Fotógrafos del Carchi.

Si bien, el proyecto se fundamentará en un marco teórico que sustenta la investigación, utilizando técnicas de recolección de información que involucren a participantes internos y externos, la recolección de información nos permitirá un mejor enfoque a desarrollar nuestro trabajo de investigación. Esto nos permitirá entender cómo perciben la Asociación de Fotógrafos del Carchi. La propuesta resultante se enfocará en la cultura Pasto y los fotógrafos, generando un manual detallado sobre la identidad corporativa, que guiará el manejo adecuado de la marca. El proyecto concluirá con el desarrollo de la marca según las especificaciones de la información recopilada, las recomendaciones pertinentes es mantener una campaña para seguir a darse a conocer entre otras.

**Palabras clave:** Cultura Pasto, Marca, Identidad Corporativa, Manual de Marca, *Design Thinking*.

## ABSTRACT

Currently, institutions and companies seek to stand out, which requires a distinctive element that differentiates them from the competition. This research project aims to develop an appropriate corporate image for the “Asociación de Fotógrafos del Carchi,” proposing an innovative initiative in their professional field.

Citizens must preserve and strengthen our cultural heritage so that it is recognized both locally and internationally. Therefore, the development of this brand focuses on the cultural and institutional aspects of the photographers in the province of Carchi. We will use the Design Thinking methodology to identify the current situation of the brand and determine how and where to apply improvements. This will include a brand audit to better understand its needs and create an identity with which the members can identify.

Based on this analysis, a strategy will be formulated to achieve the desired recognition. Design Thinking will be essential in this process, facilitating the construction of a new brand that reflects the values and essence of the Asociación de Fotógrafos del Carchi.

While the project will be grounded in a theoretical framework that supports the research, using information collection techniques that involve internal and external participants, the data collection will allow us to better focus our research work. This will help us understand how the Asociación de Fotógrafos del Carchi is perceived. The resulting proposal will focus on Pasto culture and photographers, generating a detailed manual on corporate identity that will guide the proper management of the brand. The project will conclude with the development of the brand according to the specifications of the collected information, and the pertinent recommendations include maintaining a campaign to continue raising awareness, among others.

**Keywords:** Pasto Culture, Brand, Corporate Identity, Brand Manual, Design Thinking.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	15
Capítulo 1: Marco Teórico .....	18
1.1.    Marca.....	18
1.1.1    Identidad de marca.....	18
1.2    Componentes de la marca gráfica.....	19
1.3    Parámetros de rendimiento de marca.....	21
1.2    Branding .....	26
1.2.1    Qué es el Brand Equity .....	26
1.2.2    Construcción del <i>Brand Equity</i> .....	27
1.3    Gestión de marca .....	28
1.3.1    Publicidad .....	29
1.3.2    Promoción de venta .....	29
1.3.3    Punto de venta .....	30
1.3.4    El Branding y la Cultura.....	31
1.4    Definición de Cultura .....	31
1.4.1    Impactos positivos de la cultura en el diseño gráfico.....	31
1.4.2    Cultura Pasto.....	31
1.5    Historia de la Asociación.....	32
1.5.1    Espacios laborales.....	33
1.5.2    Relevancia de la asociación.....	34
1.6    Design Thinking .....	34
1.6.1    Fases del Design Thinking .....	34
CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
2.1    Tipo de investigación.....	36
2.1.1    Investigación Cualitativa .....	36
2.1.2    Métodos .....	37
2.2    Técnicas e Instrumentos .....	37
2.2.1    Técnica.....	37
2.2.2    Instrumentos .....	39
2.3    Matriz de operacionalización de variables .....	40
2.4    Participantes.....	42

2.5	Descripción del área de estudio .....	42
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		44
3.1	Análisis e interpretación de resultados .....	44
3.1.1	Ficha de observación para analizar el entorno en el que se aplicara.....	44
3.1.2	Análisis de entrevistas a una persona natural y a dirigentes de la asociación de fotógrafos del Carchi.....	45
3.1.3	Realizar una auditoría de la marca actual de la Asociación de Fotógrafos del Carchi para evaluar su rendimiento y efectividad. ....	54
3.1.4	Ficha de observación de piezas arqueológicas de la cultura pasto	
	57	
Capítulo 4: Propuesta.....		69
4.1	Ubicación sectorial o físico de la asociación de fotógrafos del Carchi ..	69
4.2	Datos de la Asociación de fotógrafos del Carchi .....	70
4.3	Auditoria de marca .....	71
4.4	Situación actual de entorno.....	74
4.4.1	Análisis PESTEL.....	74
4.5	Análisis FODA .....	77
4.6	Metodología de diseño.....	80
4.6.1	Empatizar.....	80
4.6.2	Definir.....	82
4.6.3	Idear .....	83
4.6.4	Prototipar .....	85
4.6.5	Testea.....	85
4.7	Relaciones publicas .....	87
4.8	Promoción de venta .....	91
4.9	Gestión.....	92
4.9.1	Material gráfico de la asociación.....	92
4.9.2	Presupuesto .....	94
Conclusio.....		96
Recomendaciones .....		97
Glosario.....		98
Referencias Bibliográficas.....		99
Anexos .....		103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz Diagnostica .....	40
Tabla 2	Ficha de observación que nos ayudara a entender el entorno en el que vamos a aplicar. ....	44
Tabla 3	Análisis de entrevista pregunta 1 .....	45
Tabla 4	Análisis de entrevista pregunta 2.....	46
Tabla 5	Análisis de entrevista pregunta 3.....	47
Tabla 6	Análisis de entrevista pregunta 4.....	48
Tabla 7	Análisis de entrevista pregunta 5.....	49
Tabla 8	Análisis de entrevista pregunta 6.....	50
Tabla 9	Análisis de entrevista pregunta 7.....	52
Tabla 10	Análisis de entrevista pregunta 8.....	53
Tabla 11	Análisis de la marca actual .....	55
Tabla 12	Rasgos marcarios de la cultura pasto.....	57
Tabla 13	Análisis PESTAL. ....	74
Tabla 14	Análisis FODA .....	77
Tabla 15	Precio del proyecto realizado .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Prisma de identidad de marca.....	19
<b>Figura 2</b>	Clasificación tipología marcaria.....	22
<b>Figura 3</b>	Concepto y gestión de la marca.....	29
<b>Figura 4</b>	Provincia donde se recolecto la información de las piezas en cerámica de la cultura Pasto.....	43
<b>Figura 5</b>	Marca inicial de la asociación de fotógrafos del Carchi.....	54
<b>Figura 6</b>	Marca actual de la asociación de fotógrafos del Carchi .....	54
<b>Figura 7</b>	Marca actual de la Asociación de fotógrafos del Carchi .....	71
<b>Figura 8</b>	Cinco etapas del Design Thinking.....	80
<b>Figura 9</b>	Boceto de los rasgos marcarios de la cultura pasto .....	83
<b>Figura 10</b>	Rasgos marcarios de los fotógrafos .....	83
<b>Figura 11</b>	Combinación y primeras ideas .....	84
<b>Figura 12</b>	Elección de las mejores propuestas .....	84
<b>Figura 13</b>	Marca grafica de la Asociación de fotógrafos del Carchi .....	84
<b>Figura 14</b>	Papelería utilizada por los dirigentes de la Asociación .....	85
<b>Figura 15</b>	Chaleco que utilizaran los fotógrafos del Carchi.....	86
<b>Figura 16</b>	Taller de fotografía .....	87
<b>Figura 17</b>	Exposición de fotografías .....	88
<b>Figura 18</b>	Campaña de fotografía de la Asociación de fotógrafos del Carchi .....	89
<b>Figura 19</b>	calendario de actividades que se realizara con la comunidad .....	90
<b>Figura 20</b>	Redes sociales página de Facebook:.....	92
<b>Figura 21</b>	Redes sociales Publicación de Instagram: .....	93
<b>Figura 22</b>	Publicación en Facebook .....	93
<b>Figura 23</b>	Cronograma de actividades .....	94

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, contar con una marca es fundamental, ya que se utiliza en una variedad de contextos, incluyendo productos, servicios, organizaciones e instituciones. De acuerdo a Marca Carchi (2017). Para generar reconocimiento y alcanzar a los clientes, es esencial desarrollar una marca efectiva. Esto implica investigar y comprender su uso en ámbitos sociales, empresariales y organizacionales. A través de un análisis minucioso, podremos desglosar la identidad corporativa y demostrar la importancia de los elementos visuales en la percepción de las personas. La utilización de identificadores de marca puede generar una impresión emocional significativa en los clientes.

La Asociación de Fotógrafos del Carchi fue fundada el 22 de enero de 1982, a raíz de la solicitud de los fotógrafos de la época, quienes buscaban una mejor organización. Este esfuerzo culminó en la creación de un organismo jurídico reconocido a nivel nacional, lo que permitió a sus miembros trabajar libremente en toda la provincia del Carchi. Los primeros dirigentes de la asociación fueron Wilson Castro (presidente), Jorge Cadena (secretario general), Ricardo León (secretario de actas y comunicaciones), Jorge Ponce (secretario de finanzas) y René Borja (secretario de relaciones públicas). Todos asumieron sus cargos tras presentar la promesa de ley ante la asamblea, presidida por Gerardo García Martínez, presidente de la Federación de Artesanos.

La razón principal para realizar el proyecto de investigación es apoyar a la Asociación de Fotógrafos del Carchi, de la cual Daniel Noguera, padre del investigador, es miembro. El objetivo es mejorar la identidad y la imagen de la asociación, que actualmente carece de una marca gráfica distintiva. En su lugar, utilizan un sello para registrar toda su documentación, incluidas solicitudes, oficios y actas.

Hoy en día, los fotógrafos de la Asociación enfrentan incertidumbre debido a diversos problemas. Por un lado, aunque DiCom (s.f.) señala que el avance tecnológico ha disminuido la demanda de fotografías impresas, favoreciendo el uso de imágenes digitales, por otro lado, la competencia externa, especialmente de fotógrafos del vecino país de Colombia, ha intensificado la lucha por captar clientes. Además, las empresas fotográficas han conseguido contratos para grandes eventos, lo que ha relegado a los fotógrafos de la asociación a un segundo plano.

Entre los principales problemas que enfrentan los miembros de la Asociación se encuentra la falta de visibilidad, según Fantoni (2004) la falta de visibilidad de un

identificador gráfico genera falta de lealtad del cliente ya que los clientes prefieren marcas con las que están familiarizados. El público tiende a pensar que los fotógrafos trabajan de manera independiente, sin un ente regulador que los apoya o supervisa, lo que afecta su percepción profesional. A pesar de contar con más de cuarenta años de experiencia, la ausencia de una marca gráfica que los representen ha generado un problema a largo plazo: la comunidad no reconoce que estos fotógrafos son parte de una asociación que legitima su trabajo ante la constitución.

La imagen que proyecta la Asociación de Fotógrafos del Carchi, sin un identificador que los representen, sugiere que sus miembros operan de forma aislada, aunque lo que puede dar lugar a conflictos internos y falta de cohesión. Por ello, es crucial crear una marca que represente a la asociación y que conecte con el público y el sector en el que operan. El reconocimiento institucional de la Asociación de Fotógrafos del Carchi en la sociedad carchense está vinculado a su capacidad para gestionar su identidad corporativa de manera efectiva.

Un identificador gráfico no solo generaría un mayor apoyo institucional, sino también un respaldo significativo por parte de la comunidad. Por esta razón, se decidió crear un identificador en el que toda la comunidad carchense pueda captar el mensaje que este conlleva. Para lograrlo, se identifican los rasgos marcarios con los que la comunidad se siente más conectada, optando por incorporar elementos de la cultura Pasto, que históricamente ha existido en lo que hoy es la provincia del Carchi y el departamento de Nariño en Colombia.

La elección de un rasgo marcario de la cultura Pasto para el diseño del identificador gráfico de la Asociación de Fotógrafos del Carchi no solo captará la atención del público, sino que también permitirá a la asociación diferenciarse de la competencia. Este identificador se presentará como un elemento original e innovador, respaldado por una rica historia que resonará con los miembros de la asociación, quienes se sentirán identificados con sus raíces y orgullosos de pertenecer a la Asociación de Fotógrafos del Carchi.

Además, es fundamental realizar una gestión adecuada que permita dar a conocer la asociación y posicionar la marca. Esto incluye tener presencia en medios digitales y otras plataformas, según Kotler y Armstrong (2017) señalan que estas estrategias permiten a las marcas conectar de manera efectiva con su público objetivo a través

de diversos canales digitales. lo que facilitará que los miembros se den a conocer y lleguen a un público más amplio lo que también es más rentable permitiéndoles optimizar presupuesto. La implementación de la nueva marca en papelería, sitios web, uniformes, entre otros, será parte de un estudio que busca crear una imagen que refleje la esencia de la Asociación de Fotógrafos del Carchi. Los beneficiarios directores de esta investigación serán los asociados, quienes serán el motor de este proceso.

La asociación actualmente cuenta con un identificador gráfico, un sello que utilizan para registrar toda su documentación legal, que ha permanecido sin cambios durante más de cuarenta años. Se ha decidido actualizar este sello para que comunique de manera efectiva lo que la institución desea transmitir. Una buena identidad permite a las instituciones y empresas establecer un diálogo efectivo con sus usuarios, presentando su personalidad y características de manera atractiva y generando confianza. Es importante también considerar que algunos miembros pueden mostrar resistencia a adoptar un nuevo enfoque debido a la falta de familiaridad con conceptos como el branding. Una de las principales dificultades al crear la identidad de marca para la Asociación será desarrollar una marca que comunique de manera efectiva lo que representa. Este proceso realizó reflexión y consenso entre los dirigentes de la Asociación de Fotógrafos del Carchi.

### **Objetivos General**

Desarrollar una propuesta de diseño y gestión de marca de la asociación de fotógrafos del Carchi.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual marcaria de la Asociación de fotógrafos del Carchi para identificar directamente el entorno que se aplicará.
- Realizar una auditoría de marca gráfica a la asociación de fotógrafos del Carchi, para comprender cuales son las necesidades marcarias de la asociación.
- Determinar la estrategia adecuada de acuerdo a los públicos y a la identidad de la Asociación de Fotógrafos del Carchi a partir de las particularidades y características específicas para lograr reconocimiento.
- Aplicar el *Design Thinking* como estrategia para la construcción de la marca de la Asociación de fotógrafos del Carchi.

## Capítulo 1: Marco Teórico

### 1.1. Marca

La marca se compone de características tangibles e intangibles, ofreciendo una propuesta única en el mercado. Su personalidad abarca atributos físicos, emocionales, históricos y de carácter, lo que la hace única. En la sociedad actual, la marca es esencial al transmitir emociones y generar experiencias para el consumidor, asegurándose un lugar destacado en su mente. Según Hoyos (2016) el consumo es uno de los rasgos distintivos más destacados de nuestra sociedad actual. En este contexto, una marca puede representar diversos tipos de entidades comerciales, como bienes, servicios o incluso el ambiente en el que se generan dichos productos o servicios.

La marca es un componente esencial para empresas e instituciones, ya que facilita la gestión del marketing y las estrategias publicitarias, con el objetivo de optimizar su posicionamiento en el mercado. Se caracteriza por sus elementos visuales como forma, colores y tipografía, los cuales crean una identidad que influye en la manera en que el público percibe a la organización. Esta diferenciación facilita el reconocimiento por parte de los clientes, fomentando su fidelidad y confianza. La identidad visual de la marca evoca un identificador distintivo y establece una comunicación efectiva, representando a la empresa, organización o institución como un vehículo de valores, estilo, asociación y personalidad.

#### 1.1.1 Identidad de marca

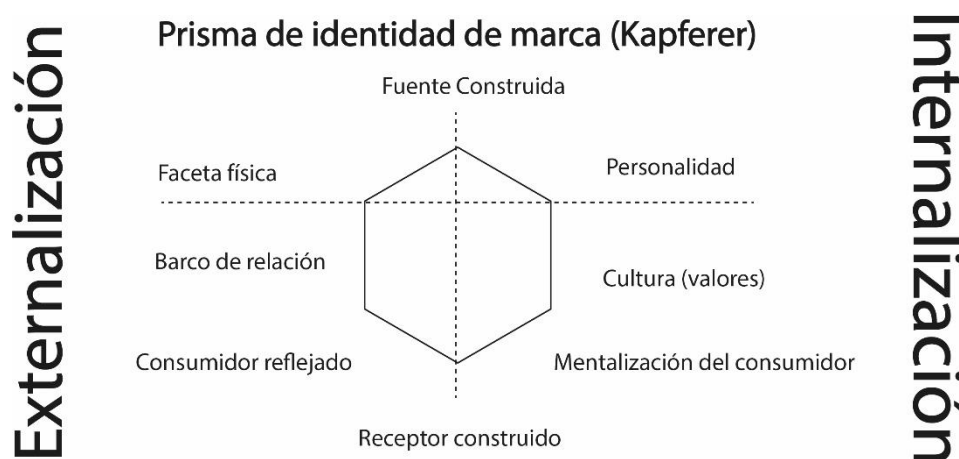
Según Cruz et al. (2017) La identidad de marca ayuda a las organizaciones a incorporar características regionales distintivas, generando valor adicional. Como resultado, este estudio presenta un sistema categorial esencial para el desarrollo de marcas. Para Aaker (2005) Las organizaciones buscan mantener la marca presente en la mente de los consumidores. Asimismo, se considera que la identidad de una marca abarca los activos vinculados a su nombre y símbolo, los cuales aportan valor tanto al producto o servicio como a la empresa y a sus clientes. Según Cruz et al. (2017) plantean que la identidad de marca es un inductor e indicador de posicionamiento, actuando como factor de garantía.

El modelo de Kapferer (2008) conocido como prisma de la identidad de marca, según Cruz et al. (2017) define una fusión de categorías de internalización como (1) personalidad de marca, (2) cultura organizacional, (3) mentalización; y externalización como (1) imagen física, (2) relación, (3) reflejos; de esta manera, conectamos al emisor



con el receptor de imagen. En este caso, se relacionaría a una institución generando como concepto institución y cliente.

**Figura 1** *Prisma de identidad de marca*



**Nota:** El prisma de *identidad de marca* según Kapferer; tomado de; Keller (2008).

- **Identificadores gráficos**

Se refiere a la construcción de la identidad visual de una marca, la cual se compone de asociaciones visuales como su forma, símbolo, color, entre otros elementos. Estos elementos representativos incluyen desde la tipografía hasta elementos como la línea, las formas y el punto, facilitando su identificación.

Desde tiempos remotos, el ser humano ha utilizado signos como forma de lenguaje para comprender su entorno (Ayala Pérez, 2017). Estos signos, que funcionan como identificadores complejos, requieren ser decodificados, lo cual puede resultar una tarea desafiante. Por lo tanto, el diseño inteligente de un identificador es fundamental, ya que una tipografía eficaz facilita la interpretación del mensaje por parte del cliente, convirtiéndose en una ventaja competitiva. Es fundamental utilizar un identificador distintivo para destacar frente a los competidores.

