



**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
DE FORMACIÓN**

Código Senescyt 2258

**INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“IMAGOTIPO Y MANUAL DE MARCA PARA EL LOCAL “BAZAR Y
PAPELERIA” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A)
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR(A):

JOSEPH ADRIÁN GUAMÁN PIN

TUTORA:

KERLY VILLAVICENCIO ALVARADO

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021 - 2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joseph Adrián Guamán Pin**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“Imagotipo y Manual de Marca para el local “BAZAR Y PAPELERÍA” ubicado en la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Joseph Adrián Guamán Pin

C.C. 0953278652

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Kerly Villavicencio Alvarado, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“Imagotipo y Manual de Marca para el local BAZAR Y PAPELERIA ubicado en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el Sr. Joseph Adrián Guamán Pin, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Kerly Villavicencio
Ingeniera en Diseño Gráfico
Tutora de Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto tiene como objetivo brindar a otros la oportunidad de conocer todo el aprendizaje recibido, durante estos años en el Instituto Universitario de Formación, así es que a ellos va mi primer agradecimiento por despertar en mí toda la capacidad para realizar trabajos como el siguiente proyecto y mucho más.

Agradezco a las personas que estuvieron a mi lado brindándome la confianza que necesite en los momentos difíciles y concediéndome su apoyo en los momentos de triunfos. A mis familiares y amigos, a mis maestros y compañeros por ser piezas fundamentales en mi desarrollo y en la consolidación de mi carrera.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo primero a Dios, ya que solo es él quién pudo concederme la salud y el entendimiento para desarrollarme física y mentalmente, y así poder lograr alcanzar mi meta. A mis padres ya que ellos fueron los primeros en apoyarme y ofrecerme una educación completa tanto en valores como en conocimiento, brindándome así la oportunidad de ser la persona que soy ahora y que seré en el futuro. A mis maestros por inocular en mi todo su conocimiento y habilidades para ser un profesional guardando la ética y la moral que corresponde.

INDICE CONTENIDOS

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN	5
1.1. MARCO HISTÓRICO	5
1.1.1. Historia del diseño gráfico:.....	5
1.1.2. Historia de la Tipografía:.....	5
1.1.3. Historia de la Identidad Visual Corporativa	6
1.2. MARCO TEÓRICO	7
1.2.1. Identidad Visual Corporativa.....	7
1.2.2. Marca.....	8
1.2.3. Tipografía.....	8
1.2.4. Logotipo.....	9
1.3. MARCO CONCEPTUAL	9
1.3.1. Identidad Visual Corporativa.....	9
1.3.2. Marca Corporativa.....	9
1.3.3. Diseño Gráfico.....	10
1.3.4. Tipografía.....	10
1.3.5. Visual Merchandising.....	10
1.3.6. Herramientas de Diseño Gráfico	10
1.3.6.1. Adobe Photoshop.....	10
1.3.6.2. Adobe Illustrator	11
1.3.6.3. Pantone.....	11
1.4. MARCO JURIDICO	11
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	11
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo (2017 - 2021) Toda una vida.	12
CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA	13

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.1.1. Descriptiva – Explicativa	13
2.2. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.2.1. Enfoque Cualitativo.....	13
2.2.2. Enfoque Cuantitativo.....	14
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	14
2.3.1. Métodos Teóricos	14
2.3.1.1. Método Analítico - Sintético	14
2.3.1.2. Método Histórico - Lógico	14
2.3.1.3. Método Inductivo - Deductivo	15
2.3.2.1. Observación Participativa.....	15
2.3.2.2. Encuesta.....	15
2.3.2.3. Entrevista.....	15
2.3.3 Métodos Estadísticos	16
2.3.3.1. Universo	16
2.3.3.2. Muestra	16
2.3.3.3. Fórmula.....	16
2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	17
2.4.1 Análisis de la observación	17
2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas	18
2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas	21
2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	22
2.5.1. Análisis PEST.....	22
2.5.2. Análisis DAFO (FODA).....	23
2.5.3. Modelo CAPA	24
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	26
3.1. TITULO DE LA PROPUESTA	26

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	26
3.3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	26
3.3.1. Estado inicial de proyecto	26
3.3.2. Requerimientos de Desarrollo	26
3.3.2.1. Requerimientos Técnicos	26
3.3.2.2. Requerimientos Operativos	27
3.3.2.3. Requerimientos Económicos	28
3.3.3. Planificación de Desarrollo	30
3.3.4. Fase 1: Planteamiento de la Idea	31
3.3.4.1. Recopilación de datos.....	31
3.3.4.2. Investigación profunda de los datos obtenidos.....	31
3.3.4.3. Análisis de la investigación	31
3.3.4.4. Datos finales	31
3.3.5. Fase 2: Desarrollo del Imagotipo.....	32
3.3.5.1. Bocetos	32
3.3.5.2. Colorización	32
3.3.5.3. Tipografía	32
3.3.6. Fase 3: Implementación.....	33
3.3.6.1. Digitalización	33
3.3.6.2. Manual de Marca.....	33
3.3.6.3. Revisión General	33
3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN.....	33
3.4.1. Factibilidad Administrativa	33
3.4.2. Factibilidad Económica	34
3.4.3. Factibilidad Legal	34
3.4.4. Factibilidad Ecológica	34
3.5. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	34

CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS.....	40

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Requerimientos Técnicos	27
Tabla 2. Requerimientos Operativos	28
Tabla 3. Requerimientos Económicos	28
Tabla 4. Planificación de Desarrollo	30

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1	44
Imagen 2	44
Imagen 3	45
Imagen 4	45
Imagen 5	56
Imagen 6	56
Imagen 7	57

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENTREVISTA #1.....	41
ANEXO 2. RESULTADO DE LA ENTREVISTA #1	42
ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA	43
ANEXO 4. BOCETOS	44
ANEXO 5. DISEÑO DIGITAL DEL IMAGOTIPO	45
ANEXO 6. DISEÑO DIGITAL DEL MANUAL DE MARCA	46
ANEXO 7. CAPTURAS DE PANTALLA DEL MANUAL DE MARCA Y DEL LOGO	54
ANEXO 8. CARTA DE AUTORIZACIÓN	55
ANEXO 9. FOTOGRAFIAS	56

RESUMEN

Este trabajo de grado Diseño de un logotipo y manual de marca del local Bazar y Papelería, que se efectúa desde sus inicios, debido a que este local no ha tenido una identificación personal dentro del mercado que se quiere lograr, con el paso del tiempo esto ha sido una gran dificultad que sus productos y su lugar tengan un reconocimiento específico hacia donde está establecido. Así mismo, al recolectar información desde sus inicios, el entorno que lo rodea, la acogida del público, las opiniones de los propietarios de este local, nos permite obtener una visión más amplia que nos ayuda a saber sobre lo que queremos proyectar en sí. Para conseguir nuestro objetivo es necesario describir cada uno de las partes que comprende este lugar, puesto que, a la hora de crear el imago tipo, podemos darle el uso adecuado entre sus productos, ya sea en la publicidad digital, como en el merchandising. En otras palabras, le damos más confianza y seguridad tanto a los encargados del lugar, como al público en sí.

ABSTRACT

This degree work designed a logo and brand manual of the local Bazar y Papelería, which has been carried out since its inception, because this place has not had a personal identification within the market that it wants to achieve, with the passage of time this has obtained a great difficulty in that its products and its place have a specific recognition towards where it is established. Likewise, by collecting information from its beginnings, the environment that surrounds it, the reception of the public, the opinions of the leaders of this place, allows us to obtain a broader vision that helps us about what we want to project itself. To achieve our objective, it is necessary to describe each of the parts that this place entails, since, when creating the image, we can give it the appropriate use among its products, either in digital advertising or in merchandising. In other words, we give more confidence and security both to those in charge of the place, and to the public itself.

INTRODUCCION

El siguiente proyecto se basa en la propuesta de: “Delinear un imagotipo y manual de marca para un local llamado “Bazar y Papelería” que está ubicado en la ciudad de Guayaquil”. Actualmente este local no dispone de una identificación, puesto que se crea una necesidad que es captar al público en general e ir colocándose en un lugar en el mercado.

Antecedentes del Tema

El objetivo principal de esta propuesta es ayudar a crear una identidad para que tenga un mejor rendimiento. Desde sus inicios este local ha tenido acogida en lo económico y en lo social, era reconocido entre la sociedad como un puesto de bazar y papelería, y su intención era para darle apoyo a los estudiantes que se encontraban en la zona para sus necesidades escolares.

Debido a que su popularidad se inclinaba más para estudiantes que al público en general, este lugar iba ganando reconocimiento y ello lo ha llevado a que obtenga competencias en el mercado escolar.

A todo esto, se suma la llegada de la pandemia, esto obligó que no solo este lugar, sino todos tuvieron que recurrir a cerrar sus negocios de manera temporal y con esto se afectarían sus ganancias y su forma de manejar el negocio. Puesto que, con el tiempo, esto iba decayendo por la falta de atención, en lo que sería un problema de comunicación visual.

De esta manera tenemos una idea clara sobre los problemas que confronta el lugar donde se dará a conocer una identidad que represente el negocio y que no solo sea para estudiantes en sí, sino para todo público que tenga una necesidad sobre sus servicios.

¿Cuál es el problema encontrado?

Analizando los alrededores podemos notar que está ubicado cerca de un lugar turístico de la ciudad, debido a eso tenemos algo de ventaja para que sea más reconocida su ubicación hacia dónde queremos implementar nuestros conocimientos, luego de eso podemos notar una institución educativa; institución en donde se puede analizar sobre los criterios que tienen sobre el local y más adelante los locales que le hacen competencia.

Aparte de analizar el lugar se deberá conocer sobre la competencia para tener una idea clara para realizar esto y hacer que llame más la atención. Considerando esto nos

servirá para trabajar sobre lo que queremos realizar, en este caso, será una identidad que le permitirá al público reconocer la marca y captar lo que quiere ofrecer, así mismo, transmitir la sensación de confianza y seguridad.

