



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR  
SUBLIMACIÓN A CAMISETAS DE LA ÉTNIA TSACHILAS QUE SE  
ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA  
PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO  
UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de**

**Tecnólogo en Diseño Gráfico.**

**Tipo de Trabajo de Titulación:**

**I+D+i**

**AUTOR: ALEX GEOVANNY ERRAES JUMBO**

**Tutor: Ing. Gabriela Fernanda Hurtado Troya**

**Quito, junio 2019.**



## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 8 de Junio de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **ERRAES JUMBO ALEX GEOVANNY**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue **Diseño de ilustraciones representativas aplicadas por sublimación a camisetas de la étnia Tsachilas que se encuentra ubicada en la Provincia de Santo Domingo para promover el valor de su identidad cultural adicionando una campaña publicitaria de difusión**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

  
Ing. Gabriela Hurtado  
Tutor – Revisor del Proyecto

  
Ing. Eduardo Vásconez  
Lector del Proyecto

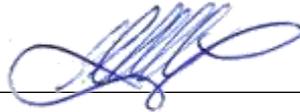
  
Ing. Raguél Andrade  
DISEÑO GRÁFICO  
Delegado Unidad de Titulación

  
Ing. Lizeth Guerrero  
Directora de Carrera

| CAMPUS 1 - MATRIZ  | CAMPUS 2 - LOGROÑO  | CAMPUS 3 - BRACAMOROS                                       | CAMPUS 4 - BRASIL                               | CAMPUS 5 - YACUAMBI                                    |
|--|---|---|---|--|
| Av. de la Prensa N45-268 y Logroño<br>Teléfono: 2255460 / 2269900<br>E-mail: <a href="mailto:instituto@cordillera.edu.ec">instituto@cordillera.edu.ec</a><br>Pág. Web: <a href="http://www.cordillera.edu.ec">www.cordillera.edu.ec</a><br>Quito - Ecuador | Calle Logroño De 2-84 y<br>Av. de la Prensa (esq.)<br>Edif. Cordillera<br>Tels.: 2430443 / Fax: 2433649 | Bracamoros N15 - 163<br>y Yacuambi (esq.)<br>Telf.: 2262041 | Av. Brasil N46-45 y<br>Zamora<br>Telf.: 2246036 | Yacuambi<br>De 2-36 y<br>Bracamoros.<br>Telf.: 2249994 |

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Alex Geovanny Erraes Jumbo, declaro bajo juramento que la presente investigación es absolutamente original y autentica, citando las respectivas fuentes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



---

Alex Geovanny Erraes Jumbo

C.C: 1721644555

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo **Alex Geovanny Erraes Jumbo** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1721644555 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Kasama con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**



**NOMBRE**

Alex Geovanny Erraes Jumbo

**CÉDULA**

1721644555

Quito, 10 de marzo de 2019

---

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

---

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Manuel Erraes y Rocío Jumbo por toda su lucha, por el apoyo incondicional, sus enseñanzas y consejos, que me han formado y motivado para seguir adelante día a día, gracias por su ejemplo, su amor y paciencia.

A mis hermanas Katherinne y Estefany por su cariño, su comprensión y por ser las sonrisas de mi vida.

De igual manera agradezco a mi compañera de vida por acompañarme en cada momento, y respaldarme en las dificultades, gracias por tu amor.

---

## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a la toda la juventud ecuatoriana, con el anhelo de preservar la identidad cultural de nuestro país, y aumentar la revalorización que tienen las distintas etnias en la actual sociedad.

---

## ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| Declaración de autoría del estudiante .....                                 | i    |
| Licencia de uso no comercial .....  | ii   |
| Agradecimiento .....  | iii  |
| Dedicatoria .....   | iv   |
| Índice general .....  | v    |
| Índice de tablas .....  | viii |
| Índice de figuras .....   | ix   |
| Índice de anexos .....  | xi   |
| Resumen ejecutivo .....   | xii  |
| Abstract .....  | xiii |
| Introducción .....  | xiv  |
| CAPÍTULO I .....  | 1    |
| 1. ANTECEDENTES .....   | 1    |
| 1.01. Contexto .....  | 1    |
| 1.02. Justificación .....   | 2    |
| 1.03. Definición del problema central (Matriz T) .....                      | 4    |
| CAPÍTULO II .....   | 5    |
| 2. Análisis de involucrados .....   | 5    |
| 2.01. Mapeo de los involucrados .....                                       | 5    |
| CAPÍTULO III .....  | 7    |
| 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....  | 7    |
| 3.01. Árbol de problemas .....  | 7    |
| 3.02. Árbol de objetivos .....  | 8    |
| CAPÍTULO IV .....   | 9    |
| 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....   | 9    |
| 4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones ..... | 9    |
| 4.01.01. Tamaño del Proyecto .....  | 10   |
| 4.01.02. Localización del Proyecto .....                                    | 11   |

---

|  |    |
|--|----|
| 4.01.03. Análisis Ambiental.....                                   | 12 |
| 4.01.03.01. Impacto Positivo. ....                                 | 12 |
| 4.01.03.02. Impacto Negativo.....                                  | 12 |
| 4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....          | 13 |
| 4.03. Diagrama de estrategias .....                                | 14 |
| 4.04. Construcción de la matriz de marco lógico.....               | 15 |
| 4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores .....          | 15 |
| 4.04.02. Selección de Indicadores.....                             | 18 |
| 4.04.03. Medios de Verificación .....                              | 20 |
| 4.04.04 Supuestos .....  | 22 |
| 4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML) .....                        | 25 |
| CAPÍTULO V .....   | 27 |
| 5. PROPUESTA.....  | 27 |
| 5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta..... | 27 |
| 5.01.01.01. Nacionalidad Tsáchila.....                             | 28 |
| 5.01.01.05. Logotipo .....   | 31 |
| 5.01.01.06. Tipografía.....  | 31 |
| 5.01.01.07. Color (Teoría y psicología). ....                      | 32 |
| 5.01.01.08. Composición .....                                      | 33 |
| 5.01.01.09. Packaging.....   | 34 |
| 5.01.01.10. Tendencias.....  | 34 |
| 5.01.01.11 Software a utilizar .....                               | 35 |
| 5.02. Descripción de la herramienta.....                           | 35 |
| 5.02.03.01. Modelo de encuesta.....                                | 37 |
| 5.02.03.01.01. Tabulación de encuesta .....                        | 39 |
| 5.03. Formulación del proceso de aplicación.....                   | 48 |
| CAPÍTULO VI.....   | 73 |
| ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....                                     | 73 |
| 6.01. Recursos .....   | 73 |
| 6.01.01. Técnicos – Tecnológico .....                              | 73 |

---

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 6.01.02. Humano .....                 | 73 |
| 6.01.03. Económico.....               | 74 |
| 6.02. Presupuesto .....               | 74 |
| 6.02.01. Gastos Operativos .....      | 74 |
| 6.02.02 Aplicación del Proyecto ..... | 75 |
| 6.02.03 Costo del Producto .....      | 76 |
| 6.03. Cronograma.....                 | 77 |
| CAPÍTULO VII .....                    | 79 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....   | 79 |
| 7.01. Conclusiones .....              | 79 |
| 7.02. Recomendaciones.....            | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                    | 83 |
| ANEXOS .....                          | C  |

---

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Matriz T .....                                       | 4  |
| Tabla 2: Análisis de involucrados .....                       | 6  |
| Tabla 3: Matriz de análisis de Impacto de los objetivos ..... | 13 |
| Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores .....     | 15 |
| Tabla 5: Selección de indicadores .....                       | 18 |
| Tabla 6: Medios de verificación.....                          | 20 |
| Tabla 7: Supuestos .....                                      | 22 |
| Tabla 8: Matriz de Marco Lógico .....                         | 25 |
| Tabla 9: Pregunta uno .....                                   | 39 |
| Tabla 10: Pregunta dos.....                                   | 40 |
| Tabla 11: Pregunta tres.....                                  | 41 |
| Tabla 12: Pregunta cinco.....                                 | 42 |
| Tabla 13: Pregunta seis .....                                 | 43 |
| Tabla 14: Pregunta siete .....                                | 44 |
| Tabla 15: Pregunta ocho.....                                  | 45 |
| Tabla 16: Pregunta nueve.....                                 | 46 |
| Tabla 17: Pregunta diez.....                                  | 47 |
| Tabla 18: Marketing y distribución.....                       | 66 |
| Tabla 19: Presupuesto de Producción .....                     | 67 |
| Tabla 20: Flow Chart .....                                    | 67 |
| Tabla 21: Recursos Humanos.....                               | 74 |
| Tabla 22: Gastos operativos .....                             | 74 |
| Tabla 23: Aplicación de proyecto .....                        | 75 |
| Tabla 24: Costo del producto .....                            | 76 |
| Tabla 25: Cronograma.....                                     | 77 |

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Mapa de involucrados Quito, 2019 .....                                | 5  |
| Figura 2: Árbol de Problemas .....  | 7  |
| Figura 3: Árbol de Objetivos, 2019 .....  | 8  |
| Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones ..... | 9  |
| Figura 5: Localización del Proyecto, Quito .....                                | 11 |
| Figura 6: Diagrama de Estrategias .....   | 14 |
| Figura 7: Pregunta uno .....  | 39 |
| Figura 8: Pregunta dos .....  | 40 |
| Figura 9: Pregunta tres .....   | 41 |
| Figura 10: Pregunta cinco .....   | 42 |
| Figura 11: Pregunta seis .....  | 43 |
| Figura 12: Pregunta siete.....  | 44 |
| Figura 13: Pregunta ocho .....  | 45 |
| Figura 14: Pregunta nueve .....   | 46 |
| Figura 15: Pregunta diez .....  | 47 |
| Figura 16: Logotipo Kasama.....   | 49 |
| Figura 17: Logotipo Grafimetría.....  | 50 |
| Figura 18: Logotipo Escala de Grises .....                                      | 50 |
| Figura 19: Logotipo Kasama Positivo y negativo.....                             | 51 |
| Figura 20: Colores CMYK.....  | 51 |
| Figura 21: Colores RGB .....  | 52 |
| Figura 22: Colores Pantones .....   | 52 |
| Figura 23: Colores Hexadecimales .....  | 53 |
| Figura 24: Disposiciones Correctas e Incorrectas.....                           | 53 |
| Figura 25: Reducciones y ampliaciones.....                                      | 54 |
| Figura 26: Fondos Correctos.....  | 55 |
| Figura 27: Fondos Incorrectos .....   | 55 |
| Figura 28: Colores Incorrectos.....   | 56 |
| Figura 29: Tipografía Fashion.....  | 56 |

---

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Figura 30: Tipografía Altair .....    | 56 |
| Figura 31: Ilustración Milla .....    | 58 |
| Figura 32: Ilustración Arcoíris ..... | 59 |
| Figura 33: Ilustración Vivienda ..... | 60 |
| Figura 34: Ilustración Pipowa .....   | 61 |
| Figura 35: Ilustración Mapia .....    | 62 |
| Figura 36: Eje de Campaña .....       | 65 |
| Figura 37: Flyer .....                | 68 |
| Figura 38: Facebook .....             | 68 |
| Figura 39: Instagram .....            | 69 |
| Figura 40: Material POP .....         | 69 |
| Figura 41: Redes Sociales .....       | 70 |
| Figura 42: Página web .....           | 71 |
| Figura 43: Roll Up .....              | 71 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |   |
|---|---|
| Anexo A: Carta de entrega y aplicabilidad ..... | c |
| Anexo B: Urkund .....                           | d |
| Anexo C: Bitácora.....                          | e |
| Anexo D: Orden de empastado .....               | h |

---

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto nació por el escaso reconocimiento que han tenido las distintas culturas étnicas dentro de la actual sociedad ecuatoriana, se observó una pérdida elevada de identidad cultural proveniente principalmente de la juventud. La importancia de preservar la cultura y tradiciones de un pueblo se manifiesta en cuanto el consumo de tendencias extranjeras, pérdida de respeto a las diferencias culturales y la desvalorización de las raíces propias.

Se ha intentado mejorar estas situaciones mediante campañas publicitarias mal elaboradas, diseños poco llamativos y deficientes, lo que ha llevado a que este problema perdure con el paso del tiempo.

Debido a las exigencias de un grupo objetivo jovial, se buscó innovar el envío de mensajes culturales mediante prendas textiles, la creación de camisetas con ilustraciones representativas de las culturas étnicas, acompañada de una correcta difusión, fomentó el reconocimiento de la cultura y mejoró la valorización que tiene la identidad cultural dentro de la sociedad común.

---

## ABSTRACT

The project was born due to the scarce recognition that the different ethnic cultures have had within the current Ecuadorian society, there was a high loss of cultural identity coming mainly from the youth. The importance of preserving the culture and traditions of a people is manifested in the consumption of foreign trends, loss of respect for cultural differences and the devaluation of their own roots.

An attempt has been made to improve these situations through poorly prepared advertising campaigns, inconspicuous and deficient designs, which has led to this problem persisting with the passage of time.

Due to the demands of a jovial target group, it was sought to innovate the sending of cultural messages through textile garments, the creation of T-shirts with representative illustrations of ethnic cultures, accompanied by a correct diffusion, promoted the recognition of culture and improved the valorization that has the cultural identity within the common society.

---

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de creación de camisetas con ilustraciones representativas de la cultura tsachila, pretende innovar el envío de mensajes culturales a los jóvenes, con el objetivo de mejorar el reconocimiento y valorización de la identidad de esta cultura. Su alcance se concentra principalmente en la ciudad de Quito, abriéndose un espacio en la moda actual de este sector.

Las principales dificultades que presenta esta propuesta son las evidentes preferencias de consumo que tienen las marcas extranjeras, podemos ver a jóvenes quiteños usando marcas conocidas como nike o adidas que no guardan ningún tipo de relación con la identidad ecuatoriana. Otra dificultad posiblemente sean las pocas referencias de productos con similares iniciativas, ya que la mayoría de productos de esta índole tienden a ser desarrollados con objetivos más turísticos, menos llamativos y sin campañas de difusión eficientes, lo que dificulta definir un camino correcto.

La importancia que tiene identificar y corregir este problema es por la constante pérdida de respeto a las diferencias culturales, se observa en la juventud ecuatoriana una desvalorización de las raíces propias, lo que ha llevado a desconocer la historia y restarle importancia a la cultura nacional.

La idea principal del proyecto es reconectar el valor cultural de las etnias percibido por los jóvenes, a las prendas textiles con mensajes representativos, llamando la atención de los potenciales clientes, y estableciendo una nueva vía de dialogo comercial y educativo.

La investigación encuentra sus límites en las referencias con respecto al tema cultural de marcas, debido a que comúnmente no se destacan estas iniciativas, existe un número extremadamente pequeño de proyectos textiles con carácter cultural enfocados a rescatar el valor de la identidad. Por ello el proyecto se limitará a comenzar el camino de un mercado enfocado en fomentar el cambio de mentalidad social hacia el consumo de moda extranjera, buscando destacar por su conciencia social y su calidad visual.