## 1.2 Componentes de la marca gráfica

Al referirnos a un elemento de identidad visual de marca, hablamos de cualquier componente gráfico que contribuya al reconocimiento y la identidad de una marca. Este elemento se compone del naming, que representa la identidad verbal de la marca, siendo el primer paso en su desarrollo. El nombre debe ser original y diferenciador en su contexto, transmitiendo la identidad y personalidad de la marca. Debe ser fácil de recordar y diferenciarse de la competencia, adaptándose fácilmente en su pronunciación y

escritura, ya que Razak (2018) nos dice que es un generador de valor y genera ventajas para la institución u organización. Si bien, Hoyos (2016) señala técnicas sobre cómo crear el nombre para nuestra marca, si bien Brandemia\_ (2024) nos dice que existen diferentes tipos de *naming*, lo que nos permite elegir, si bien los tipos de naming pueden ser; *Descriptivo*: el cual describe lo que hace la empresa ejemplo “GasNatural”. Acrónimos: el cual está formado por siglas o combinaciones de letras, ejemplo “LEGO”. *Abstractos*: son palabras inventadas es decir que el significado de tu palabra lo puedes atribuir desde cero, ejemplo “Spotify”. *Sugerentes*: estos evocan la sensación o la experiencia que transmite la compañía, ejemplo “Amazon”. *Neologismo*: Se forman de acuerdo a conceptos nuevos, es decir se construyen de otros que ya existen, ejemplo” Movistar= Móvil + Star”. *Evocativos*: Se forman al tomar de inspiración una palabra o el fragmento de una y complementarla, ejemplo “Nescafé”. *Asociativo*: El fin de escuchar el nombre el consumidor vincule con normalidad de que trata, ejemplo “Puma”. *Ego*: Consiste en usar el nombre del fundador o de la familia para nombrar la marca, ejemplo, Louis Vuitton”. *Geográfico*: Leva la localización dentro del nombre de la marca, ejemplo “Banco Santander”.

Para la creación, utilizaremos el tipo de naming geográfico, que implica asignar un nombre que haga referencia al lugar y al ámbito en el que opera la institución u organización, o a cualquier ubicación que aporte valor al producto.

Según Brendon (2023), los símbolos pueden ser abstractos o representar objetos reconocibles, y están compuestos por formas geométricas, líneas, colores y tipografías. Es fundamental elegirlos con cuidado, ya que tienen el poder de evocar emociones y transmitir un mensaje claro a nuestro público objetivo. Un símbolo efectivo permite que el cliente lo comprenda en cuestión de segundos y deje una impresión duradera en su mente. Si bien los símbolos con el tiempo pueden evolucionar algunas optan por actualizarlas según las tendencias, sin embargo, esto puede confundir al consumidor y dañar la coherencia de marca.

El color es fundamental en la identidad de marca por su impacto visual. Según manifiesta Harris y Ambrose (2009) señalan que el color establece una identidad fuerte y fácil de reconocer ya sea institución u otros servicios, la elección del color es una decisión crucial para los diseñadores, ya que transmite los valores y la personalidad de la empresa u organización. Cada color tiene connotaciones y asociaciones emocionales que afectan

la percepción del consumidor. Según Hoyos (2016) "La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente". (p. 58)

A lo largo de nuestras vidas, nos encontramos con miles de fuentes tipográficas. Ya sea al salir de casa para comprar productos o al buscar indicaciones para llegar a algún lugar, estamos constantemente rodeados de ellas. Las fuentes tipográficas se utilizan en anuncios en redes sociales y otros medios que usamos a diario. Algunas son fácilmente comprendidas, mientras que otras pueden dificultar la captación del mensaje, dependiendo del tipo de fuente utilizada, de tal manera que para Roberto Gamonal (2005)

Los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de mira al lector-receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transmitir. (p.75)

El cliente busca identificarse con la marca que elige, siendo participe diariamente. Es crucial que los rasgos de la marca estén bien definidos para evitar problemas futuros. ya que Según Gamonal (2005) los caracteres pueden producir emociones, sensaciones e información, De acuerdo a Andhell (2024) señala el trabajo de Maximilien Vox quien ofreció una estructura para entender mejor la diversidad tipográfica, este ofrece un sistema para categorizar las *Tipografías*, el cual esta distinguida por nueve categorías, si bien se basa en su forma de los remates, altura de las x y las proporciones de las ascendentes y descendentes. Estas categorías propuestas por Vox son: Reales, Didonas, Egipcias, Humanas, Garaldas, Manuales, Incisas, Escritas y Lineales (Grotescas, Neogrotescas, Geométricas y Humanistas).

### **1.3 Parámetros de rendimiento de marca**

Son medidas utilizadas para evaluar el rendimiento y la eficacia de una marca en el mercado, abarcando la comprensión y evaluación de su valor y rendimiento. Según Chaves y Belluccia (2003) Se considera que una gráfica de alto rendimiento es aquella que responde de manera satisfactoria y completa a las condiciones de identificación específicas y objetivas de cada situación particular. Si bien los parámetros de rendimiento, según Chaves y Belluccia (2003):

Sólo pueden extraerse de la experiencia del campo en diagnóstico y programación del diseño de la identificación corporativa, en una gama de casos de heterogeneidad. Dichos parámetros carecen -inevitablemente- de la pureza lógica de las magnitudes matemáticas; pues son naturaleza comunicacional y, por lo tanto, heredan la complejidad de todo fenómeno cultural. (p.41)

Los parámetros nos ayudan a mejorar el rendimiento de nuestra marca gráfica y a competir de forma segura en el mercado. Es crucial prestar atención a cómo construimos nuestra marca y poner a prueba su rendimiento.

La calidad gráfica genérica se refiere a un aspecto particular de la calidad visual de una marca, vinculado a la percepción general que tienen los consumidores sobre sus elementos visuales, de acuerdo a Chaves y Belluccia (2003) señala que;

Existe un lenguaje gráfico “oculto” respecto del cual se puede definir la jerarquía relativa de cada manifestación gráfica; sino que cada lenguaje, estilo, corriente de la cultura gráfica, en función de sus propios códigos, reconoce sus formas óptimas y sus manifestaciones imperfectas o degradadas. (p.42)

Si bien señala Hoyos (2016) La jerarquía gráfica hace referencia a la posición relativa de una representación visual con respecto a su sector. Se puede entender al comparar de manera general los símbolos de una empresa con los de otras, lo que permite determinar cuál es superior, cuál es secundaria y cuál es inferior en términos de los símbolos comparados.

El ajuste *tipológico* según Chaves y Belluccia, (2003) señala que trata de evaluar la percepción de los consumidores con respecto a la marca, esto coincide con la identidad y los valores que la marca intenta comunicar. Por lo cual se refiere a ajustar los elementos tipográficos, como tipo de letra, tamaño y espaciado, para crear una composición visual coherente y efectiva. Esto garantiza la legibilidad, la estrategia y una comunicación eficaz de la información. En la tipología de identificadores simbólicos, el logotipo es el protagonista de la marca, seguido por los identificadores nominales.

**Figura 2** *Clasificación tipología marcaría*



**Nota:** conceptualización de los “tipos marcarios” la imagen presenta una caracterización general de cada tipo, tomado de: (Chaves, 2019)

La corrección estilística se enfoca en un aspecto particular de la calidad gráfica de una marca, el cual consiste en evaluar la coherencia y consistencia del estilo visual y la comunicación de la marca en sus diferentes elementos gráficos. Según (Chaves y Belluccia, 2003) señala que “el estilo condiciona los contenidos semánticos”. (p.45)

Una corrección estilística adecuada asegura que todos los elementos visuales de la marca estén en armonía con su personalidad y valores, creando así una experiencia de marca sólida y coherente para los consumidores.

La compatibilidad semántica se refiere a la relación entre la imagen visual y la personalidad de la marca, así como a las asociaciones que los consumidores hacen con ella, de acuerdo a (Chaves y Belluccia, 2003) señala que “los contenidos semánticos de un identificador suelen ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización y está, reducida a su actividad concreta”. (p. 47)

La compatibilidad semántica se refiere a la correspondencia entre lo que la marca promete y la experiencia real del consumidor. Cuando esta compatibilidad es alta, los consumidores ven la marca como auténtica y relevante para sus necesidades, lo que aumenta su lealtad, preferencia y valoración.

Según Hoyos (como se citó en Chaves y Belluccia,2003) los símbolos son necesarios en su justa medida. Muchas empresas se restringen a emplear únicamente los colores de la marca y un logotipo, sin explorar la opción de crear otros símbolos que podrían ser significativos para la comunicación de la marca en diferentes contextos.

La versatilidad implica lucir bien en diversos contextos, lo que demuestra la capacidad de una marca para adaptarse y mantener su identidad visual y mensaje en diferentes situaciones o aplicaciones. Esto le permite ser reconocida y efectiva en varios medios y plataformas, manteniendo su coherencia y relevancia, según (Chaves y Belluccia, 2003) señala que “los identificadores no deben diseñarse para un único nivel de discurso y luego adaptarse a la fuerza a los otros mediante variaciones secundarias, no previstas en el diseño original y, por lo tanto, imperfectas”. (p.49)

Los elementos visuales deben diseñarse de manera flexible y efectiva para su uso en diversas aplicaciones, incluyendo medios impresos, presencia en línea, productos físicos y campañas en internet.

La *vigencia* permite que los signos identificadores se mantengan relevantes a lo largo del tiempo, conservando su validez semántica y retórica. según (Chaves y Belluccia ,2003) señala que “la pérdida de vigencia es un hecho objetivo, ajeno a la voluntad del hablante. Lo mismo ocurre con los signos gráficos: hay signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados ayer que hoy ya son obsoletos”. (p.50)

La vigencia implica permanecer relevante a lo largo del tiempo, ajustándose a las transformaciones en el mercado, las tendencias, las preferencias de los consumidores y los avances tecnológicos.

Si bien *la reproductividad* según Hoyos (2016) “es la capacidad de llevarse a diferentes sustratos o soportes”.(p.31) Técnicamente, la marca debe ser representable en cualquier lugar y permitir identificar el contenido, según (Chaves y Belluccia,2003) señala que “ cada tipo de organización se le plantea un tipo de exigencia comunicacional que condiciona el tipo de medio a los que debe recurrir para solventarlo”.(p 51) Debemos tener presente que su reproductividad va a ser plasmada en soportes distintos y en diferentes materiales.

La legibilidad se refiere a la claridad y facilidad con la que se pueden leer y entender los elementos visuales y textuales de una marca, lo que influye en la percepción y efectividad de la marca en el mercado. Según Chaves y Belluccia, (2003) señalan que:

Es una excelente reproducción del signo en todos sus soportes físicos y no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura. Este parámetro es puramente conceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo en concreto. (p.52)

En la *Inteligibilidad* según Hoyos, (2016) “es la capacidad que tiene un signo de ser comprendido en condiciones normales de lectura, se busca que los símbolos se entiendan sin necesidad de explicaciones adicionales”. (p.31). Se refiere a la habilidad de un signo para ser fácilmente reconocido o entendido, incluso en contextos ambiguos o imprecisos, como en el caso de las formas figurativas, según (Chaves y Belluccia,2003)” es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como figurativas. (p.53).

La *Pregnancia* se refiere a la capacidad de transmitir su mensaje de manera clara, Según Chaves y Belluccia, 2003) “se define como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. (p.54) efectiva y memorable, Está vinculada a la capacidad de ser recordada mediante una buena percepción visual y psicología del diseño, considerando que los clientes tienden a recordar mejor las marcas simples, coherentes y fáciles de entender.

Si bien la *Vocatividad* según (Chaves y Belluccia, 2003)” es la capacidad del signo para atraer la mirada, llamar la atención”. (p.55) Atrae la atención con un buen diseño y uso adecuado del color, tipografía y otros elementos equilibrados, transmitiendo el mensaje deseado y reflejando la personalidad e identidad de la Asociación.

La *Singularidad* es la capacidad de cómo se diferencia de los demás, según Chaves y Belluccia (2003) La singularidad es una función de relación comparativa, es decir identificar es distinguir de los demás. El ser singular llama a ser único en el mundo siendo únicos en nuestra categoría ya sea producto o servicio así poner diferenciarme de la competencia.

En la *Declinabilidad*, la marca gráfica es el protagonista, según Chaves y Belluccia (2003) cualquier elemento que no se repita visualmente de manera sistemática contribuye a la solidez de la marca corporativa, especialmente al eliminar cualquier elemento innecesario que pueda entorpecer su imagen. Esto genera un sistema de marca, para el cual es esencial manejar tipografías que se ajusten a la marca que se está desarrollando, así como una gama cromática y elementos textuales e iconográficos coherentes.

## 1.2 Branding

El *branding*, de acuerdo a Brendon (2024) nos dice que comienza desde la antigua Roma y Grecia, el cual plasmaban símbolos en las monedas para representar la autoridad y garantizar autenticidad. Después en la edad media gremios y hermandades comenzaron a utilizar emblemas y marcas que les permitía diferenciarse de otros lo cual representaban sinónimos de calidad y confianza lo que les permitía competir en el mercado. Si bien Murphy (2017) nos dice que el branding como hoy lo conocemos comenzó en la revolución industrial, ya que por aquel entonces una marca era básicamente un logo. A partir de la segunda guerra mundial la marca se convirtió en una manera en la que comunica características y beneficios del producto. En la década de los noventa, se invertían grandes sumas de dinero en publicidad para promocionar la marca al cliente, priorizando la marca sobre el producto en sí. En la actualidad, el branding se refiere al desarrollo, creación y construcción de una marca, así como a sus valores y lo que representa, es decir, su identidad.

Tener un nombre único y un símbolo distintivo es esencial para el reconocimiento, así como una gestión eficaz que mantenga el reconocimiento de los clientes en todos los medios de comunicación. Según Hoyos (2016), se entiende como el conjunto de estrategias y acciones que una empresa o entidad implementa para crear y preservar una imagen fuerte y coherente de su marca.

### 1.2.1 Qué es el Brand Equity

El *Brand Equity* se refiere al valor comercial y financiero que una marca específica tiene debido a la percepción favorable que el público tiene hacia ella. Kotler y Keller (2012) definen el valor de marca basado en el consumidor como el impacto diferenciador que el reconocimiento de la marca genera en la respuesta de los consumidores hacia las acciones de marketing dirigidas a promoverla. En resumen, representa el poder y el valor que una marca posee en el mercado, así como la forma en que esta percepción positiva



influye en las decisiones de los consumidores y en los resultados financieros de la empresa propietaria de la marca. QuestionPro (2023) utiliza algunas palabras para describir al valor de marca que son influencia, buena reputación o valor comercial.

La asociación de marca se refiere a la conexión mental y emocional que los consumidores forman entre una marca y determinadas características, atributos, valores o experiencias específicas. Si bien Carlos Enríques (2024) señala que una asociación de marca ocurre cuando dos o más empresas establecen un acuerdo para colaborar en un proyecto o campaña de manera que ambas partes se beneficien. Según Agüera, K. (2022), contar con una calidad percibida puede generar importantes beneficios, ya que, en el proceso de venta de un producto o servicio, esto facilitará que el mismo "se venda por sí solo" debido a la reputación que se ha construido con el público objetivo.

La fidelidad de marca, también conocida como lealtad de marca, se refiere al grado de apego, preferencia y compromiso que los consumidores sienten hacia una marca específica. El éxito de una marca no se basa únicamente en la cantidad de personas que logre atraer, sino en su capacidad para retener a esos clientes. Según Sharp, E. (2023) "Hay estudios que demuestran que los clientes recurrentes gastan un 31% más que los clientes nuevos. Por eso, merece la pena el esfuerzo que conlleva construir relaciones valiosas". (párr.1)

La marca como identidad es el conjunto de atributos, valores, personalidad y elementos visuales que definen y representan a una marca, siendo la esencia de lo que es y cómo desea ser percibida por su público objetivo.

### **1.2.2 Construcción del *Brand Equity***

El reconocimiento de marca se refiere al nivel en que los clientes identifican y recuerdan una marca. Según Aaker (1991) el poder recordar y reconocer la marca se refiere a que, en el reconocimiento, los consumidores pueden identificarla cuando se les presenta, mientras que en el recuerdo, los clientes la recuerdan sin necesidad de ayuda. Cuanto más conocida es una marca, mayor es su conciencia de marca, según Aaker (1996) incluye en esta categoría el "*top of mind*".

La asociación de marca se refiere a las percepciones, actitudes y creencias que los clientes tienen sobre una marca. Según Kotler y Keller (2012) Incluyen todos los pensamientos

asociados a la marca, así como percepciones, experiencias, creencias y actitudes. Estas asociaciones pueden ser simbólicas, funcionales o emocionales. Una asociación positiva fortalece el Brand Equity.

La Calidad Percibida es la evaluación de los clientes sobre la calidad de un producto o servicio de una marca. Según (Aaker. 1991) Se refiere a la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto en comparación con las alternativas de la competencia en el mercado. Una alta percepción de calidad aumenta el Brand Equity y genera confianza entre los consumidores.

La lealtad de marca es la preferencia que los consumidores muestran por una marca, Según Aaker (1991) define como el apego que el cliente siente por la marca, comparándola repetidamente y siendo menos sensibles a cambios de precios o competencia. Es un indicador clave de un *Brand Equity* sólido.

### **1.3 Gestión de marca**

Es el proceso estratégico mediante el cual una entidad crea, desarrolla, posiciona y gestiona una imagen e identidad únicas, diferenciándose de la competencia y construyendo conexiones emocionales duraderas con sus clientes. Según Costa, J (2019) “La marca tendrá que corresponder a su misión si quiere significar algo singular y apreciable en su mercado. Y si quiere construir marcas sostenibles “. (p.3) Una gestión adecuada crea valor e influencia en el consumidor al enfocarse en las funciones básicas del producto y en sus atributos simbólicos y emocionales. Esto puede hacer que una marca sea equivalente o incluso supere a los activos tangibles de una empresa.

De acuerdo con el modelo de Master Brand, la gestión de marca abarca una infraestructura, una estructura y una superestructura. La infraestructura constituye la base de la marca, la estructura se refiere a los recursos utilizados para su gestión, y la superestructura representa la plataforma de interacción con el público, en consecuencia, Según Costa, J. (2019), la infraestructura se encarga de coordinar la identidad institucional, la cultura de la organización y la estrategia corporativa. Por otro lado, la estructura abarca el proyecto de branding, las investigaciones relevantes, el plan estratégico de acción, la gestión financiera de la marca y el plan de marketing, desde la concepción hasta la ejecución. Finalmente, la superestructura es donde se generan los

elementos perceptibles y las experiencias que conectan la marca con la sociedad, el mercado y los consumidores.

**Figura 3** *Concepto y gestión de la marca*



**Nota:** la metodología utilizada tiene como fin que el público objetivo logre relacionar las marcas que son asociadas en las cualidades de *Master Brand*, compartiendo su propuesta de valor de la matriz y la personalidad, tomado de: (Costa, J., 2019)

### 1.3.1 Publicidad

Actualmente, la publicidad se usa con fines comerciales para promover, informar o persuadir al consumidor sobre productos, servicios, ideas o causas mediante medios pagados. De acuerdo a Maza, E (2021) La presencia de la imagen publicitaria es una manifestación de poder, y no solo del poder económico, ya que todas las entidades emplean la publicidad de alguna forma, aunque lo nieguen o no sean conscientes de ello. Hoy en día, la publicidad se utiliza ampliamente en los medios digitales, explorando nuevas vías. Las empresas emplean enfoques innovadores para atraer la atención del público, yendo más allá de simplemente hacer que lean un anuncio publicitario.

### 1.3.2 Promoción de venta

Es una herramienta de marketing que gestiona la marca para obtener mayor reconocimiento, impulsar ventas y motivar al consumidor a tomar acciones. Vértice, P. (2008) señala que siendo un instrumento que utiliza incentivos económicos o materiales

como, por ejemplo; regalos, premios, descuentos, mayor cantidad de productos, etc. Para así estimular la demanda a corto plazo.

Una buena estrategia de promoción, con un enfoque de corta o larga duración, logra un efecto inmediato sobre las ventas, siendo esencial para su efectividad, Según Vértice, P. (2008), es importante considerar factores como los incentivos, los tipos de promociones que se emplearán, ideas creativas, descuentos en precios, productos complementarios a menor costo, cupones de descuento, muestras o degustaciones, y regalos directos.