¿Cómo se puede resolver a través del diseño?

Para resolver este problema se deberá aplicar todo lo aprendido en la carrera de Diseño Gráfico, como lo que queremos aplicar es un diseño de un imagotipo podemos poner a prueba ciertas materias. Así que es fundamental usar nuestra creatividad haciendo bocetos sobre lo que queremos expresar, en este caso sería empezar desde cero y comenzar a diseñar lo que signifique el local a aplicar nuestro diseño y luego tomar una decisión.

Avanzando con el logo podemos darle vida utilizando los colores adecuados que den el significado a lo que queremos plantear de acuerdo a lo aprendido en Psicología del color, indagar sobre la historia que tiene el negocio y transmitir la sensación que requiera. Luego de esto se puede usar la tipografía adecuada para resaltar lo que queremos comunicar. Haciendo estos pasos se puede comenzar a trabajar sobre el problema planteado y comenzar a procesarlo de manera digital para que tenga un aspecto agradable y que su uso sea adaptado en todos los lugares que se requiera.

¿Por qué se hace?

Esto se hace por una necesidad que requiere este local que lleva algún tiempo y actualmente es un problema que presenta, eso es, en darle la identidad guiándonos por todo lo que conocemos, tanto la historia que contiene como nuestros conocimientos para acercarlo al público en general.

También podemos utilizar encuestas para conocer a la gente que ha estado asistiendo al lugar o gente que ha recibido servicios similares a otros lugares para poder tener más aporte hacia nuestro diseño, ya sea físicamente o por medio de redes sociales.

¿Para qué se hace?

Este proyecto se hace para que la identidad creada sea para el público en general y tenga una orientación hacia el lugar en donde está ubicado y así poder adquirir algún producto que satisfaga su necesidad inmediata y lograr una gran satisfacción hacia el encargado del lugar al resolver su problema de comunicación visual.

¿Para qué será útil su aplicación?

El uso de esta identidad nos brindará el apoyo para crear un manual de marca que aportará a manejar un correcto uso en sus distintas aplicaciones. Esto quiere decir que a la hora de hacer merchandising tenga una adaptación correcta, es decir al momento de entregar un servicio, lo mismo en el manejo de redes sociales o páginas web, que sería el medio más popular actualmente para dar a conocer sobre sus servicios a nivel nacional.

También funciona en lo que es papelería (tarjetas de presentación, flyers, banners, etc.), esto esta aplicado a la gente que pasa por la ciudad y quisiera conocer sobre los servicios que brinda el lugar en sí.

¿Cómo debería aplicarse?

Esto se deberá aplicar de acuerdo a la necesidad que requiera la persona encargada del lugar, en este caso, lo podría implementar si quiere hacer empaquetado de sus productos, crear uniformes para sus empleados, realizar publicidades con otros lugares, hacer publicidad digital por medio de redes sociales, entre otras.

Dicho lo anterior, recalamos que para tener un uso correcto de las aplicaciones a utilizar con dicho imago tipo lo podemos consultar con el manual de marca, para que se adapte a las necesidades que requiera, esto es para mantener un orden en su aplicación.

¿Por qué es importante la aplicación

La importancia de aplicar nuestros diseños es para tener un reconocimiento visual sobre el lugar, con esto nos referimos a expresar una sensación de confianza y seguridad hacia donde se quiere transmitir, en este caso, todo lo que hacemos lo queremos llevar al público en general, manejando varios métodos para difundir la información. Entre más usos se aplique a nuestro diseño, tendrá más acogida hacia el público en general.

Novedades del Trabajo

Luego de la creación de nuestro diseño se tendrá que considerar la opinión de la persona encargada del lugar explicando los motivos de nuestro trabajo sobre su manejo para poder obtener las criticas tanto positivas como negativas e ir implementándolo para fortalecer más nuestro trabajo y llegar a obtener un excelente resultado. Así mismo, se realizará encuestas sobre el público en general para determinar los aspectos positivos que brinda el lugar sobre lo que era antes y lo que es ahora, esto es para plasmar futuras recomendaciones si se quiere llegar a mejorar aún más ciertos puntos.

Plantear el objetivo

El objetivo a plantear es crear un logotipo y manual de marca para el local “Bazar y Papelería” que está ubicada en Jardines del Malecón 2000 que busca ser reconocido en el mercado entre su competencia.

Justificar y explicar el objetivo

Por otra parte, al crear la identidad de este local, se puede proceder con lo que es el manejo de un manual de marca, en el cual se detallará paso a paso sobre los inicios que ha manejado el negocio; tener una misión la cual sería que el local llegue a ser reconocido de una manera fácil al público en general presentando una imagen adecuada, y la visión que tendrá luego de su lanzamiento otorgándole un lugar en el mercado, con el paso del tiempo la sensación que transmite al ver los colores aplicados en los diferentes campos, el significado de la tipografía que aporta al diseño en general, y los campos en los cuales será aplicado este diseño de manera correcta, ya sea en redes sociales o en merchandising.

Dicho esto, podemos describir que nuestro trabajo brindará un gran aporte hacia el local al darle la identidad que se requiere para que el público lo reconozca de una manera más fácil y rápida, luego de eso, tendrá un mejor puesto en el mercado haciendo competencia con lugares más reconocidos a nivel nacional.

CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Historia del diseño gráfico:

Durante el periodo Paleolítico el diseño gráfico se consideraba en la representación que hacían nuestros antepasados, en ese tiempo se comunicaban de forma visual por medio de pinturas rupestres en cuevas o en paredes exteriores con materiales básicos, como el tinte que lo sacaban de frutas o rayaban con piedra y ramas de los árboles, y se realizaba para indicar ya sea sus avances en esas tierras, o también para comunicar sus próximos destinos.

Con el paso del tiempo la gente iba evolucionando, y eso nos llevó al siglo XIX, fecha en la que se consagró como el inicio del Diseño Gráfico. Lo especial de esta época fue la creación de una biblia manuscrita que fue ilustrada por monjes irlandeses, y que tuvo como nombre “El libro de Kells”, este libro contenía un conjunto de diseños religiosos. Al paso del tiempo, esta propuesta estaba a cargo de dibujantes e impresores que decidieron mejorar combinando elementos de tipografía para que emita un mensaje a la sociedad.

En 1891 la imprenta llamada Kelmscott realizó sus primeras publicaciones de productos gráficos, esto contenía estilos medievales que vendían en ese tiempo a precios muy elevados. Tengamos en cuenta que en la época actual este tipo de trabajo se lo puede realizar con herramientas digitales, tanto que en 1984 esto se convirtió en las herramientas imprescindibles para la profesión del diseño gráfico.

1.1.2. Historia de la Tipografía:

La historia de la tipografía tiene su origen con la creación del papel, y las herramientas con las que se creaban las letras fue de manera artesanal, a partir de bloques de madera con tinta negra para colocarlo en el papel. Gracias a la obtención del papel la gente quería exportar sus historias de manera nacional e internacional, pero en ese tiempo la técnica de los bloques de madera no era muy conocida, y lo que hacían era escribir manualmente cada libro.

A mediados de 1440, Johannes Gutenberg, en Alemania, desarrolló una técnica muy curiosa que venía de la mano con lo antes mencionado, y era crear moldes y

unificarlos para la impresión de documentos, fue así como se creó la primera biblia de 42 líneas, la cual estuvo vigente por 500 años aproximadamente. Esta técnica se propagó por toda Europa, tanto así que perfeccionaron la técnica de impresión en varios países del mundo, esto llegó a Italia en donde se creó la primera gran imprenta en ese tiempo, en la cual modificaron la tipografía que se usaba y un método más fácil para no hacer el proceso complejo que realizaba Gutenberg.

Poco tiempo después del éxito de Gutenberg, en 1486, Erhard Ratdolt publicó el primer catálogo que contenía diversos tipos de tipografía (romanas, griegas y capitales ornamentadas), luego de 10 años en Venecia se fundó la imprenta Aldina, en esta ya grababan diferentes tipos de fuentes (romanos, griegos y hebreos). En el siglo XVI, fue el inicio de un hecho histórico en el mundo de la tipografía, tanto que se lo indicó como la época de oro de la tipografía francesa, debido a que se creó la tipografía más famosa llamada Garamond, hecha por Claude Garamond, este fue el inicio de la tipografía con serifas que llevaba un aspecto elegante y de gran legibilidad. Esta tipografía fue muy usada para los diarios de esa época, el primer diario que llevó este tipo de fuente que fue europeo conocido como “El Avisa Relation oder Zeitung”, publicado en Ausburgo y Estrasburgo.

1.1.3. Historia de la Identidad Visual Corporativa

El concepto de identidad corporativa tuvo su inicio en los años cincuenta por Walter Margulies, que optó por usar ese término para diferenciar sus labores de los programas de diseño, complejos y detallados, para empresas norteamericanas. Gracias a esto el diseño gráfico dejó de ser secundario y desde entonces la Identidad Corporativa se implementó como una actividad planificada y compleja para asuntos empresariales. Durante ese tiempo, se crearon varias marcas que tomaron en cuenta los referentes empresariales, por ejemplo, Crowell, él vio la imagen de un cuáquero y lo usó para representar su producto que tuvo como nombre “Quaker”. En los noventa, los señores Wells, Burnett y Moriarty, definieron que, en la parte de la Identidad Corporativa, la marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico. Este método fue usado por muchos autores, entre ellos Olins, quien resaltó que el diseño gráfico es el único vehículo acorde a la Identidad Corporativa como algo apabullante, que no contenga aspectos visuales diferenciadores.