Como propósito se anhela la revalorización de la cultura propia y su constante mejora, para fomentar la identidad cultural con el paso del tiempo, logrando que las propias costumbres sean algo que enaltezca nuestro sentido de pertenencia nacional y contribuya a la convivencia como sociedad pluricultural

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.01. Contexto

La República del Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 16 millones de habitantes, donde más de 5 millones y medio viven en la región Sierra, aproximadamente 6 millones y medio de habitantes viven en la región Costa, más de 600.000 habitantes residen en la región Amazónica, y finalmente cerca de 17.000 habitantes se encuentran en la provincia de Galápagos. (INEC, 2013)

Debido a su numerosa población y su variada pluriculturalidad Ecuador es extensamente diverso socialmente, esto ha marcado la presencia de distintas etnias en este territorio como: mestizos, indígenas, afro ecuatorianos, y blancos. Ecuador además se subdivide en múltiples grupos étnicos y nacionalidades, todas con distintas costumbres y tradiciones, distribuidas y asentadas en distintos puntos del territorio nacional.

Los Tsáchila, también conocidos como Colorados, son un pueblo indígena que reside en la región de montaña baja y clima subtropical en la provincia de Santo Domingo, al sureste de la provincia de Pichincha (Ecuador). Su lengua nativa es el

Tsafiki que significa verdadera palabra, perteneciente a una subrama de la familia lingüística chibcha. (Ventura, 1997)

Según información no oficial su población se encuentra dentro de los 2.956 habitantes aproximadamente. Esta población se encuentra agrupada en ocho comunidades distintas: Cóngoma Grande (Santo Juan), Los Naranjos, El Búho de los Colorados, El Poste, Peripa, Chigiülpe, Otongo Mapalí y Filomena Aguavil (Tahuaza) asentados en la zona rural del cantón de Santo Domingo. (Etnias del mundo, 2019)

Las ilustraciones culturales representativas son usadas principalmente para la preservación de la identidad y el reconocimiento de las raíces de un pueblo. Simbolizan mediante elementos gráficos estilizados, los aspectos propios de la tradición, los rasgos espirituales que estos grupos puedan tener y así como también elementos materiales que puedan conformar en conjunto una identidad. Las camisetas como medio de mensajes culturales, promueven la inclusión y valorización social, con el fin de modificar el patrón de consumo desapegado a la propia identidad.

## **1.02. Justificación**

La Nacionalidad Tsáchila es un grupo indígena que está asentado en el cantón Santo Domingo. Se caracteriza principalmente porque dentro de la comunidad los hombres se pintan el cabello con achiote y las mujeres visten atuendos coloridos que representan el arcoíris. Actualmente se está generando una

evidente pérdida de identidad. El idioma, la vestimenta y sus territorios cada vez son menos visibles, en gran parte estos problemas se generan por el fuerte proceso de mestizaje que existe dentro de las comunas. Se ve una notable necesidad de reconocer la importancia que tiene el respeto, la valoración y el legado de su diversidad étnica.

Las ilustraciones representativas aplicadas a camisetas, son un medio de comunicación que tiene como objetivo, promover y rescatar mediante mensajes gráficos la identidad cultural, haciéndose presentes en la cotidianidad del entorno donde se comercializan.

A un periodo de 5 años se podrá ver un cambio de mentalidad que reconoce positivamente la cultura Tsáchila y la diversidad étnica existente en el País, llegando a la preferencia del consumo de productos nacionales que promuevan la identidad, garantizando un mercado para el producto textil hecho en Ecuador.

Este proyecto se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, específicamente en el Objetivo 2 que es “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas” porque es una propuesta de promoción de la cultura Tsachila mediante camisetas que contribuyan a difundir el valor de su cultura.

### 1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

La constante exposición de culturas extranjeras en los distintos medios de comunicación hace que la juventud pierda interés de conocer y consumir productos que enaltezcan la cultura de su propio país. Mediante el empleo de la matriz T podemos determinar los problemas y sus posibles soluciones para lograr el éxito del desarrollo de este proyecto.

*Tabla 1: Matriz T*

| <b>Análisis de las Fuerzas T</b>   |  |           |          |           |  |
|--|--|-----------|----------|-----------|--|
| Situación empeorada  | Situación actual   |           |          |           | Situación mejorada   |
| Desvalorización y pérdida de la identidad Cultural de la etnia Tsáchila        | Deficiente reconocimiento de la etnia Tsáchila en los jóvenes de 15 a 25 años que residen al norte de la ciudad de Quito |           |          |           | Aumento del valor y reconocimiento cultural de la identidad étnica Tsachila. |
| <b>Fuerza impulsadora</b>  | <b>I</b>   | <b>PC</b> | <b>I</b> | <b>PC</b> | <b>Fuerza bloqueadora</b>  |
| Mercado abierto para camisetas culturales con ilustraciones étnicas.           | 4  | 5         | 2        | 5         | Desinterés de jóvenes por consumir el producto                               |
| Innovación en el diseño de ilustraciones representativas de la etnia Tsachila. | 3  | 5         | 2        | 4         | Desconocimiento de nuevas técnicas y tendencias ilustrativas.                |
| Interés ciudadano por rescatar la identidad cultural de nuestras etnias.       | 2  | 3         | 2        | 3         | Desconocimiento de medios de promoción.                                      |
| Aumento de comunicación gráfica étnica   | 2  | 2         | 2        | 2         | Desconocimiento de la aplicación de la comunicación gráfica.                 |

*Elaborado por: Alex Erraes*

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis de Involucrados

#### 2.01. Mapeo de los Involucrados

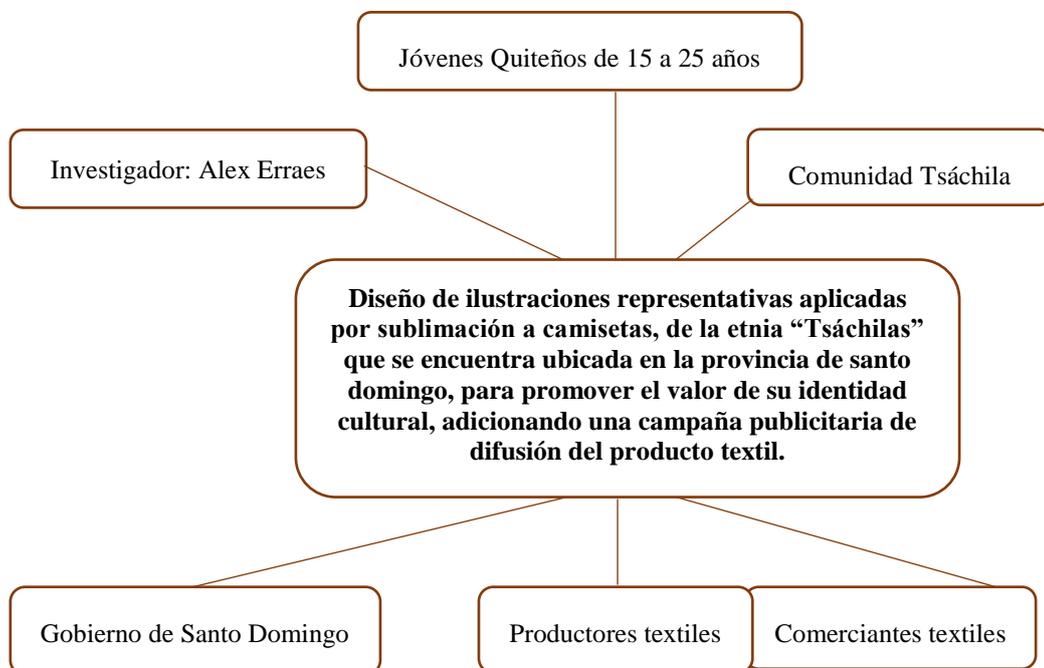


Figura 1: Mapa de involucrados Quito, 2019

Elaborada por: Alex Erraes.

## 2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2: Análisis de involucrados

| Actores involucrados             | Interés sobre el problema  | Problemas percibidos   | Recursos mandatos y capacidades   | Interés sobre el proyecto         | Conflicto potencial                          |
|----------------------------------|--|--|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| Jóvenes Quiteños de 15 a 25 años | Consumir prendas con propuestas nuevas de diseño.                  | Prendas hechas en Ecuador asociadas con baja calidad.<br><br>Consumo de prendas con tendencias exteriores.<br><br>Pérdida constante de identidad Cultural. | Humanos<br>Financieros            | Usar camisetas con calidad        | Jóvenes con poco interés sobre el consumo.   |
| Comunidad Tsáchilas              | Aumentar el valor de su identidad cultural.                        | Escasa promoción y exhibición de su cultura.<br>Desvalorización cultural.  | Humanos                           | Posicionar su identidad cultural. | Poca acogida aceptación                      |
| Productores textiles             | Incursionar nuevas propuestas de diseño de producto.               | Prendas sin diseños originales.  | Humanos<br>Materiales<br>Técnicos | Producir nuevas prendas.          | Costo de producción muy elevado              |
| Comerciantes textiles            | Incursionar en un nuevo mercado con poca competencia.              | Productos sin valor agregado.  | Humanos<br>Materiales<br>Técnicos | Vender producto textil nuevo.     | Necesidad de promoción para respaldar ventas |
| Alex Erraes (Investigador)       | Investigar el impacto de productos textiles con contenido cultural | Escasa Información.<br>Poco material referencial, uso correcto de técnicas ilustrativas  | Humanos<br>Técnicos<br>Materiales | Generar conocimiento              | Indisponibilidad de tiempo.                  |