El principal objetivo de las relaciones públicas es establecer y sostener una comunicación positiva y firme entre la organización y su público, promoviendo una relación de confianza y entendimiento recíproco, si bien Castillo-Esparcia et al., (2020) señala que:

La calidad de las relaciones con la totalidad del mapa de públicos y la gestión de la comunicación, que destaca principalmente por una visión muy cercana al individuo y sobre el concepto de la confianza generada por los públicos mediante la comunicación. (p.24)

Aunque es una estrategia de marketing directo, permite la comunicación directa y personalizada con clientes potenciales o existentes de forma individualizada, dado el caso que Castro Chambergo (2020) señala que:

Actualmente el *Marketing* Directo ha ganado importancia, en los últimos años dado que busca captar nuevos clientes y la fidelización de los actuales clientes, es por ello, que las empresas han empezado a desarrollar las estrategias que el *Marketing* Directo les brinda para diferenciarse de la competencia. (p.9)

La difusión de mensajes publicitarios en lugares y espacios que no son los medios tradicionales se conoce como comunicaciones exteriores de la publicidad, en contraste con la televisión, la radio o los medios impresos, “La publicidad busca llamar la atención, por ser en ello donde reside su efectividad”. (Carrizo, 2018, p.320)

### **1.3.3 Punto de venta**

El punto de venta, ya sea físico o virtual, es fundamental en la interacción de los consumidores con la marca y en su decisión de compra. Según Ontiveros, D. A. (2013), el punto de venta es "un punto de encuentro" donde los clientes pueden interactuar de

manera directa con la marca, observando la presentación del producto, el diseño del espacio, la atención al cliente y otros elementos que influyen en su percepción de la marca. Es el espacio donde podemos actuar en las decisiones de compra de los clientes, y una gestión efectiva implica que la experiencia de la marca, la promoción y la distribución se alineen con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

### **1.3.4 El Branding y la Cultura**

El branding y la cultura van de la mano porque una marca que realmente se conecta con las personas, es aquella que refleja sus valores, creencias y comportamientos. Según Milla (1991) “La cultura andina precolombina utilizaba materiales naturales y técnicas tradicionales en su diseño. Estos materiales y técnicas a menudo se convierten en símbolos en sí mismos.” Cuando una marca incorpora la cultura de su público, no solo mejora su identidad, sino que también construye lazos emocionales más fuertes con su audiencia.

## **1.4 Definición de Cultura**

La cultura es un conjunto de conocimientos, creencias, valores, normas, costumbres, comportamientos y tradiciones compartidos por un grupo de personas, los cuales se transmiten de una generación a otra. Según Milla (1991) Incluye aspectos tangibles, como arte, arquitectura, vestimenta y tecnología, así como intangibles, como el lenguaje, la religión, las normas sociales y las prácticas rituales.

### **1.4.1 Impactos positivos de la cultura en el diseño gráfico**

Los beneficios que presenta la cultura a favor del diseño gráfico vienen en diferentes maneras como enriquecer la creatividad, la relevancia y la efectividad de los diseños proyectándose sentimientos de pertenencia por parte del consumidor.

La cultura en el diseño gráfico no solo aporta valor estético, sino que también incrementa la relevancia, autenticidad y efectividad de los diseños, permitiendo a las marcas establecer conexiones más profundas y significativas con su público.

### **1.4.2 Cultura Pasto**

De acuerdo con la CONAIE (2014) expresa que el pueblo pasto corresponde al periodo de integración de la historia ecuatoriana las cuales tiene como características el desarrollo de la cerámica.

Según el Ministerio de Cultura y Patrimonio (s.f.) expresa que los pastos habitaron la zona interandina que comprende desde el río Chota- Mira, provincia del Carchi, hasta la cuenca del río Guáitara, territorio colombiano y actual ciudad de pasto.

Esta población se asentó en los altiplanos teniendo su mayor concentración en onduladas mesetas. De acuerdo al Ministerio de Cultura y Patrimonio (s.f.) Existieron cuatro unidades sociopolíticas importantes en lo que hoy está conformado el Ecuador las cuales son los Tulcán, Tuza, Guaca, y Mira (Chontahuasi)

Se han identificado diversos estilos en los que los pastos se expresan culturalmente, estos decoraban sus distintos recipientes cerámicos, Ministerio de Cultura y Patrimonio (s.f.) señala que surgen interpretaciones en torno a tres grupos sociales; Capulí, Piartal o Tuncahuán y Tuza o Cuasmal.

### **1.5 Historia de la Asociación**

En la ciudad de Tulcán creada a los veintidós días del mes de enero de mil novecientos ochenta y dos, en el salón de sesiones de la federación de artesanos profesionales del Carchi, se reúnen los fotógrafos, siendo las seis de la tarde, con el objeto de constituirse como en efecto se constituye, en asociación artesanal de fotógrafos, en la misma que se encuentra presente el compañero, Gerardo García Martines, Presidente de la federación de artesanos a continuación el compañero Wilson Castro se dirigirá a los asambleístas concurrentes e indica que se ha permitido invitar al presidente de la federación de artesanos con el objeto de que se nos oriente para la constitución de la asociación, ya que es el deseo de la gran mayoría de los fotógrafos. Acto seguido, el compañero García hace uso de la palabra y manifiesta que, para mejor vialidad y orden, la asamblea debe nombrar un director de debates y un secretario ad-hoc para que presidan la asamblea. Atendiendo la solicitud del presidente de la federación, la asamblea designa por mayoría de votos para ocupar las dignidades anteriormente mencionadas, a los compañeros Wilson Castro y Ricardo León, respectivamente. Los compañeros electos prestan la promesa de ley ante la asamblea a través del compañero Gerardo García y entran de inmediato en posesión de sus cargos.

Posteriormente el compañero Wilson Castro toma la palabra y dirigiéndose a los asambleístas dice que, existiendo más de la mitad más uno del total de fotógrafos, esto es la absoluta mayoría en la presente asamblea y tal argumento es reforzado por el criterio autorizado del Presidente de la federación de artesanos: Luego el compañero Wilson

Castro propone a la asamblea que se elija a la directiva Provincial de la Asociación, tal proposición es acogida por unanimidad por parte de los asambleístas, para lo cual se mencionan varios nombres de candidatos y que luego de efectuadas las elecciones y por mayoría de votos queda integrada la Directiva Provincial de la siguiente manera:

Presidente, Wilson Castro; Secretario General, Jorge Cadena; secretario de actas y comunicaciones, Ricardo León; secretario de finanzas, Jorge Ponce; secretario de relaciones públicas, Rene Borja. El compañero presidente de la Federación de Artesanos toma la promesa de Ley a la Directiva electa. Quienes entran de inmediato a posesionarse de los cargos para los cuales fueron electos.

A continuación, cada uno de los miembros de la directiva de la asociación artesanal de fotógrafos, realizan sus intervenciones y a la vez expresan sus agradecimientos a los compañeros asambleístas por la confianza depositada en ellos como dejan su de que sabrán cumplir fiel y legalmente todas las funciones inherentes a sus cargos, - Luego se proceda a discutir el proyecto de estatutos. - El cual es aprobado, en primera. Con algunas reformas, - La asamblea resuelve autorizar a la Directiva Provincial de la Asociación para que se encargue de los trámites correspondientes para su aprobación. Sin tener por el momento otro aspecto que tratar, el compañero presidente solicita que por medio de secretaria se de lectura de la presente acta, la misma que es aprobada por los Asambleístas en todo su contenido, hecho lo cual se levanta la sesión siendo las nueve y media de la noche y para constancias firman todos los Asambleístas concurrentes, junto con el secretario de Actas que certifica.

### **1.5.1 Espacios laborales**

La Asociación de Fotógrafos del Carchi abarca toda la provincia del Carchi, permitiendo a sus miembros trabajar en todo el territorio provincial. Los asociados toman como referencia los principales sitios turísticos de cada cantón para desarrollar su labor fotográfica.

En la ciudad de Tulcán, el cementerio José María Azael Franco es considerado el principal sitio turístico y centro de actividad de la Asociación, cumpliendo un papel importante en el turismo local. Otros lugares destacados para los fotógrafos en Tulcán son las iglesias, incluyendo la Iglesia Dolorosa, la Catedral, la Iglesia San Clemente y la Iglesia Cristo Rey. Aquí, los fotógrafos se encargan de capturar eventos como bautizos,

matrimonios, quince años y bendiciones eclesiásticas a estudiantes y miembros de la policía nacional.

Los colegios, escuelas y jardines de Tulcán también son frecuentados por los fotógrafos, especialmente durante la entrada a clases de niveles inferiores y en eventos como la culminación del ciclo escolar, días festivos como Navidad, el juramento a la bandera y graduaciones de los colegios.

En los demás cantones de la provincia, los fotógrafos realizan actividades similares. En Montúfar, destacan la Gruta de la Paz; en Bolívar, el Parque del Mamut; y en Espejo, sus parques.

### **1.5.2 Relevancia de la asociación**

La Asociación toma un rol importante en la sociedad tanto en un ámbito religioso, estudiantil, familiar, turístico, social etc. Los fotógrafos están para solventar la necesidad de las personas por medio de recuerdos que quedarán impresos ya sea en fotografía o digital. Un fotógrafo te ayuda a que disfrutes de cualquier evento sabiendo que tendrás tu recuerdo al finalizar dicho evento.

## **1.6 Design Thinking**

El Design Thinking según Han, E. (2022) se centra en la resolución de problemas, su origen se centra en la universidad de Stanford en los años 70, la consultora IDEO fue quien la impulso y ha evolucionado siendo una herramienta versátil que podemos aplicar en diversos campos.

### **1.6.1 Fases del Design Thinking**

El Design Thinking está estructurado de algunas etapas el cual permite abordar problemas de manera efectiva.

- **Empatizar:** Si bien el Gobierno de Canarias (s.f.) Nos dice que la empatía ayuda a comprender las necesidades y contextos de los usuarios, de acuerdo a Andreu, A. (2020) se apoya en técnicas que nos orientan en comprender las necesidades de las personas, aprender de los errores y aprovechar los problemas dando oportunidades.



- **Definir:** De acuerdo a Luisan (s.f.) este filtra la información que nos ayudara a encontrar los problemas para después solucionarlos, es importante entender aspectos que aporten valor y las que nos aportan oportunidades de innovación.
- **Prototipar:** De acuerdo a Andreu, A. (2020) a las ideas se crea representaciones tangibles, los cuales pueden ser físicos o digitales, lo que permite la retroalimentación y una mejor visualización de los conceptos.
- **Testear:** según Gobierno de Canarias (s.f.) se evaluar los prototipos con los usuarios el cual nos permite identificar las fallas y áreas de mejora, lo cual es interactivos y nos permite volver a las etapas anteriores para refinar problemas.

Esta herramienta es muy importante ya que nos permite crear productos visuales atractivos, sino que también permite dar soluciones a las necesidades reales de los clientes. Esta metodología Promueve un enfoque colaborativo he e integrador.

## CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1 Tipo de investigación

Según Hernández (2014) define a la investigación como al estudio de un fenómeno o problema por medio de un proceso sistemático y empírico.

#### 2.1.1 Investigación Cualitativa

La investigación actual es de naturaleza cualitativa, lo que significa que se centra en entender en profundidad la complejidad de las experiencias. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa se enfoca en la recolección y análisis de datos que no son numéricos, si bien la investigación cualitativa se centra en comprender y explorar fenómenos desde la perspectiva del participante buscando profundizar en las experiencias percepciones y significados puesto que según Hernández (2014):

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (P. 358)

Adoptar un enfoque de investigación cualitativa nos posibilita entender a profundidad las percepciones de las personas sobre una marca, brindándoles un espacio de mayor comodidad para expresarse. Este tipo de investigación se emplea para obtener un conocimiento detallado de fenómenos sociales, culturales o psicológicos, con el propósito de comprender el contexto que influye en las vivencias y puntos de vista de quienes participan en el estudio.

- **Alcance Descriptivo**

Es un enfoque de investigación que tiene como objetivo principal detallar las características, fenómenos y cualidades de un grupo o situación específica. De acuerdo a Hoyos (2016) el enfoque descriptivo tiene como objetivo explicar las propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno que se examine. Un estudio de este tipo intenta ofrecer una visión clara y precisa de la situación en cuestión, lo que proporciona una base sólida para investigaciones posteriores. Esto facilita la identificación de áreas que requieren un análisis más exhaustivo. En resumen, el enfoque descriptivo es esencial para ofrecer una representación clara y detallada de una población o fenómeno.

Si bien Hoyos (2016) nos permite describir detalladamente a identificar de una manera más objetiva, la manera de como miramos los rasgos marcarios. La cultura pasto y de la asociación de fotógrafos del Carchi, con el propósito de diseñar un signo identificativo propio del lugar de trabajo y su zona se busca encontrar un signo que los represente.

- **Diseño de Investigación- Acción**

Busca resolver problemas prácticos a través de la acción directa y la reflexión sistemática. Según Hoyos (2016) se indaga que al mismo tiempo se interviene. Mejora de prácticas, procesos y situaciones dentro de contextos específicos, involucrando a los participantes activamente en el proceso de investigación.

La investigación-acción tiene como objetivo abordar problemas concretos que están relacionados con una comunidad o un entorno determinado. Además, proporciona información útil para la toma de decisiones. Este enfoque no solo busca generar cambios en las personas, sino que también implica identificar necesidades para lograr una transformación positiva.

## **2.1.2 Métodos**

- **Design Thinking**

Este método se caracteriza porque se puede aplicar no solo a productos y servicios, sino también a fomentar cultura organizacional, de acuerdo a Andreu, A. (2020) en modelos de negocios, o a mejorar procesos internos. Este método nos permitirá crear la marca de manera innovadora y creativa, si bien Luisan (s.f.) nos dice que combina la empatía, creatividad y raciocinio con el propósito de resolver los problemas.

## **2.2 Técnicas e Instrumentos**

### **2.2.1 Técnica**

Para obtener adecuadamente los datos se aplicará dos técnicas las cuales son la entrevista y observación, así tener un acercamiento a la asociación de fotógrafos del Carchi y su realidad.

- **Entrevista**

Se llevará a cabo un acercamiento a la Asociación de Fotógrafos del Carchi mediante entrevistas a sus directivos, quienes son las principales figuras de la organización. Estos

individuos cuentan con información actualizada y poseen un profundo conocimiento adquirido a lo largo del tiempo. Según Hernández (2014) “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado)”. (p. 403)

De igual manera se aplicará a los Asociados que llevas tiempo dentro de la Asociación, quienes puedan brindar aportes, de igual manera el aporte externo es esencial ya que permite tener una idea general de cómo se mira la Asociación ante el público. Por lo tanto, se seleccionará a individuos que contribuyan a la recolección de datos.

- **Observación**

La recolección de datos se llevará a cabo mediante la observación en el campo de las diversas áreas donde los fotógrafos realizan su labor. Esto nos permitirá identificar características distintivas de la Asociación, lo que facilitará el desarrollo de la marca. Según Hernández (2014) “Implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (p. 399) La observación de los museos se lleva a cabo debido a que parte de la historia de la cultura Pasto se encuentra en las vasijas, ollas, cuencos, platos, vasos que utilizaba esta cultura y ahora son parte de los museos de los cuales se recabara información. De igual manera el recorrer museos de la zona observando rasgos marcarios de la Cultura Pasto que es encuentran en esas piezas de cerámica el cual nos permita la creación de la marca para la Asociación de fotógrafos del Carchi.

- **Recolección de Datos**

Es un paso esencial en la investigación científica que consiste en recopilar datos significativos y necesarios para abordar las preguntas de investigación, validar hipótesis o alcanzar los objetivos del estudio. Según Hernández (2014) “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o análisis de datos”. (p. 397) Aunque los investigadores deben encontrar formas inclusivas de capturar las diversas perspectivas de los participantes, asumiendo roles más personales e interactivos con ellos, también es crucial que el investigador sea empático, auténtico y receptivo, sin olvidar nunca el propósito de su presencia en el contexto.

### 2.2.2 Instrumentos

- **Cuestionario**

Se realizará una serie de pregunta semi estructuradas permitiéndonos tener un cuestionario estructurado, lo que significa que las preguntas se presentan de manera organizada y con opción de respuesta específica, facilitándonos la obtención de información. Del mismo modo, siendo semi estructurada podemos añadir preguntas que no estaban estructuradas pudiendo sacar más información que necesitemos.

- **Ficha de Observación**

Se elaborará un documento organizado para registrar información y observaciones a lo largo del estudio. Durante la fase de inmersión inicial, se puede optar por utilizar un formato específico o no. En ocasiones, este formato puede ser tan sencillo como una hoja dividida en dos secciones: una para las anotaciones descriptivas de la observación y otra para las interpretaciones. Hernández (2014) “Con la ficha de observación semi estructurada podemos añadir información que no tuvimos presente al momento de generar dicha ficha”. (p.401)

## 2.3 Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz Diagnostica*

<b>Objetivos</b>	<b>Tareas de Investigación</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuente de información</b>
Diagnosticar la situación actual marcaria de la Asociación de fotógrafos del Carchi para identificar directamente el entorno que se aplicará.	<p><b>1.-</b>Recopilar información de la Asociación de fotógrafos del Carchi.</p> <p><b>2.-</b>Identificar las necesidades que requiere la Asociación de fotógrafos del Carchi.</p>	Situación actual de marca	Comunicación Ambiente Diseño Temática objetivo	Ficha de observación  Entrevista	Dirigentes y miembros de la asociación de fotógrafos del Carchi y Gobernador de turno de la Provincia del Carchi
Realizar una auditoría de marca gráfica a la asociación de fotógrafos del Carchi, para comprender cuales son las necesidades marcarias de la asociación.	<b>1.-</b> Realizar una auditoría de marca que nos permita conocer más las necesidades marcarias de la Asociación de fotógrafos del Carchi	Marca grafica actual de la Asociación de fotógrafos del Carchi	Componentes de la marca grafica	Ficha técnica	Primera marca y marca actual de la asociación de fotógrafos del Carchi

<p>Determinar la estrategia adecuada de acuerdo a los públicos y a la identidad de la Asociación de Fotógrafos del Carchi a partir de las particularidades y características específicas para lograr reconocimiento.</p>	<p><b>1.-recopilamos información de los rasgos marcarios de la cultura</b> Pasto</p>	<p>posibles identificadores gráficos que nos ayuden a realizar la marca.</p>	<p>Cerámicas: Platos Vasijas Ollas Vasos</p>	<p>Ficha de Observación</p>	<p>Museos del Carchi y de pichincha donde se encuentras Piezas culturales de la Cultura pasto.</p>
<p>Aplicar el <i>Design Thinking</i> como estrategia para la construcción de la marca de la Asociación de fotógrafos del Carchi.</p>	<p><b>1.- Empatizar con el Entorno y conocer más de los fotógrafos.</b> <b>2.- Identificar el problema</b> <b>3.- Idear una propuesta de marca</b> <b>4.- Prototipar la idea seleccionada</b> <b>5.- Testeamos cuan factible es la marca desarrollada.</b></p>	<p>Marca grafica (Propuesta)  Gestión</p>		<p>Ficha de Observación  Entrevista</p>	<p>Clientes recurrentes de los fotógrafos Artículos Libros Páginas Web</p>

**Nota:** Elaboración Propia. **Fuente:** (Noguera,2024).

## 2.4 Participantes

Se realizó una entrevista a dos miembros del comité directivo de la asociación de fotógrafos del Carchi, también con la disposición de un cliente (Karina Chalparizán) quien adquiere fotografías con frecuencias y a (Luis Jurado) Gobernador de turno de la Provincia del Carchi quien es líder de un grupo de personas el cual nos indica cómo se percibe a la asociación de fotógrafos del Carchi desde dentro y fuera de la asociación, en vista de ser una investigación cualitativa. También se realizó una ficha de observación donde se recorre los diferentes museos de la provincia para recabar más información de la cultura pasto y de sus identificadores marcarios que los representan para poder así crear la marca gráfica.