En el siglo XXI se profundizó el tema a fondo de lo visual y trataron lo que es producto y marca como dos cosas distintas, para tener un punto estratégico en el medio publicitario, ya que se utilizaban de manera parecida y la marca debió tener una personalidad única frente al producto, y fue apoyada por un programa de Identidad Corporativa. Esta identidad corporativa y su planificación, fueron un reflejo gráfico de cualquier cambio organizacional en una compañía. La identidad Corporativa de la compañía explica su personalidad, reputación, historia y visión.

1.2. MARCO TEÓRICO

Este proyecto de investigación se desarrolla en base al diseño de una identidad visual y un manual de marca para un bazar que permita ser reconocida al público. Por lo cual se cita a los siguientes autores como referencia para nuestra investigación.

1.2.1. Identidad Visual Corporativa

Alberto Corazón (1999: 11) considera que la Identidad Visual Corporativa conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una Amalga de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos muy dispares.

“Un diseño de Identidad debe proponerse como un ejercicio de equilibrio entre lo que ‘creemos que somos’ y ‘cómo deseamos’ ser percibidos por los demás” (**Corazón, Alberto**, 1999: 13).

El autor expresa que al momento de crear una identidad visual debemos de observar a profundidad sobre lo que queremos representar, en este caso tenemos que estudiar todos los puntos y el ambiente que se percibe sobre el lugar o el producto, esto sería los puntos positivos que tiene, al igual que los puntos negativos para confrontarlo, y al lanzarlo al mercado lo que queremos es analizar la competencia que esté relacionado con el mismo, así ya podemos agrupar toda la información que vamos a utilizar en nuestro proyecto para que al momento que llegue al público exprese todo el esfuerzo y el trabajo que ha llevado la empresa a lo largo del tiempo para tener un buen resultado.

1.2.2. Marca

Para **Hulberg** (2006), considera tres beneficios esenciales de la marca corporativa que son: su capacidad de diferenciación (sus atributos son más difíciles de copiar que los de producto), la transparencia (refleja de un modo más abierto y accesible información sobre la empresa) y la reducción de costes (en lugar de impulsar muchas marcas se potencia una estrategia conjunta que favorezca las sinergias y consistencia de los mensajes).

Lo que describe el autor son tres de los puntos más importantes que existen a la hora de crear una marca:

El primer punto sería la capacidad de diferenciación, esto quiere decir que cuando analicemos el producto tengamos que escoger los puntos más complicados para que el producto sea original, en el sentido de que, si alguien quiere hacer una copia del producto, se le haga más complicado y que no afecte a nuestra marca.

El segundo punto es la transparencia, con este punto podemos hacer visible la información de la empresa sobre lo que lleva y el trabajo que ha realizado durante todo este tiempo.

El tercer punto sería la reducción de costes, con esto se puede concluir que a la hora de hacer una publicidad sobre el producto, en este caso sería el diseño, es el mensaje que se quiere dar al público, que sea corto, sencillo y que abarque todo lo que quiere expresar para que se pueda adquirir (*un ejemplo sería como la marca NIKE, esta marca a la hora de crear un banner publicitario solo abarca un corto mensaje que representa todo lo que transmite el producto para que el público tenga conocimiento a la hora de adquirirlo*).

1.2.3. Tipografía

Solomon (1986) considera que *“la tipografía es el arte de producción mecánica de letras, números, símbolos y formas mediante el entendimiento de los elementos básicos, principios y atributos del diseño”*.

El autor nos da a entender el concepto básico de lo que es la tipografía resumido en pocas palabras, y se puede manifestar que la tipografía es un arte que está compuesto de letras, números, símbolos, y formas que pueden dar varias sensaciones a la hora de

crear una slogan, un estilo que exprese varios sentimientos y esto se puede sentir a la hora de crear un lettermarking, y que todo esto este adaptado hacia un logo o una publicidad digital, esto también se puede expresar a la hora de crear un libro o un poema. Con esta información podemos obtener un punto muy importante en el diseño gráfico si queremos hacer un proyecto para una empresa.

1.2.4. Logotipo

La firma de diseño gráfico Visible Logic Inc, indica que: *“Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si es logo es lo suficientemente conocido, como la paloma de Nike, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo.”*

Según la empresa de diseño gráfico Visible Logic Inc. sostiene que un logotipo es un símbolo que representa a la empresa o a una persona sobre todo lo que contiene, ya sea su historia a través del tiempo que se ha mantenido, la información de todo lo que ofrece y su sensación a la hora de llegar al público, y uno de estos ejemplos es Nike, que con solo verlo se puede notar que es una empresa que distribuye productos deportivos. El concepto que se describió y que nos da ese significado es que a la hora de crear algo podemos hacerlo con cosas básicas pero que contenga toda la información sobre lo que se quiere ofrecer, puede ser por símbolos, por una frase, o por una imagen.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.

1.3.2. Marca Corporativa

La marca corporativa es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, isotipo, colores y tipografía. A diferencia de la marca de

producto la marca corporativa existirá siempre, hasta el momento en que la empresa desaparezca. Por lo tanto, es muy importante contar con una buena estrategia de marca que se pueda desarrollar de una forma exitosa.

1.3.3. Diseño Gráfico

El diseño gráfico o comunicación visual consiste en la proyección y producción de objetivos visuales con el propósito de transmitir un mensaje de interés público de manera eficaz. Los objetos visuales que produce el diseño gráfico son muy variados. Entre ellos podemos mencionar carteles, volantes informativos, imagen de marca (logos y logotipos), tipografía, imagen publicitaria, animación, material POP, papelería, páginas web, revistas, periódicos y libros (diagramación y diseño de portadas) y muchos más.

1.3.4. Tipografía

Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

1.3.5. Visual Merchandising

El visual merchandising es un área interdisciplinaria que tiene como objetivo crear presentaciones innovadoras que identifiquen a la marca y estimulen la compra del consumidor, por medio de experiencias positivas, al tener contacto con la marca y sus productos en el punto de venta.

1.3.6. Herramientas de Diseño Gráfico

1.3.6.1. Adobe Photoshop

Photoshop es el nombre de una de las más reconocidas herramientas de edición de imágenes y fotografía, un programa que se utiliza en PC para retocar fotos y hacer montajes de carácter profesional, aunque también accesible para usuarios que llevan poco tiempo experimentando en ese terreno.

1.3.6.2. Adobe Illustrator

Es un programa editor de gráficos vectoriales, o en otras palabras es un software que permite la creación y modificación de archivos de tipo vector los cuales son exportados en diversos formatos de imágenes u otro tipo de archivos para su posterior uso virtual o físico, con gran uso a nivel mundial, muchas personas consideran que es el programa más usado para trabajos de diseño gráfico.

1.3.6.3. Pantone

El sistema Pantone es una guía de colores que están identificados con un código con el objetivo de crear un lenguaje cromático universal que permita a marcas y productores tomar decisiones críticas relativas al color en todas las fases del flujo de trabajo.

1.4. MARCO JURIDICO

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

TITULO II: DERECHOS

SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Lo que buscamos en el artículo 16 de la Constitución del Ecuador en la categoría de comunicación e información es que a la hora de crear una identidad visual, la empresa tenga derecho a tener una comunicación libre hacia el público mediante varios métodos para promocionar sus productos y que no tenga riesgos en un futuro por alguna otra identidad, claro está, en que hay ciertos límites a la hora de publicar tomando nuestras propias medidas de seguridad para que no se cree un conflicto con su competencia y que no sea visto por el público.

En el artículo 18 podemos acogernos al derecho de que al haber creado la marca y se haya realizado publicidad, sea esta por redes sociales, por papelería, o por banners publicitarios, tengamos la oportunidad de recurrir a opiniones y críticas ya sea por el producto o por el mensaje que queremos transmitir hacia el público sin censurar a nadie, para así mejorar en futuras ocasiones sin que la marca se vea afectada y que lleve a un mejor rendimiento en el mercado.

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo (2017 - 2021) Toda una vida.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Política 5.2: Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

El objetivo señalado es para que nuestro proyecto, al ser entregado al cliente o empresa, tenga un buen manejo al momento de lanzarlo oficialmente al mercado, esto sería en relación al marketing sobre los lugares en donde se va a enviar la publicidad, en este caso sería especificar en qué tipo de redes sociales, y tratar de relacionarse con marcas populares para que ambos tengan éxito a la hora de distribuir la publicidad de la marca físicamente, ya sea por papelería o por banners publicitarios, buscando las zonas en donde estén agrupados una gran cantidad de personas para que sea visible y así llevar a la marca a tener un puesto muy alto en el mercado superando a su competencia de una manera legal.

CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo por una investigación profunda tanto del entorno como del local, y obtener una recopilación de datos más precisos para analizar sobre los problemas que enfrenta en el medio de comunicación visual y así dar resultados óptimos.

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Descriptiva – Explicativa

Mediante este método de investigación podemos conocer los problemas que presenta el lugar y también la solución que podemos implementar en base a nuestros conocimientos.

DESCRIPTIVA	EXPLICATIVA
Creación de una identidad visual.	El proyecto aplicado es para solucionar un problema de identidad visual que presenta el local y que sea reconocido en el mercado.
Mediante la investigación profunda sobre el problema encontrado y aplicando los conocimientos de diseño adquiridos a lo largo del tiempo.	Mediante los métodos aplicados de diseño se realizará una identidad visual y un manual de marca para que el local tenga un reconocimiento hacia el público por publicidad en sus productos entregados con la marca.
En un tiempo aproximado de 2 meses.	
Esta identidad visual va a ser aplicada en un local de bazar y papelería.	

2.2. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Enfoque Cualitativo

En la presente investigación hemos utilizado un enfoque mixto ya que implementamos un análisis cuantitativo de los datos que hemos recolectado por medio de encuestas entre los encargados del local.

Asimismo, con los análisis cuantitativos que obtuvimos de los datos tabulados por medio de encuestas, podemos determinar de forma parcial los problemas que conlleva el local y de igual manera corregir nuestra propuesta; y dar una solución más óptima a nuestro objetivo.