*Elaborado por Alex Erraes*

## CAPÍTULO III

### 3. Problemas y Objetivos

#### 3.01. Árbol de Problemas

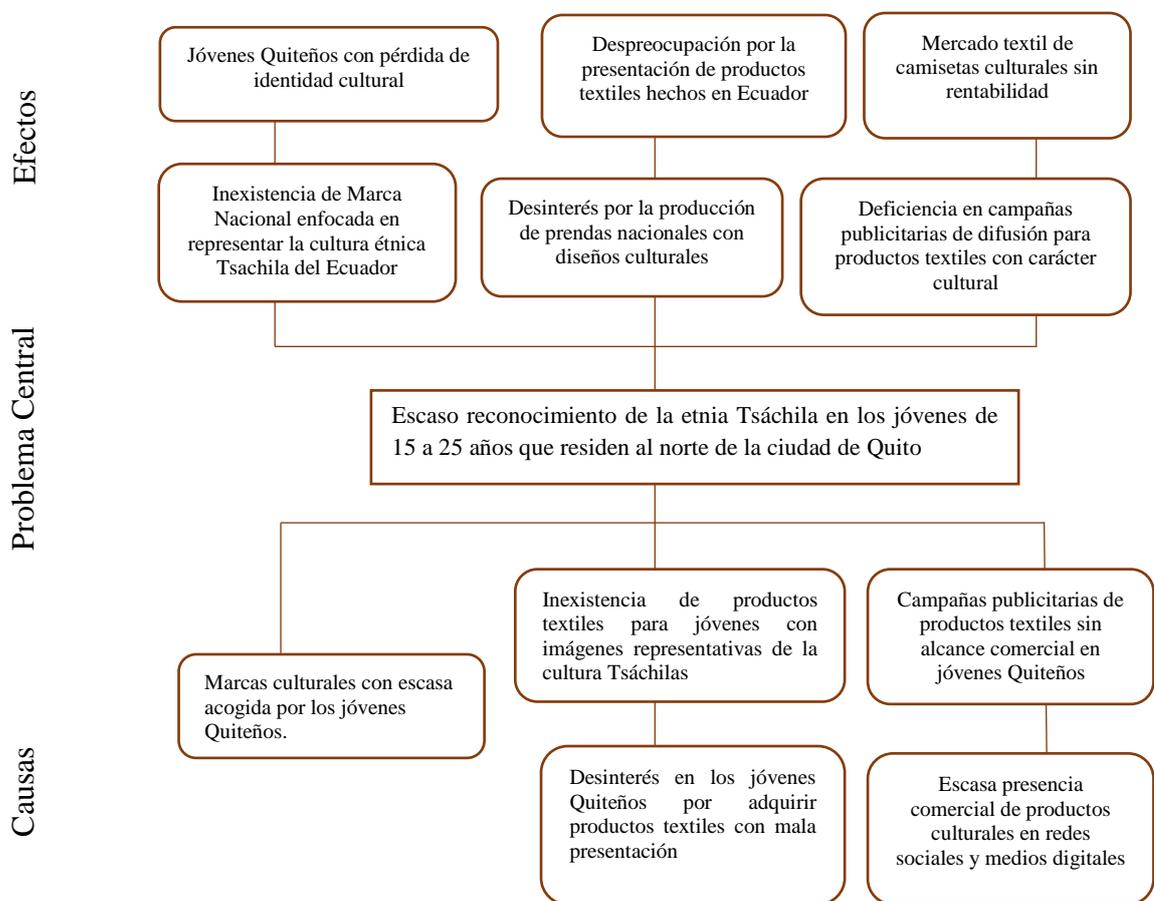


Figura 2: Árbol de Problemas  
Elaborado por Alex Erraes

### 3.02. Árbol de Objetivos

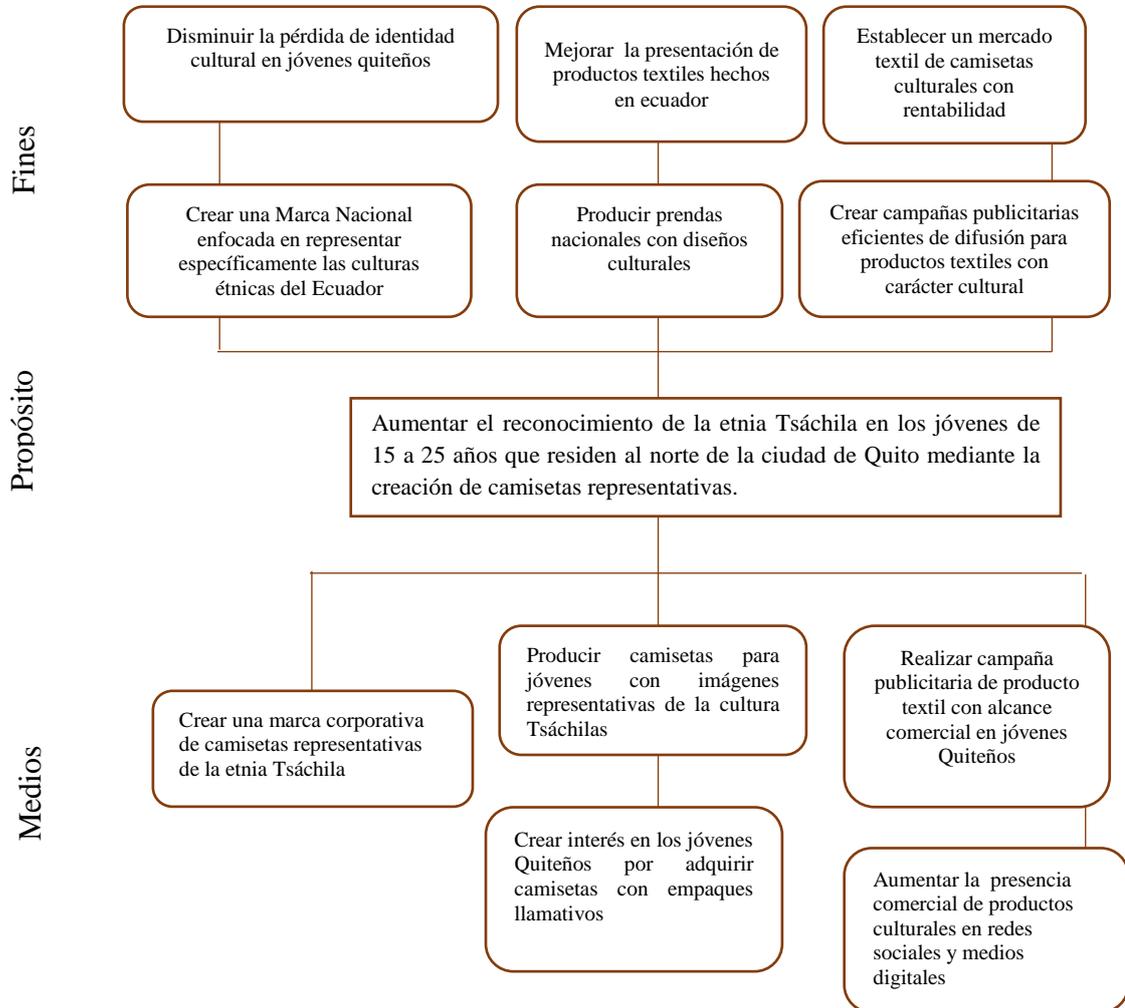


Figura 3: Árbol de Objetivos, 2019

Elaborado por Alex Erraes

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de Alternativas

#### 4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

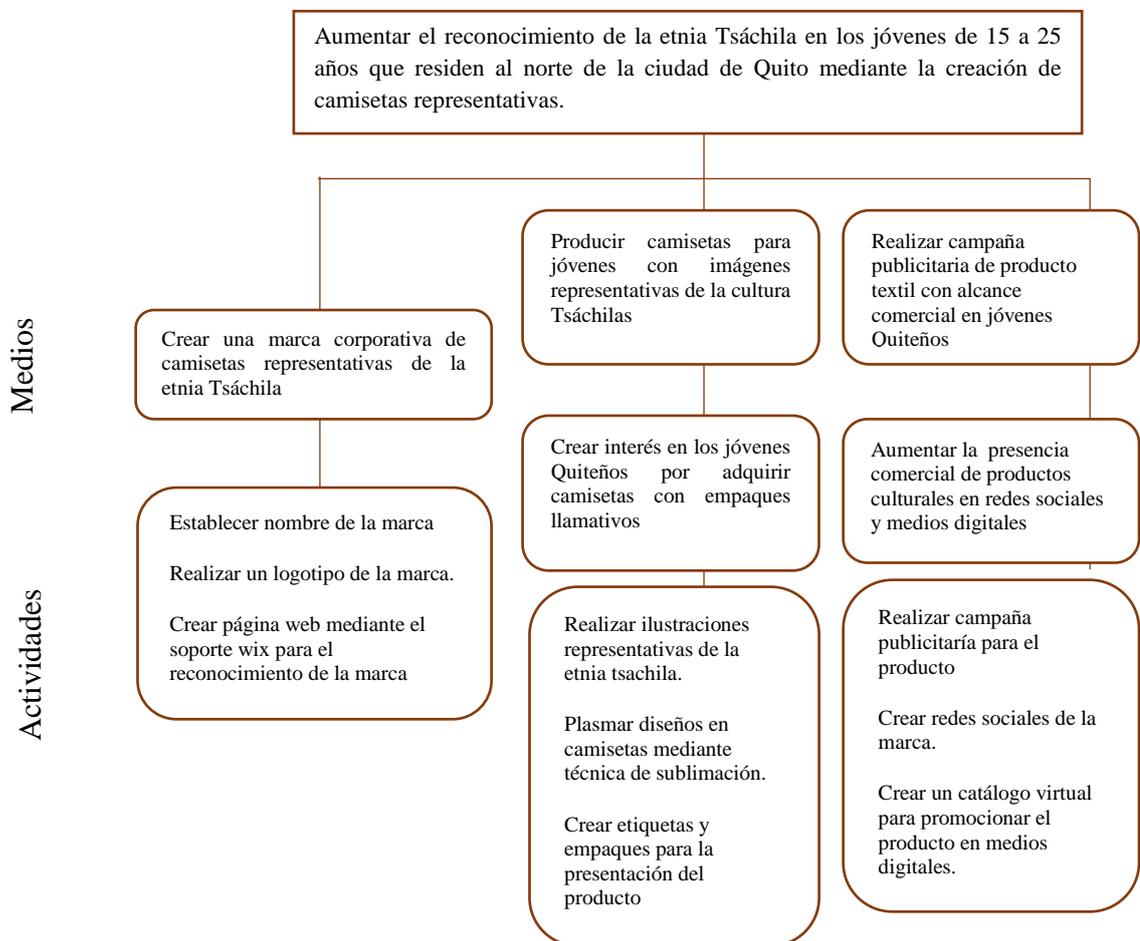


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por Alex Erraes

#### 4.01.01. Tamaño del Proyecto

La ciudad de Quito cuenta con 2 644 145 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2013). El centro de Quito comprende un espacio de 376 hectáreas aproximadamente, con una población que este entre los 40.587 habitantes, de los cuales un aproximado de 12.222 personas se encuentran en el rango de edad de 14 a 30 años según el censo del año 2010 (INEC, 2013), número que será tomado como referencia.

El producto será distribuido en diferentes lugares del centro de Quito, donde exista mayor afluencia de jóvenes.

- Edad: 15 a 25 años
- Género: Masculino y femenino.
- Nivel económico: medio y medio alto
- Situación Geográfica: Centro de Quito
- Ocupación: Estudiantes, trabajadores

n= Tamaño de muestra de habitantes

Z= Nivel de confianza, teniendo un éxito de 0,50%

p= Población éxito, teniendo un éxito de 0,50%

q= Población fracaso, teniendo un margen de error del 0,50%

N= Valor población

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(E^2 (N - 1)) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,962 \times 0,50 \times 0,50 \times 10,000}{0,025^2 (10,000 - 1) + 1,65^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{11.610,9}{31.5025}$$

$$n=364$$

#### 4.01.02. Localización del Proyecto

Este proyecto tendrá lugar dentro de la ciudad de Quito-Ecuador ubicada al Norte del país en la provincia de Pichincha, región sierra. Específicamente el sector Centro de Quito el cual está delimitado de la siguiente manera: Norte, con el parque alameda; Sur entre las avenidas Ambato y avenida Pedro Vicente Maldonado; al Este, con la avenida Salvador y entre la estación de la Marín; y por el Oeste, con la calle Mariscal Sucre.

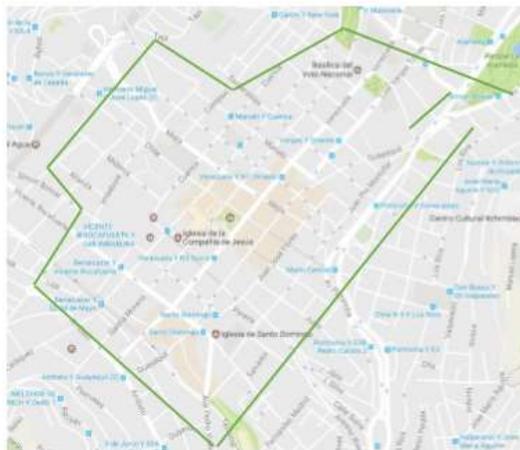


Figura 5: Localización del Proyecto, Quito

Fuente: Google Maps <https://www.google.com/maps/place/Quito>

Elaborado por: Alex Erraes

### 4.01.03. Análisis Ambiental

Ya que el producto final resultante de este proyecto son camisetas sublimadas con ilustraciones representativas del grupo étnico tsáchila, según **Estadísticas de prevención ambiental (2019)**, se procede a analizar y determinar cualquier alteración de las condiciones ambientales o la creación de nuevas condiciones, las mismas que pueden ser adversas o benéficas dependiendo del conjunto de acciones que se generan a partir de la producción de estas prendas textiles.

#### 4.01.03.01. Impacto Positivo.

Debido al material reciclable que se usará para la elaboración de los empaques de las camisetas, se contribuirá a la concientización del cuidado al medio ambiente.

La sublimación ya que es la técnica de impresión textil que se usará para la elaboración de este proyecto, aportará positivamente el cuidado del medio ambiente, ya que según, **Alvarado (2016)** este tipo de impresión utiliza tintes que se activan con el calor y pasan de un estado sólido a un estado gaseoso directamente, sin alterar negativamente las condiciones ambientales.

#### 4.01.03.02. Impacto Negativo.

Debido a que las camisetas son de poliéster con un porcentaje de algodón, mismo material que es la fibra natural más utilizada por la industria textil en el mundo. Este material se suele considerar como el mejor desde el punto de vista ambiental que otros sintéticos, aunque tiene algunos impactos importantes. Se cataloga las fibras en función de seis impactos distintos en su proceso de producción,

hasta que están listas para transformarse en tejidos: la emisión de gases causantes del cambio climático, su toxicidad en humanos, su eco-toxicidad, su consumo de energía, su consumo de agua y la cantidad de tierra necesaria para los cultivos. (Álvarez, 2011)

#### 4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

*Tabla 3: Matriz de análisis de Impacto de los objetivos*

| Objetivos  | Impacto sobre el Propósito | Factibilidad Técnica | Factibilidad Financiera | Factibilidad Social | Factibilidad Política | Total | Categoría |
|--|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|-----------|
| Crear una marca corporativa de camisetas representativas de la etnia Tsáchila                | 5                          | 4                    | 1                       | 2                   | 0                     | 12    | Baja      |
| Producir camisetas para jóvenes con imágenes representativas de la cultura Tsáchilas         | 5                          | 4                    | 5                       | 4                   | 0                     | 18    | Media     |
| Crear interés en los jóvenes Quiteños por adquirir camisetas con empaques llamativos         | 5                          | 4                    | 5                       | 2                   | 0                     | 16    | Media     |
| Realizar campaña publicitaria de producto textil con alcance comercial en jóvenes Quiteños   | 5                          | 4                    | 4                       | 5                   | 1                     | 19    | Media     |
| Aumentar la presencia comercial de productos culturales en redes sociales y medios digitales | 5                          | 5                    | 4                       | 5                   | 1                     | 20    | Media     |

Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

*Elaborado por Alex Erraes*

---

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

### 4.03. Diagrama de Estrategias

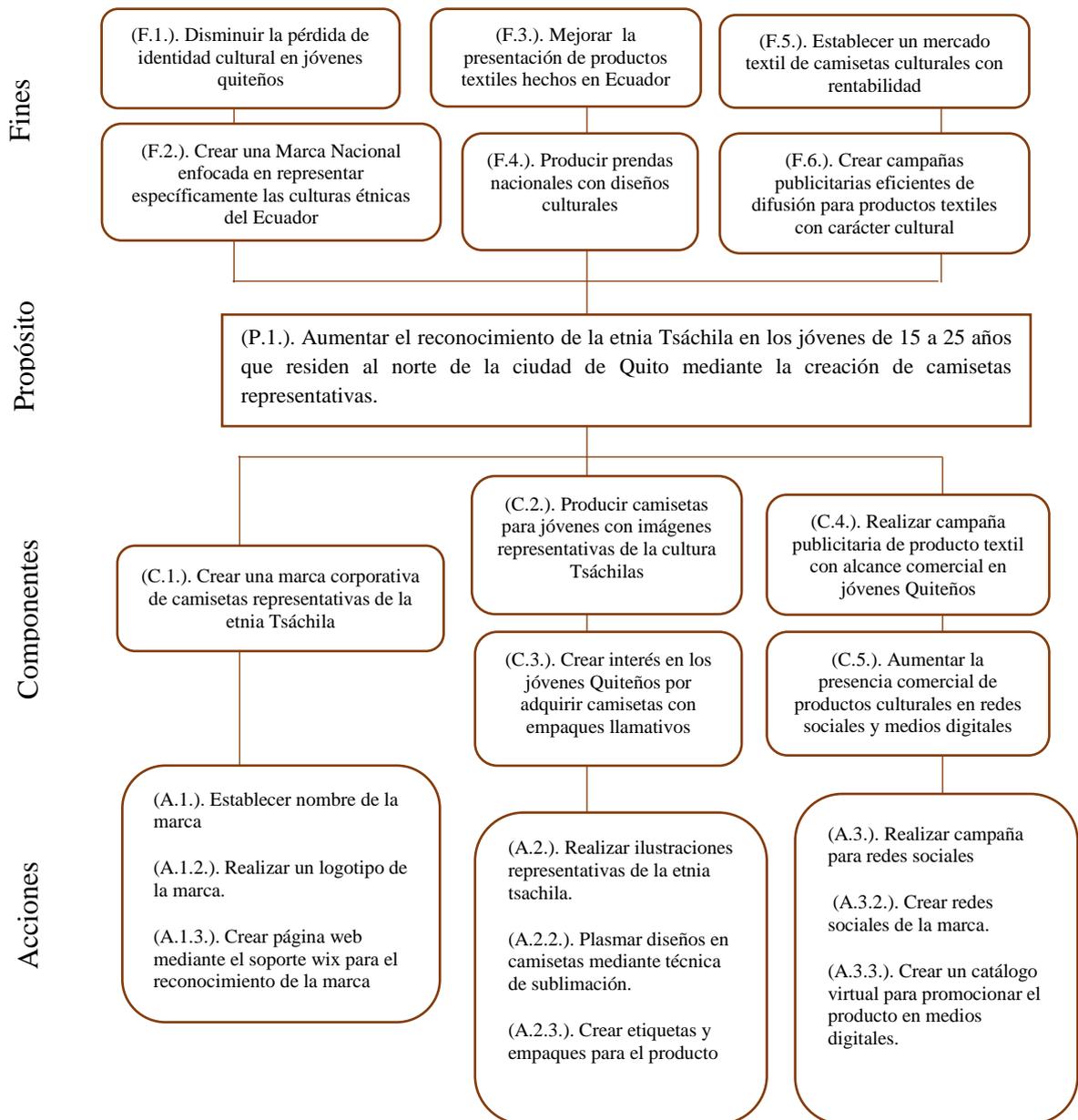


Figura 6: Diagrama de Estrategias

Elaborado por Alex Erraes

#### 4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

##### 4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores

| Nivel | Resumen Narrativo  | Indicador   | META     |           |         |       |  |
|-------|--|---|----------|-----------|---------|-------|--|
|       |  |   | Cantidad | Calidad   | Tiempo  | Lugar | Grupo Social                           |
| Fines | Disminuir la pérdida de identidad cultural en jóvenes quiteños. (F.1.).                                    | Incrementar identidad cultural en jóvenes (70%)                     | 254      | Excelente | 6 meses | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
|       | Crear una Marca Nacional enfocada en representar específicamente las culturas étnicas del Ecuador. (F.2.). | Mejorar la exposición de la cultura Tsáchila                        | 1        | Medio     | 3 meses | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
|       | Mejorar la presentación de productos textiles hechos en Ecuador. (F.3.).                                   | Aumento de interés (45%)  | 88       | Medio     | 3 meses | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
|       | Producir prendas nacionales con diseños culturales. (F.4.).  | Mejorar exposición de la cultura Tsáchilas                          | 1        | Excelente | 3 meses | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
|       | Establecer un mercado textil de camisetas culturales con rentabilidad. (F.5.).                             | Generar rentabilidad de la comercialización textil cultural en 20%. | 50       | Medio     | 2 años  | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
|       | Crear campañas publicitarias eficientes de difusión para productos textiles con carácter cultural. (F.6.). | Generar ventas en 30% más en jóvenes Quiteños.                      | 109      | Medio     | 6 meses | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