## 2.5 Descripción del área de estudio

- **La sede de la asociación de fotógrafos del Carchi**

Está ubicada en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, parroquia Tulcán. Calles Av. del Centenario NRO: S/N TRANSVERSAL: Cotopaxi, modalidad de trabajo de los fotógrafos en el cementerio por turnos de forma regular pasando cada 2 días, su trabajo consiste en tomar fotografías a los turistas que visitan el cementerio de Tulcán.

- **Museo nacional del Ecuador**

Ubicado en Quito en el **Edificio** de los Espejos, Avenida Patria (Avenida 6 de diciembre y Avenida 12 de octubre), donde se presenta a realizar fotografías de la cultura pasto para la investigación de la creación de una marca gráfica para la asociación de fotógrafos del Carchi.

- **Museo casa del Alabado**

Ubicado en centro histórico de Quito en las calles Cuenca N1-41, Quito 170401 Se presenta a realizar fotografías de la cultura pasto para la investigación de la creación de una marca gráfica para la asociación de fotógrafos del Carchi.

- **Museo Paleontológico de Bolívar**

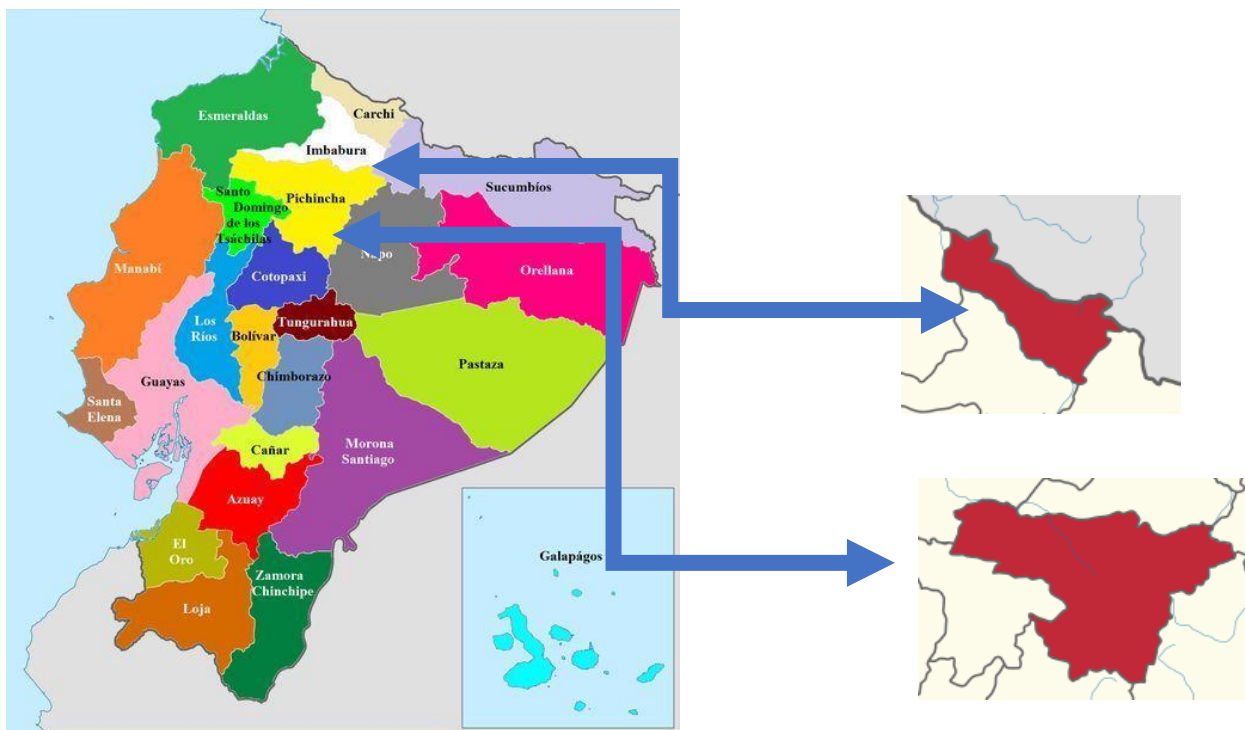
Ubicado a las afueras de la ciudad de Bolívar de la provincia del Carchi en las calles G35X+56 C, Avenida Mantilla y Panamericana Norte, Bolívar, donde se presenta a realizar fotografías de la cultura pasto para la investigación de la creación de una marca gráfica para la asociación de fotógrafos del Carchi.

- **Museo de la casa cultural ecuatoriana del Carchi-Tulcán (German Bastidas Vaca)**



Ubicado en la PROVINCIA: Carchi CANTÓN: Tulcán PARROQUIA: González Suárez, CALLE: Av. de la Cultura NUMERO: TRANSVERSAL: Cotopaxi, donde se presenta a realizar fotografías de la cultura pasto para la investigación de la creación de una marca gráfica para la asociación de fotógrafos del Carchi.

**Figura 4** *Provincia donde se recolecto la información de las piezas en cerámica de la cultura Pasto*



Nota: pág. del Ecuador, fuente: [https://commons.wikimedia.org/wiki/Atlas\\_of\\_Ecuador](https://commons.wikimedia.org/wiki/Atlas_of_Ecuador)

### CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis e interpretación de resultados

Con el objetivo de obtener una visión integral de la Asociación de Fotógrafos del Carchi, se consultó a directivos y a una persona externa para conocer la percepción interna y externa de la asociación. Para la creación de la marca, se tomó como referencia la cultura Pasto, utilizando elementos gráficos representativos de toda la provincia del Carchi. Esta combinación de identificadores gráficos, tanto de la cultura Pasto como de la fotografía, permitirá crear una marca que represente adecuadamente a la asociación.

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual marcaría de la Asociación de fotógrafos del Carchi para identificar directamente el entorno que se aplicará.

##### 3.1.1 Ficha de observación para analizar el entorno en el que se aplicara

**Tabla 2**

*Ficha de observación que nos ayudara a entender el entorno en el que vamos a aplicar.*

N°.	Pregunta de observación	Nada bueno	bueno	Muy bueno	excelente	Observaciones
1	Cómo describiría el comportamiento de los fotógrafos al realizar su trabajo			<b>X</b>		son muy amables al tomar fotografías a cada uno de sus clientes.
2	Los fotógrafos demuestran capacidad en el manejo de sus equipos profesionales			<b>X</b>		Si, demuestran una gran experiencia al manejar sus equipos.
3	Los fotógrafos cumplen con la calidad requerida para una buena fotografía			<b>X</b>		1 de cada 50 fotografías no son tan bien y no satisfacen al cliente.
4	Que niveles de habilidad y experiencia tiene los fotógrafos				<b>X</b>	La gran mayoría de fotógrafos de la asociación cuenta con más de 15 años de experiencia en el campo de la fotografía.
5	Los fotógrafos trabajan organizados en eventos			<b>X</b>		Si, cumple su rol como miembros de una institución y se turnan para tomar fotografías.
6	Describe que tan bien se resuelven los conflictos dentro de la asociación.			<b>X</b>		No hay peleas dentro de la asociación ya que hay un ambiente de compañerismo y sanciones quien no cumpla con su rol profesional.
7	Describe que tan bien reconocen las personas a los fotógrafos que son parte de la asociación.	<b>X</b>				Muy pocas personas reconocen a los que son parte de la asociación de fotógrafos del Carchi.
8	Que tan bueno es el apoyo de otras instituciones al contratar fotógrafos de la asociación	<b>X</b>				No es muy bueno el apoyo ya que la competencia es muy grande y las instituciones buscan el mejor postor.
9	Que tan creativos son los fotógrafos al tomar y vender sus fotografías				<b>X</b>	Son muy creativos al tomar fotografías ya que cuentan con muñecos o fondos que los ayuden en sus fotografías y al vender sus fotos realizan plotters
10	Que tan bien cumplen sus roles los dirigentes de la asociación			<b>X</b>		Los dirigentes están muy pendientes al comportamiento de los asociados y a toda actividad que les compete.

**Nota:** Observación a fotógrafos en su labor profesional. **Fuente:** Ficha (Noguera,2024).

### 3.1.2 Análisis de entrevistas a una persona natural y a dirigentes de la asociación de fotógrafos del Carchi.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a una persona externa y a los dirigentes de la Asociación de Fotógrafos del Carchi. Esta información ha proporcionado datos relevantes para la investigación, permitiendo conocer con mayor claridad el entorno, el compromiso y la necesidad de contar con un identificador gráfico que represente adecuadamente a la asociación.

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual marcaría de la Asociación de fotógrafos del Carchi para identificar directamente el entorno que se aplicará.

**Pregunta N°1.** ¿Qué opina de la Asociación de fotógrafos del Carchi?

**Tabla 3**

*Análisis de entrevista pregunta 1*

Entrevistado	Respuesta
<p>Sñr: José Quetama Presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi</p>	<p>La asociación de fotógrafos del Carchi es una institución jurídica</p>
<p>Sñr: Javier Yapud Ex presidente y actual secretario de la Asociación de fotógrafos del Carchi</p>	<p>La asociación de fotógrafos del Carchi es una institución netamente para personas naturales que han desarrollado un trabajo de fotografía durante muchos años y han obtenido el título de artesano, entonces esta asociación está para unir a estas personas en una forma a gremial, para que sus derechos sean defendidos y pues gracias a la asociación de fotógrafos hemos permitido que la ciudadanía conozca al fotógrafo</p>

(S) Luis Jurado Gobernador de la provincia del Carchi	Es un gremio que ha estado desde hace algunos años y pienso que debería caminar siendo parte de lo que es el marketing y la publicidad, deberían ellos cambiar su imagen, de acuerdo a los tiempos de ahora.
--	--

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** La asociación de fotógrafos del Carchi ayuda a más de 12 familias permitiéndoles un trabajo digno, responsable y que ayudan al pueblo carchense, permitiéndoles captar por medio de una cámara la felicidad de sus clientes, según Quetama (2023) “es una entidad jurídica” el cual permite que sea una entidad organizada, que como dice el gobernador de la provincia del Carchi Jurado (2023) “Un gremio que ha estado ya hace algunos años” si bien lleva más de cuarenta años al servicio de la ciudadanía, tiene la obligación de evolucionar, ya que el entorno del mundo en que vivimos se ha digitalizado. Si bien Yapud (2023) recalca que “esta asociación está para unir a estas personas en una forma a gremial, para que sus derechos sean defendidos” esto permite que el trabajo que ellos desempeñen sea regulado y puedan ejercer sin ningún problema en el entorno donde trabajan es decir la toda la provincia del Carchi.

**Pregunta N°2.** ¿Con qué finalidad nace la asociación de fotógrafos del Carchi?

#### Tabla 4

##### *Análisis de entrevista pregunta 2*

Entrevistado	Respuesta
Sñr: José Quetama Presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi	Con la finalidad de asegurar el trabajo pues una institución jurídica tenemos el máximo respeto.
Sñr: Yapud Javier Ex presidente y actual secretario de la Asociación de fotógrafos del Carchi	Nace con la finalidad de ser parte de un grupo legal y jurídico, siendo un grupo de fotógrafos artesanos que comparten unidos de una forma gremial permitiendo que la ciudadanía conozca al fotógrafo.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Si bien según Quetama (2023) permite “asegurar el trabajo pues una institución jurídica tenemos el máximo respeto” si bien la necesidad de los fotógrafos de ese tiempo llevo a la creación de una entidad que los respalde al realizar su trabajo, puesto que con eso evitaban problemas futuros como peleas y discusiones lo que ocasionaría un mejor ambiente laboral. También permite un libre trabajo en toda la provincia del Carchi.

**Pregunta N°3** ¿Cuál es el aporte de la asociación de fotógrafos a la colectividad?

**Tabla 5**

*Análisis de entrevista pregunta 3*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Sñr: José Quetama Presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi	El aporte es brindar un servicio de fotografía a la ciudadanía en cualquier evento en el que un fotógrafo pueda estar presente.
Sñr: Yapud Javier Ex presidente y actual secretario de la Asociación de fotógrafos del Carchi	La asociación de fotógrafos del Carchi es una de las pioneras dentro del cementerio José maría Asael franco donde no solo se ha servido de su trabajo, sino que también ha realizado la labor de cuidad de ser custodio de las figuras de este cementerio prestando este servicio a la colectividad por más de 30 años.
(S) Luis Jurado Gobernador de la provincia del Carchi	Importante ya que ellos transmiten a través de la imagen la noticia, transmiten el acontecer de la sociedad carchense y eso es fundamental, no es lo mismo leer un texto que mirar una imagen entonces eso es clave.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Si bien según Quetama (2023) “brindar un servicio de fotografía a la ciudadanía en cualquier evento en el que un fotógrafo pueda estar presente” pienso que es un trabajo importante que a pesar de estar en riesgo por el progreso de la tecnología ayuda a la ciudadanía a guardar sus recuerdos sin la necesidad de que su familia se pierda

del evento, permitiendo tener un producto de calidad profesional y también como dice Yapud (2023) dice que “La asociación de fotógrafos del Carchi ha realizado la labor de cuidado de ser custodio de las figuras de este cementerio prestando este servicio a la colectividad por más de 30 años”. El cementerio de Tulcán es un patrimonio cultural del Ecuador según el Instituto del Patrimonio Nacional. La Asociación de Fotógrafos del Carchi juega un papel importante en la preservación de los monumentos de ciprés, contribuyendo a su cuidado a pesar de que no es parte de su labor principal, desde mi punto de vista los fotógrafos han contribuido de muchas maneras al mantenimiento del cementerio, ya sea de vigilancia y precautelando a los turistas, sino también dando recuerdos por medio de la fotografía a todos los que visitan el cementerio de Tulcán.

**Pregunta N°4 Desde** su punto de vista ¿Qué beneficios ofrece la Asociación de fotógrafos del Carchi?

**Tabla 6**

*Análisis de entrevista pregunta 4*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Sñr: José Quetama Presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi	Un servicio de colectividad en la fotografía.
Sñr: Yapud Javier Ex presidente y actual secretario de la Asociación de fotógrafos del Carchi	Bueno para todas las personas que se incorporan dentro de la asociación siempre hay derechos y también siempre hay obligaciones y en esta situación podemos decir que las personas que se benefician es que, pues pueden laborar de una forma tranquila ya que existen estatutos y reglamentos donde todo es bajo una línea bajo un derecho entonces todas las personas pueden trabajar, pero de forma legal y ese es el beneficio que ofrece la institución.

<p>(S) Luis Jurado Gobernador de la provincia del Carchi</p>	<p>Creo que deberían organizarse para dentro de sus políticas no solamente sea la defensa institucional sino también el apoyo de sus agremiados trabajar, por ejemplo, decirle un seguro de vida para los miembros u otorgarles mejores condiciones de trabajo conquistas laborales, en fin.</p>
--	--

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** si bien dice Yapud (2023) pueden laborar de una forma tranquila ya que existen estatutos y reglamentos donde todo es bajo una línea bajo un derecho entonces todos los socios son libres de trabajar dentro de la provincia del Carchi, de forma legal y ese es el beneficio que ofrece la institución. Considero que poder trabajar en una zona turística como es en el cementerio de Tulcán les ayuda en gran medida, ya que es un seguro fijo de trabajo donde ya sea poco o mucho ganan su diario para poder mantener a sus familias. Sería interesante aplicar en la Asociación, las ideas del Gobernador para mejorar aún más su funcionamiento. “un seguro de vida para los miembros u otorgarles mejores condiciones de trabajo conquistas laborales” Jurado (2023) pues permitiría a los asociados a estar más comprometidos en colaborar más con la asociación.

**Pregunta N°5** ¿Cómo se reconoce a los miembros de la asociación de fotógrafos del Carchi?

**Tabla 7**

*Análisis de entrevista pregunta 5*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>Sñr: José Quetama Presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi</p>	<p>Con su chaleco con su carnet se reconoce a los socios de la asociación de fotógrafos del Carchi.</p>

<p>Sñr: Yapud Javier</p> <p>Ex presidente y actual secretario de la Asociación de fotógrafos del Carchi</p>	<p>Bueno la asociación de fotógrafos del Carchi siempre ha manejado un chaleco, este chaleco ha tenido siempre un color en el cual lo ha distinguido delante de todos y los demás fotógrafos que son exceptos de la asociación, entonces la gente pues viendo este tipo de color ya dicen ellos son los fotógrafos de la asociación.</p>
<p>(S) Luis Jurado</p> <p>Gobernador de la provincia del Carchi</p>	<p>Ahorita no se identifican, si deberían y sería parte de esta nueva imagen que quieren generar, que ellos estén identificados con algún carnet con algún chaleco representativo por el momento no se los identifica no se los define.</p>

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Según Quetama (2023), el distintivo de la Asociación de Fotógrafos del Carchi se basa en el uso de un chaleco y un carnet que permiten reconocer a sus socios. Sin embargo, se observa que, en la práctica resulta complicado identificar a los miembros de la asociación, ya que el uso del chaleco es poco frecuente. Esto significa que muchos fotógrafos no cuentan con un uniforme que los distinga claramente como parte de la asociación. Además, aunque poseen un carnet, este no se utiliza como herramienta de identificación efectiva. Jurado (2023) refuerza esta idea al afirmar que "Ahorita no se identifican", lo que indica que la ciudadanía no tiene un reconocimiento claro de los miembros de la Asociación de Fotógrafos del Carchi. Esta falta de identificación puede afectar la percepción pública de la asociación y su capacidad para establecer una presencia sólida en la comunidad. En resumen, a pesar de los esfuerzos por crear un sistema de identificación, la realidad es que no se logra un reconocimiento efectivo de los fotógrafos asociados, lo que sugiere la necesidad de revisar y mejorar las estrategias de visibilidad y distinción de sus miembros.

**Pregunta N°6** ¿Considera usted que es necesario que la asociación de fotógrafos del Carchi cuenta con una marca gráfica?

### **Tabla 8**

*Análisis de entrevista pregunta 6*



Entrevistado	Respuesta
<p>Sñr: José Quetama</p> <p>Presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi</p>	<p>Si es necesario, en la actualidad conviene tener nuestra propia marca.</p>
<p>Sñr: Yapud Javier</p> <p>Ex presidente y actual secretario de la Asociación de fotógrafos del Carchi</p>	<p>Hoy en día es necesario porque , hoy ya no solo es como antes se trabajaba sino hoy es necesario posicionar una marca dentro de un mercado, entonces eso es lo que tenemos que hacer posicionarnos como asociación de fotógrafos dentro ya de un mercado bursátil que se puede decir que hay mucha gente que sale a trabajar pero no se sabe quién es, ,muchos extranjeros vienen a trabajar como fotógrafos y muchas veces dejan como una estafa, entonces que necesitamos, posicionar una marca que nos conozcan a través de un logo que nos conozcan a través de un color que nos conozcan a través yo que sé algo que sea visual para la gente y digan él es un fotógrafo de la asociación</p>
<p>(S) Luis Jurado</p> <p>Gobernador de la provincia del Carchi</p>	<p>Claro por su puesto</p>

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Si bien en la actualidad el tener una marca es muy esencial según Quetama (2023) dice que “Si es necesario, en la actualidad conviene tener nuestra propia marca” una marca grafica les permitirá pertenecer y ser representados por un identificador el cual recalque el compromiso y la calidad del trabajo como fotógrafos y como profesionales en la fotografía.

