



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ANÁLISIS DE LOS SÍMBOLOS CULTURALES DE PASTOCALLE PARA LA
ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD MARCARIA DEL MERCADO CENTRAL”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Diseño Gráfico.

Autores:

Caiza Vinocunga Jeniffer Lisseth

Chipantiza Espinosa Alexander Rolando

Tutor:

Mg. Gutiérrez Bonilla Cristian Daniel

Latacunga - Ecuador

Agosto 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Caiza Vinocunga Jeniffer Lisseth y Chipantiza Espinosa Alexander Rolando declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: “**ANÁLISIS DE LOS SÍMBOLOS CULTURALES DE PASTOCALLE PARA LA ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD MARCARÍA DEL MERCADO CENTRAL**”, siendo el **Mg. Cristian Gutiérrez** tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

.....
Caiza Vinocunga Jeniffer Lisseth
C.I. 0550067060

.....
Chipantiza Espinosa Alexander Rolando
C.I. 1753960515







AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme cumplir tan anhelado sueño que una vez de rodillas le pedí cumplir esta meta, a mi familia por ese apoyo incondicional que a pesar de las circunstancias de la vida y la distancia siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente, agradezco a Paulcito que a pesar de las circunstancias siempre estuvo a mi lado ya sea celebrando algún triunfo o dándome palabras de aliento finalmente quiero agradecer a mis mejores amigos que llegaron a ser parte fundamental en mi proceso universitario.

Este es un momento muy especial que espero perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecí.

Jeniffer Caiza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por brindarme la facultad de vivir en este mundo, a mis padres que con paciencia y esfuerzo me han estado cuidando y con su trabajo han construido un hogar y una linda familia en la que he crecido, y también agradezco a mis maestros, que han influido en cada una de las decisiones que me han llevado hasta este punto, siempre encontrando la manera de ver lo mejor en mi persona. Y a mi mejor amiga Jelita que desde el segundo semestre me ha acompañado en este camino lleno de dificultades y alegrías.

Alexander Chipantiza



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Carmita y Ramirito quienes fueron un pilar fundamental en este proyecto, a mis hermanitos menores, Andicito, Carlitos y Kendrita que son uno de los mejores regalos que he tenido, sin su apoyo incondicional, paciencia y amor esto no sería posible, a Paulcito por tener en mí toda su fe y su confianza de ver este sueño hecho realidad, al resto de mi familia, quienes me apoyaron con sus consejos y finalmente a mis abuelitos que son lo más valioso que la vida me pudo dar.

Todo esto se lo debo a ustedes, la pequeña lo logro, los amo.

Jeniffer Caiza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que siempre han confiado en mi persona, siendo mi madre la principal razón de seguir en este camino y a mi padre que con su sabiduría y paciencia han formado a una persona que no se rinde ante las dificultades. A mis hermanas que han sido parte de las enseñanzas que me han ayudado a ser una mejor persona. Además de ser el mejor regalo que la vida me ha dado. Y a mis abuelos que son lo más bonito que tengo.

Alexander Chipantiza



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

TITULO:” ANÁLISIS DE LOS SÍMBOLOS CULTURALES DE PASTOCALLE PARA LA ELABORACIÓN DE LA DENTIDAD MARCARÍA DEL MERCADO CENTRAL”

Autores: Caiza Vinocunga Jeniffer Lisseth
Chipantiza Espinosa Alexander Rolando

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar los símbolos culturales más significativos de Pastocalle, con el fin de crear una identidad de marca para el mercado central de la parroquia. Para lograr el alcance se analiza la situación actual del mercado de la parroquia de Pastocalle, recolectar información sobre los símbolos culturales de la localidad y diseñar la identidad de marca para el mercado de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga.

Para llevar a cabo este estudio, se realizará un viaje de observación al mercado de Pastocalle, donde se recopilará información relevante sobre su funcionamiento, estructura y clientes. Además, se llevará a cabo una investigación cualitativa, siendo así que el uso de técnicas como la entrevista, la encuesta y la investigación bibliográfica nos permitirán identificar y analizar los símbolos culturales más representativos de Pastocalle, como su historia, tradiciones, costumbres, gastronomía y elementos arquitectónicos distintivos.

Utilizando la información recopilada, se procederá al diseño de la identidad de marca para el mercado de Pastocalle. Este proceso involucrará la creación de una marca gráfica, la selección de colores, tipografías y otros elementos visuales que reflejen de manera efectiva los símbolos culturales identificados. Se buscará que la identidad de marca transmita una experiencia auténtica y representativa de la parroquia, atrayendo tanto a los residentes locales como a los visitantes.

El resultado final de esta tesis es la propuesta de una identidad de marca sólida y coherente para el mercado de Pastocalle, la cual permitirá fortalecer su posición en el mercado local y posicionarlo



como un destino atractivo para los consumidores. Además, se espera que este estudio contribuya a la preservación y valoración de los símbolos culturales de la parroquia, promoviendo así el turismo y el desarrollo económico local

Palabras clave: símbolos culturales, identidad de marca, mercado central, Pastocalle, cantón Latacunga, viaje de observación, investigación documental, diseño de marca



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

Author:

Caiza Vinocunga Jeniffer Lisseth

Chipantiza Espinosa Alexander Rolando

Subject:

"Analysis of the cultural symbols of Pastocalle for the development of the brand identity of the central market."

ABSTRACT

The main objective of this research project is to analyze the most significant cultural symbols of Pastocalle in order to create a brand identity for the central market of the parish. To achieve this, the current situation of the market will be analyzed, information about the cultural symbols of the locality will be collected, and the brand identity for the Pastocalle market, located in the Latacunga canton, will be designed.

To carry out this study, an observation trip to the Pastocalle market will be conducted to gather relevant information about its operation, structure, and customers. Additionally, a qualitative research approach will be used, employing techniques such as interviews, surveys, and bibliographic research to identify and analyze the most representative cultural symbols of Pastocalle, including its history, traditions, customs, gastronomy, and distinctive architectural elements.

Using the gathered information, the design of the brand identity for the Pastocalle market will be undertaken. This process will involve creating a graphic brand, selecting colors, typography, and other visual elements that effectively reflect the identified cultural symbols. The goal is to ensure that the brand identity conveys an authentic and representative experience of the parish, attracting both local residents and visitors.

The final outcome of this thesis will be a proposal for a strong and coherent brand identity for the Pastocalle market, which will strengthen its position in the local market and establish it as an attractive destination for consumers. Additionally, it is expected that this study will contribute to the preservation and appreciation of the cultural symbols of the parish, promoting tourism and local economic development.

Keywords: cultural symbols, brand identity, central market, Pastocalle, Latacunga, observation trip, documentary research, brand design.



INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	x
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4.1 Beneficiarios directos:	4
4.2 Beneficiarios Indirectos:	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
6. OBJETIVOS.....	5
6.1 General.....	5
6.2 Específicos	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	5
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	6
8.1 Antecedentes.....	6
8.2 Pastocalle	7

8.2.1 Organización territorial local	7
8.2.2 Historia.....	9
8.2.3 Identidad cultural de Pastocalle.....	10
8.2.4 Símbolo cultural	11
8.2.5 Símbolos culturales de Pastocalle	11
8.3 Branding.....	12
8.3.1 Posicionamiento	13
8.3.2 Marca.....	13
8.3.3 Imagotipo	14
8.3.4 Logotipo	14
8.3.5 Isotipo.....	15
8.3.6 Isologo.....	15
8.3.7 Identidad Corporativa.....	16
8.3.8 Estrategias de branding	16
8.4 Mercado de San Juan de Pastocalle.	17
8.4.1 Productos.....	17
8.4.2 Horario de Atención.....	17
9. VALIDACIÓN DE PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	18
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	19
10.1 Tipos de investigación	20
10.1.1 Investigación descriptiva.....	20
10.1.2 Investigación experimental	20
10.2 Métodos de investigación	21
10.2.1 Método inductivo-deductiva	21
10.3 Técnicas de investigación	21

10.3.1 Observación.....	21
10.3.2 Observación no participativa.....	22
10.3.3 Entrevista.....	22
10.4 Metodología de diseño.....	23
10.4.1 Metodología de Jorge Frascara	23
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
11.1 Contacto con el cliente.....	24
11.2 Recolección de Información	24
11.3 Desarrollo de Estrategia de Diseño.....	24
11.3.1 Desarrollo de estrategias de Branding.....	24
11.3.2 Imagotipo	25
11.3.3 Manual de uso de marca.....	26
11.4 Diseño y construcción de prototipos.....	26
11.4.1 Bocetaje.....	26
11.4.2 Marca	26
11.4.2.1 Tipo de Marca.....	26
11.4.2.2 Atributos de personalidad de marca	27
11.4.2.3 Símbolo.....	27
11.4.2.4 Nombre	30
11.4.2.5 Tipografía	30
11.4.2.6 Color	31
11.4.3 Manual de uso de marca.....	32
11.4.3.1 Portada y contraportada.....	33
11.4.3.2 Construcción gráfica de la marca	33
11.4.3.3 Versiones de marca.....	34

11.4.3.4	Tamaños mínimos de reproducción.....	35
11.4.3.5	Área de respeto	35
11.4.4	Aplicaciones.....	36
11.4.4.1	Bolso.....	36
11.4.4.2	Delantal.....	36
11.4.4.3	Símbolo corpóreo	37
11.4.4.5	Rotulación.....	37
11.4.4.6	Packagin	38
11.4.4.7	Transporte.....	38
11.4.4.8	Merchandising.....	39
11.4.4.9	Directorio.....	39
11.4.4.10	Menú.....	40
11.4.4.11	Roll up	40
11.4.4.12	Vinil adhesivo para ventanas.....	41
11.4.4.13	Patrones aplicados sobre paredes	41
12.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	42
13.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	43
13.1	Presupuesto por actividad	43
13.2	Recursos y Materiales	44
13.3	Recursos indirectos	45
13.4	Recursos Humanos	45
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
14.1	Conclusiones	45
14.2	Recomendaciones	46
15.	BIBLIOGRAFÍA	46

16. ANEXOS	48
------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	5
Tabla 2	18
Tabla 3	43
Tabla 4	44
Tabla 5	45
Tabla 6	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	17
Figura 2	25
Figura 3	26
Figura 4	27
Figura 5	27
Figura 6	28
Figura 7	28
Figura 8	29
Figura 9	30
Figura 10	30
Figura 11	31
Figura 12	31
Figura 13	31
Figura 14	32
Figura 15	32
Figura 16:	33

Figura 17.....	33
Figura 18.....	34
Figura 19.....	34
Figura 20.....	35
Figura 21.....	35
Figura 22.....	36
Figura 23.....	36
Figura 24.....	37
Figura 25.....	37
Figura 26.....	37
Figura 27.....	38
Figura 28.....	38
Figura 29.....	39
Figura 30.....	39
Figura 31.....	39
Figura 32.....	40
Figura 33.....	40
Figura 34.....	41
Figura 36.....	41
Figura 37.....	42
Figura 38.....	52
Figura 39.....	53
Figura 40.....	53
Figura 41.....	54
Figura 42.....	55

Figura 43.....	55
Figura 44.....	56
Figura 45.....	62
Figura 46.....	62
Figura 47.....	63
Figura 48.....	64
Figura 49.....	64
Figura 50.....	65

1. INFORMACIÓN GENERAL

Tema del proyecto

“Análisis de los símbolos culturales de Pastocalle para la elaboración de la identidad marcaría del mercado central”

Lugar de ejecución.