| Nivel              | Resumen Narrativo   | Indicador                                       | META            |                |               |              |  |
|--------------------|---|---|-----------------|----------------|---------------|--------------|--|
|                    |   |   | Cantidad        | Calidad        | Tiempo        | Lugar        | Grupo Social                           |
| <b>Propósito</b>   | Aumentar el reconocimiento de la etnia Tsáchila en los jóvenes de 15 a 25 años que residen al norte de la ciudad de Quito mediante la creación de camisetas representativas. (P.1). | Aceptación de las camisetas (80%)               | 300             | Excelente      | 1 año         | Quito        | Jóvenes de Quito de clase social media |
| <b>Componentes</b> | Crear una marca corporativa de camisetas representativas de la etnia. (C.1.).   | Mejorar la aceptación del producto              | 1               | Excelente      | 2 meses       | Quito        | Jóvenes de Quito de clase social media |
|                    | Producir camisetas para jóvenes con imágenes representativas de la cultura. (C.2.).   | Generar reconocimiento del producto             | 1               | Excelente      | 4 meses       | Quito        | Jóvenes de Quito de clase social media |
|                    | Crear interés en los jóvenes Quiteños por adquirir camisetas con empaques llamativos. (C.3.).   | Aumentar 40 % la aceptación del producto.       | 1               | Excelente      | 6 meses       | Quito        | Medio                                  |
|                    | Realizar campaña publicitaria de producto textil con alcance comercial en jóvenes Quiteños. (C.4.).   | Incrementar 50% el posicionamiento del producto | 1               | Medio          | 3 meses       | Quito        | Jóvenes de Quito de clase social media |
|                    | Aumentar la presencia comercial de productos culturales en redes sociales y medios digitales. (C.5.).   | Incrementar ventas en 40% del producto          | 200             | Excelente      | 4 meses       | Quito        | Jóvenes de Quito de clase social media |
| <b>Actividades</b> | Establecer nombre de la marca. (A.1.).  | Establecer un nombre que se posicione           | 1               | Buena          | 1 semana      | Quito        | Jóvenes de Quito de clase social media |
|                    | Realizar un logotipo de la marca. (A.1.2.).   | Captar la atención de los jóvenes quiteños      | 1               | Excelente      | 2 semanas     | Quito        | Jóvenes de Quito de clase social media |
|                    | <b>Resumen Narrativo</b>  | <b>Indicador</b>                                | <b>META</b>     |                |               |              |  |
|                    |   |   | <b>Cantidad</b> | <b>Calidad</b> | <b>Tiempo</b> | <b>Lugar</b> | <b>Grupo Social</b>                    |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

|  |   |     |           |           |       |  |
|--|---|-----|-----------|-----------|-------|--|
| Crear página web mediante el soporte wix para el reconocimiento de la marca. (A.1.3.). | Incrementar 20% posicionamiento de la marca | 1   | Bueno     | 3 semanas | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
| Realizar ilustraciones representativas de la etnia tsachila. (A.2.).                   | Mejorar el reconocimiento cultural          | 10  | Excelente | 2 meses   | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
| Plasmar diseños en camisetas mediante técnica de sublimación. (A.2.2.).                | Mejorar la exhibición cultural de la etnia  | 364 | Excelente | 2 meses   | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
| Crear etiquetas y empaques para el producto. (A.2.3.).                                 | Producir una presentación correcta          | 1   | Buena     | 2 semanas | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
| Realizar campaña para redes sociales. (A.3.).  | Captar la atención de jóvenes quiteños      | 2   | Excelente | 3 semanas | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
| Crear redes sociales de la marca. (A.3.2.).  | Encontrar 10% más de potenciales clientes   | 36  | Bueno     | 3 meses   | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |
| Crear un catálogo virtual para promocionar el producto en medios digitales. (A.3.3.).  | Difundir información de productos           | 1   | Excelente | 2 meses   | Quito | Jóvenes de Quito de clase social media |

*Elaborado por Alex Erraes*

#### 4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

| Nivel              | Resumen Narrativo  | Indicadores   | Clasificadores de Indicadores |   |   |   |   | Puntaje | Selección |
|--------------------|--|---|-------------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
|                    |  |   | A                             | B | C | D | E |         |           |
| <b>Finalidades</b> | Disminuir la pérdida de identidad cultural en jóvenes quiteños. (F.1.).  | Incrementar identidad cultural en jóvenes (70%)                     | X                             | X |   |   | X | 3       | Media     |
|                    | Crear una Marca Nacional enfocada en representar específicamente las culturas étnicas del Ecuador. (F.2.).   | Mejorar la exposición de la cultura Tsáchila                        | X                             | X | X |   | X | 5       | Alta      |
|                    | Mejorar la presentación de productos textiles hechos en Ecuador. (F.3.).   | Aumento de interés (45%)  | X                             |   |   |   | X | 1       | Baja      |
|                    | Producir prendas nacionales con diseños culturales. (F.4.).  | Mejorar exposición de la cultura Tsáchilas                          | X                             | X | X | X | X | 5       | Alta      |
|                    | Establecer un mercado textil de camisetas culturales con rentabilidad. (F.5.).   | Generar rentabilidad de la comercialización textil cultural 2n 20%. | X                             | X | X |   | X | 4       | Alto      |
|                    | Crear campañas publicitarias eficientes de difusión para productos textiles con carácter cultural. (F.6.).   | Generar ventas en 30% más en jóvenes Quiteños.                      | X                             |   | X |   | X | 3       | Media     |
| <b>Propósito</b>   | Aumentar el reconocimiento de la etnia Tsáchila en los jóvenes de 15 a 25 años que residen al norte de la ciudad de Quito mediante la creación de camisetas representativas. (P.1.). | Aceptación de las camisetas (80%)                                   | X                             | X | X | X | X | 5       | Alta      |
| <b>Componentes</b> | Crear una marca corporativa de camisetas representativas de la etnia. (C.1.).  | Mejorar la aceptación del producto                                  | X                             | X | X |   | X | 4       | Alta      |
|                    | Producir camisetas para jóvenes con imágenes representativas de la cultura. (C.2.).  | Generar reconocimiento del producto                                 | X                             | X | X |   | X | 4       | Alto      |
|                    | Crear interés en los jóvenes Quiteños por adquirir camisetas con empaques llamativos. (C.3.).  | Aumentar 40 % la aceptación del producto.                           |                               | X | X |   | X | 3       | Media     |
|                    | Realizar campaña publicitaria de producto textil con alcance comercial en jóvenes Quiteños. (C.4.).  | Incrementar 50% el posicionamiento del producto                     |                               | X | X | X | X | 4       | Alta      |
|                    | Aumentar la presencia comercial de productos culturales en redes sociales y medios digitales. (C.5.).  | Incrementar ventas en 40% del producto                              | X                             | X | X | X | X | 5       | Alta      |
| <b>Actividades</b> | Establecer nombre de la marca. (A.1.).   | Establecer un nombre que se posicione                               |                               | X | X |   | X | 3       | Media     |
|                    | Realizar un logotipo de la marca. (A.1.2.).  | Captar la atención de los jóvenes quiteños                          |                               | X | X |   | X | 3       | Media     |
|                    | Crear página web mediante el   | Incrementar 20%   | X                             | X | X | X | X | 5       | Alta      |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

| Nivel | Resumen Narrativo   | Indicadores                                | Clasificadores de Indicadores |   |   |   |   | Puntaje | Selección |
|-------|---|--|-------------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
|       |   |  |                               |   |   |   |   |         |           |
|       | soprote wix para el reconocimiento de la marca. (A.1.3.).                             | posicionamiento de la marca                |                               |   |   |   |   |         |           |
|       | Realizar ilustraciones representativas de la etnia tsachila. (A.2.).                  | Mejorar el reconocimiento cultural         |                               | X | X | X | X | 4       | Alta      |
|       | Plasmar diseños en camisetas mediante técnica de sublimación. (A.2.2.).               | Mejorar la exhibición cultural de la etnia | X                             | X | X | X | X | 5       | Alta      |
|       | Crear etiquetas y empaques para el producto. (A.2.3.).                                | Producir una presentación correcta         |                               | X | X | X | X | 4       | Alta      |
|       | Realizar campaña para redes sociales. (A.3.).   | Captar la atención de jóvenes quiteños     | X                             | X | X |   | X | 4       | Alta      |
|       | Crear redes sociales de la marca. (A.3.2.).   | Encontrar 10% más de potenciales clientes  | X                             | X | X |   | X | 4       | Alta      |
|       | Crear un catálogo virtual para promocionar el producto en medios digitales. (A.3.3.). | Difundir información de productos          | X                             | X | X |   | X | 4       | Alta      |

En la clasificación de indicadores se marca según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D= La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado, para la selección se utiliza los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

*Elaborado por Alex Erraes*

### 4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de verificación

| Nivel     | Resumen Narrativo  | Indicador   | Medios de verificación |                       |                    |                           |              |
|-----------|--|---|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
|           |  |   | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsable  |
| Fines     | Disminuir la pérdida de identidad cultural en jóvenes quiteños. (F.1.).  | Incrementar identidad cultural en jóvenes (70%)                     | Primaria               | Encuesta              | Cuantitativo       | 6 meses                   | Investigador |
|           | Crear una Marca Nacional enfocada en representar específicamente las culturas étnicas del Ecuador. (F.2.).   | Mejorar la exposición de la cultura Tsáchila                        | Secundaria             | Guía de observación   | Cualitativo        | 6 meses                   | Investigador |
|           | Mejorar la presentación de productos textiles hechos en Ecuador. (F.3.).   | Aumento de interés (45%)  | Primaria               | Encuesta              | Cuantitativo       | 8 meses                   | Investigador |
|           | Producir prendas nacionales con diseños culturales. (F.4.).  | Mejorar exposición de la cultura Tsáchilas                          | Primaria               | Guía de Observación   | Cualitativo        | 9 meses                   | Investigador |
|           | Establecer un mercado textil de camisetas culturales con rentabilidad. (F.5.).   | Generar rentabilidad de la comercialización textil cultural 2n 20%. | Secundario             | Estadísticas          | Cuantitativo       | 6 meses                   | Investigador |
|           | Crear campañas publicitarias eficientes de difusión para productos textiles con carácter cultural. (F.6.).   | Generar ventas en 30% más en jóvenes Quiteños.                      | Secundario             | Estadísticas          | Cuantitativo       | 6 meses                   | Investigador |
| Propósito | Aumentar el reconocimiento de la etnia Tsáchila en los jóvenes de 15 a 25 años que residen al norte de la ciudad de Quito mediante la creación de camisetas representativas. (P.1.). | Aceptación de las camisetas (80%)                                   | Primario               | Encuesta              | Cuantitativo       | 5 meses                   | Investigador |
| Nivel     | Resumen Narrativo  | Indicador   | Medios de verificación |                       |                    |                           |              |
|           |  |   | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsable  |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

|  |   |   |                               |                              |                           |                                  |                    |
|--|---|---|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------|
| <b>Componentes</b>                                     | Crear una marca corporativa de camisetas representativas de la etnia. (C.1.).                         | Mejorar la aceptación del producto              | Primario                      | Guía de observación          | Cualitativo               | 10 meses                         | Investigador       |
|  | Producir camisetas para jóvenes con imágenes representativas de la cultura. (C.2.).                   | Generar reconocimiento del producto             | Primario                      | Guía de observación          | Cualitativo               | 10 meses                         | Investigador       |
|  | Crear interés en los jóvenes Quiteños por adquirir camisetas con empaques llamativos. (C.3.).         | Aumentar 40 % la aceptación del producto.       | Primario                      | Encuesta                     | Cuantitativo              | 10 meses                         | Investigador       |
|  | Realizar campaña publicitaria de producto textil con alcance comercial en jóvenes Quiteños. (C.4.).   | Incrementar 50% el posicionamiento del producto | Primaria                      | Encuesta                     | Cuantitativo              | 10 meses                         | Investigador       |
|  | Aumentar la presencia comercial de productos culturales en redes sociales y medios digitales. (C.5.). | Incrementar ventas en 40% del producto          | Primaria                      | Estadística                  | Cuantitativo              | 12 meses                         | Investigador       |
| <b>Actividades</b>                                     | Establecer nombre de la marca. (A.1.).  | Establecer un nombre que se posicione           | Primaria                      | Guía de observación          | Cualitativo               | 10 meses                         | Investigador       |
|  | Realizar un logotipo de la marca. (A.1.2.).   | Captar la atención de los jóvenes quiteños      | Primaria                      | Guía de observación          | Cualitativo               | 10 meses                         | Investigador       |
|  | Crear página web mediante el soporte wix para el reconocimiento de la marca. (A.1.3.).                | Incrementar 20% posicionamiento de la marca     | Primaria                      | Guía de observación          | Cualitativo               | 10 meses                         | Investigador       |
|  | Realizar ilustraciones representativas de la etnia tsachila. (A.2.).                                  | Mejorar el reconocimiento cultural              | Secundaria                    | Guía de observación          | Cualitativo               | 12 meses                         | Investigador       |
|  | Plasmear diseños en camisetas mediante técnica de sublimación. (A.2.2.).                              | Mejorar la exhibición cultural de la etnia      | Secundaria                    | Guía de observación          | Cualitativo               | 12 meses                         | Investigador       |
|  | <b>Resumen Narrativo</b>  | <b>Indicador</b>                                | <b>Medios de verificación</b> |                              |                           |                                  |                    |
|  |   |   | <b>Fuentes de información</b> | <b>Método de recolección</b> | <b>Método de análisis</b> | <b>Frecuencia de recolección</b> | <b>Responsable</b> |
| Crear etiquetas y empaques para el producto. (A.2.3.). | Producir una presentación correcta  | Secundaria                                      | Guía de observación           | Cualitativo                  | 8 meses                   | Investigador                     |                    |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

|   |   |            |              |              |          |              |
|---|---|------------|--------------|--------------|----------|--------------|
| Realizar campaña para redes sociales. (A.3.).   | Captar la atención de jóvenes quiteños    | Primaria   | Estadísticas | Cuantitativo | 10 meses | Investigador |
| Crear redes sociales de la marca. (A.3.2.).   | Encontrar 10% más de potenciales clientes | Secundaria | Estadísticas | Cuantitativo | 11 meses | Investigador |
| Crear un catálogo virtual para promocionar el producto en medios digitales. (A.3.3.). | Difundir información de productos         | Primaria   | Estadísticas | Cuantitativo | 9 meses  | Investigador |
| Crear un catálogo virtual para promocionar el producto en medios digitales. (A.3.3.). | Difundir información de productos         | Primaria   | Estadísticas | Cuantitativo | 9 meses  | Investigador |