2.2.2. Enfoque Cuantitativo

El siguiente enfoque nos ayudara a determinar la cantidad de personas que estarían interesados mediante una serie de encuestas que determina los cambios que va a recibir el local con nuestro proyecto, en este caso se enfoca a las personas que acuden diariamente al lugar.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Métodos Teóricos

2.3.1.1. Método Analítico - Sintético

El análisis se llevó a cabo mediante la investigación profunda sobre los inconvenientes que consideramos en el lugar en el cual vamos a aplicar nuestros conocimientos. Para ello se buscó mediante internet tanto foros, entrevistas a personas como libros sobre todo lo que esté relacionado con nuestro proyecto y obtener una idea más clara de lo que se va a crear.

2.3.1.2. Método Histórico - Lógico

El negocio surgió en el año 2016, tiempo durante el cual no tenía una identidad visual que lo representara, este solo fue popular debido a que, a su alrededor funcionaba una Unidad Educativa, y con el paso de los años su popularidad iba en crecimiento al igual que la de su competencia. Actualmente el lugar no es reconocido debido a la crisis ocasionada por la pandemia y por ello se presentó un problema, el cual es no tener una identidad visual. Debido a las dificultades que ha presentado a lo largo del tiempo podemos deducir que nuestro proyecto le traerá grandes beneficios al aplicar nuestros conocimientos.

2.3.1.3. Método Inductivo - Deductivo

El método inductivo - deductivo se aplicó por medio de una encuesta realizada a las personas que actualmente operan el local, en la cual se les hizo una serie de 10 preguntas para poder determinar cada una de las opiniones que ellos tienen; y gracias a esto, podemos considerar que nuestro proyecto es favorable con resultados positivos para superar el problema encontrado al inicio de nuestra propuesta.

2.3.2. Métodos Empíricos

2.3.2.1. Observación Participativa

Al haber realizado una encuesta hemos obtenido información importante mediante la observación que llevamos en el local, en donde se evidencio los problemas encontrados y obtuvimos tanto resultados positivos como negativos para mejorar lo que es la parte visual para el negocio.

2.3.2.2. Encuesta

La encuesta que vamos a realizar será aplicada hacia las personas que acuden diariamente al local para determinar varios detalles en base a nuestra propuesta en donde será implementado. Los datos a obtener son para verificar si estaría de acuerdo en que se implemente una marca para así tener más reconocimiento al lugar que acuden de manera frecuente.

2.3.2.3. Entrevista

La entrevista que vamos a realizar será aplicada hacia las personas encargadas del local, esto se debe a que con ellas podemos obtener información más a fondo y detallada del negocio, lo que nos llevará a tener mejores resultados en nuestra investigación y así garantizar el éxito a la hora de implementar nuestro proyecto para resolver el problema que tenemos como objetivo.

2.3.3 Métodos Estadísticos

2.3.3.1. Universo

El universo que conformamos para nuestro proyecto de investigación son las personas que actualmente están encargadas de manejar el local.

2.3.3.2. Muestra

En el siguiente caso se utilizó una muestra de datos no probabilísticos hacia las personas que acuden diariamente al local.

2.3.3.3. Fórmula

Para tener un objetivo más claro sobre las personas a las que va a llegar nuestra encuesta se tomó como referencia la siguiente formula:

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

N: Es el tamaño de las personas que serán encuestadas en el local.

z: Es el nivel de confianza para que nuestro proyecto se lleve a cabo y es de un 99% ya que se tiene la máxima confianza de los propietarios del local.

e: Es el nivel de error de muestra deseado que es un 20%, es decir que nuestros resultados pueden contener un margen de +/- (20%) de cada pregunta.

p: Es la proporción de individuos que se encuentran en el local sobre los que hacen el funcionamiento. Este dato es preciso y podemos definir que nuestras opciones son seguras.

n: Es el tamaño de la muestra total empleada hacia las personas que se les realizó la encuesta.

Para el tamaño de la muestra a tomar se obtiene la siguiente información:

N	5
z	85%
e	20%
p	5

Al desarrollar la formula con los datos obtenidos podemos tener el siguiente resultado:

n	4,10
----------	------

2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se realizo una observación hacia el Local de Bazar y Papelería para recopilar información que nos permita determinar los aspectos positivos que conlleva nuestro proyecto y sobre los futuros avances que este aportará.

2.4.1 Análisis de la observación

El día 9 de septiembre del 2021 a las 11:15 am hasta las 13:00m, llegamos al lugar para hacer el análisis respectivo hacia nuestra propuesta y se observó lo siguiente:

- Al llegar podemos observar que el Local Bazar y Papelería está ubicado junto a un departamento en donde el entorno que lo rodea es amplio y es óptimo para recibir a muchas personas, también en sus alrededores podemos notar dos vías de acceso de vehículos y un parqueo.

- Los locales que se encuentran a su alrededor son: una tienda de víveres, un bazar como el local en donde vamos a realizar nuestro proyecto, uno de repuestos de vehículos, al frente un supermercado, una Unidad Educativa y a su derecha el paso de la Metrovía, también debemos mencionar un punto muy importante y es que está ubicado cerca de un lugar turístico muy reconocido que es el Malecón 2000.

- Luego de analizar el entorno donde se encuentra ubicado y el tipo de locales que lo rodea, podemos enfocarnos en nuestro objetivo principal. Al observar el local que actualmente se llama Bazar y Papelería podemos notar que este se pierde con el resto de negocios y esto se debe a que está ubicado en una esquina y no tiene algo que lo

identifique, ya sea el letrero con el nombre que representa el local o una publicidad pegada a sus alrededores para determinar los servicios que ofrece.

- Al conversar con las personas encargadas del local señalamos los problemas que se han presentado para el público: la identificación del lugar, que tan reconocido es sin llevar una identificación principal y desde cuando han solicitado darle un nombre en general al local.

- Una vez recogido los datos principales podemos analizar sobre lo que se trabajara dentro de nuestro campo que es el Diseño Gráfico, y desde nuestro punto de vista la misión principal será crear una identidad que ayude a reconocer el local dentro del mercado que lo rodea aplicando todos nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera utilizando varios métodos.

- Una vez establecido lo que sería la identificación visual del local podemos establecer la creación de un manual de marca que les permita utilizar; en este caso el imagotipo, de una manera correcta, ya sea tanto en publicidad digital como física.

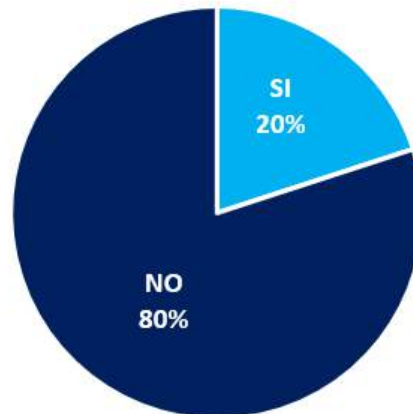
2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas

Para este análisis se realizó una encuesta corta a las personas que acuden diariamente al local, las preguntas fueron en base hacia lo que es el proyecto aplicado y si están de acuerdo con el trabajo realizado.

1.- ¿Tiene algún conocimiento sobre el Diseño Gráfico?

La siguiente pregunta se estableció para identificar a las personas que van a realizar la siguiente encuesta tiene algo de conocimiento sobre el Diseño Gráfico, esto nos ayuda a seguir la encuesta con preguntas objetivas hacia la carrera o a realizar preguntas sencillas que sean fácil de captar la atención hacia el lector.

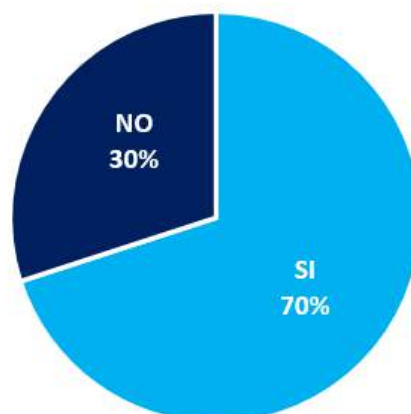
Pregunta 1: ¿Tiene algún conocimiento sobre el Diseño Gráfico?



2.- ¿Tiene algún conocimiento sobre las marcas de empresas?

Esta pregunta se estableció para determinar si la persona a realizar la encuesta tiene algo de conocimiento en otras marcas, ya sea de supermercados, de ropa, de papelería, entre otras, y así tener críticas y opiniones para llevar a cabo nuestro proyecto.

Pregunta 2: ¿Tiene algún conocimiento sobre las marcas de empresas?



3.- ¿Cree usted que al implementar una identidad visual sería más fácil reconocer el lugar?

La pregunta realizada es para conocer la opinión de la persona encuestada, en este caso, es para determinar si el lugar tendría más reconocimiento si aplicamos un identificador visual, que en este caso es un imagotipo.

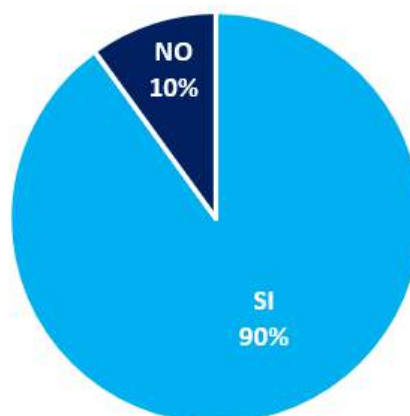
Pregunta 3: ¿Cree usted que al implementar una identidad visual sería más fácil reconocer el lugar?



4.- ¿Usted recomendaría el lugar si tiene un identificador visual?

Esta pregunta es para conocer la popularidad del local a futuro hacia los clientes que acuden al local en un futuro luego de establecer nuestro identificador visual, y así llevar a cabo la marca hacia los mercados nacionales.