Parroquia San Juan de Pastocalle, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

Fecha de inicio:

Abril 2023

Fecha de finalización:

Agosto 2023

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación

Carrera

Diseño Gráfico

Proyecto de investigación vinculado:

Proyecto de la Carrera

Autores

Jeniffer Lisseth Caiza Vinocunga

Alexander Rolando Chipantiza Espinosa

Área de conocimiento:

Branding

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño Gráfico aplicado a proyectos públicos y sociales sin fines de lucro.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar los símbolos culturales más significativos de Pastocalle con el fin de crear una identidad de marca para el mercado central de la parroquia. Para lograr el alcance se analiza la situación actual del mercado de la parroquia de Pastocalle, recolectar información sobre los símbolos culturales de la localidad y diseñar la identidad de marca para el mercado de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga.

Para llevar a cabo este estudio, se realiza un viaje de observación al mercado de Pastocalle, donde se recopila información relevante sobre su funcionamiento, estructura y clientes. Además, se lleva a cabo una investigación cualitativa, siendo así que el uso de técnicas como la entrevista, la encuesta y la investigación bibliográfica nos permiten identificar y analizar los símbolos culturales más representativos de Pastocalle, como su historia, tradiciones, costumbres, gastronomía y elementos arquitectónicos distintivos.

Utilizando la información recopilada, se procede al diseño de la identidad de marca para el mercado de Pastocalle. Este proceso involucra la creación de una marca gráfica, la selección de colores, tipografías y otros elementos visuales que reflejen de manera efectiva los símbolos culturales identificados. Se busca que la identidad de marca transmita una experiencia auténtica y representativa de la parroquia, atrayendo tanto a los residentes locales como a los visitantes.

El resultado final de esta tesis es la propuesta de una identidad de marca sólida y coherente para el mercado de Pastocalle, la cual permite fortalecer su posición en el mercado local y posicionarlo como un destino atractivo para los consumidores. Además, se espera que este estudio contribuya a la preservación y valoración de los símbolos culturales de la parroquia, promoviendo así el turismo y el desarrollo económico local.

Palabras clave: símbolos culturales, identidad de marca, mercado central, Pastocalle, cantón Latacunga, viaje de observación, investigación documental, diseño de marca.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La identidad cultural ha sido un punto clave en el desarrollo de diversas comunidades, que brinda un sentido de pertenencia a los habitantes que generación tras generación van preservando elementos de dicha identidad, de esta manera promueve el turismo, el comercio local y la riqueza cultural de una comunidad.

Pastocalle es una parroquia ubicada en el cantón Latacunga, Ecuador con una amplia riqueza cultural, que contiene elementos como la festividad en honor al Patrón San Juan, una gastronomía diversa y actividades económicas propias de la parroquia como la elaboración de escobas y los bloques que han formado parte del diario vivir de un pastocallense. Estos elementos que conforman la cultura llegan a tener un impacto de la identidad de la parroquia.

Uno de los lugares que concentra una amplia variedad de productos derivados de las actividades tanto económicas como culturales es el mercado central de Pastocalle, que distribuye parte de esta esencia cultural y es considerado un lugar emblemático dentro de la parroquia, sin embargo, la identidad visual de este mercado carece de un estudio de branding para proyectar la parte cultural.

(Batey, 2013) establece que; Son las marcas las que ayudan a las personas a definirse a sí mismas y definir el espacio que ocupan en el mundo, o, mejor dicho, los distintos mundos y ambientes que habitan, sea el lugar de trabajo, la familia, las reuniones sociales, etc. (p.10)

Bajo esta premisa se investiga el mercado de Pastocalle, este cuenta con un aproximado de 1145 usuarios que lo visitan, además posee como identificativo, letras corpóreas pertenecientes al GAD de Latacunga, de manera que no refleja la identidad, es así que se pretende a través de este proyecto de investigación crear una marca que beneficie a los socios del mercado, en síntesis, poder lograr transmitir mediante la marca, la cultura de la parroquia con la finalidad de tener un manual de uso.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto tiene como beneficiarios directos a los productores del mercado de Pastocalle, y los beneficiarios indirectos son los habitantes de la parroquia y los visitantes que el mercado recibe en sus días de apertura.

4.1 Beneficiarios directos:

32 mercaderes de la zona de Pastocalle

4.2 Beneficiarios Indirectos:

1145 habitantes recurrentes del mercado (aproximadamente)

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Mercado de Pastocalle cuenta con 32 productores y comerciantes realizan sus actividades económicas los siguientes días: martes, jueves y viernes siendo los fines de semana los de mayor acogida. Esta obra gubernamental cuenta con un diseño arquitectónico moderno y minimalista en el que predominan los colores plomo y rojo, la entrada del establecimiento cuenta con letras corpóreas que describen la zona del mercado como principal identificativo.

La identidad corporativa según (González, 2005) “son los valores, principios, la cultura, las aspiraciones que guían tanto el comportamiento de las personas que forman un colectivo como a la misma empresa” (p. 10), bajo esta premisa la identidad corporativa nos permite diferenciar y transmitir la identidad de un colectivo a través de gráficos y símbolos estilizados acordes a los valores y la misión que la institución deba transmitir.

El mercado de Pastocalle no cuenta con una identidad corporativa propia, pero se desarrolla bajo las letras corpóreas y un sistema de rotulación.

Las cuestiones para resolver serán:

¿Hasta qué punto el uso de la identidad corporativa del GAD de Latacunga es eficiente dentro del branding y el diseño de información?

¿Qué tan importante es la construcción de la identidad marcaria dentro del mercado de Pastocalle?

¿Cuáles son los símbolos culturales que construyen la marca?

6. OBJETIVOS

6.1 General

Analizar los símbolos culturales más significativos de Pastocalle con el fin de crear una marca para el mercado central.

6.2 Específicos

- Analizar la situación actual del mercado de la parroquia de Pastocalle.
- Investigar los símbolos culturales de Pastocalle.
- Diseñar la identidad marcaria del mercado de Pastocalle del cantón Latacunga bajo el análisis de los símbolos culturales más representativos de la parroquia.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1: SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad
Objetivo 1 Analizar la situación actual del mercado de la parroquia de Pastocalle.	-Realizar un viaje de observación directo al mercado de Pastocalle. -Conversar con los socios del mercado. -Entrevista a los socios y usuarios del mercado central de la parroquia de Pastocalle.	-Conocimiento de los antecedentes y estado actual del mercado de la parroquia de Pastocalle.	-Entrevista con su respectivo cuestionario.
Objetivo 2	-Investigación documental de la	-Conocimiento de los símbolos	-Indagación documental.

Investigar los símbolos culturales de Pastocalle.	cultura y folklore de la parroquia de Pastocalle.	culturales de la parroquia de Pastocalle.	
Objetivo 3 Diseñar la identidad marcaría del mercado de Pastocalle del cantón Latacunga bajo el análisis de los símbolos culturales más representativos de la parroquia.	-Análisis iconográfico de los símbolos culturales de la parroquia de Pastocalle. Crear bocetos para la marca del mercado de la parroquia de Pastocalle. Elaboración de un manual de uso de marca y sus aplicativos.	-A partir de los símbolos culturales de la parroquia de Pastocalle, se elabora bocetos para la respectiva elección y posteriormente se vectoriza dicha marca para el mercado de Pastocalle.	-Bocetaje -Encuesta de validación de marca. (GENERAL) -Encuesta de validación de marca. (PROFESIONALES DE DISEÑO) -Manual

Fuente: elaboración propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1 Antecedentes

En la presente sección del documento se habla de los trabajos de referencia usados para la elaboración de este proyecto.

Unos de los trabajos de referencia son; “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” Según (Alvear, 2017) remite al estudio del branding como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa “INDUFANNY”.

Para entender el proceso de creación de la marca se tomó de referencia el siguiente trabajo; “Proyecto de identidad corporativa (branding) para una marca de baterías artesanas” el cual bajo

el entendimiento del valor diferencial de la marca “Bohan” y el trabajo conjunto con los valores y la personalidad de esta se pudo llegar a un resultado que cumplía con el objetivo de representar al taller del artesano (Ballesta, 2016).

Por otra parte, el trabajo de titulación que tiene por nombre “Diseño arquitectónico interior del mercado de la parroquia san juan de Pastocalle del cantón Latacunga” que según (Torres, 2020) explora los antecedentes del mercado y sus características arquitectónicas tanto el análisis del funcionamiento de las diversas secciones del mercado como su distribución estratégica.

Así mismo estos proyectos de investigación tienen una participación en el desarrollo de la marca siendo así referentes de metodologías, antecedentes, y resultados que proveen de conocimiento para lograr representar la identidad del Mercado de Pastocalle en una marca.

Bajo el análisis de los siguientes proyectos se puede entender el desarrollo y los antecedentes para la creación de una marca de igual manera la investigación de referencias externas, el análisis de portafolios de marca es de utilidad para la continuidad del proyecto.

8.2 Pastocalle

Pastocalle ubicado al Noroccidente de la provincia de Cotopaxi es una de las más grandes parroquias en el área, conocido por su producción de escobas y la reserva ecológica “Los Ilinizas” según (INEC, 2010) presenta una población de “11.449” habitantes.

8.2.1 Organización territorial local

Además, cuenta con 3 comunas, 29 barrios, una cooperativa agropecuaria y el centro parroquial. (PASTOCALLE, 2015)

1. Sector La Libertad de la comuna San Juan de Pastocalle
2. Sector Buena Vista de la comuna San Juan de Pastocalle
3. Sector Luz y Vida de la comuna San Juan de Pastocalle
4. Sector Campamento de la comuna San Juan de Pastocalle
5. Sector Curiquingue de la comuna San Juan de Pastocalle

6. Sector San Vicente de Luto de la comuna San Juan de Pastocalle
7. Barrio San Miguel de Cuchuco Alto (de hecho)
8. Comuna San Bartolomé de Romerillos
9. Cooperativa La Dolorosa
10. Barrio San Luis de Yacupungo
11. Comuna Boliche
12. Barrio Pasto Alto
13. Barrio San Pedro de Tenería
14. Barrio Milagro – El Rosario
15. Barrio Matango
16. Barrio Pucará
17. Barrio San Francisco de Chasqui
18. Barrio Santa Rita
19. Barrio San Joaquín
20. Barrio San Bartolomé
21. Barrio Guapulo (De hecho)
22. Barrio El Progreso
23. Barrio Tandacato
24. Comuna Santa Rosa
25. Barrio Cuilche Miño

26. Barrio Cuilche Salas
27. Barrio el Calvache
28. Barrio Miño San Antonio
29. Barrio Ortuño
30. Barrio Pastocalle Centro (De hecho)
31. Barrio Pastocalle Viejo (De hecho)
32. Barrio San Antonio de Tandacato (De hecho)
33. Barrio San José de Yanayacu

8.2.2 Historia

Pastocalle es una parroquia civil desde 1884 por Decreto de la Convención Nacional de 1883-1884, en el año de 1954 se eleva a categoría de Parroquia Eclesiástica, por mandato del Cardenal Carlos María de la Torre, designando como primer Párroco al Padre Celio Santacruz. (PASTOCALLE, 2015).

Un hecho importante sucedido en 1945 fue el movimiento telúrico que desplazó a los habitantes de la cabecera Parroquial a un 1km al sur formando el nuevo centro de Pastocalle desplazando al territorio afectado como el “Pastocalle viejo” (PASTOCALLE, 2015).

En 1960 los hacendados extranjeros cultivaron la “Flor de Piretro” que contribuyó en gran medida al empleo y la ocupación en la parroquia, esta actividad duró aproximadamente una década en donde la hacienda cerró sus actividades y esto provocó la inestabilidad económica en las familias de Pastocalle debido a esto se produjo un movimiento migratorio del 5% de la población. Así mismo en el 76 un movimiento telúrico azotaría nuevamente a la parroquia (PASTOCALLE, 2015).