*Elaborado por Alex Erraes*

#### 4.04.04 Supuestos

*Tabla 7: Supuestos*

| Nivel       | Resumen Narrativo  | Supuestos   | Factores de Riesgo |          |        |           |       |
|-------------|--|---|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
|             |  |   | Financiero         | Político | Social | Ambiental | Legal |
| Finalidades | Disminuir la pérdida de identidad cultural en jóvenes quiteños. (F.1.).                                    | Pérdida de interés sobre el contenido                         |                    |          | X      |           |       |
|             | Crear una Marca Nacional enfocada en representar específicamente las culturas étnicas del Ecuador. (F.2.). | Poca acogida de la marca                                      | X                  |          | X      |           |       |
|             | Mejorar la presentación de productos textiles hechos en Ecuador. (F.3.).                                   | Perduración del desinterés en jóvenes por la cultura Tsachila | X                  |          | X      |           |       |
|             | Producir prendas nacionales con diseños culturales. (F.4.).  | Camisetas con limitado presupuesto.                           | X                  |          | X      | X         |       |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

| Nivel       | Resumen Narrativo  | Supuestos  | Factores de Riesgo |          |        |           |       |
|-------------|--|--|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
|             |  |  | Financiero         | Político | Social | Ambiental | Legal |
|             | Establecer un mercado textil de camisetas culturales con rentabilidad. (F.5.).   | Ventas bajas   | X                  |          | X      | X         |       |
|             | Crear campañas publicitarias eficientes de difusión para productos textiles con carácter cultural. (F.6.).   | Campaña publicitaria con poca acogida  | X                  |          | X      |           |       |
| Propósito   | Aumentar el reconocimiento de la etnia Tsáchila en los jóvenes de 15 a 25 años que residen al norte de la ciudad de Quito mediante la creación de camisetas representativas. (P.1.). | No hay suficiente apoyo por parte de la textilería para experimentar nuevas propuestas | X                  |          | X      |           |       |
| Componentes | Crear una marca corporativa de camisetas representativas de la etnia. (C.1.).  | Marca con poca o escasa aceptación   | X                  |          | X      |           |       |
|             | Producir camisetas para jóvenes con imágenes representativas de la cultura. (C.2.).  | Escaso presupuesto inicial   | X                  | X        | X      | X         | X     |
|             | Crear interés en los jóvenes Quiteños por adquirir camisetas con empaques llamativos. (C.3.).  | Escaso presupuesto para presentación   | X                  |          | X      | X         |       |
|             | Realizar campaña publicitaria de producto textil con alcance comercial en jóvenes Quiteños. (C.4.).  | Campañas sin impacto   | X                  |          | X      |           |       |
|             | Aumentar la presencia comercial de productos culturales en redes sociales y medios digitales. (C.5.).  | Poca comercialización mediante medio digital   | X                  |          | X      |           |       |
| Actividades | Establecer nombre de la marca. (A.1.).   | Campaña no impacta en grupo objetivo   | X                  |          | X      | X         |       |
|             | Realizar un logotipo de la marca. (A.1.2.).  | Marca difícil de recordar  | X                  |          | X      |           |       |
|             | Crear página web mediante el soporte wix   | Escaso presupuesto   | X                  |          | X      |           |       |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

| Nivel | Resumen Narrativo   | Supuestos   | Factores de Riesgo |          |        |           |       |
|-------|---|---|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
|       |   |   | Financiero         | Político | Social | Ambiental | Legal |
|       | para el reconocimiento de la marca. (A.1.3.).   | para hosting  |                    |          |        |           |       |
|       | Realizar ilustraciones representativas de la etnia tsachila. (A.2.).                  | Diseños poco llamativos y sin acogida               | X                  |          | X      |           |       |
|       | Plasmar diseños en camisetas mediante técnica de sublimación. (A.2.2.).               | Técnica limitante en telas de algodón               | X                  |          | X      | X         |       |
|       | Crear etiquetas y empaques para el producto. (A.2.3.).                                | Empaques poco innovadores y llamativos              | X                  |          | X      | X         |       |
|       | Realizar campaña para redes sociales. (A.3.).   | Estrategias poco creativas                          | X                  |          | X      |           |       |
|       | Crear redes sociales de la marca. (A.3.2.).   | Redes sociales con pocos seguidores e interacciones | X                  |          | X      |           |       |
|       | Crear un catálogo virtual para promocionar el producto en medios digitales. (A.3.3.). | Catálogo poco llamativo                             | X                  |          | X      |           |       |

*Elaborada por: Alex Erraes J*

#### 4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

| Nivel              | Resumen Narrativo  | Indicador   | Medios de verificación                         | Supuestos  |
|--------------------|--|---|--|--|
| <b>Fines</b>       | Disminuir la pérdida de identidad cultural en jóvenes quiteños. (F.1.).  | Incrementar identidad cultural en jóvenes (70%)                     | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Pérdida de interés sobre el contenido  |
|                    | Crear una Marca Nacional enfocada en representar específicamente las culturas étnicas del Ecuador. (F.2.).   | Mejorar la exposición de la cultura Tsáchila                        | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Poca acogida de la marca   |
|                    | Mejorar la presentación de productos textiles hechos en Ecuador. (F.3.).   | Aumento de interés (45%)  | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Perduración del desinterés en jóvenes por la cultura Tsachila                          |
|                    | Producir prendas nacionales con diseños culturales. (F.4.).  | Mejorar exposición de la cultura Tsáchilas                          | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Camisetas con limitado presupuesto.  |
|                    | Establecer un mercado textil de camisetas culturales con rentabilidad. (F.5.).   | Generar rentabilidad de la comercialización textil cultural en 20%. | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Ventas bajas   |
|                    | Crear campañas publicitarias eficientes de difusión para productos textiles con carácter cultural. (F.6.).   | Generar ventas en 30% más en jóvenes Quiteños.                      | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Campaña publicitaria con poca acogida  |
| <b>Propósito</b>   | Aumentar el reconocimiento de la etnia Tsáchila en los jóvenes de 15 a 25 años que residen al norte de la ciudad de Quito mediante la creación de camisetas representativas. (P.1.). | Aceptación de las camisetas (80%)                                   | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | No hay suficiente apoyo por parte de la textilería para experimentar nuevas propuestas |
| <b>Componentes</b> | Crear una marca corporativa de camisetas representativas de la etnia. (C.1.).  | Mejorar la aceptación del producto                                  | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Marca con poca o escasa aceptación   |
|                    | Producir camisetas para jóvenes con imágenes representativas de la cultura. (C.2.).  | Generar reconocimiento del producto                                 | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Escaso presupuesto inicial   |
|                    | Crear interés en los jóvenes Quiteños por adquirir camisetas con empaques llamativos. (C.3.).  | Aumentar 40 % la aceptación del producto.                           | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Escaso presupuesto para presentación   |
|                    | <b>Resumen Narrativo</b>   | <b>Indicador</b>  | <b>Medios de verificación</b>                  | <b>Supuestos</b>   |
|                    | Realizar campaña publicitaria de producto textil con alcance   | Incrementar 50% el posicionamiento del producto                     | Primaria<br>Observación                        | Campañas sin impacto   |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

|                    |   |   |  |   |
|--------------------|---|---|--|---|
|                    | comercial en jóvenes Quiteños. (C.4.).  |   | Simple verificación                            |   |
|                    | Aumentar la presencia comercial de productos culturales en redes sociales y medios digitales. (C.5.). | Incrementar ventas en 40% del producto      | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Poca comercialización mediante medio digital        |
| <b>Actividades</b> | Establecer nombre de la marca. (A.1.).  | Establecer un nombre que se posicione       | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Campaña no impacta en grupo objetivo                |
|                    | Realizar un logotipo de la marca. (A.1.2.).   | Captar la atención de los jóvenes quiteños  | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Marca difícil de recordar                           |
|                    | Crear página web mediante el soporte wix para el reconocimiento de la marca. (A.1.3.).                | Incrementar 20% posicionamiento de la marca | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Escaso presupuesto para hosting                     |
|                    | Realizar ilustraciones representativas de la etnia tsachila. (A.2.).                                  | Mejorar el reconocimiento cultural          | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Diseños poco llamativos y sin acogida               |
|                    | Plasmar diseños en camisetas mediante técnica de sublimación. (A.2.2.).                               | Mejorar la exhibición cultural de la etnia  | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Técnica limitante en telas de algodón               |
|                    | Crear etiquetas y empaques para el producto. (A.2.3.).  | Producir una presentación correcta          | Primaria<br>Encuesta<br>Cuantitativo           | Empaques poco innovadores y llamativos              |
|                    | Realizar campaña para redes sociales. (A.3.).   | Captar la atención de jóvenes quiteños      | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Estrategias poco creativas                          |
|                    | Crear redes sociales de la marca. (A.3.2.).   | Encontrar 10% más de potenciales clientes   | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Redes sociales con pocos seguidores e interacciones |
|                    | Crear un catálogo virtual para promocionar el producto en medios digitales. (A.3.3.).                 | Difundir información de productos           | Primaria<br>Observación<br>Simple verificación | Catálogo poco llamativo                             |

*Elaborado por Alex Erraes*

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta

#### 5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

El presente proyecto debido a que se encuentra enfocado a la creación de un producto textil con mensajes representativos culturales, se alinea a varios proyectos que le anteceden como trabajos de titulación presentados para la obtención del título de “Tecnólogo en Diseño Gráfico” del Instituto Superior Cordillera y que se mencionan a continuación:

El primer proyecto realizado por Chato Cruz Edison Daniel autor de “Creación de una línea de camisetas en miniatura como accesorios para auto, utilizando la técnica de sublimación y vinil textil para difundir las leyendas más representativas de la región sierra en la ciudad de Quito”. (Chato, 2018) Este proyecto busca comercializar de una manera creativa artículos para vehículos aportando a la difusión de leyendas representativas de la ciudad de Quito.

El segundo el proyecto diseñado por Haide Fernanda Espinosa Arboleda autora de “Diseño de ilustraciones acerca de personajes de las leyendas quiteñas para camisetas y bolsos utilizando el bordado digital como medio de impresión, en el centro de Quito”. (Espinosa, 2017) Es un proyecto enfocado a difundir las leyendas

urbanas que tiene la ciudad de Quito, plasmando ilustraciones alusivas y contribuyendo a la educación cultural tradicional de la Capital.

Y el tercer proyecto de Rivera Vega Rosario Isabel autor de “Creación de bolsos y mochilas artesanales con diseños étnicos culturales de nuestro País, en material reciclado y textil, que promueva el cuidado del medio ambiente para promocionar en la ciudad de Quito, parroquia de Alangasí del sector Valle de los Chillos, dirigido a jóvenes de entre 13 y 18 años”. (Rivera, 2017) Este proyecto utiliza varios soportes textiles para contribuir al medio ambiente y representando simbólicamente elementos étnicos culturales de Ecuador.

Todos los proyectos previamente mencionados se relacionan directamente con la propuesta presentada, ya que utilizan el diseño gráfico aplicado a prendas textiles, para promover mensajes llamativos y sobre de valorización cultural a un público objetivo definido.

#### **5.01.01. Marco Teórico**

##### **5.01.01.01. Nacionalidad Tsáchila**

Los tsachila según **Ventura, 1997** son un pueblo indígena conocido también como “Los Colorados” se encuentran ubicados en la provincia de Santo Domingo (Ecuador), su población aproximada es de 2956 habitantes según datos no oficiales, su idioma es el Tsáfiqui, de la familia lingüística barbacoana que quiere decir verdadera palabra.

Esta nacionalidad tiene dos formas de autoridad: el Cabildo, organización de nuevo tipo establecida por el Estado, y la tradicional con un jefe llamado “Miya”, que legendariamente siempre ha sido un “Pone” o “Vegetalista”, como su máxima autoridad. El “Miya” ordena las actividades cotidianas de la comunidad y cura las enfermedades, ya que tiene el poder que le dan los espíritus, él es quien preserva la memoria colectiva y el saber del pueblo, lucha por la defensa de su identidad y su cultura, por lo tanto, es el guía espiritual, conductor social y político. (Ventura, 1997)

Los Hombres de este grupo étnico son fácilmente distinguibles por su indumentaria, especialmente por la forma de su peinado, éste consiste en rapar las zonas temporales de la cabeza y cortar el resto de sus cabellos de tal manera que su peinado toma la forma de un casco, además utilizan grasas de animales y semillas de achiote para colorear sus cabellos de un tono rojizo. Mientras que las mujeres por otro lado visten una falda multicolor a rayas y permanecían comúnmente con el dorso desnudo. Tanto hombres como mujeres portan collares, pulseras, pintan su rostro y parte del cuerpo con rayas negras horizontales, (Ventura, 1997) esto según ellos para alejar las malas vibraciones de su entorno.

#### **5.01.01.02. Identidad Corporativa**

La identidad corporativa son todos los elementos externos que conforman la personalidad de una empresa, mismos que con el correcto tiempo y repetición, ofrecen un valor diferenciador de cara a la competencia. La identidad corporativa debe ser sólida y coherente con el producto o servicio de una empresa, debe comunicar y generar máxima confianza en el grupo objetivo. (Borges, 2019) Esto

quiere decir que es importante prestar atención a los elementos que rodean una marca, de esta manera la diferenciación y el reconocimiento serán mucho más fáciles en la mente de los consumidores.