**Pregunta N°7** ¿Cuánto tiempo cree que va a durar la Asociación de fotógrafos del Carchi?

**Tabla 9***Análisis de entrevista pregunta 7*

Entrevistado	Respuesta
Sñr: José Quetama Presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi	Para mí de forma definitiva, vendrá de generación tras generación, esto no hay fin.
Sñr: Yapud Javier Ex presidente y actual secretario de la Asociación de fotógrafos del Carchi	La asociación de fotógrafos del Carchi es una institución jurídica por tanto es una personería jurídica he podemos mañana ya no estar dentro de la asociación, podemos fallecer, podemos irnos de la ciudad, pero la asociación seguirá permaneciendo ya que es una institución jurídica, entonces al permanecer sus miembros unidos aquellos que siguen afiliándose a la asociación por tanto esta seguirá viviendo para mucho tiempo.
(S) Luis Jurado Gobernador de la provincia del Carchi	Si a durado cuarenta años estoy seguro que durara siempre

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Todos los entrevistados coinciden en que la Asociación de Fotógrafos del Carchi no es una organización que pueda desaparecer de un día para otro. Están seguros de que perdurará indefinidamente, ya que este trabajo no solo es realizado por una generación, sino que puede ser transmitido a futuras generaciones e incluir nuevos miembros con el tiempo, si bien la Asociación de fotógrafos del Carchi es una entidad longeva ya que cuenta con más de cuarenta años de existencia, el cual con el tiempo la cantidad de miembros va reduciéndose y es debido a la edad de sus miembros van retirándose, es así que a pesar de ya no contar con los miembros iniciales los miembros

que son aún parte tratan de inculcar la fotografía a sus familias el cual les puede permitir un ingreso más y que sean miembros de la Asociación de fotógrafos del Carchi.

**Pregunta N°8** ¿Considera usted que la imagen actual de la asociación de fotógrafos del Carchi es positiva? sí o no y por qué?

**Tabla 10**

*Análisis de entrevista pregunta 8*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>Sñr: José Quetama Presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi</p>	<p>Si siempre ha sido positiva es y será positiva, pues dando un buen servicio, tratando de actualizarse y ponerse al día, de esa manera.</p>
<p>Sñr: Yapud Javier Ex presidente y actual secretario de la Asociación de fotógrafos del Carchi</p>	<p>Últimamente a raíz de la pandemia que se dio podemos ver que ese margen a desaparecido prácticamente y eso es lo que tenemos que rescatar, que la asociación de fotógrafos del Carchi vuelva a resurgir a aparecer, usted sabe que de la pandemia muchas personas quedaron sin trabajo muchas personas se quedaron se puede decir en bancarrota con las manos en los bolsillos y eso a hecho que la necesidad de como hoy en la fotografía digital es tan fácil entonces salen toman fotografías, algunos estafan a la gente otros lo hacen ese instante con mala calidad y a veces tenemos ese reclamo y entonces eso ha perdido la imagen la asociación ha perdido bastante imagen no está siendo tan reconocida dentro de la ciudad por lo tanto eso es lo que tenemos que rescatar</p>
<p>(S) Luis Jurado Gobernador de la provincia del Carchi</p>	<p>Yo diría que falta esa presencia dentro de la sociedad se los ve como parte de los medios de comunicación, de las empresas que manejan comunicación, como parte de las instituciones privadas que manejan comunicación, pero no se los identificado como fotógrafos entonces si debería generar esta marca esta identificación si bien es cierto ellos vienen siendo parte de otras instancias, pero ellos deberían identificarse como parte de.</p>

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** entrevista diciembre 2023

**Análisis General:** Aunque los dirigentes de la asociación afirman que su imagen es positiva, el gobernador de la provincia recomienda aumentar la presencia en los medios de comunicación para lograr una mejor identificación, si bien los fotógrafos de la asociación en los últimos años han mantenido una imagen positiva ante la sociedad, aun cuentan con dificultades al lograr que su imagen e identidad sea reconocida por la sociedad, tomando a algunos por sorpresa al enterarse de que existe una asociación de fotógrafos.

### **3.1.3 Realizar una auditoría de la marca actual de la Asociación de Fotógrafos del Carchi para evaluar su rendimiento y efectividad.**

**Objetivo:** Realizar una auditoría de marca gráfica a la asociación de fotógrafos del Carchi, para comprender cuales son las necesidades marcarias de la asociación. Fecha técnica

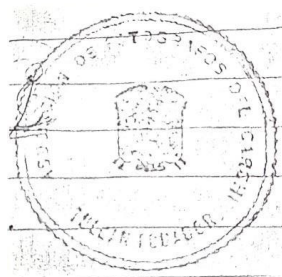
- **Marca**

**-Antecedentes**

La asociación de fotógrafos del Carchi contaba con un sello que no ha sido modificado por más de 40 años de su formación hasta que se realizó la actualización con los siguientes cambios.

- ❖ **Marca Inicial**

**Figura 5** *Marca inicial de la asociación de fotógrafos del Carchi*



**Nota:** Marca antigua que represento a la asociación de fotógrafos del Carchi

Creada el 22 de enero de 1982, mediante acuerdo jurídico N 398, en la ciudad de Tulcán

- ❖ **Marca actual**

**Figura 6** *Marca actual de la asociación de fotógrafos del Carchi*



**Nota:** Marca actual que representa a la asociación de fotógrafos del Carchi


Creada el 22 de enero de 1982, mediante acuerdo jurídico N 398, en la ciudad de Tulcán, rediseñada hace 8 años.

- **Análisis del rendimiento de marca**

El análisis de rendimiento de marca se optó por los siguientes nueve parámetros ya que un enfoque más limitado permite una evaluación más profunda y detallada de cada uno de los parámetros seleccionados. Esto facilita la identificación de áreas clave que realmente impactan en el rendimiento de la marca y permite a los responsables de la toma de decisiones concentrar sus esfuerzos en aspectos que ofrecen el mayor retorno sobre la inversión.

**Tabla 11**

*Análisis de la marca actual*

<b>Institución: Asociación de fotógrafos del Carchi</b>		
		
<b>Análisis</b>		
<p><b>Calidad Gráfica genérica</b></p> <p>El sello conformado por dos circunferencias una interior lisa y otra exterior con una forma dentada. La tipografía es un palo seco con letras mayúsculas que permitía una lectura completa y clara, seguido</p>	<p><b>Tipología de marca</b></p> <p>En el logo-símbolo se puede apreciar el uso de los elementos visuales como la san-serif, el cual es una tipografía limpia.</p> <p>A pesar de que la tipografía está encerrada y rodea el</p>	<p><b>Legibilidad de marca</b></p> <p>El sello al tener una aceptable calidad gráfica, se ve afectada su legibilidad cuando este se reduce, lo que produce que el mensaje que se quiere dar a entender no sea legible.</p>

<p>con palabras en la mitad de la circunferencia dando a entender el país y la provincia a la que pertenece.</p> <p>El sello tiene una calidad grafica aceptable, pero se podría mejorar para tener un mayor impacto visual.</p> <p>La calidad gráfica es muy buena, si bien un sello puede transmitir longevidad y oficialidad al momento de realizar un documento es beneficioso cuando tiene historia.</p>	<p>circulo se puede dar muy buena legibilidad a la información que quiere interpretar.</p> <p>La tipografía está redactada con letras mayúsculas, lo que es percibido como si el identificador gráfico estuviera gritando.</p>	<p>La visibilidad tiene sus límites ya que siendo una tipográfica delgada tiene problemas de legibilidad en tamaños muy reducidos.</p> <p>Otro factor que afecta a la visibilidad es que sus elementos están sobrecargados lo que no permite que sus elementos no se destaquen adecuadamente.</p>
<p><b>Valor Acumulado</b></p> <p>EL sello que han adoptado la asociación de fotógrafos del Carchi, se lo ha utilizado en documentos oficiales al realizar oficios, actas, notificaciones, etc.</p> <p>Pero el sello como marca no tiene interacción con el cliente, es decir no se lo plasma en chalecos o en redes sociales o papelería para así darse a conocer sino más bien es utilizado en trámites jurídicos y oficiales. Es decir, no tiene un contacto visual con el consumidor lo que conlleva a perder valor.</p>	<p><b>Reproductividad</b></p> <p>El logo símbolo se puede utilizar en todos los soportes.</p> <p>Pero los detalles finos de los bordes no pueden plasmarse en tamaños reducidos o en resoluciones bajas. Ya sea en madera, en papel, en tela, y asta en plástico.</p> <p>La reproductividad en medios digitales es buena.</p>	<p><b>Vigencia de marca</b></p> <p>La vigencia del actual sello lleva ocho años, ya que el anterior presidente de la Asociación de fotógrafos del Carchi, se encargó de mejorar el sello y que sea más práctico al emitir el mensaje.</p> <p>El anterior sello tuvo una vigencia de 34 años sin ningún cambio, claro esta esté también se lo utilizaba para trámites jurídicos y oficiales.</p>

<b>Pregnancia de la marca</b>	<b>Declinabilidad</b>	<b>Corrección estilística</b>
El sello es pregnante ya que su diseño es demasiado simple lo que también ocasiona que no sea lo suficiente distintivo para destacarse.	El sello no es tan declinable debido a que no se lo puede utilizar en diferentes contextos, soportes o formatos.	La simplicidad del sello puede limitar la creatividad y la capacidad de transmitir mensajes o valores asociados a la marca.
Un sello no puede ser lo suficiente mente distintivo lo que no le permite destacar.	Si bien el sello es muy básico pierde contexto cuando se quiere actualizar con nuevas tendencias sin que pierda su esencia.	Lo que permite no adaptarse a contextos modernos, lo que conlleva a perder su esencia original. El sello puede perder originalidad y ser percibido como anticuado.

**Nota:** Elaboración propia. **Fuente:** (Noguera,2023)

**Análisis General:** si bien el sello tiene un uso para aspectos oficiales, es visto de manera anticuada por unos y para otros un diseño simple y distintivo, este tiene carencias para seguir con las nuevas tendencias que requiere el mercado, la tipografía san-serif usada para la seño le da un toque de modernidad, y alta legibilidad, los colores percibidos es el negro o el azul y poder reproducir en cualquier medio tendría sus retos.


Para la creación de la marca, se considerarán los aspectos emocionales de la comunidad carchense, especialmente la cultura pasto, lo que nos ayudará a identificar los rasgos distintivos que contribuirán al desarrollo de la identidad de la Asociación de Fotógrafos del Carchi. Al integrar estos elementos culturales, podremos construir una marca que resuene con la comunidad y refleje su historia y valores, fortaleciendo así la conexión emocional con nuestro público objetivo.


### 3.1.4 Ficha de observación de piezas arqueológicas de la cultura pasto

Se presenta una ficha de observación la cual de acuerdo a la información nos ayuda en la elaboración de la marca para la asociación de fotógrafos del Carchi, de acuerdo a la investigación se realiza el análisis de las piezas arqueológicas que cuenten con identificadores marcarios que representan animales de su entorno, actividades, creencias y mucho más los rasgos marcarios de la cultura pasto nos permitirá generar un identificador que represente a un grupo y la sociedad se sienta identificado con el mismo.



- **Piezas arqueológicas de diferentes museos con rasgos marcarios de la cultura pasto**

**Tabla 12** *Rasgos marcarios de la cultura pasto*


<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi-pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año: 2023</b>	<b>Mes: 11</b>	<b>Día: 24</b>	<b>Duración: 1 hora</b>
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción generar del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> cuenco de cerámica		Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos al servirse su alimento y utilizado para ritos religiosos	El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean al dios de los pastos que es el (Sol Pasto) dios al cual los pastos veneraban y guiaban su religión.
	<b>Ubicación:</b> Museo casa del Alabado			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón oscuro, amarillo claro opaco.			

<b>Artefacto evaluado</b>	Vaso de cerámica de la cultura Carchi-pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año: 2023</b>	<b>Mes: 11</b>	<b>Día: 24</b>	<b>Duración: 1 hora</b>
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción generar del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Vaso de cerámica		Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos al servirse su bebida tradicionalmente la chicha o agua de los páramos y utilizado para ritos religiosos	El Vaso está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean al dios de los pastos que es el (Sol Pasto) dios al cual los pastos veneraban y guiaban su religión. El orden con respecto a los cuencos es diferente ya que tiene más dinamismo con respecto a la ubicación de figuras que diseñaban.
	<b>Ubicación:</b> Museo casa del Alabado			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, tomate oscuro, amarillo opaco oscuro.			






<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 11	<b>Día:</b> 24	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica		<p>Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.</p>	<p>El cuenco está formado por la técnica de cuatripartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean la zona montañosa donde viven, el relieve de su localidad. El orden con respecto a los demás cuencos es diferente ya que es de forma alborotada y con un vacío en el centro permitiendo ser un diseño único.</p>
	<b>Ubicación:</b> Museo casa del Alabado			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				
<b>Artefacto evaluado</b>	Vasija de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 11	<b>Día:</b> 24	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> vasija en forma humanoide de cerámica		<p>Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para transportar y almacenar bebidas como la chicha y el agua.</p>	<p>La vasija está formada por la técnica de tripartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean a la mujer pasto con su hijo en la espalda dando a entender quien eran los encargados de la crianza de los niños en el pueblo pasto. Los identificadores marcarios representan estabilidad, tiempo y cosmología. Se han descubierto vasijas llenas de oro y ofrendas para los muertos llamados huacas.</p>
	<b>Ubicación:</b> Museo casa del Alabado			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				

<b>Artefacto evaluado</b>	Artesanía humana de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 11	<b>Día:</b> 24	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			


<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>	<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Artesanía humana de cerámica	Cerámica artesanal utilizada para decoración en casas de los pastos.	Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean al hombre pasto realizando manualidades con sus manos. El hombre sentado da a entender lo avilés que eran los pastos con la cerámica.
	<b>Ubicación:</b> Museo casa del Alabado		
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)		
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco		
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro.		

<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 11	<b>Día:</b> 24	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			


<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>	<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica	Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.	El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean a la unión de la comunidad y a la fauna que habitaba en esos tiempos. El orden con respecto a los demás cuencos es diferente ya que es de forma alborotada y con un vacío en el centro permitiendo ser un diseño único.
	<b>Ubicación:</b> Museo nacional del Ecuador		
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)		
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco		
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.		

<b>Artefacto evaluado</b>	Artesanía humana de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 11	<b>Día:</b> 24	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción generar del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Artesanía humana de cerámica		Cerámica artesanal utilizada para decoración en casas de los pastos.	Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean al hombre pasto realizando manualidades con sus manos. El hombre sentado da a entender lo avilés que eran los pastos con la cerámica. Se puede ver que está creando una artesanía de un animal y tiene un tipo de colcha tapando sus piernas.
	<b>Ubicación:</b> Museo nacional del Ecuador			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro.			
<b>Artefacto evaluado</b>	vasija en forma humanoide de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 11	<b>Día:</b> 24	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción generar del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> vasija en forma humanoide de cerámica		Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para almacenar cualquier bebida que ellos fabricaban o almacenar agua.	La vasija está formada por la técnica de cuatripartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean a la mujer pasto con una vasija en su hombro. Se puede ver los detalles y da a entender lo que quiere transmitir el artesano pasto.
	<b>Ubicación:</b> Museo nacional del Ecuador			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.			


<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 11	<b>Día:</b> 24	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			

Imagen	Datos generales	Descripción general del artefacto	Descripción Detalle del artefacto
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica	Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.	<p>El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada.</p> <p>Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean la zona selvática donde ellos realizaban su comercio con otras aldeas.</p> <p>Los rasgos marcarios dan a entender los animales que se encontraban en sus travesías como los monos selváticos donde realizaban su comercio.</p>
	<b>Ubicación:</b> Museo nacional del Ecuador		
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)		
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco		
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.		


<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			



Imagen	Datos generales	Descripción general del artefacto	Descripción Detalle del artefacto
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica	Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.	<p>El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada.</p> <p>Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean la unión de la comunidad y que todos veneran al mismo dios.</p> <p>Los rasgos marcarios circulares, cuadrados y estrellas dan a entender según su cosmología las bases sólidas de la comunidad, el ciclo de la vida y la cosmología.</p>
	<b>Ubicación:</b> Museo de la casa cultural ecuatoriana del Carchi-Tulcán (German Bastidas Vaca)		
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)		
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco		
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.		



<b>Artefacto evaluado</b>	Vasija de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			



<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>	<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Vasija de cerámica	Cerámica utilizada para almacenar líquidos principalmente agua que recogían de los riachuelos del páramo,	La vasija está formada por la técnica de cuatripartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean La cosmología, y el ciclo de la vida ya que estas vasijas son encontradas en tumbas ya que estas se llenaban con pertenencias del difunto y con oro y joyas.
	<b>Ubicación:</b> Museo de la casa cultural ecuatoriana del Carchi-Tulcán (German Bastidas Vaca)		
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)		
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco		
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.		

<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			

<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>	<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica	Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.	El cuenco está formado por la técnica de cuatripartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean los animales que viven en la zona donde habitan y las escaleras representan a las montañas y llanuras, las líneas trasversales los campos que plantan.
	<b>Ubicación:</b> Museo de la casa cultural ecuatoriana del Carchi-Tulcán (German Bastidas Vaca)		
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)		
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco		
	<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.		

<b>Artefacto evaluado</b>	silbato de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> silbato de cerámica		Cerámica utilizada para la comunicación y para la casa de animales, con este se podían comunicar a distancia sin alterar a la presa.	El Silbato está formado por la técnica de cuatripartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean a los cazadores con formas geométricas y también a sus presas que son las aves que ellos casaban. La cosmología, la vida y la muerte son identificadores marcarios que se le da a los remolinos.
	<b>Ubicación:</b> Museo de la casa cultural ecuatoriana del Carchi-Tulcán (German Bastidas Vaca)			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				
<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica		Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.	El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean el tiempo y la cosmología. El orden con respecto a los demás cuencos es diferente ya que es de forma alborotada permitiendo ser un diseño único.
	<b>Ubicación:</b> Museo de la casa cultural ecuatoriana del Carchi-Tulcán (German Bastidas Vaca)			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				

<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 2	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica		Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.	El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean la los animales de caza. El orden con respecto a los demás cuencos es diferente ya que sus costados tienen un texturizado rupestre y un centro minimalista permitiendo ser un diseño único.
	<b>Ubicación:</b> Museo casa del Alabado			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				
<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica		Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.	El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean al dios sol pasto, el dios de todos los pastos y de algunas comunidades indígenas.
	<b>Ubicación:</b> Museo Paleontológico de Bolívar			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro, marrón oscuro.				

<b>Artefacto evaluado</b>	Vaso de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotografías del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Vaso de cerámica		<p>Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su bebida ya sea agua o chicha.</p>	<p>El Vaso está formado por la técnica de cuatripartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean la cosmología y la vida y muerte. El orden con respecto a los demás vasos es diferente ya que es de forma alborotada y con un vacío en la parte baja del vaso permitiendo ser un diseño único.</p>
	<b>Ubicación:</b> Museo Paleontológico de Bolívar			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				
<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotografías del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica		<p>Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.</p>	<p>El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean la cosmología la vida y muerte, Estos fueron encontrados en tumbas llamadas huacas.</p>
	<b>Ubicación:</b> Museo Paleontológico de Bolívar			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				



<b>Artefacto evaluado</b>	vasija de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 12	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> vasija de cerámica		Cerámica utilizada para almacenar líquidos ya sea agua o cualquier otro líquido que ellos elaboraban.	El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean al sol pasto y a la vida y muerte. Si bien estas vasijas son encontradas en huacas o tumbas con oro u otros productos dados a los difuntos también servían para el uso cotidiano de ellos.
	<b>Ubicación:</b> Museo Paleontológico de Bolívar			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				
<b>Artefacto evaluado</b>	Cuenco de cerámica de la cultura Carchi- pasto			
<b>fecha</b>	<b>Año:</b> 2023	<b>Mes:</b> 1	<b>Día:</b> 8	<b>Duración:</b> 1 hora
<b>Observador</b>	Noguera Piarpuezan Cristian Javier			
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una propuesta innovadora de diseño de marca mediante recursos etnográficos para la asociación de fotógrafos del Carchi.			
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b> Cuenco de cerámica		Cerámica utilizada para el uso cotidiano de los pastos, se utilizaba para servirse su alimento o también como decoración.	El cuenco está formado por la técnica de bipartición, lo que permite que las imágenes de la cerámica tengan una forma organizada. Los identificadores marcarios diseñados en la cerámica recrean la zona montañosa donde viven, el relieve de su localidad. El uso de líneas rectas y los patrones generan un efecto visual significativo.
	<b>Ubicación:</b> Museo Paleontológico de Bolívar			
	<b>Cronología:</b> (700-1500 d.c)			
	<b>Técnica:</b> Cerámica en decoración incisa en barro fresco			
<b>Color actual:</b> marrón rojizo oscuro, marrón claro.				