Nuevamente la industria florícola retomaría sus actividades en 1995 dando empleo a los habitantes devastados por los sucesos pasados. En 2015 las consecuencias de la caída de cenizas afectaron en

gran medida a los pobladores y a los sectores agrícolas, agrícolas y agropecuarios (PASTOCALLE, 2015).

Aun así, los habitantes se levantaron y retomaron su camino al desarrollo a través de las actividades agropecuarias y agrícolas, así como en su desarrollo de actividades insignia como la fabricación de bloques y escobas.

8.2.3 Identidad cultural de Pastocalle

Según los moradores de la parroquia cuentan que antes residían Panzaleos e Incas venidos del Perú que bajo la llegada de las haciendas y terratenientes surgió una culturización forzada que desplazó y modificó las costumbres de la población residente (PASTOCALLE, 2015)

El origen del nombre “PASTOCALLE” tiene varias interpretaciones y leyendas como;

-PASTOCALLE en Kichua puede llegar a significar “*Guerrero fuerte que lleva lanza de piedra y manta de algodón*”

-Una interpretación surge del mismo nombre PASTO-CALLE el cual hace referencia a que los guasipungueros de la época no tenían tierras donde **pastar** sus animales es por ello que realizaban esta actividad en la “**calle**”.

-Otra interpretación se encuentra en el paso concurrido de gente por la zona para ir a **PASTO-COLOMBIA**.

Una de las manifestaciones culturales de Pastocalle es el aniversario de la parroquia en el cual se desarrollan danzas, desfile cívico y otros actos culturales, otras manifestaciones como la Fiesta de Ramos, Carnaval y Semana Santa se desarrollan en cada uno de los barrios y comunidades de la parroquia. (PASTOCALLE, 2015)

A nivel artesanal la producción de escobas y bloques son las actividades más distinguibles del sector. Se ejecutan como actividades básicas de ocupación y empleo.

8.2.4 Símbolo cultural

Según (Lotman, 2002) “el símbolo se define como aquel signo cuyo significado representa cierto signo de otro plano o de otra lengua” (p.89). Bajo esta premisa un símbolo tiene un antecedente que es interpretado con el nivel de cultura y conocimiento del receptor, describiendo en casos un significado cargado a objetos o manifestaciones por su historia e impacto cultural.

La cultura es un factor importante para determinar el significado de un símbolo, ya que a través de la experiencia y el conocimiento derivado de generación en generación aporta al entendimiento del símbolo acorde (Lotman, 2002) “La representación más habitual sobre el símbolo va unida a la idea de cierto contenido que, a su turno, sirve de plano de la expresión para otro contenido, con frecuencia de mayor valor cultural” (p. 90). Siendo un mecanismo la cultura para la interpretación de símbolos.

En sí un símbolo cultural se alimenta del peso histórico de un objeto, hecho, persona, etc. Según (Domínguez, 2014):

“Las imágenes icónicas, los emblemas, objetos, sustancias, acontecimientos, relaciones, personas, conductas o narraciones que despliegan un valor simbólico en procesos de reflexión o de comunicación social en el marco de un contexto cultural dado, son insoslayables para un análisis interpretativo del simbolismo, tanto como el proceso de acción simbólica en el que son incorporados” (p. 370).

La interpretación de estos símbolos se da bajo un proceso de antecedentes y conocimiento del mismo símbolo para poder coincidir con la percepción en general de la población, Así fortaleciendo el significado de un símbolo a través de historias, leyendas, experiencias, etc.

8.2.5 Símbolos culturales de Pastocalle

Bajo el análisis de la cultura y folklore de Pastocalle los símbolos culturales se determinaron bajo el peso histórico, el conocimiento ancestral, y el impacto en la memoria de los habitantes de Pastocalle.

Uno de los símbolos culturales se encuentra en la actividad de fabricación de escobas a medida que Pastocalle es conocida por su producción y distribución a nivel nacional, Otro de los símbolos es la fabricación de bloques que se encuentra como una de las principales actividades de empleo en la parroquia.

Analizando los recursos naturales el volcán “Iliniza” es uno de los más destacables en el área, así mismo en el aspecto musical uno de los géneros más comunes son los “San Juanitos” que se bailan en las fiestas de la parroquia.

Otra categoría que se encuentra en la memoria popular es el “cuy con papas” este plato es uno de los más representativos ya que tiene un valor cultural alto y en ocasiones es ofrecido a compadres, síndicos y alcaldes (Gloria, 2019).

A nivel agrícola lo más representativo se encuentran el maíz y la cebolla, así mismo el ganado es uno de los principales animales de crianza y alimento en la parroquia.

Bajo el análisis de la cultura de Pastocalle se puede evidenciar que los símbolos culturales tienen una relación con el desarrollo y el trabajo de la tierra, así como la manufactura y la artesanía.

8.3 Branding

Branding es el proceso de establecer y mantener una imagen coherente y única de una marca en la mente de los consumidores. Según Maza et al. (2020) “Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla” (p. 11). Esta es una estrategia clave para las organizaciones, a medida que les permite diferenciarse de la competencia, aumentar su valor percibido y retener a los clientes. El branding se caracteriza por ayudar a crear una conexión emocional con los consumidores, comunicando la identidad, los valores y la personalidad de una marca. Según Ballesteros (2016):

A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes (p. 2).

Al construir una marca sólida, una organización puede crear una reputación favorable en la que aumente las ventas, la lealtad del cliente y el valor de la empresa en el mercado. La marca es un

elemento esencial de la estrategia comercial que puede determinar el éxito o el fracaso de una organización.

8.3.1 Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que una empresa se posiciona en la mente de los consumidores en relación con su competencia. Según Silva (2011) “El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta se compara con las marcas competidoras” (p. 43). Es decir, es la imagen mental que los consumidores tienen de una empresa o producto en relación con los demás.

El posicionamiento es esencial para cualquier empresa, por lo que permite diferenciarse de la competencia y construir una imagen única y coherente en la mente de los consumidores. Por otro lado, el posicionamiento también puede influir en la identidad corporativa de la empresa. Si una empresa desea posicionarse como una marca de lujo y exclusiva, su identidad corporativa debe reflejar este posicionamiento a través de elementos visuales y tangibles que transmitan este mensaje al consumidor.

Es importante señalar que el posicionamiento no es algo que la empresa pueda controlar totalmente, de manera que queda bajo la percepción del consumidor.

8.3.2 Marca

Una marca es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan la identidad de una empresa o producto, como su nombre, logotipo, diseño, colores, valores, personalidad y posicionamiento. La marca, por otro lado, es el proceso estratégico de construir y administrar una marca a lo largo del tiempo para crear una conexión emocional con los consumidores y diferenciarse de la competencia. Acorde (Scott, 2002) “Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. (...) En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas” (p. 3).

En otras palabras, una marca es la identidad de una empresa o producto, y la marca es cómo se comunica y gestiona esa identidad para crear valor y retener a los clientes. En definitiva, la marca

y el branding son dos conceptos complementarios e imprescindibles para que cualquier empresa o producto tenga éxito en el mercado.

8.3.3 Imagotipo

En diseño gráfico, un imagotipo es un elemento visual que representa a una empresa o marca de manera única y diferenciada a través de una combinación de elementos gráficos, tipográficos y de color. Un imagotipo es la forma en que los consumidores reconocen y diferencian a una empresa o marca, por lo que es vital en la construcción de su imagen e identidad corporativa.

Según Olivares (2014) “En la palabra 'imagotipo' aparece el vocablo latino imago que significa imagen y que, a su vez, se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, esto es, apunta a algo visual” (p. 10). Bajo esta premisa el imagotipo este compuesto de un elemento gráfico o símbolo y tipografía las cuales puede trabajarse de manera conjunta o individual.

El imagotipo debe ser coherente con otros elementos de la identidad corporativa de la empresa, como la paleta de colores, la tipografía, la forma y el diseño de la papelería y otros materiales de comunicación. Esto ayuda a crear una imagen única y coherente de la empresa en la mente de los consumidores. A la hora de crear un imagotipo a partir del diseño gráfico se utilizan diferentes técnicas y herramientas para dar forma a los elementos gráficos y tipográficos que lo componen. Estas técnicas pueden incluir ilustración, tipografía, composición, color y geometría.

8.3.4 Logotipo

Un logotipo de marca es una representación visual que hace una empresa o marca, utilizando únicamente herramientas de tipografía. Sin embargo, según Pérez (2018):

Un error muy común es confundir el término logotipo o logo como un sinónimo la palabra marca. Otros signos que hemos escuchado, por así mencionar algunos suelen ser: isotipo, imagotipo o isologo. Estas clasificaciones se hacen nominalmente confusas y se crea un dilema terminológico, ya que varían idiomáticamente, por autores del tema o por país (p. 1165)

El uso del término para generalizar es una práctica común en el pensamiento colectivo que reduce a la clasificación de elementos gráficos de una marca a un solo concepto describe una sola parte

del proceso, siendo que el logotipo representa el trabajo realizado en la tipografía para transmitir un mensaje de manera clara y legible.

El diseño de la tipografía es una especialidad que se encarga de la creación y disposición de las tipografías, y su utilización en diferentes circunstancias y maneras, como en aplicaciones tanto impresas como digitales. La creación de un logotipo implica elegir la tipografía con el fin de comunicar la esencia y los principios de una empresa de manera clara. La selección de la fuente tipográfica correcta para un símbolo de marca debe ser planeada meticulosamente, además de considerar a su público objetivo.

8.3.5 Isotipo

El isotipo es una figura visual que caracteriza una empresa o marca de manera singular y particular, mezclando componentes simbólicos y gráficos. Según Olivares (2014) “un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de estos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual” (p. 3). A diferencia del logotipo, que se forma únicamente con características tipográficas, el isotipo utiliza figuras y signos para representar la marca o empresa. El isotipo es una fuente de identificación de la marca que tiene un efecto muy positivo, ya que es fácilmente identificable y se puede recordar por los consumidores, esto ayuda a la creación de la imagen y la reputación de la marca dentro del mercado

8.3.6 Isologo

A diferencia del imagotipo, el isologo no se puede separar porque su composición está diseñada para acomodar tipos de letra fusionados con símbolos específicos, como menciona Olivares (2014):

En contraste, se habla de ‘isologo’ o ‘isologotipo’ cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido (p. 10).

La construcción del isologo debe tener un equilibrio visual, con tipos de letra y símbolos que tengan el mismo nivel de relación. Además de ser coherente y fácilmente aplicable a diferentes situaciones y contextos.

8.3.7 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la suma de características visuales y materiales que denota la esencia y características de una empresa, además de su posicionamiento en el ámbito comercial. Bajo esta premisa Gonzales, M. & Gonzales, M. (2005) declaran que; “La coherencia interna supone que cada experiencia que proyectamos al exterior <<encapsula>> la identidad corporativa de la compañía; es decir, en esa experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía” (p. 10). La proyección de los atributos intrínsecos determinará un elemento importante en la identidad corporativa.

Dentro de los componentes que conforman la esencia de la marca, se hallan el símbolo, el eslogan, la paleta de colores, la tipografía, la papelería, los trajes, la arquitectura y el diseño de los interiores, entre otros aspectos. La marca personal es importante para cualquier empresa, por lo que les proporciona una distinción frente a sus competidores y le genera una imagen que se asemeja a la realidad y que es importante para los consumidores. Una marca personal muy clara ayuda a generar un vínculo emocional con los consumidores, esto puede traducirse en una mayor lealtad, confianza y amor por la marca.