#### **5.01.01.03. Creación de Marca**

El branding o la creación de marca se relacionan con la percepción que tiene el consumidor cuando escucha o piensa en el nombre, servicio o producto de una empresa. Dicho esto, la palabra “marca” se puede definir como un objetivo en movimiento que evoluciona con el comportamiento de los consumidores. También se puede pensar en el branding como la imagen mental que los consumidores tienen sobre una empresa. Esa imagen está influenciada por los elementos, las palabras y la creatividad que rodean a la empresa y son fundamentales para la creación de marca. (Santa María, 2018) Una marca textil de carácter cultural debe mostrarse más apegada a la jovialidad aunque su papel principal sea difundir mensajes culturales, encontrando el equilibrio en la percepción de los consumidores como una marca que contribuye pero no llega al punto de aburrir.

#### **5.01.01.04. Marca y Cultura**

Según **Suma (2019)**, la marca, como tal no empieza ni acaba en ella misma. Existe para generar un vínculo, un espacio de intercambio de ideas y acciones entre la organización y las personas. En este espacio de intercambio, la actividad de la organización, su misión, valores y su propuesta no tienen sentido si no se presta atención al contexto cultural donde la marca va a operar. Un contexto que se ve modificado a través del tiempo y que es el reflejo del hacer y el sentir de las

personas. En este caso la marca textil va dirigida a jóvenes de 15 a 25 años, por lo que se debe considerar el actual contexto cultural que mueve a este grupo y tratar de apegarse a sus gustos y exigencias.

#### **5.01.01.05. Logotipo**

Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general a cualquier entidad pública o privada (Thompson, 2019, promo negocios). Para que resulte congruente, exitoso y funcional debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde menos es más, es decir tiene que ser legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable.

#### **5.01.01.06. Tipografía**

Según un análisis de la tipografía en tiempos modernos, aplicado al diseño gráfico, se concluye que:

La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse. Los caracteres que constituyen un tipo. El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados en transmitir un mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la tipografía en la base de una disciplina más amplia la del diseño gráfico. (Haslam y Baines, 2005) Por esta razón para el presente proyecto busca alinear su estructura tipográfica con la modernidad de los tiempos que corren en la actualidad, estableciendo un estilo que marque la diferencia.

Una familia tipográfica es un conjunto de mayúsculas, minúsculas, números y signos de puntuación con características estructurales y estilísticas comunes que

---

permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema. (De Sousa, 1999, p.87)

#### **5.01.01.07. Color (Teoría y psicología).**

La percepción de los colores está asociada a la luz y el modo en que esta se refleja, los colores cromáticos están relacionados con el espectro que se ve en el arco iris y se caracterizan por tener tono, valor e intensidad; estos pueden mezclarse con valores de blanco y negro para obtener escalas cromáticas para que puedan tener mayor o menor luminosidad. (Wong, 1988).

Cada color encierra un aspecto psicológico que hace que cada persona le dé un significado, a menudo se asocian a los sentimientos, y cada tono puede tener un significado diferente de acuerdo al contexto que tenga el mismo, por ejemplo: el color verde puede parecer tranquilizante o saludable, pero al mismo tiempo se lo puede asociar a un veneno si es más oscuro. (Heller, 2008, p.18).

El color está formado por diferentes cantidades de luz roja, verde y azul, que se presenta en diferentes proporciones y en distintos espacios de color. Por lo tanto se menciona que “el RGB es el sistema de colores primarios aditivos que usan las pantallas de los ordenadores, mientras que el CMYK es el espacio de colores primarios sustractivos que se utilizan en los procesos de impresión a cuatro colores”. (Gomez & Vit, 2011, pág.156).

#### **5.01.01.08. Composición**

Una composición formal tiene una estructura que gobierna las posiciones y direcciones de los elementos, las normas están predeterminadas a ordenarse en repetición según forma, tamaño dirección o color. Las composiciones informales por otro lado se basan en un equilibrio asimétrico, que contenga gravedad, punto de interés, contrastes y ritmos. (Wong, 1988). Para el diseño de ilustraciones representativas se utilizan composiciones informales debido al uso combinado de imágenes y texto, logrando proyectar una armonía estética.

#### **5.01.01.08 Sublimación Textil**

Es el proceso mediante el cual pasamos del estado sólido al gaseoso sin pasar por el estado líquido. Esto se obtiene mediante el calor y la presión. El proceso inverso se conoce como deposición, o sea que este proceso de transferencia de imágenes recibe su nombre del primer cambio que sucede en el estado de la tinta cuando iniciamos el estampado. (Araiza, 2017)

La impresión textil es plasmar una imagen diseño sobre la tela, que “puede ser proveedora de múltiples mercados entre los más comunes está por supuesto la impresión de tela para vestidos y prendas como playeras, camisas y corbatas, o señalización digital para exteriores e interiores con banderas, plumas y colgantes” (Gómez, 2013, P. S/N). En este proyecto específico se utilizará la sublimación textil en camisetitas de poliéster, ya que con ellas logramos acabados excelentes y contribuimos positivamente a la preservación del medio ambiente.

#### **5.01.01.09. Packaging**

El packaging se le define como “toda clase de envase o recipiente que contiene un producto y comunica las características a través de su diseño” (Design, 2011, pág. 84). Un buen diseño de empaque contribuye en su mayoría a concretar la compra y posicionar la marca en los consumidores.

El diseño de packaging es “un área especializada que implica el uso del marketing, la utilización de espacios bidimensionales de los productos en entornos de venta” (Gomez & Vit, 2011).

El empaque según Thompson, (2009) además de proteger a su contenido de posibles daños, y de los cambios de temperatura y luz, incluye comunicaciones impresas, como la información del producto y su precio. El diseño de empaque para las camisetas, pretende ser original, para llamar la atención del grupo objetivo y mantener la marca en la mente del consumidor.

#### **5.01.01.10. Tendencias**

En la actualidad las camisetas de color blanco se han convertido en una de las prendas básicas que no pueden faltar en un armario. Mientras se visualiza que las marcas de lujo como Gucci o Dior han optado por incluir sus logos y mensajes feministas en piezas que pueden llegar a costar más de 500 dólares, las firmas como ‘low cost’ se han especializado en comercializar camisetas que juegan con la nostalgia y el fanatismo del comprador. Una camiseta blanca puede aumentar su valor económico con diseños apropiados y alineados con los gustos de la juventud

actual, aprovechando esta tendencia aplicando mensajes culturales se logrará impactar el mercado actual positivamente.

#### **5.01.01.11 Software a utilizar**

Los programas que se utilizarán para la elaboración de estas camisetas representativas son los desarrollados por la suite creativa de Adobe. Entre ellos los principales son:

- Adobe Ilustrador. - (Wood, 2018) Afirma “Es una aplicación de gráficos vectoriales estándar del sector que te permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones complejas para cualquier medio”.
- Adobe Photoshop.- Programa estándar para retoque fotográfico, además de distintas disciplinas dentro del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes en mapa de bits, estilismo digital, fotocomposición y edición. (Adobe Photoshop, 2019)

#### **5.02. Descripción de la Herramienta**

Se ha utilizado 3 tipos de herramientas para la obtención de datos que ayudaran al proyecto estos son Información, Observación Directa y Encuestas.

##### **5.02.01 Información**

Se basa en la recolección de datos por medio de estimulaciones e interacción entre las personas, ya sea de una forma verbal o física. La recolección de

información se logra conversado con varias personas del sector preguntando sobre la etnia Tsachila y así obteniendo datos que ayudaran a evaluar el impacto del proyecto.

#### **5.02.02 Observación Directa**

Esta técnica consiste en observar atentamente el punto de referencia, tomar información visual y registrarla para su posterior análisis, en este caso es importante observar cómo la gente se comporta ante la aparición de camisetas promoviendo mensajes culturales de la cultura Tsachila.

#### **5.02.03 Encuesta**

La encuesta es la recolección de datos por medio de un cuestionario el cual ayuda a realizar un análisis de como los habitantes de la ciudad de Quito perciben un producto que pretende aportar culturalmente al reconocimiento de la nacionalidad Tsachila mediante productos textiles como camisetas.

### 5.02.03.01. Modelo de encuesta

#### ENCUESTA

La siguiente encuesta es voluntaria y nos ayuda a resolver dudas sobre las culturas étnicas de la región sierra. Gracias a ella tendremos información valiosa para mejorar nuestra calidad cultural como ecuatorianos

Le agradezco de antemano por su colaboración.

Género: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Nivel socioeconómico: \_\_\_\_\_

1.- ¿Considera usted que es importante la identidad cultural?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2.- Conoce usted las diferentes etnias y nacionalidades que habitan la región Sierra del País

Sí  No

Si contesto si, mencione la que principalmente conoce:

\_\_\_\_\_

3.- ¿Ha escuchado hablar de la nacionalidad tsáchila?

Sí  Pase preg.4 No  Pase preg.5

4.- ¿Qué elementos más representativos, cree usted que identifica a esta nacionalidad?

\_\_\_\_\_

5.- ¿Le gustaría conocer más acerca de esta cultura?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6.- ¿Considera usted que se debe promover el valor de la identidad cultural en los jóvenes quiteños?

Sí  No

7.- ¿Si le propusieran un producto textil que difunda la identidad cultural, lo probaría?

Sí  No

8.- ¿De los siguientes productos textiles cual prefiere?

Bolsos  Camisetas / Blusas  Otros

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

9.- Cuanto estarías dispuesto a pagar por una camiseta sublimada con elementos culturales de la nacionalidad tsachila

10  15  20

10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría tener por la compra del producto?

- a. Segundo producto a mitad de precio
- b. Descuento del 20% en los productos
- c. Sorteo para un producto gratis

### 5.02.03.01.01. Tabulación de encuesta

1.- ¿Considera usted que es importante la identidad cultural?

Tabla 9: Pregunta uno

| Variable | Respuesta | Porcentaje% |
|----------|-----------|-------------|
| Si       | 303       | 83,24       |
| No       | 61        | 16,76       |
| Total    | 364       | 100         |

Elaborado por: Alex Erraes J



Figura 7: Pregunta uno

Elaborado por: Alex Erraes

#### Análisis:

De los 364 encuestados el 83,24% dio una respuesta afirmativa y el 16,76% una respuesta negativa, por lo que se llegó a la conclusión que el público está a favor de la importancia de mantener la identidad cultural

2.- Conoce usted las diferentes etnias y nacionalidades que habitan la región Sierra del País

Tabla 10: Pregunta dos

| Variable | Respuesta | Porcentaje% |
|----------|-----------|-------------|
| Si       | 110       | 30,22       |
| No       | 254       | 69,78       |
| Total    | 364       | 100         |

Elaborado por: Alex Erraes J

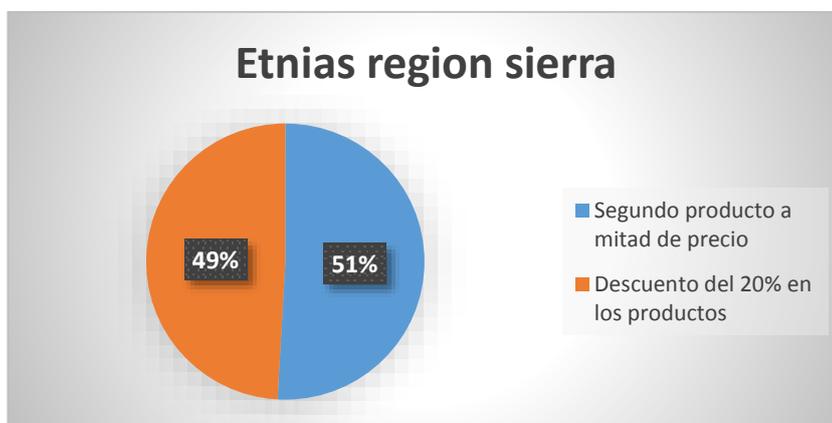


Figura 8: Pregunta dos

Elaborado por: Alex Erraes

### Análisis:

De los 364 encuestados el 69,78% dio una respuesta negativa y el 30,22% una respuesta positiva, por lo que se llegó a la conclusión que el público está en un evidente desconocimiento general de nuestra pluriculturalidad

3.- ¿Ha escuchado hablar de la nacionalidad tsáchila?

Tabla 11: Pregunta tres

| Variable | Respuesta | Porcentaje% |
|----------|-----------|-------------|
| Si       | 247       | 67,86       |
| No       | 117       | 32,14       |
| Total    | 364       | 100         |

Elaborado por: Alex Erraes J



Figura 9: Pregunta tres

Elaborado por: Alex Erraes

**Análisis:**

De los 364 encuestados el 67,86% dio una respuesta positiva y el 32,14% una respuesta negativa, por lo que se llegó a la conclusión que el público tiene un reconocimiento medio bajo de la nacionalidad Tsáchila

4.- ¿Qué elementos más representativos, cree usted que identifica a esta nacionalidad?

**Análisis:**

Debido a que es una pregunta abierta, no se colocó un gráfico, pero si se determinó que en su mayoría las personas coinciden en que lo más representativo de los Tsáchilas es el color rojo de su cabellera y las líneas que se pintan en el cuerpo y rostro.

5.- ¿Le gustaría conocer más acerca de esta cultura?

*Tabla 12: Pregunta cinco*

| Variable | Respuesta | Porcentaje% |
|----------|-----------|-------------|
| Si       | 279       | 76,65       |
| No       | 85        | 23,35       |
| Total    | 364       | 100         |

*Elaborado por: Alex Erraes J*



*Figura 10: Pregunta cinco*

*Elaborado por: Alex Erraes*

**Análisis:** De los 364 encuestados el 76,65% dio una respuesta positiva y el 23,35% una respuesta negativa, por lo que se llegó a la conclusión que el público tiene un interés positivo hacia el aprendizaje sobre la cultura Tsáchilas

6.- ¿Considera usted que se debe promover el valor de la identidad cultural en los jóvenes quiteños?

*Tabla 13: Pregunta seis*

| Variable | Respuesta | Porcentaje% |
|----------|-----------|-------------|
| Si       | 336       | 92,31       |
| No       | 28        | 7,69        |
| Total    | 364       | 100         |

*Elaborado por: Alex Erraes J*



*Figura 11: Pregunta seis*

*Elaborado por: Alex Erraes*

### **Análisis:**

De los 364 encuestados el 92,31% dio una respuesta positiva y el 7,69% una respuesta negativa, por lo que se llegó a la conclusión que el público tiene un definitivo interés por que se promueva el valor de la identidad cultural en los jóvenes quiteños

7.- ¿Si le propusieran un producto textil que difunda la identidad cultural, lo probaría?