**Nota:** La tabla muestra los rasgos marcarios de la cultura pasto para la creación de la nueva marca para la asociación de fotógrafos del Carchi. **Fuente:** Museos del Ecuador **Autor:**(Noguera,2024)

**Análisis General:** El comprender mejor nuestras raíces ayuda a entender mejor el lugar donde vivimos y eso transmite a las personas de afuera lo importante y fantástico que es el lugar donde vivimos. En la actualidad se está perdiendo nuestra identidad como ecuatorianos y tenemos la obligación de no perder nuestras raíces y transmitir las en todo lo que nos rodea sintiéndonos orgullosos de la tierra donde nacimos.

El aplicar los rasgos marcarios de la cultura pasto en una marca ayuda a preservar nuestra identidad como carchenses y como ecuatorianos, dando a conocer no solo dentro de nuestra localidad lo ingenioso que es el aplicar de esta manera los rasgos marcarios culturales, sino que también a ser más visuales y llamar más la atención del espectador teniendo un trasfondo más significativo.

## Capítulo 4: Propuesta

Según los resultados obtenidos de los capítulos anteriores que desarrollamos disponemos a aplicar la metodología del Design Thinking, donde podemos comprender de mejor manera la creación de una marca gráfica. Si bien se lo ha dicho a lo largo de la investigación, en la creación de la marca se realizará una combinación entre los rasgos marcarios de los fotógrafos y la cultura pasto que abarcó toda la provincia del Carchi.

De esta manera construir la primera marca para la asociación de fotógrafos del Carchi, que aportará de mejor manera en sus ámbitos institucionales, logísticos, y gubernamentales que vayan a desempeñar de hoy en adelante.

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual marcaria de la Asociación de fotógrafos del Carchi para identificar directamente el entorno que se aplicará.

**Estrategia:** Buscamos conocer más sobre la asociación de fotógrafos del cachi y su entorno tanto el factor que puedan influir en su desempeño o puede perjudicarlo.

### 4.1 Ubicación sectorial o físico de la asociación de fotógrafos del Carchi

Se encuentra en la Provincia del Carchi en el cantón Tulcán. Tulcán a pesar de no ser de las ciudades más pobladas del Ecuador, cuenta según el último censo que ocurrió en el 2010 es de 86496 habitantes con un promedio de crecimiento anual del 1.26 % se divide en 2 parroquias urbanas y 9 rurales, su sede ubicada en la zona centro norte de la ciudad de Tulcán, limitado al norte con la república de Colombia, al sur con el cantón Montúfar al este con la parroquia de Tufiño y al oeste con la parroquia de huaca.

Datos generales de la población

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Región: Sierra

Parroquia: Tulcán

Superficie: 11.09 Km<sup>2</sup>

Población: 86496

Idioma: español

La ciudad de Tulcán de la provincia del Carchi, ubicada en el sector norte del Ecuador fue creada el 11 de abril de 1851, con una altura de 2980 metros sobre el nivel del mar con un clima seco-templado, entre los 7°C y 18°C de temperatura.

Tulcán cuenta con algunas zonas turísticas como el cementerio Municipal José María Azael o el Ecoparque recién inaugurado donde la ciudadanía y turistas pasa el tiempo ya sea como turismo o para diversión, el cementerio de Tulcán reconocido como patrimonio nacional del Ecuador debido a sus singulares figuras y su belleza que atrae a miles de turistas cada año. Tulcán cuenta con hermosos parques donde las personas pueden relajarse, cuenta con mucha seguridad ya que es considerada una de las ciudades más seguras del país. Las actividades que realizan mayormente es la agricultura, mayormente el cultivo de papa y otros en menor medida como el maíz, el haba, el frijol entre otros. En general el comercio tiene su competencia con el vecino país de Colombia y genera pérdida y ganancias en algunos sectores como por ejemplo el contrabando.

#### **4.2 Datos de la Asociación de fotógrafos del Carchi**

La asociación de fotógrafos del Carchi “ubicada su sede central en el cementerio Azael Franco de Tulcán, en la provincia del Carchi fue fundada mediante acuerdo jurídico N° 398 del 22 de enero de 1982, perteneciente a la dirección distrital R79P+M7P, Tulcán, parroquia Tulcán.

**Ubicación geográfica:** Tulcán/ Carchi /Ecuador

**Zona:** 01

**Distrito:** R79P+M7P, Tulcán

**Circuito:** 01

**Dirección:** Av. Cementerio y Cotopaxi

**Teléfono:** 0958680753

**Email:** fotografosdelcarchi@outlook.com

**Tipo de entidad:** Jurídica

**Número de asociados:** 12

**Oferta institucional:** trabajo dentro del cementerio de Tulcán

Trabajo en las calles sin ser molestado

## Prestación de instrumentos de trabajo

**4.3 Auditoria de marca****Figura 7** *Marca actual de la Asociación de fotógrafos del Carchi*

**Nota:** Marca actual que representa a la asociación de fotógrafos del Carchi

Creada el 22 de enero de 1982, mediante acuerdo jurídico N 398, en la ciudad de Tulcán

**Contexto marcarío**

Nombre de la institución: Asociación de fotógrafos del Carchi

Dirección: Av. Cementerio y Cotopaxi

Teléfono: 0958680753

E-mail:

Responsable: José Quetama (actual presidente de la asociación)

**Actividad de la institución:**

Servicio de fotografía, en toda la provincia del Carchi, video películas para cualquier evento, foto turismo.

**Trayectoria de la asociación**

Su inicio comenzó cuando los fotógrafos de la ciudad de Tulcán al querer trabajar sin problemas con la municipalidad de Tulcán y municipios de los alrededores, se juntaron y quisieron formar así la asociación de fotógrafos del Carchi, permitiéndoles desempeñar su trabajo de forma libre y respetando las normas y acuerdos requeridos por el ministerio de trabajo, es así que debido a la necesidad de los fotógrafos y en beneficio de los asociados se formó la asociación que hasta el día de hoy existe.

- **Quienes conforman la Asociación**

La asociación esta conformados por fotógrafos ya sean artesanos o no que tienen gusto por la fotografía, en la cabeza esta José Quetama, presidente de la Asociación, Javier Yapud, secretario de la asociación y demás asociados.

- **Aspectos demográficos**

**Edad:** para realizar un trabajo de acuerdo a la constitución del Ecuador tiene que ser mayor de edad es decir que puede ejercer el trabajo desde los 18 años hasta que el asociado ya no quiera desempeñar el trabajo de fotógrafo.

**Género:** hoy en día el género no es un impedimento para realizar cualquier trabajo es así que la profesión de fotógrafos es tanto para hombres como para mujeres.

**Estatus:** los asociados son principalmente padres de familia y adultos mayores que desempeñan la profesión de fotógrafo.

**Dirección:** Av. Cementerio y Cotopaxi

**Nacionalidad:** todos los asociados son ecuatorianos

**Ingresos:** Los ingresos que se genera es principalmente de centros turísticos y de las iglesias.

- **Aspectos psicográficos:**

**Valores y Creencias:** Los integrantes valoran la originalidad, la innovación y la autoexpresión mediante la fotografía. Hay una firme convicción sobre la relevancia de generar trabajos de alta calidad y de estar al tanto de las mejores prácticas y tecnologías del sector. Los fotógrafos consideran esencial documentar y conservar la cultura, la historia y el patrimonio de su comunidad.

**Intereses:** Interés por el arte en general y por otras formas de expresión cultural, como la pintura, la música y la literatura. Fascinación por las nuevas tecnologías y tendencias en equipos fotográficos y software de edición. Deseo constante de aprender y mejorar habilidades a través de talleres, cursos y seminarios.

**Estilo de Vida:** Los miembros suelen llevar un estilo de vida activo, participando en eventos, exposiciones y actividades comunitarias. Disfrutan de la exploración de

nuevos lugares y escenarios para sus proyectos fotográficos, ya sea en entornos urbanos o naturales.

**Motivaciones:** Buscan reconocimiento por su trabajo y logros dentro de la comunidad fotográfica y más allá. Desean usar su talento para causar un impacto positivo en la sociedad, documentando historias importantes y elevando la conciencia sobre diversos temas. Motivados por el desarrollo personal y profesional, buscando constantemente oportunidades para crecer y mejorar.

**Actitudes:** Prefieren trabajar en equipo y colaboran con otros fotógrafos, artistas y organizaciones para lograr objetivos comunes. Son receptivos a las nuevas ideas y métodos, dispuestos a experimentar con nuevas técnicas y enfoques. Poseen una fuerte atención al detalle, enfocándose en la perfección técnica y estética de sus trabajos.

**Comportamientos:** Activamente participan en talleres, conferencias, exposiciones y concursos fotográficos. Utilizan activamente plataformas como Instagram, Facebook para mostrar su trabajo, interactuar con seguidores y atraer nuevos clientes.

**Preferencias de Compra:** Prefieren invertir en equipos de alta calidad y tecnología avanzada para mejorar su trabajo. Optan por herramientas de edición de imagen profesionales y actualizadas. Compran publicaciones especializadas en fotografía para inspirarse y aprender nuevas técnicas.

- **Ventajas de la asociación sobre los demás fotógrafos**

Trabajar sin problemas con la municipalidad en toda la provincia del Carchi , al juntarse y formar la asociación de fotógrafos del Carchi, permitió desempeñar su trabajo de forma libre y respetando las normas y acuerdos requeridos por el ministerio de trabajo, es así que debido a la necesidad de los fotógrafos para evitar problemas futuros y en beneficio de los asociados se formó la asociación que hasta el día de hoy existe, el cual no solo les permite trabajar en zonas turísticas y en iglesias de forma libre sino que también les ayuda a que sean más organizados al desempeñar su trabajo lo que permite evitar problemas con sus compañeros.

- **Desventajas de la empresa sobre los competidores**

Una de las principales desventajas radica en la ubicación, ya que fotógrafos del país vecino, Colombia, llegan a Ecuador para trabajar, lo que genera conflictos y disputas con los fotógrafos ecuatorianos, especialmente con aquellos que forman parte de la asociación, dado que la mayoría de ellos opera en la ciudad de Tulcán.

- **Proyección de la Institución**

Su proyección a futuro es que se pueda conocer el nombre de la institución en toda la provincia del Carchi, tener más integrantes dentro de la asociación, tener fondos que permita la compra de herramientas para el uso de todos en la asociación.

- **Estrategias de comunicación**

Se optó por el uso de medios digitales como medios de comunicación, sus publicaciones se enfocan a darse a conocer a ellos como fotógrafos, como reconocerlos, su uniforme distintivo de la asociación, y las actividades que ellos desarrollan cada semana, esto permite una comunicación más activa con la población, también tiene grupo de WhatsApp para dar a conocer comunicados y actividades que se desempeñara.

#### 4.4 Situación actual de entorno

##### 4.4.1 Análisis PESTEL

**Tabla 13**

*Análisis PESTAL.*

<b>POLITICO</b>	<b>ECONÓMICO</b>	<b>SOCIAL</b>
<p>-Cumplir con las leyes y regulaciones locales y nacionales relacionadas con la fotografía, derechos de autor, privacidad y uso de imágenes.</p> <p>-permisos para realizar fotografías en lugares públicos o privados.</p> <p>-Permiso de trabajo en toda la provincia del Carchi.</p>	<p>-Afecta el poder adquisitivo de los clientes y la demanda de servicios fotográficos.</p> <p>-Cambios en los costos de equipos y materiales fotográficos debido a cambios en el mercado Nacional.</p> <p>-Cambio de costos por el aumento del precio de combustible a nivel nacional.</p>	<p>-Preferencias de los clientes hacia estilos y tipos de fotografía, como la creciente popularidad de la fotografía digital y las sesiones personalizadas.</p> <p>-Baja de la demanda de servicios fotográficos para eventos sociales, bodas, y retratos familiares.</p>



-Cobro de impuestos estatales.		
<p><b>TECNOLÓGICO</b></p> <p>-Evolución de dispositivos tecnológicos para el uso de la fotografía como en mejores softwares que mejoren la calidad del producto.</p> <p>-Mantenerse actualizado con las últimas herramientas y técnicas para seguir siendo competitivos.</p> <p>-Uso de celulares para tomar fotografías digitales y ya no utilizar a fotógrafos física.</p> <p>-Venta de fotografías a través de medios tecnológicos.</p>	<p><b>ECOLÓGICOS</b></p> <p>-Precautelar a los turistas de no dañar las zonas turísticas.</p> <p>-El impacto ambiental que genera una fotografía, mejorándola con materiales sostenibles y el manejo de los residuos.</p> <p>-Capacitar con prácticas ecológicas dentro de la asociación.</p>	<p><b>LEGAL</b></p> <p>-Cumplimiento de las leyes de privacidad y consentimiento en el uso de imágenes de personas.</p> <p>-Establecer contratos claros y legales con los clientes para definir los términos y condiciones de los servicios fotográficos.</p> <p>-Protección legal frente a posibles disputas con clientes o terceros.</p> <p>Permisos de trabajo en las calles de toda la provincia del Carchi.</p>

**Nota:** La tabla muestra el contexto de la Asociación de fotógrafos del Carchi. **Fuente:** Entrevista **Autor:** Noguera (2024)

### **Razonamiento**

Como se puede evidenciar, si bien hay tanto oportunidades como amenazas que hace del trabajo de los fotógrafos una profesión ya no muy demandante en la actualidad, pero a pesar de las dificultades la Asociación de fotógrafos del Carchi busca mejores oportunidades para sus miembros y mejorar el servicio a la comunidad.

- **Político:**

Como miembros de la asociación tiene el deber de pagar impuestos como entidad jurídica, si bien la asociación es parte de los artesanos tiene una reducción de IVA, pero acuden a la reducción de precios debido a la competencia que existe con los demás fotógrafos.

- **Económico**

La provincia del Carchi vive con dificultad financiera debido a que es frontera con el país vecino de Colombia lo que no solo genera que los precios se reduzcan sino también el empleo también baja, si bien la fotografía se ve afectado por el aumento de precios y que el cliente opte por no comprar la fotografía por los costos elevados, también se puede optar por la fotografía digital que en la actualidad está en auge.

- **Social**

La fotografía es muy utilizada en eventos tanto como religiosos como: bautizos, bodas, sacramentos religiosos, como también eventos cívicos o académicos donde las familias quieran plasmar un evento importante en una fotografía, los fotógrafos aprovechan cada una de estas oportunidades para sacar ingresos.

- **Tecnológico**

La evolución de los celulares hace que la fotografía quede irrelevante debido a la fotografía digital y ya no tanto la fotografía física. El campo que ayuda a la a evolucionar la fotografía es el manejo de softwares que hacer mejorar la fotografía, el uso de medios digitales para vender las fotografías también se está utilizando.

- **Ecológicos**

los fotógrafos contribuyen con el cuidado del ciprés del cementerio de Tulcán desde que se fundó la asociación de fotógrafos y comenzaron a trabajar en esa zona turística. La fotografía en si utiliza materiales no reciclables debido a la necesidad de que la fotografía dure el mayor tiempo posible.

- **Legal:**

Los fotógrafos de la Asociación pueden trabajar de forma legal en toda la provincia del Carchi si así lo amerite permitiéndoles extender su ámbito laboral, si bien los fotógrafos deben pedir permisos para poder trabajar dentro de unidades educativas o dentro de iglesias para así evitar problemas es decir tener su contrato o permisos en orden.

## 4.5 Análisis FODA

**Tabla 14**

*Análisis FODA*

<p><b>Factores Internos</b></p>	<p><b>Fortaleza</b></p> <p>Miembros con años de experiencia y habilidades especializadas en diversas áreas de la fotografía.</p> <p>-Alta calidad y creatividad en los trabajos realizados.</p> <p>- Apoyo mutuo en proyectos grandes y complejos.</p> <p>-Ofrecen una amplia gama de servicios fotográficos (bodas, eventos, retratos, fotografía comercial, etc.).</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>-Ausencia de un identificador gráfico actualizado que represente a la asociación.</p> <p>- Falta de consistencia en la imagen de marca.</p> <p>- Presencia insuficiente en plataformas digitales y redes sociales.</p> <p>- Necesidad de mejorar la estrategia de marketing digital.</p> <p>- Recursos financieros limitados para inversiones en tecnología y capacitación.</p> <p>- Resistencia al cambio y adopción lenta de nuevas tecnologías y tendencias en fotografía.</p> <p>- Necesidad de capacitación continua para mantenerse al día con las tendencias del mercado.</p>
<p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>FO</b></p> <p>-Busca una proyección más amplia con la comunidad y así darse a conocer a la ciudadanía.</p> <p>-Quiere tener una evolución en su identidad y tener presencia digital.</p>	<p><b>DO</b></p> <p>-la asociación acoge a cualquier persona que desee pertenecer a la institución.</p> <p>-Debido a que no tenía presencia digital, es de manera necesaria el uso de redes sociales para tener más presencia en la comunidad.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>-Expansión en el uso de redes sociales y plataformas en línea para promocionar servicios fotográficos.</p> <p>-Posibilidad de formar alianzas estratégicas con, empresas locales y entidades gubernamentales.</p> <p>- Participación en eventos y ferias para aumentar la visibilidad.</p>		

Amenazas	FA	DA
<p>-Aumento de la competencia de fotógrafos independientes y otras asociaciones.</p> <p>- Presión para bajar precios debido a la competencia de servicios fotográficos de bajo costo.</p> <p>- Rápidos avances en tecnología fotográfica que requieren inversiones constantes.</p> <p>- Riesgo de quedar obsoletos si no se adoptan nuevas herramientas y técnicas.</p> <p>- Impacto de la inflación y los costos operativos crecientes.</p> <p>- Cambios en las leyes de derechos de autor y privacidad que pueden afectar la práctica fotográfica.</p>	<p>-El poder trabajar en zonas turísticas es una garantía en los asociados para poder tener un sustento fijo lo que proyecta confianza en la institución.</p> <p>Es muy importante la confianza que se genera con la ciudadanía y los mismos socios al realizar su trabajo, evitando conflictos y peleas físicas y verbales con clientes o los mismos asociados.</p> <p>.</p>	<p>-Debido a que Carchi es una provincia fronteriza muchos fotógrafos del país vecino trabajan independientemente generando malestar en el fotógrafo de la asociación.</p> <p>-El aumento de precios en los materiales para la fotografía, genera un aumento de los precios en la fotografía.</p>

**Nota:** herramienta de planificación estratégica. **Fuente:** Entrevista **Autor:** Noguera (2024)

- **Fortalezas:**

-Miembros con años de experiencia y habilidades especializadas en diversas áreas de la fotografía.

-Alta calidad y creatividad en los trabajos realizados.

- Apoyo mutuo en proyectos grandes y complejos.

-Ofrecen una amplia gama de servicios fotográficos (bodas, eventos, retratos, fotografía comercial, etc.).

- **Oportunidades:**

-Expansión en el uso de redes sociales y plataformas en línea para promocionar servicios fotográficos.

-Posibilidad de formar alianzas estratégicas con, empresas locales y entidades gubernamentales.

- Participación en eventos y ferias para aumentar la visibilidad.

- **Debilidades:**

-Ausencia de un identificador gráfico actualizado que represente a la asociación.

- Falta de consistencia en la imagen de marca.

- Presencia insuficiente en plataformas digitales y redes sociales.

- Necesidad de mejorar la estrategia de marketing digital.

- Recursos financieros limitados para inversiones en tecnología y capacitación.

- Resistencia al cambio y adopción lenta de nuevas tecnologías y tendencias en fotografía.

- Necesidad de capacitación continua para mantenerse al día con las tendencias del mercado.