8.3.8 Estrategias de branding

La estrategia de marca es una serie de acciones y decisiones destinadas a establecer y gestionar la imagen y la identidad de una marca en el mercado. Estas estrategias incluyen la definición de la personalidad y los valores de la marca, la creación de una identidad visual coherente, la comunicación eficaz del mensaje de la marca, la gestión de la reputación y la fidelización de los clientes.

Acorde a (Tavera & Daniela, 2020) “las estrategias de branding se convierten en una herramienta, la cual tienen como objetivo facilitar la producción de contenido, otorgarle reconocimiento a la empresa y connotar profesionalismo a través de una línea gráfica consistente que perdure en el tiempo” (p. 20).

Algunas de las estrategias de marca más efectivas incluyen el desarrollo de una propuesta de valor única y diferenciada, la creación de una identidad visual coherente y reconocible, la creación de

una experiencia positiva y memorable para los consumidores, la implementación de campañas publicitarias efectivas y la creación de una comunidad de clientes leales con la marca

8.4 Mercado de San Juan de Pastocalle.

El mercado de Pastocalle inició como una feria al aire libre que ofrecía productos orgánicos, cárnicos y también contaba con un área de comida, sin embargo, esta feria contaba con pocos recursos en infraestructura así que en el año 2009 el GAD de Latacunga realizó una reconstrucción total del espacio adecuándose para un mejor servicio además de diseñar espacios más amplios y organizados para el desarrollo de actividades de los mercaderes.

Esto impulsó en mayor medida a la distribución y venta de productos propios de Pastocalle siendo así la reconstrucción del Mercado de Pastocalle un aporte significativo en el desarrollo económico y cultural al ofrecer productos propios de la zona.

8.4.1 Productos

El mercado de Pastocalle ofrece una gran variedad productos agrícolas como maíz, papa, cebada, chocho, cebolla blanca, zanahoria, frejol, habas, alverjas y entre otros, así como carnes, productos de primera necesidad y también brinda un espacio de comidas bien equipado.

8.4.2 Horario de Atención

El mercado tiene un calendario de atención específico siendo así que: }

Figura1: Horario de atención

DIA	HORA	SERVICIO
Lunes a viernes	2:00PM a 6:00PM	Comidas
Sábado	8:00AM a 4:00PM	Comidas, Productos orgánicos, cárnicos, etc. (algunos puestos).
Domingo	8:00AM a 6:00PM	TOTALIDAD (Área de comidas y todos los puestos en general)

Fuente: Elaboración propia

Siendo así que los días de mayor concurrencia y atención se encuentran entre el sábado y domingo por ende estos días la gente puede salir de sus ocupaciones para abastecerse en el mercado.

9. VALIDACIÓN DE PREGUNTAS CIENTÍFICAS

Tabla 2: Validación de preguntas científicas

Objetivos	Preguntas	Informantes clave	Técnica e instrumento
Indagar la situación actual del mercado de la parroquia de Pastocalle.	¿Cuál es el estado actual del mercado de Pastocalle? ¿Qué tan efectivos son los elementos gráficos actuales del mercado?	-Socios del mercado de Pastocalle -Usuarios del mercado de Pastocalle	-Observación -Entrevista con su cuestionario de preguntas

Analizar los símbolos culturales de Pastocalle	¿Cuáles son los símbolos culturales de Pastocalle? ¿Con qué símbolos los pobladores de Pastocalle se sienten más identificados?	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pastocalle. Población de Pastocalle	Investigación documental
Diseñar la identidad marcaria del mercado de Pastocalle del cantón Latacunga bajo el análisis de los símbolos culturales más representativos de la parroquia.	¿Qué tipo de marca será creada? ¿Cuáles serán los símbolos que represente la marca?	Resultados de la investigación.	-Prototipo -Encuesta de validación de marca. (GENERAL) -Encuesta de validación de marca. (PROFESIONALES DE DISEÑO) -Manual

Fuente: Elaboración propia

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

El enfoque metodológico del proyecto se trabaja de manera cualitativa, transversal y experimental. Debido a la investigación y recolección de datos con instrumentos como cuestionarios y preguntas que posteriormente son analizados y trabajados bajo una serie de procesos para llegar al resultado final.

10.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación a tratar para el desarrollo del proyecto es la investigación descriptiva y experimental por su correlación en el proceso de recolección y análisis de datos de un fenómeno en específico.

10.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se emplea cuando se requiere la explicación de un fenómeno tal cual se presenta en la realidad, así mismo se desarrollan diferentes técnicas que ayudan a recolectar la información requerida, estas técnicas llegan a ser; la observación, la encuesta, la entrevista y el análisis de documentos.

Según (Hidalgo, 2005) “el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios” (p. 10). El propósito de esta investigación es la delimitación del objeto de estudio para comprender sus características más fundamentales y cuantificarlas para ser analizadas.

Una de las características de este tipo de investigación es la identificación y elementos del objeto de estudio así mismo que los resultados de este estudio sirven como base de formulación de nuevas hipótesis que iniciará un conocimiento exploratorio (Hidalgo, 2005).

Siendo que en la presente investigación hace uso de las técnicas mencionadas anteriormente que aportan a seleccionar los símbolos culturales basados en la investigación y en el conocimiento tanto de los socios del mercado de Pastocalle como sus moradores y usuarios.

10.1.2 Investigación experimental

Este tipo de investigación manipula la variable independiente para analizar su efecto en la variable dependiente, es decir que bajo un proceso de recolección de datos e información sobre la variable independiente puede llegar a incidir en el desarrollo de la variable dependiente.

(Grajales, 2003) afirma que; “Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular” (p. 2).

Llegando a ser considerado el mercado de Pastocalle como una variable dependiente siendo el objeto de estudio y el desarrollo de la marca a ser considerada la variable independiente, teniendo un impacto directo sobre la variable dependiente.

10.2 Métodos de investigación

10.2.1 Método inductivo-deductiva

La investigación inductivo-deductiva refieren al estudio de un fenómeno a nivel tanto cualitativo como cuantitativo, con el fin de analizar y verificar dicho fenómeno de estudio, Siendo así que, bajo el análisis de la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, se encuentran rasgos comunes de los cuales se pueden llegar a conclusiones que generan una base empírica (Rodríguez & Pérez, 2017).

Según (Rodríguez & Pérez, 2017);

La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica (p. 12).

Las conclusiones lógicas se basan en el proceso de deserción de lo general a lo particular, es decir que para el presente proyecto basado en la observación y la investigación documental de símbolos culturales se llega a un conjunto de símbolos específicos que bajo una entrevista son analizados y escogidos por su representatividad en la parroquia de Pastocalle, y bajo estos resultados el trabajo de la marca tendrá mayor fundamentación basada en el conocimiento de los pobladores de la parroquia, para la mejor comprensión de aquellos símbolos más representativos.

10.3 Técnicas de investigación

10.3.1 Observación

La observación es una técnica adecuada cuando se requiere un primer contacto con de fenómeno de estudio para recolectar información de manera sistemática y directa. Según Piñeiro (2015) “Al llegar al campo, lo primero que hacemos y lo primero que decimos, los primeros días y contactos,

con quién conversamos, cómo nos presentamos, qué lugares visitamos y qué acciones emprendemos, van a marcar el devenir de la investigación” (p. 83).

Siendo así que bajo el proceso de observación y visita del Mercado de Pastocalle se analiza el contexto actual y los símbolos gráficos presentes. Aportando el conocimiento necesario para elaborar propuestas basadas en la construcción de la marca tales como letras corpóreas, un formato de letreros para cada mercader a causa de que bajo el primer contacto del mercado se pudo apreciar que la identidad visual del mercado es muy difusa y lleva poca relación entre sí presentado diferentes combinaciones entre imágenes ilustraciones y gráficos hechos a mano llevando a una falta de identidad para el mercado central.

10.3.2 Observación no participativa

Esta técnica trata de la observación por medio alternos ya sean fotografías documentos o algún tipo de multimedia, en sí esta técnica es utilizada para recolectar información de los símbolos culturales de Pastocalle analizando las diferentes formas y concepciones de los símbolos.

Se llega a analizar el “PDYOT” de Pastocalle (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial) que brinda información sobre aspectos detallados sobre la parroquia además en este documento se encuentra la historia de la misma dando un alto nivel de información. Así mismo la página web de la parroquia de Pastocalle otorgaba recursos multimedia para conocer la parte turística y cultural de Pastocalle siendo un aporte dentro del desarrollo de la marca para el mercado Central.

10.3.3 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que implica una conversación estructurada entre un investigador y un participante con el fin de obtener información sobre un cierto fenómeno en específico, bajo esta premisa Fernandez (2001) afirma que:

La entrevista, desde la perspectiva del paradigma citado, constituye el fluir natural, espontáneo y profundo de las vivencias y recuerdos de una persona mediante la presencia y estímulo de otra que investiga, quien logra, a través de esa descripción, captar toda la riqueza de sus diversos significados (p. 15).

Para el proyecto la entrevista se aplica con los productores y visitantes del Mercado de Pastocalle, siendo así que se buscó entender el contexto del mercado y evaluar la conformidad de los símbolos actuales de dicho mercado, así mismo se buscó examinar los símbolos culturales que podrían cumplir con la función de representar al Mercado, concentrando los resultados a la creación de la marca.

Haciendo uso de un cuestionario de preguntas que se enfoca en la evaluación de los elementos gráficos del mercado de Pastocalle así mismo se busca la opinión de que elementos pueden cumplir la función de representar la identidad del mercado, bajo el contexto de los símbolos culturales más reconocibles. Todo esto con el fin de recolectar información para trabajar las bases del proyecto.

10.4 Metodología de diseño

10.4.1 Metodología de Jorge Frascara

La metodología de Frascara se centra en el uso del diseño como herramienta de comunicación efectiva, priorizando la función y el impacto de un objeto antes que en lo estético o lo atractivo. Esta metodología tiene tres aspectos importantes; el análisis, el diseño y la evaluación.

Dentro de la fase de análisis se encuentran los siguientes procesos; contacto con el cliente, recolección de información y desarrollo de estrategia, en cambio dentro del diseño de soluciones se encuentran el desarrollo de propuestas, la fabricación e implementación, para llegar a la evaluación en conjunto con los clientes.

Estos aspectos conforman un proceso de diseño flexible que prioriza el entendimiento de un fenómeno, el desarrollo de soluciones y la evaluación de resultados. Esta metodología permite el análisis de un contexto en general para discernir los aspectos más importantes y desarrollar una posible solución.

En el presente proyecto la metodología de Frascara es empleada para la creación de una marca con un sustento investigativo y de reflexión sobre los símbolos culturales de Pastocalle. Abordando una comunicación efectiva para la identidad del mercado.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se menciona para la creación de la marca del “Mercado San Juan de Pastocalle” se pone en práctica la metodología de Jorge Frascara que ayuda al desarrollo de la propuesta creativa manteniendo los siguientes puntos.

11.1 Contacto con el cliente

Para la elaboración del proyecto se tiene como primer acercamiento a los socios del mercado, en donde se realiza una entrevista a los mercaderes con el propósito de conversar acerca del mercado, cuál es la historia, la misión y visión que mantiene, saber cuál es el objetivo que quieren tener en un futuro como asociación mercader, analizar los símbolos que le representan; para de esta manera poder crear la marca. Ver la entrevista en **anexo 1**.