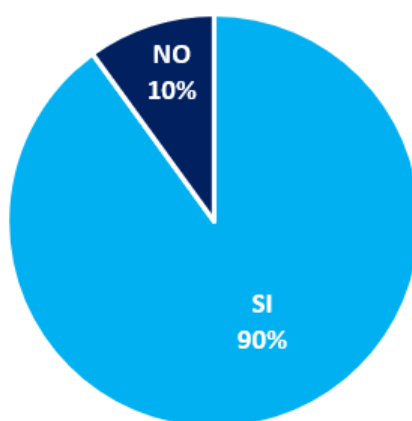
Pregunta 4: ¿Usted recomendaría el lugar si tiene un identificador visual?



5.- ¿Cree usted que el local debería de implementar sus productos en redes sociales?

La pregunta se llevó a cabo hacia las personas para determinar si es que el local implementaría su diseño de manera digital para promocionar sus productos a través de las redes sociales más conocidas en el 2022.

Pregunta 5: ¿Cree usted que el local debería de implementar sus productos en redes sociales?



2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas

En este análisis se realizó una encuesta hacia los encargados del local, y se les realizó unas preguntas que consistía en los problemas relacionados con el Diseño Gráfico, de las cuales fueron contestadas con mayor profundidad y así implementar estos datos para el avance de nuestro proyecto.

1.- ¿Cuál cree usted que es el problema que presenta su local?

La siguiente pregunta se realizó para determinar el problema que presenta el local, del cual se manifestó que necesita una solución en base a la identidad del lugar que no presenta. En lo que el manifestó desde el día en el que se inauguró el local hasta la fecha actual. Al momento de implementar su negocio, el administrador del local registro el lugar con el nombre de “BAZAR Y PAPELERÍA”, de la cual ha llevado durante 10 años seguidos hasta la fecha.

2.- ¿Está usted de acuerdo en implementar una identidad visual para su local?

La pregunta consiste para ver si el administrador del lugar este de acuerdo en que el diseñador tenga el permiso para diseñar un identificador visual en su negocio, en este caso sería un imagotipo. El imagotipo empleado deberá de tener toda la información necesaria del lugar en donde está ubicado para transmitirlo hacia las personas que acuden al lugar. Luego de crear el imagotipo se elaborará un manual de marca que permite dar un correcto uso del imagotipo para que no tenga problemas al adaptarlo en otras cosas, una de ellas sería sus productos o al crear publicidad.

3.- ¿Considera usted que luego de implementar un imagotipo y un manual de marca tendría un mejor ranking en el mercado?

La pregunta realizada hacia el administrador fue para determinar si luego de implementar la identidad visual en el local y entregarle el manual de marca mejoraría el reconocimiento del mismo hacia las personas que acuden cerca del lugar, y en futuros planes, ser reconocido en mercados importantes de acuerdo a lo que distribuye.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis PEST

Factor Político

- El SENADI propone muchos proyectos sobre la defensa y el respeto hacia la propiedad intelectual, esto nos dará un empuje hacia las personas que quieren crear nuevos proyectos.
- El SICE enmarca un aspecto muy importante que es reconocer y garantizar los derechos de autor y los derechos de los demás, esto nos da la seguridad en el proyecto que vamos a realizar.

Factores Económicos

- Debido a la tasa de desempleo que se vive actualmente en el país nuestro proyecto se enfoca de una manera muy llamativa, ya que estamos impulsando a que esta marca sea reconocida en el mercado.

- Los canales de distribución donde será visible nuestra marca son muy escasos, debido a que al hacer publicidad ya sea por radio o televisión esto sería muy costoso y nuestro límite será por redes sociales y por la distribución de nuestros productos.

Factores Sociales

- Debido a la situación actual de la pandemia, las autoridades han decretado ciertos límites en la población sobre lo que es la movilidad y esto perjudica a lo que es la investigación de nuestro proyecto.
- La Opinión de la clientela nos ayudara a enfocar puntos muy importantes sobre lo que es el lugar y así poder establecerlos en nuestra marca, tanto puntos positivos como negativos.

Factores Tecnológicos

- Debido a que la pandemia está afectando en nuestro país actualmente, la mayoría de las personas se comunican a través del medio digital, ya sea para trabajar, estudiar o entretenerse, esto puede tener un enfoque muy grande en nuestro proyecto a la hora de promocionar un producto.
- Conforme vamos avanzando en la línea de tiempo la tecnología evoluciona, y con esto podemos notar que las maquinarias de publicidad serán aún mayores para lo que es el merchandising.

2.5.2. Análisis DAFO (FODA)

Fortalezas

- El potencial de este proyecto es para dar a conocer una nueva marca y que esta sea reconocida en el mercado.
- Este proyecto puede usarse tanto para distribuir físicamente lo que son productos de bazar y papelería, y online para promocionarse en los medios digitales.

Debilidades

- Al ser una nueva marca no tendremos el reconocimiento del público de manera global y esto se logrará con el pasar del tiempo dándose a conocer en ciertos puntos de la ciudad.

- Los recursos con los cuales cuenta el lugar para la publicidad de sus productos son limitados debido a que al ser una nueva marca no depende aún de su merchandising hasta un futuro en donde tenga más acogida del público.

Amenazas

- La situación que se vive actualmente sobre la pandemia le da al público un límite de aforo y de movilidad hacia los puntos cercanos del lugar donde será establecida nuestra marca.
- El impacto que va a tener nuestra marca por el medio digital será baja debido a que muchas marcas más reconocidas están actuando por este medio.

Oportunidades

- Al ser una marca nueva podemos tener la oportunidad de conocernos con grandes marcas o con nuevas empresas, que, así como nosotros no dependan de una identificación para promocionarse.
- Uno de los aspectos importantes es el correcto uso de nuestra marca para que se adapte a la situación en la que se requiera para nuevos productos o futuras colaboraciones.

2.5.3. Modelo CAPA

Corregir Debilidades

- Como se va a crear una nueva marca tendremos que investigar puntos en donde nuestro producto sea reconocido por el público, podemos enfocarnos en hacer recomendaciones al público sobre el local.
- Para que el factor económico no afecte el negocio lo ideal sería establecer nuestra marca en los productos más usados por el público y poco a poco generar recursos para que se siga expandiendo.

Afrontar Amenazas

- Debido a que tenemos un límite de aforo y de movilidad de parte del público, lo ideal sería implementar servicio a domicilio para que esto no nos afecte en nuestro objetivo principal que será promocionar la nueva marca.
- Actualmente las marcas más populares utilizan el medio digital para promocionar sus productos, para que nuestra marca sea reconocida debemos darla a conocer a

nuestros amigos y familiares más cercanos, para así generar una cadena de recomendación.

Potenciar Fortalezas

- Al ser una nueva marca vamos a llamar la atención de la competencia que rodea al local y así mismo a las personas que suelen pasar por el lugar y necesitan uno de los servicios que ofrece la empresa.
- Como tenemos facilidad de usar nuestra marca de manera física y digital podemos generar un gran impacto en el ámbito publicitario, el cual será la distribución al público.

Aprovechar Oportunidades

- Gracias a que tenemos la oportunidad de interactuar con grandes y pequeñas empresas, podemos incluir una determinada cantidad de productos en varios lugares del país para obtener más reconocimiento en el mercado.
- Al tener la ventaja de poder utilizar nuestra marca en varios aspectos podemos fusionar productos de una empresa con la nuestra para que ambos tengamos reconocimiento y así tener aliados que nos ayuden.

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Diseño de un imago tipo y un manual de marca para el local Bazar y Papelería ubicado en la ciudad de Guayaquil.

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar un logotipo y manual de marca para el local de bazar y papelería ubicado en la ciudad de Guayaquil en el 2022.

3.3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

3.3.1. Estado inicial de proyecto

El presente proyecto fue investigado de manera profunda en donde se llegó a la conclusión que el local requería de una identificación visual que le permitiera darse a conocer al público tanto de manera física como de manera digital.

Para la elaboración del siguiente proyecto se realizará bocetos sobre nuestra propuesta, luego utilizaremos programas de diseño como ilustrator que nos ayudara en la creación de nuestra marca de manera digital y photoshop para lo que son retoques de imágenes.

Los programas a usar serian Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

3.3.2. Requerimientos de Desarrollo

En la realización del siguiente proyecto se necesita de requerimientos técnicos, operativo y económicos, los cuales son de gran importancia para el desarrollo del proyecto.

3.3.2.1. Requerimientos Técnicos

Los siguientes requerimientos técnicos son con los que se procede a trabajar en nuestro proyecto:

Tabla 1. Requerimientos Técnicos

RECURSO	DESCRIPCION	CANTIDAD
Computadora	<ul style="list-style-type: none"> - Lenovo Intel(R) Core (TM) i7-7700 CPU @ 3.60GHz 3.60 GHz - 8,00 GB RAM de 1 TB de Almacenamiento - Tarjeta Gráfica Nvidia GeForce 1030 ti de 3 GB 	1
Navegador	<ul style="list-style-type: none"> - Google Chrome Versión 95.0 - Opera GX Versión 80.0 	1
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidad 25 Mbps 	1 año
Paquete Adobe	<p>Adobe Dreamweaver, Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe Flash, Adobe After Effects, Adobe Animate, Adobe Bridge, Adobe Character Animator, Adobe Dimension Adobe Dreamweaver, Adobe InCopy, Adobe InDesign, Adobe Lightroom Classic Adobe Media Encoder, Adobe Premiere Pro, Adobe Prelude, Adobe XD.</p>	1 año

3.3.2.2. Requerimientos Operativos

El siguiente requerimiento es para las funciones principales que se deben mostrar a los propietarios para la elaboración de este proyecto:

Tabla 2. Requerimientos Operativos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES
1	Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Selección colores - Selección de Tipografía - Diseño de Logotipos - Fotomontajes publicitarios - Elaboración de manual de marca