- **Amenazas:**

-Aumento de la competencia de fotógrafos independientes y otras asociaciones.

- Presión para bajar precios debido a la competencia de servicios fotográficos de bajo costo.

- Rápidos avances en tecnología fotográfica que requieren inversiones constantes.

- Riesgo de quedar obsoletos si no se adoptan nuevas herramientas y técnicas.

- Impacto de la inflación y los costos operativos crecientes.

- Cambios en las leyes de derechos de autor y privacidad que pueden afectar la práctica fotográfica.

**Objetivo:** Aplicar el *Design Thinking* como estrategia para la construcción de la marca de la Asociación de fotógrafos del Carchi.

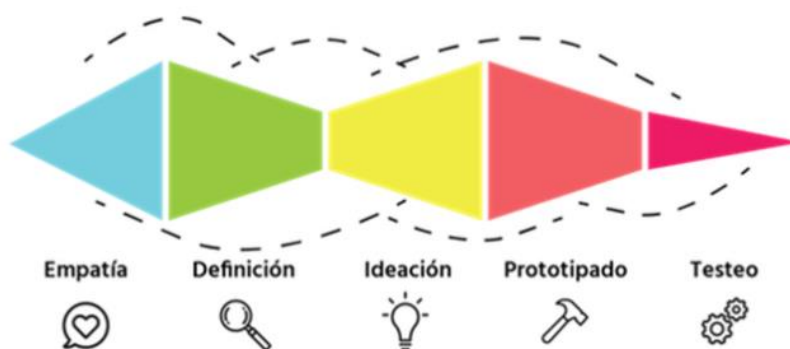
**Estrategia:** Utilizando la metodología del Design Thinking realizamos la creación de la marca para la asociación de fotógrafos del Carchi utilizando toda la información recopilada con el fin de generar una marca única en el mercado, que empatices con el público que genere confianza y que tenga una identidad sólida.

## 4.6 Metodología de diseño

**Objetivo:** Aplicar el Design Thinking como estrategia para la construcción de la marca de la asociación de fotógrafos del Carchi.

También llamada (pensamiento de diseño) si bien es un enfoque que se centra en el usuario para resolver problemas y la innovación. Comúnmente este método es utilizado en el diseño gráfico, la ingeniería, innovación de productos y servicios, se caracteriza por su interacción y su enfoque colaborativo como bien dijo Liedtka (2013). El pensamiento de diseño es empatía en acción.

**Figura 8** *Cinco etapas del Design Thinking*



**Nota:** con este proceso desarrollaremos la creación de la marca para la asociación de fotógrafos del Carchi **tomado** de (Fernando Jiménez. 2018).

### 4.6.1 Empatizar

Nosotros necesitamos comprender a profundidad las necesidades y las perspectivas de nuestros consumidores, lo que implica estar en los zapatos de esas personas, comprender sus necesidades, deseos, experiencias y desafíos para así satisfacerlos.

En el caso de la asociación de fotógrafos del Carchi es cubrir la necesidad de un identificador gráfico que les ayude a darse a conocer de una manera más organizada por parte de la asociación, lo que nos permite que la población en general tenga una comprensión más abierta de quien es la asociación de fotógrafos del Carchi y de sus miembros.

- **Técnica de Observación (Shadowing) para empatizar**
  - ❖ **Preparación**

La persona que va a ser observada es Karina Chalparizán, adulto de 24 años que trabaja de Mesera. El cual va a ser observada durante todo el tiempo que dure el evento de graduación de su hijo.

❖ **Persona que va a observar**

Madre de un niño de 6 años, el cual se graduará de inicial dos de la escuela Sucre, la persona acompañará a su hijo en todo el evento.

❖ **Objetivo de la observación**

La interacción del cliente con el fotógrafo

Las dificultades del cliente al comprar una fotografía en eventos festivos.

● **Aplicación del shadowing**

El día miércoles 3 de julio del 2024, el cual se realizará en la casa de la cultura de Tulcán la graduación de los niños de inicial 2, el evento comienza con la reunión de todos los padres de familia y sus hijos para inicial el evento, las personas ya reunidas comienzan a entrar y los fotógrafos comienzan su trabajo tomando fotografías a los niños y sus padres, tiempo siguiente, los directivos y profesores comienzan el evento y la entrega de diplomas a cada niño, los padres ponen la capa de cada niño mientras que los fotógrafos toman fotografía en cada momento, al terminar de que todos los niños pasaran los profesores agradecen por ser parte de su escuela y los padres y sus hijos salen Asia las puertas, donde, los fotógrafos esperan con las fotografías en plotters listos para vender como pan caliente.

Los padres se acercan y observan con la intención de encontrar al fotógrafo que les tomo sus fotografías, pero solo encuentran a las personas que venden las fotografías, los padres de familia observan las fotografías colocadas y preguntan los precios de cada fotografía el cual terminan comprando y tiempo seguido saliendo de lugar para irse a festejar con sus familias y fotografías en mano.

● **Cierre-Entrevista**

**¿Qué fue lo más complicado para ti al estar en el evento?**

Soportar a mi hijo inquieto y encontrar al fotógrafo que nos tomó las fotografías

**¿Cómo manejaste esa situación?**

Con mi hijo me ayudo jugando con sus juguetes y al buscar al fotógrafo preguntamos a las personas que venden las fotografías.

**¿Qué tan estresante fue encontrar al fotógrafo que te tomo las fotografías?**

Fue muy difícil, ya que había mucha gente y no sabíamos de donde era el fotógrafo y no sabíamos ni su nombre o si era de aquí o de Colombia.

**¿Hay algo en particular que esté causando más estrés?**

Si, hay muchas personas amontonadas y no se puede estar quieto porque las personas pasan empujando, mientras que unos salen otros entran.

**¿Puedes decirme si resolvieron el problema?**

Pudimos comprar las fotografías, pero no lo encontramos al señor que nos tomó, ya que había mucha gente y teníamos que irnos rápido.

**¿Qué le iban a solicitar?**

Si nos puede tomar más fotos y entregar después en la casa y que nos pueda hacer una rebaja.

#### **4.6.2 Definir**

Nosotros recolectamos la información que se planteó al inicio, después refinamos y así definir y plantear el problema. Si bien se lo ha dicho en la empatía, nosotros buscamos un identificador que represente a la asociación de fotógrafos del Carchi, una marca que comunique confianza, accesibilidad, innovación, nuestra audiencia son personas jóvenes-adultas que tengan el gusto por la fotografía, personas que busquen soluciones modernas y fiables.

- **Sintetizar datos:**

Insights clave: los clientes necesitan un identificador que les permita reconocer con facilidad y de manera precisa el lugar donde trabajan

- **Definición del problema:**

Declaración del problema: los clientes en el evento no tuvieron mucho tiempo para quedarse y pedir información del fotógrafo lo cual no permitió que ellos puedan solicitar más fotografías para que le puedan entregar en su casa.

- **Utilización de herramientas**

Personas: clientes que compran las fotografías

Libreta: apuntan las preguntas clave, y apunta todo el suceso del evento

- **Reformular el problema**

¿Como podríamos proporcionar a los clientes información precisa y a tiempo real datos o rasgos que identifiquen al fotógrafo?



- **Documentación y comunicación**

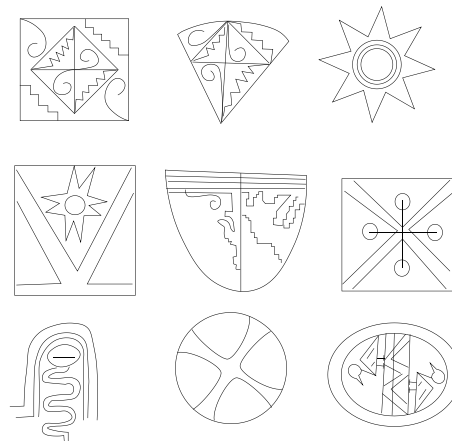
**Insights:** Tus recuerdos en el menor tiempo, Un recuerdo para toda la vida, la felicidad plasmada en una fotografía.

#### 4.6.3 Idear

En esta fase, se trata de una etapa creativa en la que se generan múltiples ideas con las cuales se diseñará la marca, incluyendo su tipografía, la gama cromática y otros elementos visuales que contribuirán a la identidad de la marca. Se llevó a cabo una tormenta de ideas o "brainstorming" que permitió generar una amplia variedad de propuestas y así tener más oportunidades para diseñar la marca deseada.

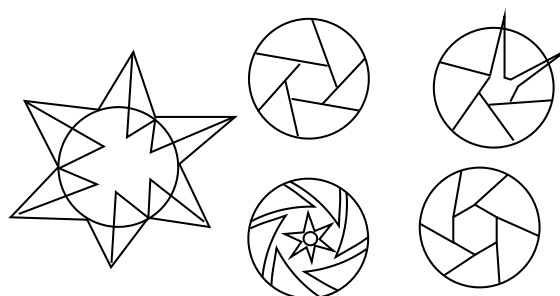
De la misma manera se desarrolló el diseño en digital y se proporcionó por el método de proporción aurea que permite a la marca verse más estética, ordenada y profesional lo que genera una proporcionalidad de los elementos.

**Figura 9** *Boceto de los rasgos marcarios de la cultura pasto*



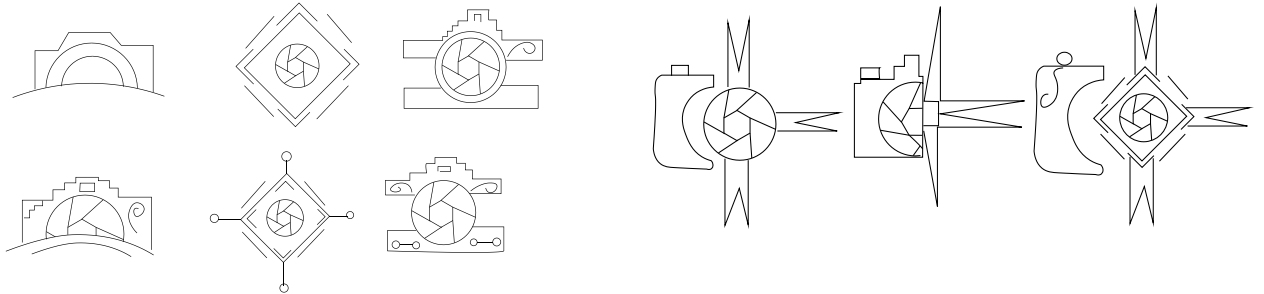
**Nota:** Estos rasgos marcarios fueron sacados de las fichas de observación realizadas en el capítulo tres en resultados donde en su mayoría utilizan piezas geométricas para la creación de esplendidas imágenes en la cerámica. **Autor:** Noguera (2024)

**Figura 10** *Rasgos marcarios de los fotógrafos*



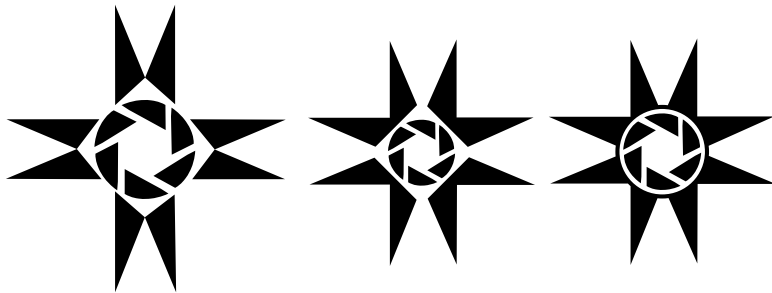
**Nota:** se toma al lente como una pieza clave en la creación del diseño Tomado de. **Autor:** Noguera (2024)

**Figura 11** *Combinación y primeras ideas*



**Nota:** se procedió en la fusión de las dos ideas para la creación de la marca grafica tomado de. **Autor:** Noguera (2024)

**Figura 12** *Elección de las mejores propuestas*



**Nota:** las mejores propuestas en la que nos guiamos para así ilustrar de manera digital y generar la marca grafica tomado de. **Autor:** Noguera (2024)

**Figura 13** *Marca grafica de la Asociación de fotógrafos del Carchi*



**Nota:** la marca grafica cuenta con los rasgos marcarios tanto de la cultura pasto como de los fotógrafos siguiendo una estructura minimalista que nos permite cambiar la cromática de manera fácil y sencilla ayudándonos a categorizar áreas donde se pueda implementar a futuro tomado de. **Autor:** Noguera (2024)

#### 4.6.4 Prototipar

En esta etapa las ideas se convierten en realidad, estos prototipados se hacen ideas reales y para una mejor visualización se realiza la utilización de mockups, lo que nos permite mejorar y perfeccionar para después obtener el producto final. Esto nos permite tener una visualización direccionada. Lo que nos permite integrar en diferentes plataformas

**Figura 14** *Papelería utilizada por los dirigentes de la Asociación*



Nota: la papelería utilizada toma un color café claro, representativo del logotipo y con la marca grafica acompañándolo tomado de. **Autor:** Noguera (2024)

#### 4.6.5 Testea

Se realiza sesiones de pruebas con los dirigentes de la asociación de fotógrafos del Carchi. Esto permite recopilar información sobre cómo perciben la marca y si están a gusto con la legibilidad del logotipo y la coherencia visual. A partir de estos comentarios realizamos los últimos ajustes finales.

**Figura 15** Chaleco que utilizaran los fotógrafos del Carchi.



**Nota:** el chaleco lleva la marca tanto a delante como atrás permitiendo que puedan reconocerlos el color del chaleco es gris claro con una tela delgada impermeable lo que permite sea más fresco para cuando ellos trabajan en el sol y no moje cuando llueve de: freepick. **Autor:** Noguera (2024)

**Objetivo:** Determinar la estrategia adecuada de acuerdo a los públicos y a la identidad de la Asociación de Fotógrafos del Carchi a partir de las particularidades y características específicas para lograr reconocimiento.

**Estrategia:** Contar con una gestión adecuada es esencial para maximizar el uso de todos los recursos disponibles en el posicionamiento de nuestra marca. Esto abarca desde la implementación de estrategias en medios digitales, como redes sociales y campañas de marketing en línea, hasta la organización de talleres que promuevan nuestra identidad gráfica. Al diversificar nuestras tácticas publicitarias, podemos atraer a un público más amplio y generar un mayor interés en nuestra marca y en la Asociación de Fotógrafos del Carchi.

Además, al combinar acciones digitales con eventos presenciales, creamos oportunidades para interactuar directamente con la comunidad, lo que fortalece la conexión emocional con nuestra audiencia. Los talleres no solo permiten compartir conocimientos sobre fotografía, sino que también sirven como una plataforma para construir relaciones y fomentar un sentido de pertenencia entre los participantes. De esta manera, una gestión integral y bien planificada no solo incrementa la visibilidad de nuestra marca, sino que

también la posiciona como un referente en el ámbito fotográfico de la región, promoviendo un impacto positivo en la comunidad.

Inicio de talleres y actividades con la fotografía: Se realizará dos talleres del cual el primero comenzará el 16 de enero del 2024 dedicado para adultos mayores y para niños y el segundo que comenzará el enero del 2025

#### 4.7 Relaciones publicas

- **Colaboración con instituciones locales**

La Asociación de Fotógrafos buscaría establecer alianzas con instituciones educativas y centros de ayuda social, como asilos de ancianos y centros médicos, donde se congreguen personas interesadas en aprender sobre fotografía. A través de estas colaboraciones, la asociación ofrecería talleres de fotografía básica, diseñados para cultivar el interés y la pasión por esta disciplina entre los participantes.

Esta iniciativa no solo contribuiría a la formación de nuevos entusiastas de la fotografía, sino que también serviría para promover nuestra marca y fortalecer la presencia de la Asociación en la comunidad. Al posicionarse como un referente en el ámbito fotográfico, la Asociación podría generar un impacto positivo en la ciudadanía, fomentando la apreciación del arte y la creatividad en diversas poblaciones.

**Figura 16** *Taller de fotografía*



- **Nota:** Ejemplo de un taller por parte de los miembros de la Asociación de fotógrafos del Carchi. **Fuente:** Camba AI **Autor:** Noguera (2024)
- **Exhibiciones fotográficas**

La Asociación de Fotógrafos del Carchi puede organizar exposiciones de fotografía en espacios públicos o culturales, como parques o centros comunitarios, donde los participantes de los talleres de fotografía tengan la oportunidad de exhibir sus trabajos. Estas exposiciones contarían con un tema libre, permitiendo que los fotógrafos se sientan cómodos y seguros al mostrar sus creaciones.

Al exponer sus fotografías en entornos accesibles y concurridos, los participantes de los talleres podrán compartir su pasión con un público más amplio, fomentando la apreciación de la fotografía en la comunidad. Además, estas exhibiciones servirán como una plataforma para que la Asociación de Fotógrafos del Carchi se dé a conocer y establezca una conexión más cercana con los ciudadanos.

La organización de estas exposiciones no solo beneficiará a los participantes de los talleres, sino que también contribuirá a posicionar a la Asociación como un referente cultural en la región. Al promover el talento local y facilitar oportunidades para que los fotógrafos emergentes muestren su trabajo, la Asociación estará desempeñando un papel fundamental en el desarrollo artístico y la cohesión social de la comunidad.

La estrategia publicitaria se desempeñará desde inicios desde agosto del 2024 a febrero del 2025 permitiendo conocer la aceptación que tiene la comunidad Asia la fotografía.

**Figura 17** *Exposición de fotografías*



**Nota:** Ejemplo de una explosión de fotografías por parte de los miembros de la Asociación de fotógrafos del Carchi. **Fuente:** Camba AI **Autor:** Noguera (2024)

- **Campañas en redes sociales**

Desarrollaría campañas en redes sociales el cual resalte el trabajo de los fotógrafos de la asociación, también fotografía que resalten la belleza de la provincia del Carchi o de las zonas turísticas de la provincia lo que ayudara a dar reconocimiento tanto a la marca como a los miembros de la asociación, la utilización de *hashtags* específicos ayudaría a promover el contenido fomentando una mayor interacción.

**Figura 18** *Campaña de fotografía de la Asociación de fotógrafos del Carchi*



**Nota:** Ejemplo de una Campaña de fotografías por parte de los miembros de la Asociación de fotógrafos del Carchi. **Fuente:** Camba AI **Autor:** Noguera (2024)

● **Calendario de actividades**

**Figura 19** *calendario de actividades que se realizara con la comunidad*



**Asociación  
de fotógrafos  
del Carchi**

# Calendario de actividades

Fecha: Diciembre y enero 2024-2025

09:00 11:00	Lunes <b>16</b>	Encuentro con miembros para definir objetivos y actividades de las dos semanas
09:00 11:00	Martes <b>17</b>	Sesión introductoria sobre técnicas de fotografía para nuevos miembros.
09:00 11:00	Miercoles <b>18</b>	Excursión al Ecoparque para practicar las técnicas aprendidas.
09:00 11:00	Jueves <b>19</b>	Sesión grupal para compartir y criticar las fotos tomadas en la salida.
09:00 11:00	Viernes <b>20</b>	Introducción a software de edición de fotos y técnicas básicas.
14:00 16:00	Lunes <b>5</b>	Formación en técnicas avanzadas de fotografía.
14:00 16:00	Martes <b>6</b>	Inicio de un proyecto grupal donde cada miembro contribuye con una foto.
14:00 16:00	Miercoles <b>7</b>	Evaluación y discusión sobre el progreso del proyecto fotográfico.
14:00 16:00	Jueves <b>8</b>	Inauguración de la exposición abierta al público en un espacio local.