11.2 Recolección de Información

Una vez realizada la entrevista se esquematiza la información obtenida, dado que al momento de entrevistar a la presidenta del mercado la socia Jenny Balseca se recolecta información sobre el mercado de Pastocalle, siendo necesario que se pueda mantener solo la información que va a servir, no solo para la creación de la marca, sino que también para los distintos productos gráficos. En este caso el nombre del mercado, la misión, la visión y diversos productos que ofrecen, cuáles son los valores que mantiene el mercado, los mismos que desean transmitir a través de la marca.

11.3 Desarrollo de Estrategia de Diseño

En el desarrollo de la estrategia de Diseño se considera tomar como base las necesidades de los pobladores de Pastocalle en general para implementar este posicionamiento de la marca y así complementar la información con el proceso de desarrollo.

11.3.1 Desarrollo de estrategias de Branding

Tras la investigación bibliográfica y la entrevista se presenta los siguientes símbolos; San Juanitos, los Ilinizas y las escobas lo cuales son seleccionados con un proceso investigativo y bajo el criterio de los mercaderes y usuarios del mercado de Pastocalle para poder desarrollar una marca que engloba la esencia cultural de la parroquia siendo así una de las principales estrategias para

otorgarle identidad al mercado de la misma manera impulsar el sentimiento de pertenencia con el mercado a través de estos símbolos culturales.

11.3.2 Imagotipo

Uno de los enfoques principales de la investigación es la falta de una marca para el mercado central de Pastocalle la cual solo cuenta con los identificativos del GAD de Latacunga siendo así que el mercado carece de identidad propia, es así como bajo la construcción de un imagotipo se puede reconocer y diferenciar al mercado de Pastocalle de otros mercados de la zona. La marca propuesta para el mercado de Pastocalle cuenta con los símbolos más representativos de Pastocalle los cuales son examinados en la investigación bibliográfica, respaldados en la entrevista realizada a los mercaderes y a la encuesta a la población en general, para brindarnos 3 símbolos característicos de la parroquia; Sanjuanitos, escobas y los Ilinizas.

Dentro de la entrevista un 50% afirmo la necesidad de tener un símbolo propio para vincular a la parroquia la mayoría incluía elementos variados, como la producción de escobas, los Ilinizas y los Sanjuanitos, siendo así que la mayor preocupación se centra en que la creación de la marca contenga todos estos elementos además de conservar el nombre del mercado, llegando a la conclusión que la construcción de marca debía dar como resultado un imagotipo que pueda trabajar la parte simbólica y tipográfica por separado para brindar mayor protagonismo y adaptabilidad a cada uno de los elementos, además de realizar una encuesta de validación de la marca con profesionales en diseño, véase en **anexo 5**.

Figura 2: Marca del mercado de Pastocalle.



Fuente: Elaboración propia

11.3.3 Manual de uso de marca

El manual de uso de marca es una herramienta que le permite al Mercado de Pastocalle hacer un uso correcto de la marca propuesta, siendo así que esta contiene lineamientos que aportan en el desarrollo de la marca ya sea en formatos impresos o digitales.

11.4 Diseño y construcción de prototipos

Para la construcción de la marca se implementa la información obtenida en la investigación bibliográfica y en los resultados de la entrevista y la encuesta.

11.4.1 Bocetaje

En la construcción de la marca se utiliza símbolos tales como los Sanjuanitos, las escobas y los Ilinizas los cuales forman parte del pensamiento colectivo y representaban la parte cultural, economía y turística respectivamente de Pastocalle. Los bocetos se construyen en base a estos símbolos como se puede evidenciar en el **anexo 3**.

11.4.2 Marca

11.4.2.1 Tipo de Marca

La marca presentada a continuación pertenece a la clasificación de imago tipo debido a que existe la posibilidad de trabajar la marca con el símbolo y el logotipo de manera individual, así mismo se puede trabajar en conjunto tal y como se aprecia a continuación:

Figura 3: Marca y símbolo separados.





Fuente: Elaboración propia

11.4.2.2 Atributos de personalidad de marca

La marca del mercado de Pastocalle se presenta con diferentes símbolos culturales que con color y forma capturan la alegría la creatividad y la diversidad de la parroquia. Combinando dichos elementos para brindarle identidad al mercado debido a que solo cuenta con identificadores del GAD de Latacunga y una de las problemáticas expuestas en la entrevista es que el mercado no cuenta con un símbolo propio, es por ello que a través de la abstracción de los símbolos culturales de Pastocalle se construye la base para la marca.

11.4.2.3 Símbolo

Como se puede evidenciar el símbolo está compuesto por elementos representativos de Pastocalle siendo los Sanjuanitos, las escobas y los Ilinizas.

Figura 4: Símbolo de la marca del mercado de Pastocalle.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Mascara de los San Juanitos y su respectiva abstracción.

Mascara del traje de los "San Juanitos"



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Abalorios del traje de los San Juanitos y su respectiva abstracción.

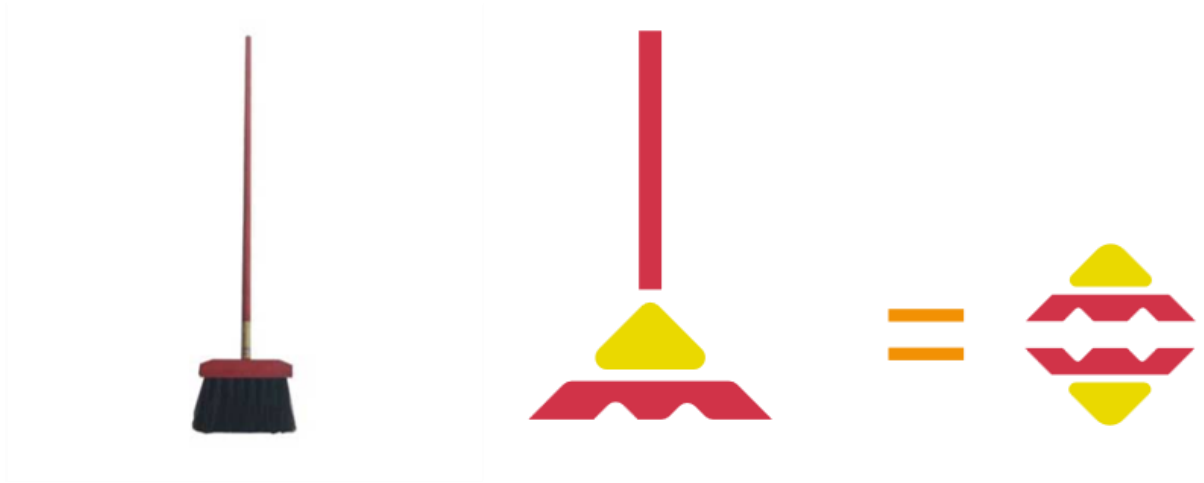
Chalina del traje de los "San Juanitos"



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Escobas y su respectiva abstracción.

Escobas



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Los Ilinizas y su respectiva abstracción.

Los Ilinizas



Fuente: Elaboración propia

11.4.2.4 Nombre

El nombre que hizo uso la marca es directamente igual al nombre anterior de las letras corpóreas, no se pueden realizar modificaciones a gran escala por que el nombre sigue una convención básica y funcional que si se modifica perdiera su función como identificador.

Figura 9: Nombre usado en la marca.



MERCADO DE
PASTOCALLE

Fuente: Elaboración propia

11.4.2.5 Tipografía

La tipografía empleada para el desarrollo de la marca y uso corporativo es “Raleway” dicha tipografía es de palo seco y totalmente legible además de es sencilla de usar ya que cuenta con una amplia variedad de pesos, para generar contrastes.

Figura 10: Tipografía usada en la marca.



LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

RALEWAY

Fuente: Elaboración propia

11.4.2.6 Color

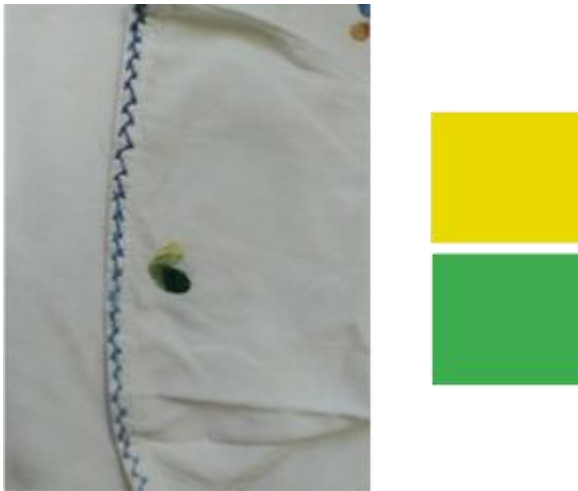
La paleta de colores elegida para la marca debía ser amplia y dinámica, es por ello que bajo los colores del traje de los Sanjuanitos respaldaron este aspecto tan fundamental de la marca, ya que es un símbolo fuerte a nivel cromático y morfológico.

Figura 11: Fotografía de la chalina del traje de los Sanjuanitos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Fotografía de la camisa del traje de los Sanjuanitos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Fotografía de la camisa del traje de los Sanjuanitos.



Fuente: Elaboración propia

11.4.3 Manual de uso de marca

En este documento se encuentran los diferentes parámetros para el uso de marca ya sea en medios impresos o digitales además de contener las características de construcción de la marca siendo así que se expondrán los siguientes parámetros. Manual de uso de marca completo en **anexos 6**.

Figura 14: Manual de uso de marca.



Fuente: Elaboración propia

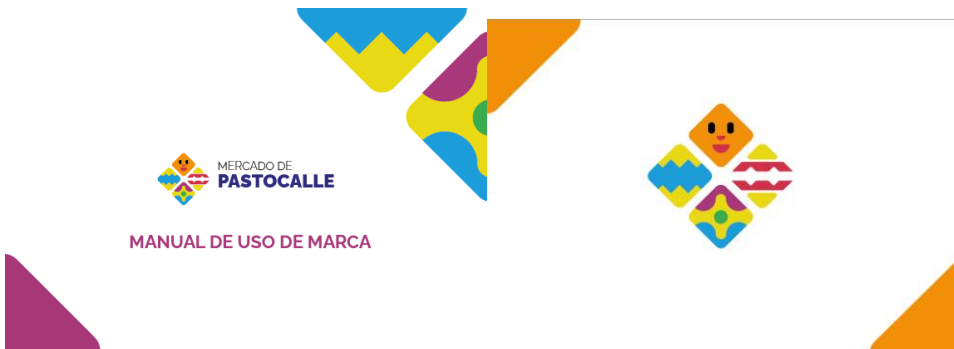
Figura 15: Interior del manual de uso de marca.



Fuente: Elaboración propia

11.4.3.1 Portada y contraportada

Figura 16: Portada y contraportada del manual de uso de marca.



Fuente: Elaboración propia

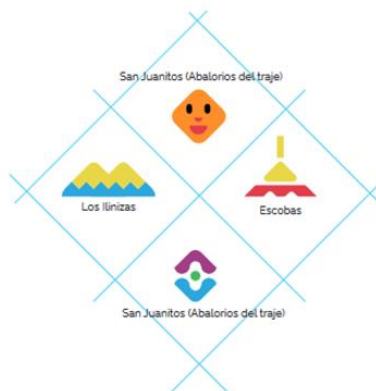
11.4.3.2 Construcción gráfica de la marca

La construcción de la marca se determina bajo la estilización y abstracción de los símbolos culturales de Pastocalle, formando un símbolo que unifica la parte cultural, económica y turística de la parroquia.

Figura 17: Construcción de la marca gráfica.