3.3.2.3. Requerimientos Económicos

Una vez analizado todos los elementos necesarios para la elaboración del proyecto, se procede a presentar el presupuesto para el desarrollo de la propuesta:

Tabla 3. Requerimientos Económicos

RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora	Lenovo Intel(R) Core (TM) i7- 7700 CPU @ 3.60GHz 3.60 GHz 8,00 GB RAM de 1 TB de Almacenamiento Tarjeta Gráfica Nvidia GeForce 1030 ti de 3 GB	1	850,00	850,00

Navegador	Google Chrome Versión 95.0 o Opera GX Versión 80.0	1	Gratuito	Gratuito
Internet	Velocidad 25 Mbps	1 año	25,00	300,00
Diseñador Gráfico	Diseño de Logotipos Fotomontajes publicitarios Elaboración de manual de marca	6 meses	20,00 10,00 30,00	60,00
Paquete Adobe	Adobe Dreamweaver, Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe Flash, Adobe After Effects, Adobe Animate, Adobe Bridge, Adobe Character Animator, Adobe Dimension Adobe Dreamweaver, Adobe InCopy, Adobe InDesign, Adobe	1 año	50,00	600,00

	Lightroom Classic Adobe Media Encoder, Adobe Premiere Pro, Adobe Prelude, Adobe XD.			
TOTAL				\$1810,00

3.3.3. Planificación de Desarrollo

La siguiente table es para planificar nuestras actividades para elaborar nuestro proyecto:

Tabla 4 Planificación de Desarrollo

Fase 1: Planteamiento de la Idea	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Recopilación de datos				
Investigación profunda de los datos obtenidos				
Análisis de la investigación				
Datos Finales				
Fase 2: Desarrollo del Imagotipo	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Bocetos				
Colorización				
Tipografía				
Fase 3: Implementación	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12

Digitalización				
Creación del manual de marca				
Revisión General				

3.3.4. Fase 1: Planteamiento de la Idea

3.3.4.1. Recopilación de datos

El siguiente punto toma en cuenta la recopilación de información que nos ayudaría en nuestra propuesta, esto es, datos importantes del lugar en donde se va a implementar nuestra propuesta, como la historia del lugar, el ambiente que se siente en los alrededores y, la cantidad de gente a la que asiste; con estos datos se obtiene una mejor visión en nuestra propuesta.

3.3.4.2. Investigación profunda de los datos obtenidos.

Luego de obtener los datos del lugar de manera detallada procederemos a la investigación del tema, esto quiere decir que ahora los datos serán de acuerdo a nuestra propuesta, esto es, datos de otros autores que nos ayudaran a tener una idea creativa del tema, datos legales para tomar en cuenta a la hora de implementar nuestra propuesta.

3.3.4.3. Análisis de la investigación

Una vez obtenido los datos importantes para realizar nuestra propuesta, se analizará cada uno de los puntos para tener una información más específica de lo que queremos demostrar mediante nuestras propias palabras, adicionalmente se obtendrán recursos que nos servirán de inspiración, ya sea por medio de logos creados que estén relacionados con nuestro proyectos y tipografías que este actualizado en nuestro año.

3.3.4.4. Datos finales

Con los datos ya analizados y resumidos con nuestras propias palabras, el siguiente paso es ordenar nuestras ideas, esto quiere decir que se hará una revisión y se escogerán las

ideas que este mas claras e implementar en nuestro documento informativo, que en este caso será nuestra tesis y definir nuestro proyecto como una nueva propuesta para la carrera de Diseño Gráfico.

Este punto es uno de los más importantes y de los que lleva tiempo debido a que es el punto en donde representará el lugar.

3.3.5. Fase 2: Desarrollo del Imagotipo

3.3.5.1. Bocetos

En este punto implementaremos todo lo aprendido en nuestra carrera, así que para crear un boceto debemos de recordar todos los puntos del lugar hacia dónde va dirigido, haciendo no solo uno, sino varias propuestas que nos servirán de mucha ayuda para tomar ciertos recursos que tiene cada una y al final desarrollar una con todos los atributos implementados.

3.3.5.2. Colorización

Una vez determinado nuestro boceto de la propuesta a realizar, se procederá al siguiente paso, en este caso, el color. El color es uno de los aspectos más importantes debido a que es uno de los puntos que le dará vida a nuestra marca, y para lograr que tenga éxito debemos de utilizar los colores de acuerdo a lo que quiere representar.

3.3.5.3. Tipografía

Al momento de ya tener listo nuestra marca con los colores que esté de acuerdo a lo que quiere transmitir, el último paso es el uso correcto de la tipografía, esto es de gran aporte ya que representara el nombre del lugar y que tenga un aspecto de calidad, y luego de establecer la tipografía, podemos usarla para crear distintos diseños publicitarios y que lleve un orden y un aspecto de profesionalidad para reconocer el lugar.

3.3.6. Fase 3: Implementación

3.3.6.1. Digitalización

Al definir nuestro boceto, los colores y la tipografía que se implementará en nuestra marca, se procederán al siguiente paso que es la digitalización de la marca. La digitalización es para definir por completo nuestra marca que será utilizada en varios medios de diseño y que se registrará en el mundo del diseño como una vida de una nueva marca en el mercado.

3.3.6.2. Manual de Marca

Luego de la digitalización se procederá con la creación de un manual de marca, esto es uno de los aspectos muy importantes en donde podemos colocar nuestra marca de manera profesional para su correcto uso y del proceso en el que fue elaborado, ya sea los colores que se establecieron en la marca, el tamaño recomendado para el uso correcto de la marca, la tipografía utilizada que será utilizada para hacer diseños publicitarios, y también los colores complementarios de la marca.

3.3.6.3. Revisión General

Luego de elaborar nuestro manual de marca, se hará una revisión profunda, no solo de lo último elaborado, sino de todo en general, esto influye también nuestra investigación, ya que ambos puntos son importantes porque será para debatir nuestro proyecto al momento de presentarlo hacia el encargado en donde se va a establecer nuestra propuesta.

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Factibilidad Administrativa

El local está disponible para tener un uso de la marca de manera digital en redes sociales, y de manera física como es en bolsas, tarjetas de presentación y banners publicitarios.

3.4.2. Factibilidad Económica

La siguiente propuesta ya establecida, el local cuenta con la mayoría de recursos necesarios para la creación de la marca como es el hardware y el software en lo que sería de manera digital, y de manera física tendría una desventaja a la hora de imprimir su marca en varios usos, aparte del costo del diseñador que creó la marca.

3.4.3. Factibilidad Legal

La marca no está basada en otras marcas, lo único que se tomo es inspiración de otras marcas de cómo está construido, por lo tanto, no infringen leyes de derechos de autor, debido a que esta creado desde el punto inicial en base a la investigación realizada del local.

3.4.4. Factibilidad Ecológica

La marca esta creado de manera digital, por lo tanto, cumple con la reducción de la contaminación del medio ambiente. Cabe recalcar que nuestra propuesta está de modo digital, así que el uso que se le va a dar será en su mayoría de modo físico que de manera digital.

3.5. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Al momento de hacer la investigación profunda se ha logrado destacar muchos aspectos importantes en base a nuestro aprendizaje de la carrera, una de ellas es la implementación de un proyecto para solucionar un problema que necesitaba una persona encargada de un lugar, mediante el cual se hicieron preguntas, también se analizó el ambiente por el que tenía para darnos una idea de lo que podíamos realizar.

Se debe aclarar que el beneficiado no es solo el encargado de la administración del local, sino que también tiene un gran aporte a lo que es la carrera de Diseño Gráfico y a la Institución en donde adquirimos conocimientos para hacer que este proyecto se lleve a cabo. Los resultados que se obtuvo fueron muy satisfactorios tanto para el administrador como para el diseñador.

Ahora veamos, hacer una investigación profunda es detallar paso a paso cada cosa que observamos, y activar nuestra creatividad para dar un concepto propio que explique con claridad la solución a un problema, gracias a esto tenemos un aporte muy importante que nos facilitara a la hora de crear nuevas propuestas de Diseño.

CONCLUSIONES

El manual de marca está dirigido a los administradores del local y tiene como objetivo implementar su nombre para darle una identidad al lugar y así tener reconocimiento en el mercado, a su vez puede tener distintos usos respetando las reglas que contiene ya sea el tamaño, el nivel de color en cada punto y el correcto uso de la tipografía.

Para concluir, al crear solo la marca se decidió establecer un manual de marca ya que este tiene un objetivo fundamental y es dar información sobre la marca de cómo se creó, la historia que tiene y el uso correcto en su aplicación.

RECOMENDACIONES

A la hora de entregar este proyecto, se lo hará de manera digital para que el manual de marca sea visto en cualquier dispositivo. Cabe recalcar que al entregar un documento digital tiene sus debilidades, debido a que pueden surgir copias del mismo y a su vez falsificar la marca. Así que se recomienda mantener el archivo en una unidad, ya sea en el pc, USB, o disco, y mantener solo el archivo para que no tenga errores ni se pueda extraviar.

Como ultima recomendación es no darle un uso indebido a la marca, ya que al momento de no respetar los tamaños ni el color pierde el significado de la marca y a su vez el esfuerzo que invirtió el diseñador en el momento que se desarrollaba la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOLANO SANTOS, Luis Felipe: La Imagen Corporativa como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social. Editorial Publicarya. Madrid. 2008.

https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca_a2009m3n103/297-Textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf

Meggs, P. B. (2010). Historia del diseño gráfico (pp. 16-17, 31-35, 40-41, 175-185, 246-247). México: Trillas.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/230>

Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 12(8).

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. IX, 46, 47.

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Pensamiento & gestión, (36), 1-27.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001

Martínez Sotillos, M. C. (2015). Adobe Illustrator CC. Adobe Illustrator CC, 0-0.