	9:00 11:00	9:00 11:00	9:00 11:00	9:00 11:00	9:00 11:00	9:00 11:00	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	31	1	2	3	4	14:00 16:00 5	
14:00 16:00 6	14:00 16:00 7	14:00 16:00 8	14:00 16:00 9	10	11	12	
13	14	15	16	17	18	19	

**Primera Semana : Trabajo con niños y adultos mayores**

**Segunda semana: Trabajo con jóvenes y adultos**

**NOTES :**

Estar atento a los problemas que quieras resolver los estudiantes cada nuevo tema que se de a entender

---

Tener todos los implementos necesarios para dar los talleres sin problemas

---



---



---



---



**Nota:** las actividades serán gratuitas sin ningún costo. **Figura:** Frepick **Autor:** Noguera (2024)

#### **4.8 Promoción de venta**

Si bien es una estrategia del marketing que las empresas utilizan para estimular y aumentar ventas de productos o servicios con periodos cortos de tiempo, la técnica que se utilizara puede incluir diversas tácticas como son las ofertas especiales, los descuentos, concursos o incentivos que motivan a los consumidores una compra inmediata.

- **Estrategias de marketing**

Para esta estrategia, se implementará una promoción de productos en la que, al adquirir una fotografía, el cliente recibirá otra de forma gratuita. Esta oferta incentivará el interés de los consumidores, proporcionando una razón adicional para realizar la compra.

Además, se considerará una reducción de precios que garantice que tanto el cliente como la Asociación estén satisfechos. Estableceremos un porcentaje de descuento que motive a los clientes a acercarse y adquirir nuestros productos sin que esto implique una pérdida para nosotros.

También se ofrecerán descuentos a clientes frecuentes, recompensando a aquellos que realizan compras de manera constante con un porcentaje de descuento adecuado. Esto fomentará la lealtad y alentará a los clientes a seguir eligiendo nuestros servicios.

Asimismo, se explorará la venta de fotografías digitales, donde la Asociación se encargará de tomar imágenes y enviarlas en formato digital a los clientes, facilitando un acceso más rápido y conveniente a nuestro trabajo.

Por último, se implementará una estrategia de tiempo limitado, en la que se ofrecerán promociones o descuentos por un período específico. Esto creará un sentido de urgencia, motivando a los clientes a realizar compras impulsivas antes de que los precios vuelvan a su nivel habitual.

- **Canales de promoción**

El uso más frecuente para hacer promoción es por medio de tarjetas y flyers publicitarios en el que a nuestro posible cliente le damos a entender los precios y promociones que vamos a poner en nuestro producto, dando énfasis que es por un tiempo limitado para que nuestro cliente este más animado para comprar en ese momento.

Otro canal de promoción que se está posicionando cada vez más en la actualidad es el uso de redes sociales y correo electrónico. Estas plataformas digitales ofrecen una forma efectiva y económica de llegar a un público más amplio.

Páginas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permiten a las marcas crear perfiles y páginas para interactuar directamente con sus seguidores. Si bien a través de estos medios pueden hacer una publicidad efectiva también son usados como medios para vender sus productos, por consiguiente, las empresas pueden dar a conocer sus productos, compartir información y generar *engagement* con su comunidad.

- **Colaboraciones y alianzas**

Los principales aliados en la Asociación de fotógrafos del Carchi son sus mismos miembros ya que ellos como compañeros de trabajo se conocen la personalidad, el esfuerzo, la confianza que pone en su trabajo para generar un trabajo profesional.

En segundo lugar, serían con los directores de escuelas y colegios o los directores, colaboraciones con la iglesia o centros de ayuda social.

#### 4.9 Gestión

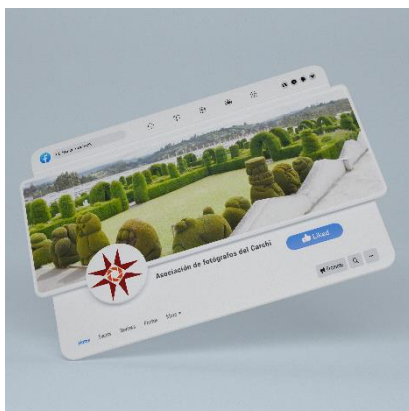
Se utilizará las redes sociales como Facebook, integran para mantenerse conectado con el público, ofrecen diversas formas de apoyo para fortalecer la presencia de la marca, construir relaciones con la audiencia y aumentar la visibilidad.

Además de ser gratuitas si se sabe aprovechar bien estas plataformas de comunicación podemos ser más visibles y más personas sobran del trabajo de un fotógrafo profesional dando un aporte no solo a la institución sino también a la profesión de fotógrafo.

##### 4.9.1 Material gráfico de la asociación

- **Facebook**

**Figura 20** *Redes sociales página de Facebook:*



**Nota:** Ejemplo de la página de Facebook de la Asociación de fotógrafos del Carchi.

**Fuente:** Freepick **Autor:** Noguera (2024)

- Instagram

**Figura 21** *Redes sociales Publicación de Instagram:*



**Nota:** Ejemplo de la página de Instagram de la Asociación de fotógrafos del Carchi.

**Fuente:** Feepick **Autor:** Noguera (2024)

- Publicaciones

**Figura 22** *Publicación en Facebook*



**Nota:** Ejemplo de las publicaciones en la página de Facebook de la Asociación de fotógrafos del Carchi. **Autor:** Noguera (2024)

- **Cronograma de publicaciones**

**Figura 23** *Cronograma de actividades*



**Nota:** Ejemplo del cronograma de actividades para manejo de redes sociales de la Asociación de fotógrafos del Carchi. **Fuente:** Freepick **Autor:** Noguera (2024)

#### 4.9.2 Presupuesto

A continuación, se explica cómo se creó y gestiona el identificador visual para Asociación de fotógrafos del Carchi, el cual facilita la comunicación y la promoción de sus servicios Institucionales.

##### Marca Grafica

Desarrollo de propuesta:

Logotipo con símbolo

Versiones de uso del logo

Paleta de colores

Definición de tipografías

Aplicaciones

Entrega de logo en formato PNG

Entrega de logo en formato PDF

Entrega de logo en documento Original Ai (Ilustrador)

Manual de identidad Corporativa

### **Gestión**

Creación de redes sociales Facebook, Instagram.

Manejo de redes sociales Facebook, Instagram.

Papelería

Chalecos

- **Inversión**

**Tabla 15**

*Precio del proyecto realizado*

<b>Proyecto y descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio total</b>
Gestión del Proyecto	1	150 \$	150\$
Marca Grafica	1	200\$	250\$
Aplicaciones	1	100\$	100\$
		Subtotal	500\$
		IVA (12%)	60\$
		Total	560\$

## Conclusiones

Basado en el análisis y los datos obtenidos, se concluye lo siguiente:

- **Falta de Reconocimiento:** La población de Tulcán y Carchi no tenía conocimiento de la Asociación de Fotógrafos del Carchi debido a la ausencia de un identificador representativo, lo que llevó a un prolongado anonimato y problemas externos a la organización.
- **Obsolescencia de la Marca:** La marca de la asociación no se ha actualizado en más de 40 años, reflejando la falta de atención de antiguos dirigentes. La marca incluye el escudo nacional de Ecuador y una tipografía inconsistente, lo que ha provocado una falta de uniformidad en su uso.
- **Organización Interna:** Aunque la asociación se organiza de manera que evita conflictos entre sus miembros, la falta de un identificador visual ha limitado su reconocimiento en la comunidad. El 90% de las personas se enteran de su existencia a través de la difusión directa de los miembros y no por elementos visuales, lo que requiere una gestión adecuada para mejorar esta situación.
- **Apoyo a la Creación de un Identificador Visual:** Los miembros de la asociación apoyan la creación de un identificador visual que los represente, lo cual podría mejorar la percepción pública y el rendimiento de la asociación, especialmente considerando el crecimiento de los medios digitales en el último año.
- **Uso de Rasgos Culturales:** El uso de elementos gráficos de culturas precolombinas ha aumentado, especialmente en organizaciones gubernamentales. Incorporar estos elementos, que reflejan los orígenes de la región, puede añadir valor y enriquecer la marca con una historia local.

Según la información recopilada, es factible establecer una nueva identidad e imagen para la Asociación de Fotógrafos del Carchi, con el objetivo de aumentar su reconocimiento en la sociedad carchense y mejorar la comunicación, acorde a las necesidades del sector, fortaleciendo así su imagen.

## Recomendaciones

Tras el estudio realizado, se sugieren las siguientes recomendaciones:

**Desarrollar un Identificador Visual:** Crear un logotipo y una identidad gráfica que representen a la Asociación de Fotógrafos del Carchi. Esto ayudará a aumentar el reconocimiento y a diferenciar la marca en la comunidad.

**Actualizar la Marca:** Realizar una revisión y modernización de la marca, asegurando que refleje los valores y la misión actual de la asociación. Esto incluye la eliminación de elementos obsoletos y la adopción de una tipografía y paleta de colores coherentes.

**Implementar Estrategias de Comunicación:** Utilizar medios digitales y redes sociales para difundir información sobre la asociación y sus actividades. Esto permitirá llegar a un público más amplio y generar interés en la comunidad.

**Organizar Eventos y Talleres:** Realizar talleres y exposiciones de fotografía que involucren a la comunidad. Esto no solo promoverá la marca, sino que también fortalecerá la conexión con los residentes de Tulcán y Carchi.

**Incorporar Elementos Culturales:** Utilizar gráficos y símbolos de culturas precolombinas en la identidad visual de la marca. Esto no solo enriquecerá la marca, sino que también resonará con la historia y la cultura local, haciendo que la asociación sea más relevante para la comunidad.

**Fomentar la Participación de los Miembros:** Involucrar a los miembros de la asociación en el proceso de creación y actualización de la marca. Esto generará un sentido de pertenencia y compromiso, lo que puede traducirse en una mayor promoción de la marca por parte de sus integrantes.

**Evaluar el Impacto de las Estrategias:** Establecer métricas para medir el reconocimiento y la percepción de la marca en la comunidad. Esto permitirá ajustar las estrategias según sea necesario y asegurar un crecimiento continuo.

## Glosario

**Top of mind:** se refiere a la primera marca que se le viene en la mente al consumidor al pensar en una categoría de un servicio o producto.

**Engagement:** es el nivel de conexión e interacción que logra una marca con sus seguidores y clientes, si existe un alto engagement significa que el cliente está comprometido con la marca.

**Fotografía:** arte de capturar imágenes por medio de una cámara.

**Acrónimos:** son palabras formadas por iniciales de otras palabras, se usan para simplificar nombres largos

**Imagen de marca:** es la percepción de los consumidores tienen sobre la marca, esta influenciada por sus valores. Una imagen de marca positiva aumenta la lealtad del cliente.

**Identidad de marca:** es el conjunto de elementos visuales y verbales que representan una marca en el que incluyen el logotipo, colores, tipografía, y su comunicación. Esta ayuda a diferenciarse de la competencia.

**Fidelidad:** lealtad de un cliente hacia una marca, la preferencia del cliente que tiene de nuestra marca con respecto a las demás marcas. Esta se construye a través de experiencias positivas.

**Tangibles:** Elementos físicos y materiales que se pueden ver y tocar.

Intangibles: elementos que no son físicos, pero se pueden ver y no tocar.

**Branding:** el proceso de construir y gestionar una marca en la que incluye la creación de su identidad, sus valores y la promoción de su imagen al mercado.

**Asociación:** Grupo de personas que pertenecen a un grupo o entidad con el fin de desempeñar una acción o servicio de forma unida y organizada.

**Simbolismo:** el uso de símbolos que se usa para representar conceptos relacionados con una marca. Los símbolos pueden ser visuales (logotipo) o verbales (slogan)

**Marketing:** Actividades estratégicas diseñadas para vender o promover un producto o servicio, es esencial la investigación de mercado, publicidad, relaciones públicas, gestión de marca.

**Neologismo:** palabra que se crea al describir conceptos, productos o fenómenos recientes, en marketing puede usarse para captar la atención o diferenciar una marca en el mercado

**Brainstorming:** también conocida como lluvia de ideas, es una técnica de creatividad grupal utilizada para generar una amplia variedad de ideas y soluciones en un corto período de tiempo.



## Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. *The free press*.
- Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. A. (2011). Building Strong Brands. Free Press
- Andhell. (2024, febrero 2). Tipos con carácter, Maximilien Vox.  
<https://tiposconcaracter.es/maximilien-vox/>
- Aguera, k. (2022, abril 22). Crehana. ¿Qué es la calidad percibida?  
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/calidad-percibida/>
- Andreu, A. (2020, octubre 22). Cedim. Design Thinking, como Metodología de Innovación en el Diseño Gráfico.  
<https://blog.cedim.edu.mx/disenio-grafico/design-thinking-como-metodologia-de-innovacion-en-el-disenio-grafico/>
- Pérez, T. (2017). El hombre: un creador de signos. *Contextos: Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales*, (1), 77–83. Recuperado de revistas.umce.cl.
- Brandemia\_. (2024, mayo 27). Naming: Claves para elegir el nombre de marca perfecto.  
<https://brandemia.org/guia-naming>
- Brendon V. (2023, octubre 6). Medium multimedia. El significado del símbolo de marca: una guía informativa para comprender los conceptos detrás de los símbolos de marca.  
<https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-llama-el-simbolo-de-una-marca/>
- Enríquez, C. (2024,16 de enero). ¿Qué es una asociación de marca? Y porque es una fórmula de éxito que deben implementar. [Publicar]. LinkedIn  
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-una-asociaci%C3%B3n-de-marca-y-porque-f%C3%B3rmula-%C3%A9xito-carlos-enriquez-sefhc/>

- Fanconi, C., Á. L. (2004). *Comunicación total*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WLdHROHB6DkC&oi=fnd&pg=PA149&dq=Cervera+Fantoni,+%C3%81.+L.\(2004\).+Comunicaci%C3%B3n+total.+ESIC+Editorial.&ots=hA6beA7ant&sig=DtPBQn3TY\\_X5NUMadh3d6rbJ1Ew#v=onepage&q=Cervera%20Fantoni%2C%20%C3%81.%20L.%20\(2004\).%20Comunicaci%C3%B3n%20total.%20ESIC%20Editorial.&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WLdHROHB6DkC&oi=fnd&pg=PA149&dq=Cervera+Fantoni,+%C3%81.+L.(2004).+Comunicaci%C3%B3n+total.+ESIC+Editorial.&ots=hA6beA7ant&sig=DtPBQn3TY_X5NUMadh3d6rbJ1Ew#v=onepage&q=Cervera%20Fantoni%2C%20%C3%81.%20L.%20(2004).%20Comunicaci%C3%B3n%20total.%20ESIC%20Editorial.&f=false)
- CONAIE. (2014). Pueblo Pasto. Recuperado de <https://conaie.org/2014/07/19/pueblo-pasto/>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.
- Chaves, N. (2019). *Tipologías Marcarias: Parámetros clasificadores de logotipos, símbolos y fondos gráficos*. Experimenta Libros. ISBN: 978-84-18049-75-0.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca Corporativa*. Buenos Aires: Paídos SAICF.
- Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479.
- DiCom. (s.f.). ¿La muerte de la fotografía?". Maestría en Comunicación Digital Interactiva. <https://maestriadicom.org/articulos/%C2%BFla-muerte-de-la-fotografia/>
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Tipo/Retórica: Una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista ICONO14*, 3(2).
- Gobierno de Canarias. (s.f.). Pensamiento de diseño (Design Thinking) Convertir los problemas en oportunidades.  
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/pedagogic/pensamiento-diseno/>
- Han, E. (2022, enero 12). Harvard Business School Online. ¿Qué es Design Thinking y porque es importante?  
<https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-design-thinking>
- Harris, P., Ambrose, G. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.

(J. Quetama, comunicación personal, 11 de diciembre de 2023)

Kapferer, J. (2008). *Nueva gestión estratégica de la marca: crear y mantener el valor de la marca a largo plazo*. London: Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.).

México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). Pearson.

Luisan. (s.f.). ¿Qué es el Design Thinking? Pensamiento de diseño.

(L. Jurado, comunicado personal, 27 de diciembre de 2023)

<https://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking>

Marca Carchi: Una aproximación a la marca desde la perspectiva del turista. (2017).

Milla, Z. (1991). *Introducción a la semiótica del diseño andino precolombino*. Perú). 92p.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). Pasto (700–1500 d.C.). Recuperado de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/pasto-700-1500-a-c/>

Murphy (2017, marzo 15). El mundo del branding: por qué y para qué.

Ontiveros, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 229-239.

QuestionPro. (s.f.). Brand equity: Que es, como construirlo y medirlo.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-brand-equity/>

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.

<https://murphy.es/mundo-del-branding/#:~:text=Historia%20del%20Branding&text=Sin%20embargo%2C%20el%20Branding%20que,de%20la%20II%20Guerra%20Mundial>.

Sharp, E. (2023, enero 4). AWIN. ¿Qué es fidelidad de marca?

<https://www.awin.com/es/marketing-de-afiliacion/qu%C3%A9-es-fidelidad-de-marca>

(J. Yapud, comunicación personal, 9 de diciembre de 2023)

## Anexos

**Ficha de observación que nos ayudara a entender el entorno en el que vamos a aplicar.**

Nº.	Pregunta de observación	Nada bueno	bueno	Muy bueno	excelente	Observaciones
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

## Entrevista 1

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:**

**Entrevistador:**

**Entrevistado:**

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual marcaria de la Asociación de fotógrafos del Carchi para identificar directamente el entorno que se aplicará.

**Características de la entrevista**

**Preguntas**

**Pregunta N°1.** ¿Qué opina de la Asociación de fotógrafos del Carchi?

**Pregunta N°2.** ¿Con qué finalidad nace la asociación de fotógrafos del Carchi?

**Pregunta N°3** ¿Cuál es el aporte de la asociación de fotógrafos a la colectividad?

**Pregunta N°4** Desde su punto de vista ¿Qué beneficios ofrece la Asociación de fotógrafos del Carchi?

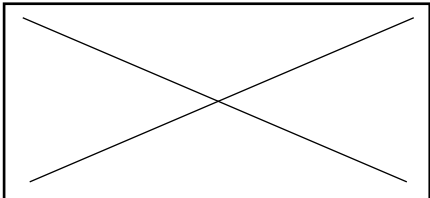
**Pregunta N°5** ¿Cómo se reconoce a los miembros de la asociación de fotógrafos del Carchi?

**Pregunta N°6** ¿Considera usted que es necesario que la asociación de fotógrafos del Carchi cuenta con una marca gráfica?

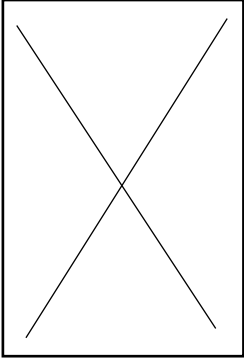
**Pregunta N°7** ¿Cuánto tiempo cree que va a durar la Asociación de fotógrafos del Carchi?

**Pregunta N°8** ¿Considera usted que la imagen actual de la asociación de fotógrafos del Carchi es positiva? sí o no y por qué?

#### **Análisis de rendimiento de marca**

<b>Institución: Asociación de fotógrafos del Carchi</b>		
		
<b>Análisis</b>		
<b>Calidad Gráfica genérica</b>	<b>Tipología de marca</b>	<b>Legibilidad de marca</b>
<b>Valor Acumulado</b>	<b>Reproductividad</b>	<b>Vigencia de marca</b>
<b>Pregnancia de la marca</b>	<b>Declinabilidad</b>	<b>Corrección estilística</b>

### Ficha de Observación para identificar los rasgos marcarios de la cultura pasto

<b>Artefacto evaluado</b>				
<b>fecha</b>	<b>Año:</b>	<b>Mes:</b>	<b>Día:</b>	<b>Duración:</b>
<b>Observador</b>				
<b>Objetivo</b>				
<b>Imagen</b>	<b>Datos generales</b>		<b>Descripción general del artefacto</b>	<b>Descripción Detalle del artefacto</b>
	<b>Nombre:</b>			
	<b>Ubicación:</b>			
	<b>Cronología:</b>			
	<b>Técnica:</b>			
	<b>Color actual:</b>			