MARCA

La marca está compuesta por elementos representativos de la Parroquia de Pastocalle siendo: las escobas, los llizos y los San Juanitos para componer un solo símbolo que represente la esencia cultural y productiva de la parroquia.



Fuente: Elaboración propia

11.4.3.3 Versiones de marca

Figura 18: Versiones de la marca.

VERSIONES DE MARCA

La marca puede ser concebida en una composición tanto horizontal como vertical siendo así que los mismos colores de pueden llegar a ser la base en versiones negativas.

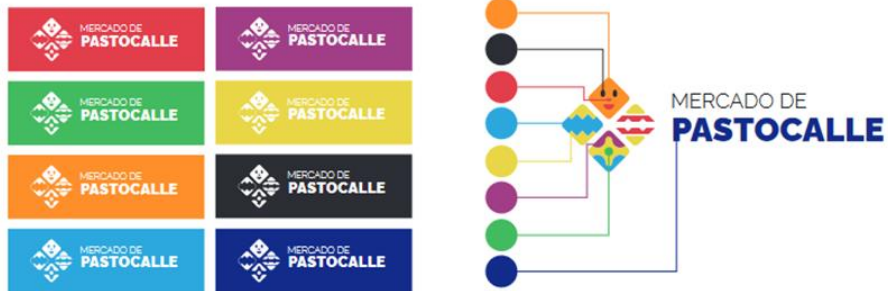


Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Versiones de la marca bajo fondo de color.

VERSIONES DE MARCA

Las versiones negativas de la marca pueden concebirse con los colores usados en la misma, ofreciendo una amplia gama cromática para diferentes situaciones.



Fuente: Elaboración propia.

11.4.3.4 Tamaños mínimos de reproducción

Figura 20: Tamaño mínimo de reproducción.

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

El tamaño mínimo de reproducción asegura la legibilidad y comprensión de la marca en medios tanto impresos como digitales. Dicho tamaño se mantiene ya sea si se utiliza el símbolo y el logotipo o si solo se requiere del símbolo.



Fuente: Elaboración propia

11.4.3.5 Área de respeto

Figura 21: Área de respeto.

ÁREA DE RESPETO

Uno de los parámetros para el correcto uso de la marca es el área de respeto el cual esta definido por uno de los 4 módulos del símbolo principal.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4 Aplicaciones

11.4.4.1 Bolso

Figura 22: Mockup de bolso.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4.2 Delantal

Figura 23: Mockup de delantal.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4.3 Símbolo corpóreo

Figura 24: Comparativa entre fotografía del mercado y un mockup de símbolo corpóreo.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4.5 Rotulación

Figura 25: Mockup de letrero de puesto de comida del mercado.



Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Mockup de letrero informativo del “área de comida”.



Fuente: Elaboración propia.

11.4.4.6 Packagin

Figura 27: Mockup de packaging para el mercado de Pastocalle.



Fuente: Elaboración propia.

11.4.4.7 Transporte

Figura 28: Mockup de camioneta para el mercado de Pastocalle.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4.8 Merchandising

Figura 29: Mockup de “pin” con la marca del mercado de Pastocalle.



Fuente: Elaboración propia

Figura 30: Mockup de tazas con la marca del mercado de Pastocalle.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4.9 Directorio

Figura 31: Mockup de directorio.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4.10 Menú

Figura 32: Mockup de menú para puesto de comidas.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4.11 Roll up

Figura 33: Mockup roll up.



Fuente: Elaboración propia

11.4.4.12 Vinil adhesivo para ventanas

Figura 34: Vinil adhesivo aplicado en ventanas.



Fuente: Elaboración propia

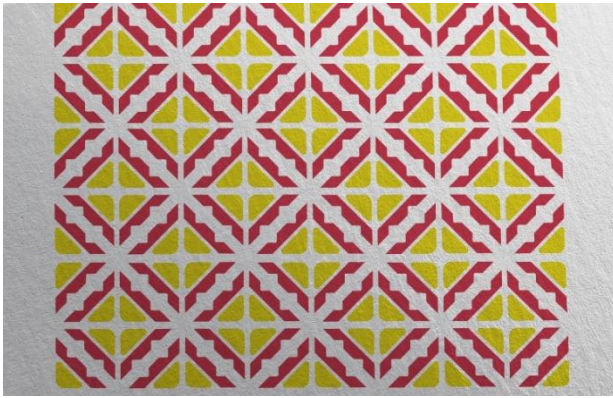
11.4.4.13 Patrones aplicados sobre paredes

Figura 35: Patrones de la marca aplicados en una pared.



Fuente: Elaboración propia

Figura 36: Patrones de la marca aplicados en una pared.



Fuente: Elaboración propia

Figura 37: Patrones de la marca aplicados en una pared.



Fuente: Elaboración propia

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

El impacto del proyecto radica en la falta de identidad del mercado de Pastocalle el cual bajo la investigación y culminación de este proyecto pudo contar con una propuesta que engloba la parte cultural, económica y turística en los símbolos utilizados en la marca lo cual lo diferencia del uso convencional de letras corpóreas institucionales otorgadas por el GAD de Latacunga siendo así que con este proyecto se toma en cuenta los diferentes aplicativos y entornos donde la marca puede participar, ya sea en el uniforme de los comerciantes (delantales) así como en la papelería y la señalética del mercado, contando con un universo gráfico diseñado exclusivamente para el mercado con el fin de otorgar identidad y atraer clientes por medio de los diferentes usos y aplicativos que se le puede llegar a dar a la marca. A nivel económico contar con una marca podrá fortalecer la imagen del mercado para generar interés en los visitantes y clientes no solo de la parroquia sino de

distintas partes dicho esto puede mejorar el posicionamiento que el mercado tiene al ser una de las principales opciones de compra y venta de productos en la parroquia.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

13.1 Presupuesto por actividad

Tabla 3: Presupuesto por actividad

OBJETIVO	RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
OBJETIVO 1	Transporte	6 visitas	1.00	6.00
	Pastocalle			
	Papel	10	0.05	0.50
	Lápiz	1	2.00	2.00
	Internet	4 semanas	8.75	35
OBJETIVO 2	Transporte	4 visitas	4.00	4.00
	Pastocalle			
	Compa del equipo Laptop	1	2 000	2 000
	Internet	8 semanas	8.75	70
OBJETIVO 3	Internet	12 semanas	8.75	105

	Software (Adobe Illustrator, After Effects)	10 semanas	80	200
	Papel	100	0,05	5.00
	Lápiz	2	2.00	4.00
			TOTAL	2 431.50

Fuente: Elaboración propia

13.2 Recursos y Materiales

Tabla 4: Recursos y materiales

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Lápices	3	2.00	6.00
Papel bond	50	0.05	2.50
Pintura para la aplicación de los patrones	5	70	350
Vinil adhesivo	4	104	416
Cintra	6	25	150
Directorio	1		300
Delantal	32	15	480
Bolsos reutilizables	1000	2.50	2 000
Letras corpóreas	19	5.00	95

Impresión de tazas	200	3 00	6 00
TOTAL			4 399.50

Fuente: Elaboración propia

13.3 Recursos indirectos

Tabla 5: Recursos indirectos

Descripción	Costo Total
Transporte	200
Alimentación	100
Imprevistos	50
TOTAL	350

Fuente: Elaboración propia

13.4 Recursos Humanos

Tabla 6: Recursos Humanos

Nombres	HORAS/SEMANA	COSTO MENSUAL*	Total
Diseñador Grafico	16 semanas	\$450	1350
Comunity Manager	3 semanas	\$450	337,75

Fuente: Elaboración propia

TOTAL, DEL PROYECTO	8 868,75
----------------------------	-----------------

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- En la investigación realizada en la parroquia de Pastocalle se pudo concluir que los Ilinizas, los San Juanitos y las escobas son símbolos culturales que tienen un nivel de

reconocimiento alto para los habitantes, siendo así que bajo esta base se explora crear una marca que junte estos símbolos para el mercado de Pastocalle debido a su falta de identidad.

- Bajo el desarrollo del proyecto se pudo recolectar información sobre el estado actual del mercado y como se manejaba la parte gráfica a través de las letras corpóreas y la señalética, llegando a ser los principales sistemas de información, por consiguiente, esta información se utilizó para crear la marca y brindarle una identidad al mercado.
- Reconocer cuales son los símbolos de la parroquia es importante para trabajar en una gráfica que represente la cultura de Pastocalle y por ende llegar a tener un símbolo distinto a la gráfica actual del mercado, siendo así que esta marca se puede adaptar a diferentes situaciones y contextos con el fin de unificar y dar identidad al mercado de Pastocalle siendo una propuesta para mejorar los sistemas gráficos presentes con símbolo reconocibles en la parroquia.

14.2 Recomendaciones

- En la investigación de los símbolos culturales de Pastocalle se reconoció que existen diversas prácticas, lugares y conductas que pueden llegar a ser un símbolo dentro de un contexto en específico siendo así que estos pasan a formar parte del pensamiento colectivo y por ende estos elementos pueden ser trabajados para impulsar la parte turística y económica.
- La predisposición de una gráfica corporativa establecida por organismos gubernamentales puede llegar a minimizar la identidad del mercado de Pastocalle, dado esto se trabaja en un proceso de exploración de los símbolos culturales que se pueden implementar en una marca, siendo así un proceso que tiene de posibilidad de ponerse en práctica en otros mercados del cantón Latacunga para llegar a tener una identidad propia.

15. BIBLIOGRAFÍA

Alvear, K. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>

Ballesta, D. (2016). *Proyecto de identidad corporativa (branding) para una marca de baterías artesanas*. [Tesis de Grado, Universitat politècnica de València]. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70359/BALLESTA%20-%20CREACI%C3%93N%20DE%20BRANDINY%20DE%20UNA%20MARCA%20DE%20BATER%C3%8DAS.pdf>

Ballesteros, R. H. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Ediciones Granica.

Domínguez, E. (2014). *SÍMBOLOS CULTURALES*. Condensadores semánticos para la comprensión de la experiencia. *Revista de Antropología Experimental*.

Fernandez , R. (2001). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Universidad de Costa Rica.

Gloria, I. (febrero de 2019). *IDENTIDAD CULTURAL EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE*. UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI.

Grajales, T. (27 de marzo de 2003). *TIPOS DE INVESTIGACION*.

Hidalgo, I. (20 de noviembre de 2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación*.

INEC. (2010). Instituto nacional de estadística y censos. INEC. Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia_Estadistica/Micrositio_geoportal/index.html

Lotman, M. (2002). *El símbolo en el sistema de la cultura*.

Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos*.

PASTOCALLE. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO*. Pastocalle.

Pastocalle, G. (2011). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO*. Pastocalle.

Pérez, L. (2018). *LA TAXONOMÍA DE LA MARCA*. DILEMA TERMINOLÓGICO. CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN.

Piñeiro, E. (2015). *Observación participante: una introducción*. Revista San Gregorio.

Rodríguez, A., & Pérez, O. (2017). *Métodos científicos de indagación y. Métodos científicos de indagación*, 27.

Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.

Tavera, V., & Daniela , M. (16 de Febrero de 2020). ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS B. Lima, Peru: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.

Torres, P. (2020). *Diseño arquitectónico interior del mercado de la parroquia san juan de Pastocalle del cantón Latacunga*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Obtenido de <https://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/21009>

16. ANEXOS

Anexo 1

Resultados de la entrevista

Para determinar las características ha sido necesario aplicar la entrevista para obtener resultados que aporten en la investigación.