Kane, J., & Imirizaldu, D. G. (2012). Manual de tipografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hazañas, J. (1892). La imprenta en Sevilla: ensayo de una historia de la tipografía sevillana y noticias de algunos de sus impresores desde la introducción del arte tipográfico en esta ciudad hasta el año de 1800. Imp. de la Revista de tribunales.

Marcos García, J. J. (2015). Tipografía del griego clásico. Análisis e historia desde la invención de la imprenta hasta la era digital. Librería-Editorial Dykinson.

Flores, S. I. C. (2016). Tipografía, su historia en Latinoamérica. Cuadernos Fronterizos, (24).

Drucker, J., & McVarish, E. (2021). Una historia del diseño gráfico: De la prehistoria hasta el siglo XXI (Vol. 2). Ampersand.

Calderón, G. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN ECUADOR, 1970-2005. Católica Del Ecuador, 125.

Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). Color (Vol. 48). Ediciones AKAL.

Villamar, J. A. (2021). Historia del color y su función estratégica cognitiva para la creación de entornos didácticos de diseño gráfico y comunicación visual. Actas de Diseño, (35).

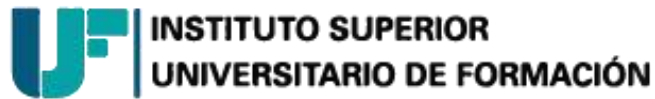
Gombrich, E. H., Torroella, R. S., & Setó, J. (1997). Historia del arte (No. Sirsi) i9780714898704). New York: Phaidon.

De Los Santos Villao, K. M. (2016). Análisis comparativo de la evolución de los programas de diseño gráfico editorial (Bachelor's thesis, Quevedo: UTEQ).

Guzzo, M. S. (2016). Retoque fotográfico y diseño gráfico.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENTREVISTA #1



ENTREVISTA

Dirigida al Diseñador _____ con la finalidad de obtener información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: “IMAGOTIPO Y MANUAL DE MARCA PARA EL LOCAL “BAZAR Y PAPELERIA” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Fecha: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Empresa: _____

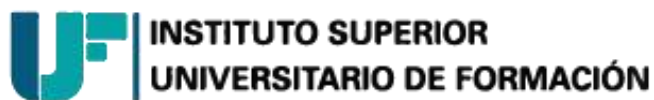
PREGUNTAS:

1.- ¿Cuál cree usted que es el problema que presenta su local?

2.- ¿Está usted de acuerdo en implementar una identidad visual para su local?

3.- ¿Considera usted que luego de implementar un imagotipo y un manual de marca tendría un mejor ranking en el mercado?

ANEXO 2. RESULTADO DE LA ENTREVISTA #1



ENTREVISTA

Dirigida al Diseñador **Sr. Joseph Adrián Guamán Pin** con la finalidad de obtener información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: “IMAGOTIPO Y MANUAL DE MARCA PARA EL LOCAL “BAZAR Y PAPELERIA” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Fecha: 28/01/2022

Nombre del Entrevistado: Sra. Bella Pilar

Empresa: “Bazar y Papelería”

PREGUNTAS:

1.- ¿Cuál cree usted que es el problema que presenta su local?

El principal problema es que no llama la atención del público, a menos que pase muy cerca de la entrada ya que no tiene algo que indique de que se trata un bazar.

2.- ¿Está usted de acuerdo en implementar una identidad visual para su local?

Sí, porque esto nos ayudaría para ser reconocido por las personas que pasan por nuestro local y nos puedan recomendar a otros.

3.- ¿Considera usted que luego de implementar un imagotipo y un manual de marca tendría un mejor ranking en el mercado?

Pienso que sí, ya que al tener una identificación le daría al público algo que llame su atención y así más clientes se acercarían, además podríamos hacer publicidad en las redes sociales, también nos pueden referir a futuros clientes y socios de otras marcas.

ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA



ENCUESTA

Dirigida a los clientes que acuden frecuentemente al local con la finalidad de obtener información que contribuya al desarrollo de la propuesta.

TEMA: “IMAGOTIPO Y MANUAL DE MARCA PARA EL LOCAL “BAZAR Y PAPELERIA” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.- ¿Tiene algún conocimiento sobre el Diseño Gráfico?

SI

NO

2.- ¿Tiene algún conocimiento sobre las marcas de empresas?

SI

NO

3.- ¿Cree usted que al implementar una identidad visual sería más fácil reconocer el local?

SI

NO

4.- ¿Usted recomendaría el establecimiento si tiene un identificador visual?

SI

NO

5.- ¿Cree usted que el local debería de promocionar sus productos en redes sociales?

SI

NO

ANEXO 4. BOCETOS

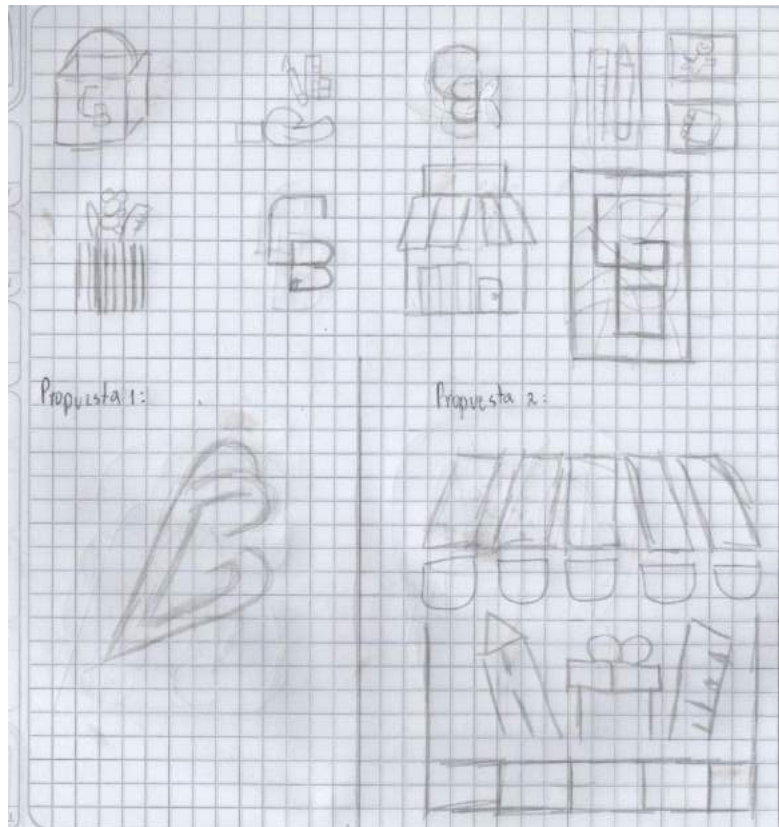


Imagen 1: Guamán Pin, 2021

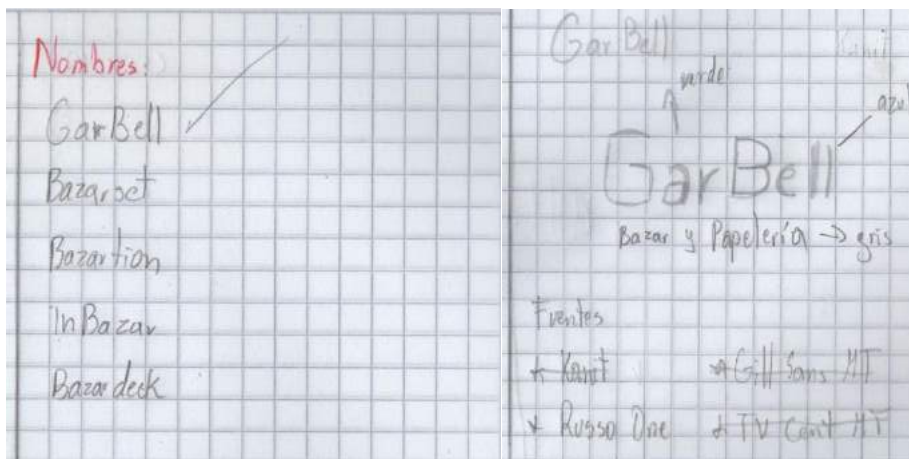


Imagen 2: Guamán Pin, 2021

ANEXO 5. DISEÑO DIGITAL DEL IMAGOTIPO



Imagen 3: Guamán Pin, 2021



Imagen 4: Guamán Pin, 2021

ANEXO 6. DISEÑO DIGITAL DEL MANUAL DE MARCA



SOBRE LA MARCA

La marca de una empresa que ofrece sus productos y servicios a todo el público de todo lo relacionado con papelería y accesorios, entre otras cosas.

CONTENIDO

03

INTRODUCCIÓN	04
LOGO GARBELL	05
PROPORCIÓN DEL LOGO	06
COLORES DE LA MARCA	07
COLORES EN BLANCO Y NEGRO	08
ÁREA DE RESERVA	09
REDUCCIÓN MÍNIMA	10
APLICACIÓN DE LA MARCA SOBRE COLORES NO CORPORATIVOS	11
TIPOGRAFÍA	12
USO CORRECTO DE LA MARCA	13
USO INCORRECTO DE LA MARCA	14
APLICACIONES DE LA MARCA	15

04

INTRODUCCIÓN

El presente manual de marca es una guía para el administrador del Local “GarBell” sobre el correcto uso de la identidad.

LOGO GARBELL

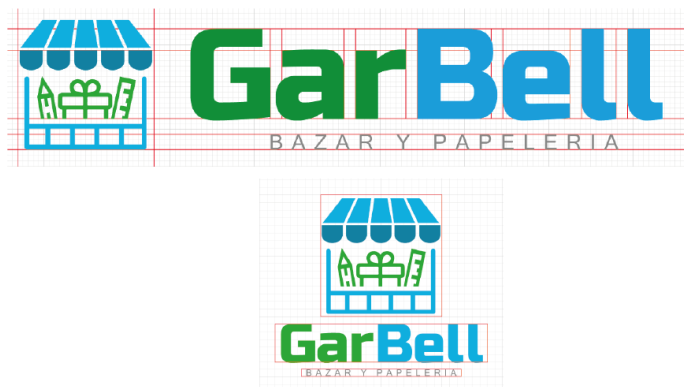
El logo de GarBell esta hecho de una manera que sea facil de reconocer y de recordar, en la cual está compuesta su imagen por una tienda en donde puedes adquirir productos tanto de papelería como de otras cosas. El significado del nombre GarBell está basado en el nombre de la encargada de la Empresa.