Tabla 14: Pregunta siete

| Variable | Respuesta | Porcentaje% |
|----------|-----------|-------------|
| Si       | 298       | 81,87       |
| No       | 66        | 18,13       |
| Total    | 364       | 100         |

Elaborado por: Alex Erraes J



Figura 12: Pregunta siete

Elaborado por: Alex Erraes

### Análisis:

De los 364 encuestados el 81,87% dio una respuesta positiva y el 18,13% una respuesta negativa, por lo que se llegó a la conclusión que la mayoría del público tiene interés sobre una propuesta textil que promueva la identidad cultural

8.- ¿De los siguientes productos textiles cual prefiere?

Bolsos       Camisetas / Blusas       Otros

Tabla 15: Pregunta ocho

| Variable         | Respuesta | Porcentaje% |
|------------------|-----------|-------------|
| Bolsos           | 103       | 28,3        |
| Camisetas/Blusas | 189       | 51,92       |
| Otros            | 72        | 19,78       |
| Total            | 364       | 100         |

Elaborado por: Alex Erraes J

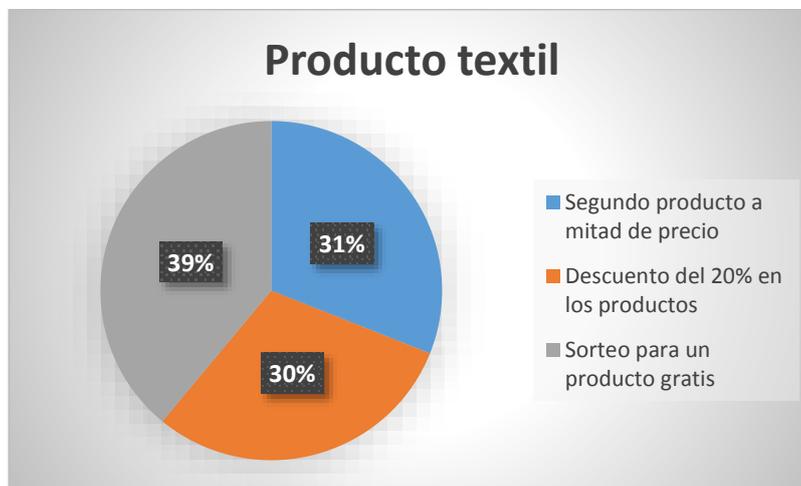


Figura 13: Pregunta ocho

Elaborado por: Alex Erraes

### Análisis:

De los 364 encuestados el 51,92% prefiere camisetas o blusas, seguido por el 28,3% que prefiere bolsos, y por el último el 19,78% que prefiere otro tipo de producto textil, por lo que se llegó a la conclusión que la mayoría del público prefiere las prendas de vestir para la representación de mensajes culturales

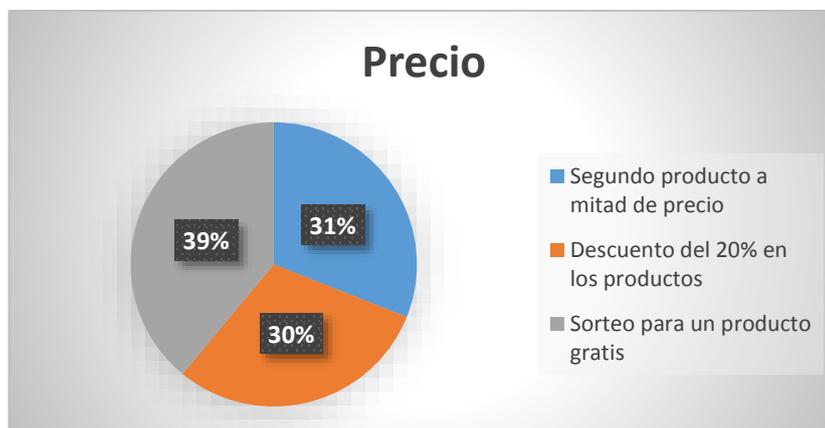
9.- Cuanto estarías dispuesto a pagar por una camiseta sublimada con elementos culturales de la nacionalidad tsachila

\$10  \$15  \$20

*Tabla 16: Pregunta nueve*

| Variable | Respuesta | Porcentaje% |
|----------|-----------|-------------|
| 10       | 147       | 40,38       |
| 15       | 135       | 37,09       |
| 20       | 82        | 22,53       |
| Total    | 364       | 100         |

*Elaborado por: Alex Erraes J*



*Figura 14: Pregunta nueve*

*Elaborado por: Alex Erraes*

### **Análisis:**

De los 364 encuestados el 40,38% prefiere el precio de \$10,00 usd, seguido por el 37,09% que estaría dispuesto a pagar el valor de \$15,00 usd, y por el último el 22,53% que pagaría \$20,00 usd, por lo que se llegó a la conclusión que la mayoría del público prefiere un costo de \$10,00 usd pero se podría comercializar las camisetas hasta en \$15,00

10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría tener por la compra del producto?

- a. Segundo producto a mitad de precio    b. Descuento del 20% en los productos
- c. Sorteo para un producto gratis

Tabla 17: Pregunta diez

| Variable                           | Respuesta | Porcentaje% |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| Segundo producto a mitad de precio | 113       | 31,04       |
| Descuento del 20% en los productos | 109       | 29,95       |
| Sorteo para un producto gratis     | 142       | 39,01       |
| Total                              | 364       | 100         |

Elaborado por: Alex Erraes J



Figura 15: Pregunta diez

Elaborado por: Alex Erraes

### Análisis:

De los 364 encuestados el 39,01% prefiere la promoción de realizar un sorteo para un producto gratis, seguido por el 31,04% que prefiere un descuento del 20% en los productos, y por el último el 29,95% que prefiere la promoción de un segundo producto a mitad de precio, por lo que se llegó a la conclusión que la mayoría del público prefiere que se realicen sorteos de productos.

---

### **5.03. Formulación del Proceso de Aplicación**

#### **5.03.01. Planificación**

##### **5.03.01.01. Propósito**

El propósito del presente proyecto es aumentar el reconocimiento de la cultura Tsachila en jóvenes Quiteños de 15 a 25 años, a través de camisetas culturales, valiéndonos de ilustraciones representativas de la identidad de este pueblo, con diseños llamativos que impacten positivamente a los consumidores y contribuyan con el posicionamiento.

##### **5.03.01.02. Definición de Marca**

Para el darle un simbolismo adecuado a este proyecto de camisetas sublimadas con ilustraciones representativas de la etnia Tsáchila se determinó un nombre de marca.

El nombre del producto textil es Kasama, esta palabra según Etnias del mundo, (2019) tiene un significado importante para la comunidad Tsáchila ya que representa una fiesta que celebran sus miembros para despedir y recibir un nuevo ciclo del año. En el idioma Tsafiqui propio de los colorados kasama es la conformación de dos prefijos el primero “Kasa” que significa nuevo y “ma” que significa día, por consiguiente Kasama significa el inicio de un nuevo día o un nuevo año. Para el producto, Kasama significa la renovación de la moda con contenido ajeno a la identidad Ecuatoriana por uno que se preocupe por mantener vigente la cultura tradicional.

### 5.03.02. Desarrollo

#### 5.03.02.01. Análisis de Logotipo

El logotipo Kasama es una abstracción de un rostro masculino Tsáchila, visto desde una perspectiva superior, simulando la tradicional apariencia del cabello rojizo y la corona de algodón, además de una representación de las rayas en el rostro comúnmente usadas por los colorados como su indumentaria nativa. Se utilizó además una tipografía legible que transmita la elegancia y cultura de la marca.

#### 5.03.02.02. Full Color

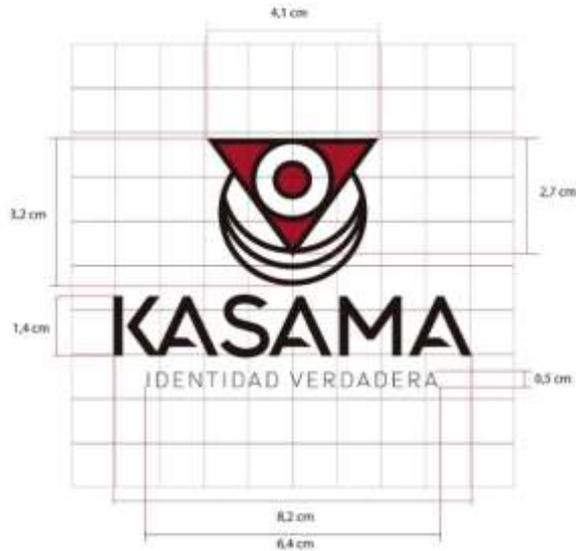
El color rojizo es parte del logo ya que simula la tonalidad representativa de la nacionalidad Tsáchila, color de suma importancia para esta cultura por su conexión con el achiote que representa la vida para los miembros de esta nacionalidad.



*Figura 16: Logotipo Kasama*

*Elaborado por: Alex Erraes*

### 5.03.02.03. Grafimetría



*Figura 17: Logotipo Grafimetría*

*Elaborado por: Alex Erraes*

### 5.03.02.04. Escala de Grises



*Figura 18: Logotipo Escala de Grises*

*Elaborado por: Alex Erraes*

### 5.03.02.05. Positivo y Negativo



*Figura 19: Logotipo Kasama Positivo y negativo*

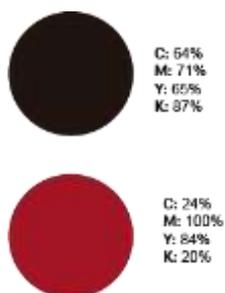
*Elaborado por: Alex Erraes*

### 5.03.02.06. Modos de Color

Los colores corporativos de la marca son los siguientes expresados por sus distintas maneras de expresión.

#### 5.03.02.06.01. CMYK

Método usado principalmente para impresiones

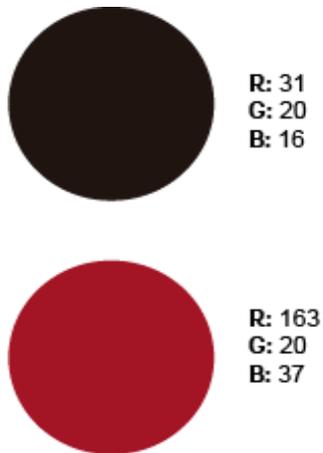


*Figura 20: Colores CMYK*

*Elaborado por: Alex Erraes*

### 5.03.02.06.02. RGB

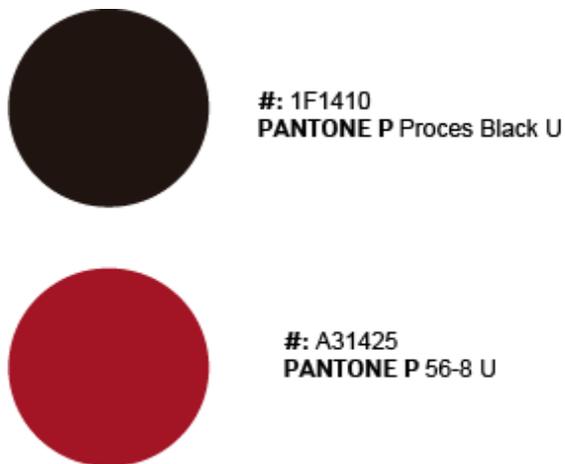
Método usado para la muestra del diseño en pantallas



*Figura 21: Colores RGB*

*Elaborado por: Alex Erraes*

### 5.03.02.06.03. Pantones



*Figura 22: Colores Pantones*

*Elaborado por: Alex Erraes*

#### 5.03.02.06.04. Hexadecimales



#1F1410



#A31425

*Figura 23: Colores Hexadecimales*

*Elaborado por: Alex Erraes*

#### 5.03.02.07. Disposiciones Correctas e Incorrectas

Es sumamente importante mantener las proporciones del logo de la marca para no caer en confusiones hacia el logo de la línea de ropa



*Figura 24: Disposiciones Correctas e Incorrectas*

*Elaborado por: Alex Erraes J*

### 5.03.02.08. Reducciones y ampliaciones

El tamaño máximo recomendado para la correcta ampliación del logotipo kasama es de un 60%, en su aplicación a soportes gráficos como lonas o vallas publicitarias.

El tamaño mínimo al cual se puede reducir este logotipo para su utilización adecuada es del 40 %. Su aplicación será para elementos gráficos como tarjetas de presentación



*Figura 25: Reducciones y ampliaciones*

*Elaborado por: Alex Erraes J*

### 5.03.02.09. Fondos correctos e incorrectos

Dentro de la línea grafica de Kasama se debe cuidar el uso de contrastes que tendrá el logo y sus correctas combinaciones de color, mismas que deben cumplir siempre correctamente con un contraste adecuado, para evitar la pérdida de la comunicación entre la marca y su grupo objetivo.

#### Fondos Correctos



*Figura 26: Fondos Correctos*  
*Elaborado por: Alex Erraes J*

#### Fondos Incorrectos



*Figura 27: Fondos Incorrectos*  
*Elaborado por: Alex Erraes J*

### 5.03.02.10. Colores incorrectos



*Figura 28: Colores Incorrectos*

*Elaborado por: Alex Erraes J*

### 5.03.03. Tipografía corporativa

La tipografía presente en el logotipo “KASAMA”, es “Fashion Fetish” ya que por su sencillez y elegancia genera un impacto positivo de la marca relacionada con la moda textil.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z  
 A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z  
 0 9 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Figura 29: Tipografía Fashion*

*Elaborado por: Alex Erraes J*

La tipografía que se utilizó para el slogan “identidad verdadera”, es Altair una fuente simple con una sobriedad que expresa el mensaje claramente.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z  
 A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z  


*Figura 30: Tipografía Altair*

*Elaborado por: Alex Erraes J*

#### 5.03.04. Diseño de ilustraciones.

Las distintas ilustraciones diseñadas tienen relación directa con los aspectos representativos más importantes de la cultura tsáchila, estos diseños son aplicados a camisetas de poliéster, color blanco en su mayoría o colores principalmente claros, tanto para hombres como para mujeres. Se cuenta con las tallas tradicionales que son: la S o pequeña, la M o mediana y la L o larga.

Las ilustraciones representativas están creadas en un soporte A4, lo que quiere decir que miden un aproximado de 21cm x 29cm, están posicionadas en la parte delantera de la camiseta, mientras que en la parte posterior se coloca el logotipo de la marca Kasama con una medida aproximada de 5cm x 5cm.



DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



Figura 31: Ilustración Milla  
Elaborado por: Alex Erraes J



DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



Figura 32: Ilustración Arcoíris

Elaborado por: Alex Erraes J



DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



Figura 33: Ilustración Vivienda  
Elaborado por: Alex Erraes J



DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



Figura 34: Ilustración Pipowa  
Elaborado por: Alex Erraes J



DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



*Figura 35: Ilustración Mapia*  
*Elaborado por: Alex Erraes J*

### **5.03.05. Estrategia de posicionamiento de marca**

La estrategia que se utilizará para el posicionamiento de la marca en el mercado Quiteño, será por medio del uso de las redes sociales Facebook e Instagram, que son las más utilizadas por el grupo objetivo de este producto, generando post informativos y también publicitarios que contribuyan a establecer una conexión y comunicación directa con los usuarios interesados.