La entrevista se realizó a un grupo de personas los cuales son los habitantes de la parroquia de Pastocalle, los usuarios del mercado y los visitantes que acuden a dicha parroquia,

Los usuarios del mercado, Jeny Balseca, Jesica Iza, Marcia Chinchuña, Mirian Carrera, quienes abordan los 30-50 años de edad

Jeny Balseca Manifiesta “ Que para nada me siento identificada con la marca actual que posee el mercado de Pastocalle, debe haber una marca que nos identifique como mercado porque somos del pueblo de Pastocalle y debemos tener una identidad como mercado, Los colores realmente para mi representan el correísmo queremos desvincular todo eso y que sea plasmado mejor aquí como somos de pronto los ilinizas, los danzantes, la parroquia de Pastocalle se identifica con la producción de cebollas, la fabricación de las escobas y los ilinizas por el turismo teniendo más publicidad con el objetivo de tener más turismo en la parroquia.

Los habitantes de la parroquia de Pastocalle, Carmen Vinocunga, Cesar Vinocunga, Andy Caiza, Segundo Lema, Celia Cajamarca, Jorge Pila, Marcia Iza, Maria Alangasi, Gloria Puco, quienes abordan los 19-75 años de edad

Carmen Vinocunga Manifiesta “Que la marca es del periodo de algún gobierno que estuvo esa temporada a cargo, no existe nada que nos identifique en la marca, la parroquia de Pastocalle se ha identificado siempre por los San Juanitos, la fabricación de escobas y los ilinizas que está aquí en la parroquia.

Visitantes de la Parroquia de Pastocalle Paul Calapaqui, Ramiro Caiza quienes abordan 25-48 años de edad

Ramiro Caiza manifiesta “Que no tiene ninguna identificación solo tiene colores y ya, debería tener algún danzante algo tradicional de la parroquia, porque en la marca solo se ve unos triángulos y en el fondo un Iliniza creo que es, los San Juanitos los ilinizas Y la fabricación de escobas representan a la parroquia

Historia del Mercado

Antes el mercado era solo de un piso en el cual no contaba con las instalaciones adecuadas y al lado del mercado estaba una escuela, se remodeló el mercado con una buena infraestructura para dar un servicio de calidad al cliente el nuevo mercado se hizo en el 2017 con el alcalde Patricio Sánchez.

Modelo de entrevista

Dirigido: Comerciantes y usuarios del mercado de Pastocalle

ENTREVISTA

1. ¿Usted se siente identificado con la marca actual que posee el mercado



Fuente: Elaboración propia

2. ¿Usted cree que es importante que el mercado tenga una marca que represente a los habitantes de la parroquia de Pastocalle?

**3. ¿Cree que la marca actual del mercado refleja los valores y la identidad del mercado?
¿Por qué?**



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Cree que la parte visual del mercado refleja la cultura local? ¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia

5. ¿Qué elemento cree usted que representa más a la parroquia de Pastocalle?



Fuente: Elaboración propia

ESCOBAS

GANADO

MAÍZ



Fuente: Elaboración propia

LOS ILINIZAS

BLOQUES

SAN JUANITOS

Anexo 2

Resultados de la encuesta dirigida a los mercaderes de Pastocalle.

Figura 38: Opinión general sobre la marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De los 32 encuestados el 85% dio respuestas positivas, mientras que el 15% no están muy de acuerdo con la propuesta de la marca.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los encuestados dan respuestas positivas tales como:

Interesante

Se puede identificar con facilidad

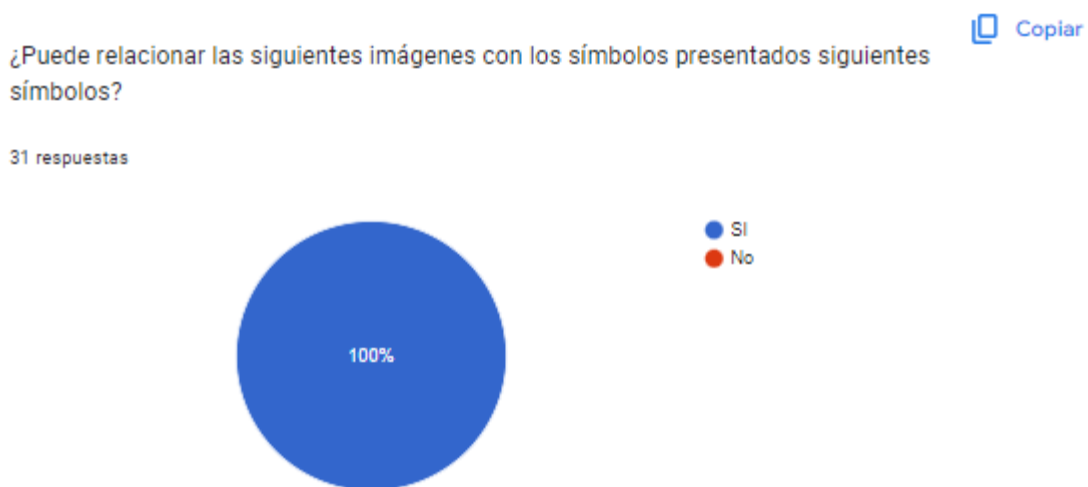
Es muy creativa

La marca y la calidad del producto hacen la diferencia.

Excelente

Me gustan sus colores

Figura 39: Relación del símbolo de los Sanjuanitos y su abstracción



Fuente: Elaboración propia

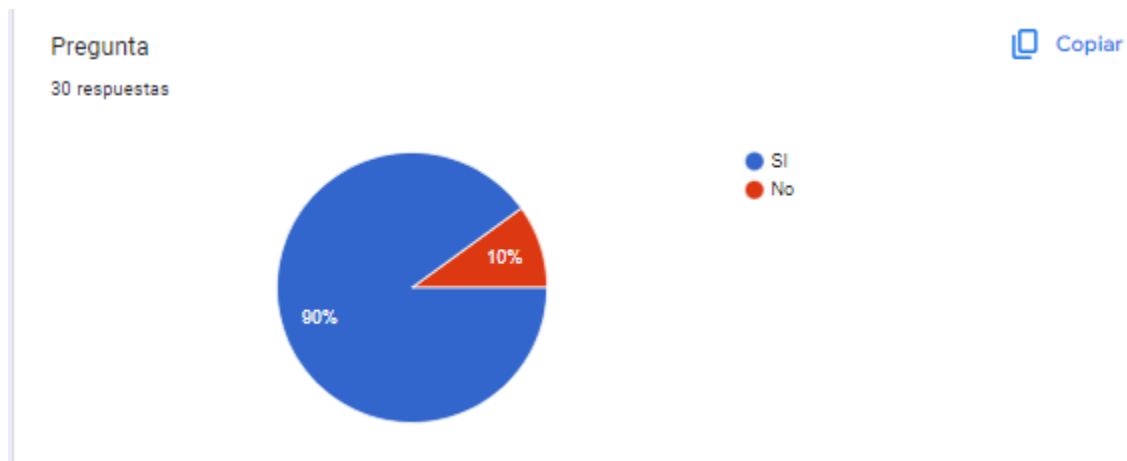
Análisis

De los 32 encuestados el 100% afirmó relacionar el símbolo con la imagen.

Interpretación

Mediante la encuesta el símbolo de la careta de los San Juanitos fue reconocible ya que lleva los rasgos más reconocibles de la máscara como los ojos, nariz y boca.

Figura 40: Relación del símbolo de los abalorios de los Sanjuanitos y su abstracción.



Fuente: Elaboración propia

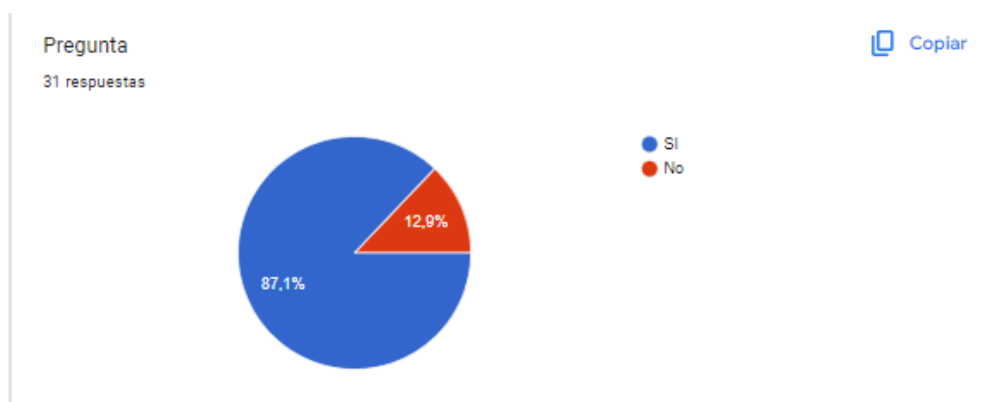
Análisis

De los 32 encuestados el 90% afirmó haber relacionado el símbolo con los abalorios del traje de los Sanjuanitos

Interpretación

La mayoría de los encuestados pudo encontrar relación ante la abstracción del abalorio del traje de los Sanjuanitos.

Figura 41: Relación del símbolo de las escobas y su abstracción.



Fuente: Elaboración propia

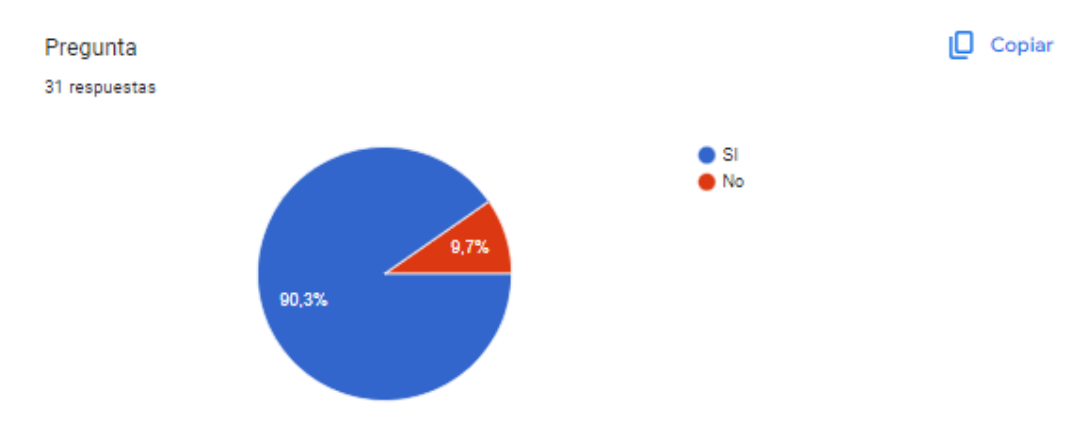
Análisis

De los 32 encuestados el 87.1% afirmó haber relacionado la extracción de la escoba de fibra natural, mientras que el 12.9% no encontró ninguna relación.

Interpretación

La mayoría de los encuestados pudo encontrar relación entre la abstracción y la imagen de la escoba de fibra natural.

Figura 42: Relación del símbolo de los Ilinizas y su abstracción.



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De los 32 encuestados el 90.3% afirmó haber relacionado la abstracción con la imagen del nevado “Los Ilinizas” mientras que el 9.7% afirmó no haber encontrado dicha relación.

Interpretación

La mayoría de los encuestados pudo encontrar relación entre la abstracción y la imagen de los Ilinizas.

Figura 43: Representación de la parte cultural y laboral de la marca



Fuente: Elaboración propia.