06

PROPORCIÓN DEL LOGO

El siguiente logo esta creado con medidas específicas de cada letra y dibujo para que tenga un encaje perfecto y que no presente errores a la hora de usarlo, ya sea en web o en físico.



COLORES DE LA MARCA

Los colores presentes en esta hoja son los que ayudaron al logo para darle vida y que tenga un significado del cual transmitir. En este caso se usaron solo 4 colores y fueron tomado de la paleta de colores del Pantone.



PANTONE P 148-8 C

Representa el crecimiento que ha tenido la empresa durante este tiempo.



PANTONE P 119-15 C

Representa la seriedad y el profesionalismo a la hora de entregar un producto o servicio.



PANTONE P 115-14 C

Representa la seguridad y la confianza al adquirir un producto o servicio.



PANTONE P 179-9 C

Representa la tranquilidad y la sencillez al brindar un servicio hacia el público.

08

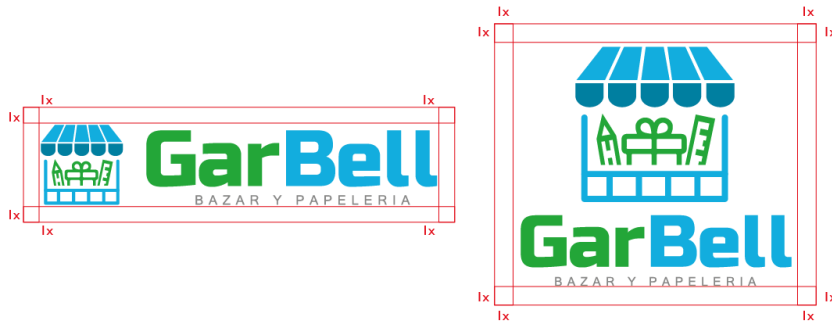
COLORES EN BLANCO Y NEGRO

Aplicación del logo en sus colores positivo y negativo. La siguiente funcion sirve para usar la marca ya sea en firmas, en publicidades oscuras o en cajas solidas. Normalmente se usa el positivo.



ÁREA DE RESERVA

El área de reserva sirve para darle seguridad al logo en casos de que se lo use en impresiones para que no pierda la legibilidad y que no pierda ni un solo elemento del logo.



10

REDUCCIÓN MÍNIMA

La reducción mínima es para determinar hasta que punto el logo sea pequeño, es decir, que no pierda ni un detalle a la hora de verlo y a su vez su texto sea legible.



APLICACIÓN DE LA MARCA SOBRE COLORES NO CORPORATIVOS

El siguiente contenido es para definir que colores son los permitidos para usar este logo y que no presente problemas a la hora de su uso, en caso de que no se usen los colores originales.



12

TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento muy importante a la hora de elaborar un logotipo y un manual de marca, ya que con esto se define el diseño de las palabras a usar con este logo.

Russo One
Usada en el nombre de la empresa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcde
fghijklmñopqrstuvwxyz1234567890!@#
\$£€%&*?;,::

Microsoft Sans Serif
Usada en el slogan de la empresa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcde
fghijklmñopqrstuvwxyz1234567890!@#
\$£€%&*?;,::

Gill Sans MT
Usada para redactar textos informativos con el logo

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcde
fghijklmñopqrstuvwxyz1234567890!@#
\$£€%&*?;,::

USO CORRECTO DEL LOGO



14

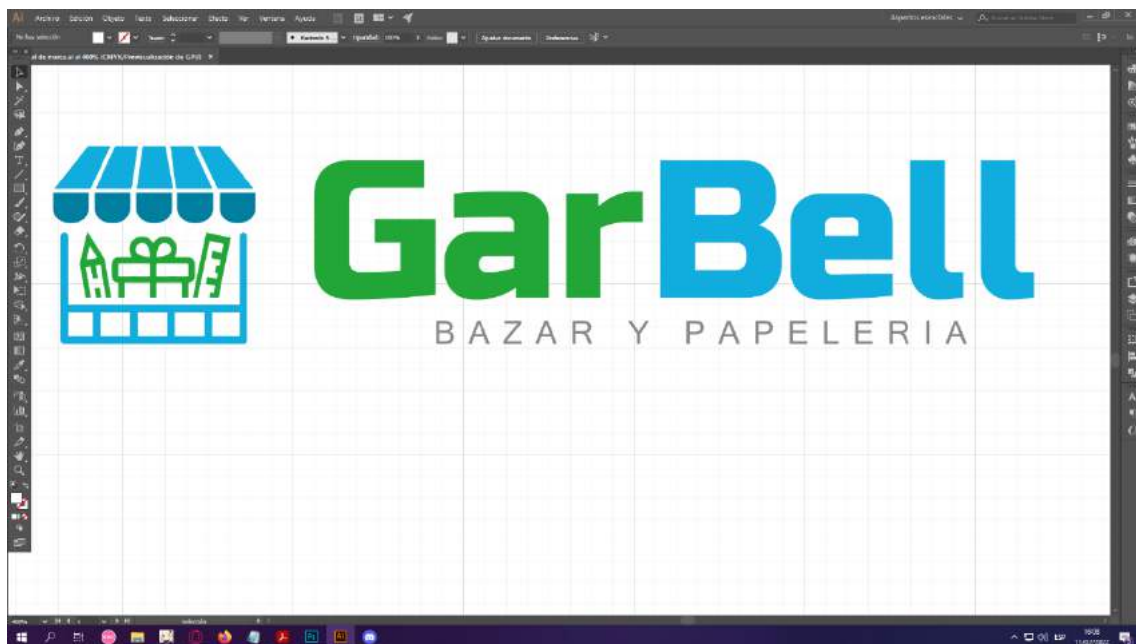
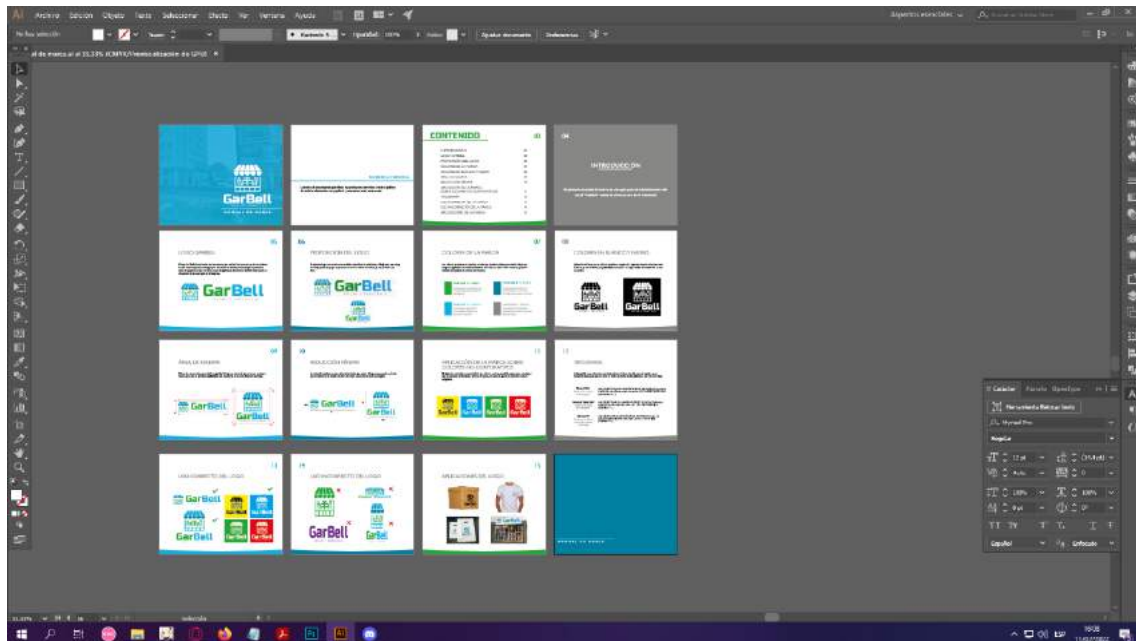
USO INCORRECTO DEL LOGO



APLICACIONES DEL LOGO



ANEXO 7. CAPTURAS DE PANTALLA DEL MANUAL DE MARCA Y DEL LOGO



ANEXO 8. CARTA DE AUTORIZACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN EN EL DESARROLLO DE TEMA DE TESINA

Guayaquil, 12 de octubre del 2022

Sra. Bella Pilar G.
Administradora
Bazar y Papelería

Yo, **Joseph Adrián Guamán Pin** con número C.I.: **0953278652**, estudiante de la carrera **Diseño Gráfico Multimedia** en el **Instituto Universitario Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial**, solicito a usted se me conceda la autorización en el desarrollo de mi tema de tesina **"IMAGOTIPO Y MANUAL DE MARCA PARA EL LOCAL "BAZAR Y PAPELERIA" UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**, previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Diseño Gráfico Multimedia**.

Por la atención a la presente quedo a usted muy agradecido.

Atentamente,



Sr. Joseph Adrián Guamán Pin
Estudiante de la carrera Diseño Gráfico Multimedia
Instituto Universitario Tecnológico de Formación



Sra. Bella Pilar G.
Administradora
Bazar y Papelería

ANEXO 9. FOTOGRAFIAS



Imagen 5: Guamán Pin, 2021



Imagen 6: Guamán Pin, 2021



Imagen 6: Guamán Pin, 2021