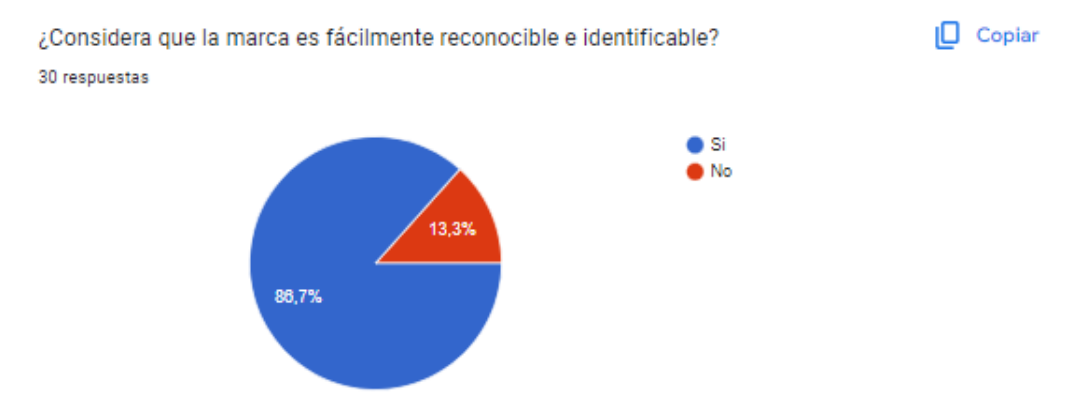
Análisis

De los 32 encuestados el 74.2% afirman que la marca si representa la parte cultural y laboral de Pastocalle, mientras que el 25.8% solamente encuentran poca relación.

Interpretación

La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación de que la marca representa la parte cultural y laboral de Pastocalle.

Figura 44: Nivel de identificación y reconocimiento de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

De los 32 encuestados el 86.7% afirman que la marca es fácilmente reconocible e identificable, mientras que el 13.3% afirman que no es fácilmente reconocible e identificable.

Interpretación

La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo que la marca es fácil de reconocer.

ENCUESTA

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE LA MARCA DEL MERCADO DE SAN JUAN DE PASTOCALLE

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo validar la marca creada para el presente proyecto de investigación.

Por favor le pedimos que sea lo más sincero posible al llenar la encuesta

Modelo de encuesta

Dirigido: Comerciantes del mercado de Pastocalle

1. ¿Cuál es tu opinión general sobre la marca?



Fuente: Elaboración propia

.....

2. ¿Puede relacionar las siguientes imágenes con los símbolos presentados a continuación?



Fuente: Elaboración propia

SI

NO



Fuente: Elaboración propia

SI

NO



Fuente: Elaboración propia

SI

NO



Fuente: Elaboración propia

SI

NO

3. ¿Cree que la marca representa la parte cultural y laboral de la parroquia?

SI

NO

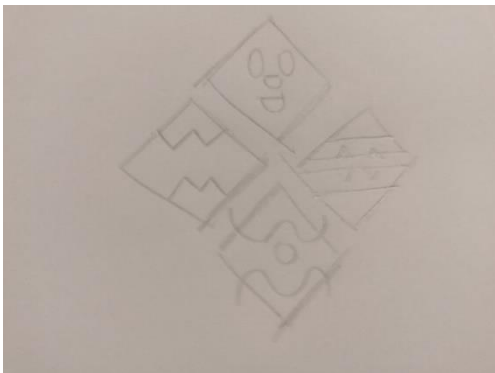
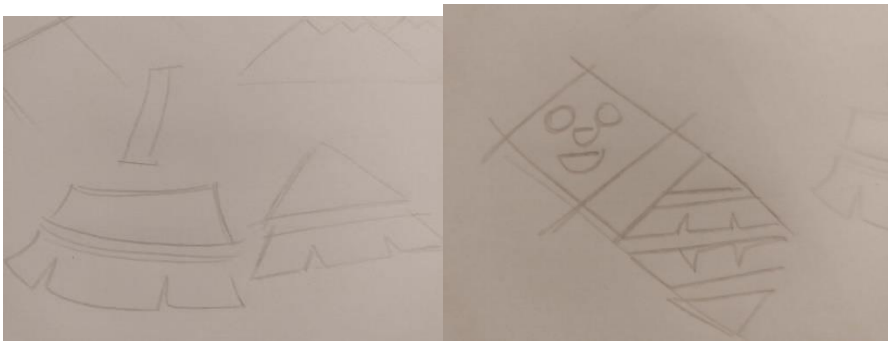
4. ¿Considera que la marca es fácilmente reconocible e identificable?

SI

NO

Anexo 3

Bocetos de la marca



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Manual de uso de marca



Fuente: Elaboración propia

<https://drive.google.com/drive/folders/1OwjDqa4sjg7DyaBN5A2wVmmXGggqOOkl?usp=s>
[haring](#)

Anexo 5

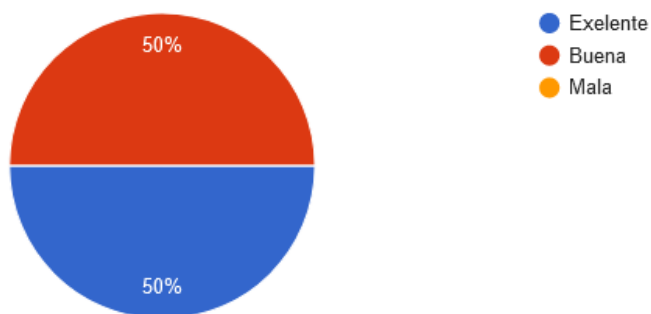
Resultados de la Encuesta dirigida a profesionales de diseño

Figura 45: Composición de la marca

¿Como considera la composición de la marca?

 Copiar

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Dentro de la evaluación de la composición de la marca un 50% de los encuestados afirmo que dicha composición era excelente así mismo el otro 50% la considero buena.

Interpretación

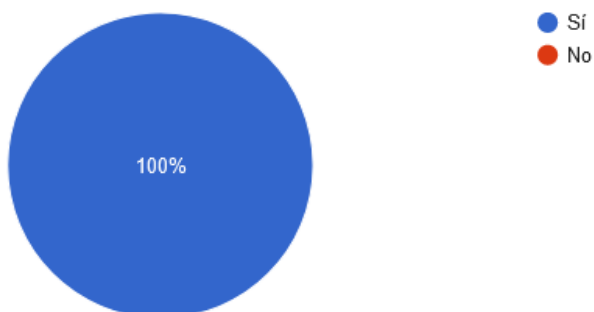
La opinión general de los encuestadas es positiva frente a la composición de la marca.

Figura 46: Tipografía de la marca

¿Cree que la tipografía es adecuada para la marca?

 Copiar

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En el uso de la Tipografía un 100% de los encuestados afirmo que es adecuada para la marca.

Interpretación

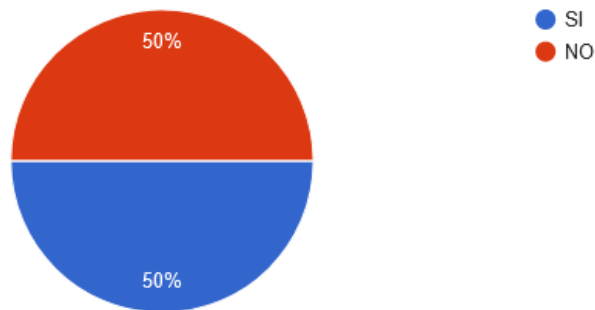
Los resultados de esta pregunta indican que el uso de la tipografía “Raleway” para la marca es adecuado.

Figura 47: Abstracción de la máscara de los Sanjuanitos

¿Puede encontrar relación con los siguientes elementos?

 Copiar

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Dentro de la relación entre el símbolo y la abstracción de la máscara de los Sanjuanitos se define que un 50% de los encuestados afirma encontrar dicha relación mientras que el otro 50% afirma no encontrarla

Interpretación

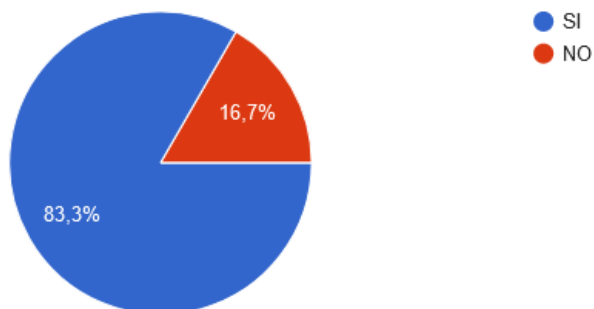
La abstracción de la máscara de los Sanjuanitos bajo la opinión general de los profesionales en diseño afirma tener una relación mediana con el símbolo presentado.

Figura 48: Abstracción de abalorios del traje de los Sanjuanitos.

¿Puede encontrar relación con los siguientes elementos?

 Copiar

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En lo que respecta a la relación entre el símbolo de los abalorios del traje de los Sanjuanitos y su abstracción un 83,3% considera que si tiene dicha conexión mientras que el 16,7% dice lo contrario.

Interpretación

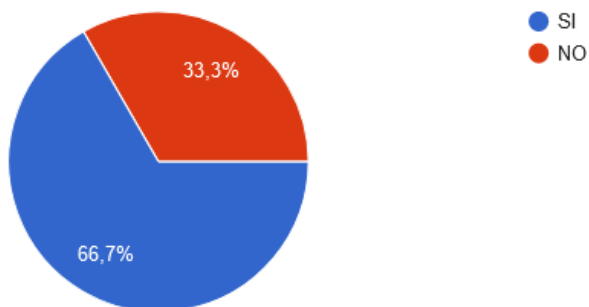
En la abstracción de los abalorios del traje de los Sanjuanitos la mayoría afirma que existe una relación ante el símbolo presentado.

Figura 49: Abstracción de las escobas.

¿Puede encontrar relación con los siguientes elementos?

 Copiar

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En lo que respecta a la relación entre el símbolo de la escoba y su abstracción un 66,7% afirma que existe una relación mientras que el 33.3% afirma que dicha relación no existe.

Interpretación

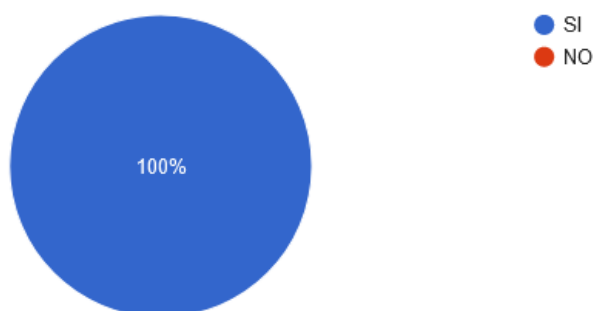
La abstracción de las escobas tuvo una opinión general positiva, sin embargo, existe una parte de los encuestados que encuentra esta relación inexistente.

Figura 50: Abstracción de los Ilinizas.

¿Puede encontrar relación con los siguientes elementos?

 Copiar

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En lo que respecta a la relación entre el símbolo de los Ilinizas y su abstracción un 100% de los encuestados encontró dicha relación.

Interpretación

La abstracción de los Ilinizas tuvo una mayor aceptación en comparación a los demás símbolos siendo que la abstracción de este símbolo es clara y entendible.

Anexo 6

Modelo de Encuesta dirigida a profesionales de diseño

1. ¿Como considera la composición de la marca?



Fuente: Elaboración propia.

- Excelente
- Buena
- Mala

2. ¿Cree que la tipografía es adecuada para la marca?



Fuente: Elaboración propia.

- SI
- NO

2. ¿Puede relacionar las siguientes imágenes con los símbolos presentados a continuación?



Fuente: Elaboración propia

- SI
- NO



Fuente: Elaboración propia

- SI
- NO



Fuente: Elaboración propia

- SI
- NO



Fuente: Elaboración propia

- SI
- NO