#### **5.03.05.01 Brief publicitario**

La marca “Kasama”, se encuentra ubicada en el sector central de la ciudad de Quito, sus productos principales son las camisetas con ilustraciones representativas alusivas a la cultura de la nacionalidad tsachila, enfocada en promover mensajes culturales de valoración étnica y además ofreciendo diseños de calidad con buen gusto en sus prendas.

---

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

### 5.03.05.02 Problemas comunicacionales

- Información: El producto textil kasama no cuenta con información sobre sus características y beneficios debido a su nueva incursión dentro del mercado.
- Persuasión: El producto textil no es reconocido ya que por ser nuevo en el mercado no cuenta con un reconocimiento que ayude a concretar la compra
- Posicionamiento: Nulo
- Mantenimiento: No posee ningún impacto visual que sea memorable para el usuario ya que es nuevo en el mercado.

### 5.03.05.03. Objetivos publicitarios

- Información: Informar al grupo objetivo sobre el nuevo producto y sus beneficios por medio de una fanpage de Facebook.
- Persuasión: Convencer al grupo objetivo por medio de flyer publicitarias la adquisición del producto
- Posicionamiento: Resaltar las características innovadoras del producto y los beneficios culturales que ofrece mediante posteos en redes sociales Facebook y Instagram
- Mantenimiento: Recordar la presencia de la marca mediante de material pop por la compra de la camiseta

#### **5.03.06.04. Estrategia Creativa**

Beneficio emocional: Identidad

Mensaje básico: Identidad Verdadera

Tono: Indiferente

Estilo: Juvenil

Insight: Conéctate con tu raíz

#### **5.03.06.05. Reason Why**

Beneficio emocional: Identidad

Porque es importante reconocer la identidad de las nacionalidades del pueblo conociendo su cultura tradiciones creencias y costumbres, las cuales son importantes

Mensaje Básico: Identidad Verdadera

Las nuevas generaciones deben concientizar la importancia de mantener su propia identidad cultural para que se preserve y trascienda la historia

Tono Indiferente

Porque no existe la necesidad de establecer una competencia con otras marcas del mercado

Estilo Juvenil

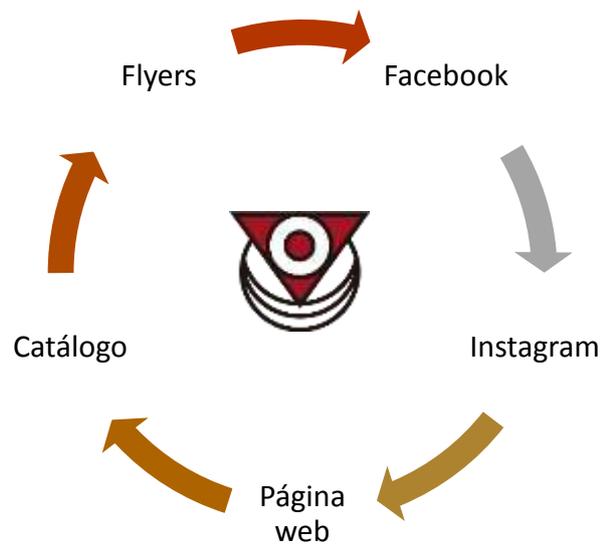
Porque el objetivo es llamar la atención de los jóvenes de 15 a 25 años de edad

Insight: Conéctate con tu raíz

Porque este proyecto está enfocado en la preservación y reconocimiento cultural de la nacionalidad tsachila utilizando soportes textiles que familiaricen y conecten la raíz cultural con simbologías simples

#### 5.03.05.06. Eje de campaña

- Eje de campaña: Identidad
- Eslogan: Identidad Verdadera
- Medios



*Figura 36: Eje de Campaña*  
*Elaborado por: Alex Erraes J*

### 5.03.05.07. Marketing y distribución

Para la distribución de estas camisetas con mensajes culturales se realizará una campaña publicitaria que será difundida en las redes sociales que se han seleccionado previamente, las mismas que ampliarán el reconocimiento y promoverán la adquisición del producto.

### 5.03.05.08 Plan de Medios

Medios principales: Flyer Roll Up

Medios secundarios: Redes Sociales

Medios Auxiliares: Material POP

*Tabla 18: Marketing y distribución*

| <b>Etapas</b>      | <b>Tipo de medio</b> | <b>Dimensiones generales</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b> | <b>Tiempo</b> |
|--------------------|----------------------|-------------------------------------|-----------------|--------------|---------------|
| Medios principales | Flyer                | 10,5 cm x 14.8 cm                   | 1000            | \$39         | 6 meses       |
|                    | Roll up              | 180 cm x 80 cm                      | 4               | \$25         | 6 meses       |
| Medios secundarios | Redes Sociales       |                                     | 1               | \$135        | 6 meses       |
| Medios auxiliares  | Material POP         | Varía según del material a utilizar | 100             | \$50         | 6 meses       |
| <b>Total</b>       |                      |                                     |                 | \$249        |               |

*Elaborado por: Alex Erraes J*

Tabla 19: Presupuesto de Producción

| Concepto                        | Valor           |
|---------------------------------|-----------------|
| Diseño de Afiche                | \$15,00         |
| Diseño de Roll Up               | \$15,00         |
| Arte Portada Fan page Instagram | \$15,00         |
| Arte Perfil Fan page Instagrama | \$15,00         |
| Art Post´s                      | \$45,00         |
| Diseños varios                  | \$55,00         |
| <b>Total</b>                    | <b>\$160,00</b> |

Elaborado por: Alex Erraes J

Tabla 20: Flow Chart

| <b>FLOW CHART</b>          |                  |
|----------------------------|------------------|
| <b>Medios Principales</b>  |                  |
| <b>Soporte</b>             | <b>Inversión</b> |
| Afiche/Flyer               | \$39,00          |
| Roll Up                    | \$ 25,00         |
| Total                      |                  |
| <b>Medios Secundarios</b>  |                  |
| <b>Soporte</b>             | <b>Inversión</b> |
| Redes Sociales             | \$135,00         |
| <b>Medios Auxiliares</b>   |                  |
| <b>Soporte</b>             | <b>Inversión</b> |
| Llaveros                   | \$50,00          |
| <b>Subtotal</b>            | \$249,00         |
| <b>Producción</b>          | \$160,00         |
| <b>Medios y Producción</b> | \$409,00         |
| <b>10% Imprevistos</b>     | \$40,90          |
| <b>Total</b>               | <b>\$449,90</b>  |

Elaborado por: Alex Erraes J

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

### 5.03.05.09 Diseños de piezas gráficas



Figura 37: Flyer

Elaborado por: Alex Erraes J



Figura 38: Facebook

Elaborado por: Alex Erraes J

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



*Figura 39: Instagram*

*Elaborado por: Alex Erraes J*



*Figura 40: Material POP*

*Elaborado por: Alex Erraes J*

---

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



Posteo Instagram: 1000px x 1000px

Posteo Facebook: 1200px x 628px

*Figura 41: Redes Sociales*

*Elaborado por: Alex Erraes J*

---

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

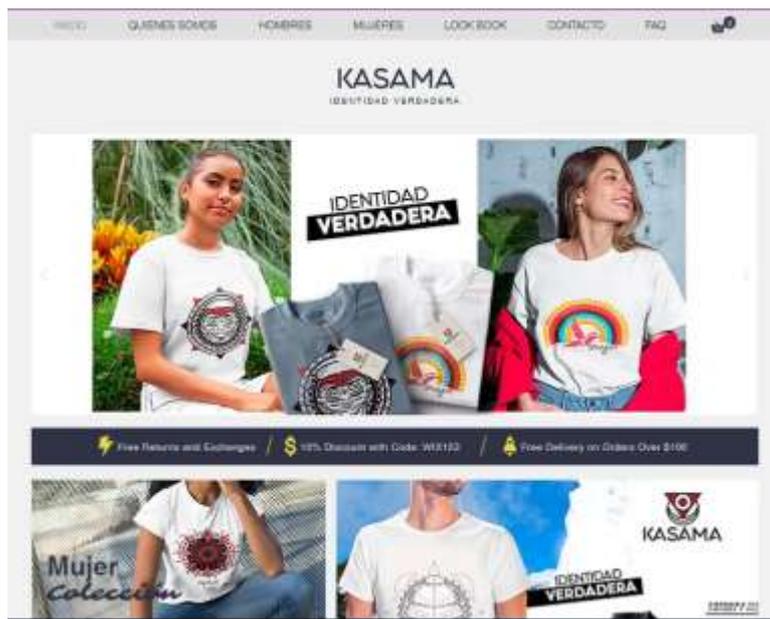


Figura 42: Página web

Elaborado por: Alex Erraes J



Figura 43: Roll Up

Elaborado por: Alex Erraes J

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

#### 5.03.05.10. AIDA

- **Atención:** Se obtendrá la atención del consumidor por medio del flyer con el slogan que caracteriza a la marca teniendo los contactos de Facebook e Instagram.
- **Interés:** Una vez que se ha logrado tener la atención del grupo objetivo, se describirá todo sobre el producto por medio de la red social Facebook.
- **Deseo:** Ya logrado que el grupo objetivo conozca el producto que se ofrece, se le motivará a que lo obtenga a través de ilustraciones llamativas y originales por medio de la red de Instagram.
- **Acción:** Para tener un cierre de una venta eficaz por medio de la fanpage, se hará las promociones sobre los productos que se va a ofrecer.

## CAPÍTULO VI

### Aspectos Administrativos

#### 6.01. Recursos

##### 6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Los recursos técnicos y tecnológicos que se necesitarán son los siguientes:

- **Computador:** Con esta herramienta realizaremos un 90% del proyecto ya que aquí se realizan las ilustraciones, los afiches y demás diseños requeridos para la imagen del producto y su publicidad.
- **Tableta Gráfica:** Herramienta necesaria para realizar con mayor facilidad ilustraciones digitales representativas.
- **Soportes (camisetas):** Son los soportes de los cuales se van a presentar el producto en físico con las ilustraciones de los personajes de las leyendas seleccionadas.

##### 6.01.02. Humano

El apoyo humano es importante ya que brinda apoyo a la redacción correcta del proyecto y los aspectos importantes que debe contener

*Tabla 21: Recursos Humanos*

|                     |   |
|---------------------|---|
| Gestor del Proyecto | Alex Geovanny Erraes Jumbo                                  |
| Tutor               | Lic. Gabriela Hurtado                                       |
| Población           | Habitantes del centro de la ciudad de Quito<br>Comerciantes |
| Autoridades         | Instituto Tecnológico Superior Cordillera                   |

*Elaborado por: Alex Erraes J*

### **6.01.03. Económico**

El recurso económico es uno de los más importantes ya que para la realización del presente proyecto se necesita inversión en prendas textiles y sublimación, además de varios materiales para empaques.

### **6.02. Presupuesto**

El presupuesto previsto para el presente proyecto se muestra detalladamente a continuación

#### **6.02.01. Gastos Operativos**

*Tabla 22: Gastos operativos*

| <b>Cantidad</b>                         | <b>Detalle</b>           | <b>V. Unitario</b> | <b>Financiación</b> | <b>Valor</b>    |
|---|--------------------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| 9                                       | Luz                      | \$07,00            | Estudiante          | \$63,00         |
| 100                                     | Transporte (bus público) | \$00,25            | Estudiante          | \$25,00         |
| 9                                       | Internet                 | \$24,00            | Estudiante          | \$216,00        |
| 600                                     | Impresiones              | \$00.02            | Estudiante          | \$12,00         |
| 160                                     | Impresión de Tesis       | \$0.10             | Estudiante          | \$16,00         |
| 8                                       | Alimentación             | \$4,00             | Estudiante          | \$32,00         |
| 1                                       | Empastado                | \$18,00            | Estudiante          | \$18,00         |
| 4                                       | CDs                      | \$1,50             | Estudiante          | \$6,00          |
| <b>Valor total de gastos operativos</b> |                          |                    |                     | <b>\$388,00</b> |

*Elaborado por: Alex Erraes J*

---

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

## 6.02.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 23: Aplicación de proyecto

| <b>Medios de lanzamiento</b>              |           |                 |                    |                     |                 |
|---|-----------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| <b>Medios de lanzamiento</b>              | <b>de</b> | <b>Cantidad</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>Financiación</b> | <b>Valor</b>    |
| Roll up                                   |           | 1               | \$25,00            | Estudiante          | \$25,00         |
| Flyers                                    |           | 5               | \$0,35             | Estudiante          | \$1,75          |
| <b>Total de medios de lanzamiento</b>     |           |                 |                    |                     | <b>\$26,75</b>  |
| <b>Medios de posicionamiento</b>          |           |                 |                    |                     |                 |
| Página Web                                |           | 1               | \$20,00            | Estudiante          | \$20,00         |
| Fan Page pautas                           |           | 3               | \$4,00             | Estudiante          | \$12,00         |
| <b>Total de medios de posicionamiento</b> |           |                 |                    |                     | <b>\$32,00</b>  |
| <b>Medios de mantenimiento</b>            |           |                 |                    |                     |                 |
| Material Llaveros                         | POP       | 6               | \$2,00             | Estudiante          | \$12,00         |
| Material Botones                          | POP       | 15              | \$1,50             | Estudiante          | \$22,50         |
| <b>Total de medios de mantenimiento</b>   |           |                 |                    |                     | <b>\$34,50</b>  |
| <b>Total todos los medios</b>             |           |                 |                    |                     | <b>\$93,25</b>  |
| <b>Total de producción</b>                |           |                 |                    |                     | <b>\$196,00</b> |
| <b>Total de medios + producción</b>       |           |                 |                    |                     | <b>\$289,25</b> |
| <b>10% imprevistos</b>                    |           |                 |                    |                     | <b>\$28,93</b>  |
| <b>Total General</b>                      |           |                 |                    |                     | <b>\$318,18</b> |

Elaborado por: Alex Erraes J

### 6.02.03 Costo del Producto

Tabla 24: Costo del producto

| Costo del producto  |          |             |              |          |
|---------------------|----------|-------------|--------------|----------|
| Detalle             | Cantidad | V. Unitario | Financiación | Total    |
| Camisetas Hombre    | 8        | \$6,00      | Estudiante   | \$48,00  |
| Camisetas Mujer     | 8        | \$5,00      | Estudiante   | \$40,00  |
| Sublimación         | 16       | \$4,00      | Estudiante   | \$64,00  |
| Empaque y etiquetas | 16       | \$2,00      | Estudiante   | \$32,00  |
| <b>Total:</b>       |          |             |              | \$196,00 |

Elaborado por: Alex Erraes J

### Precio del Producto

Costo total= 196/16

Costo por unidad= 12,25

10% Cu= (12,25) \*15%=1,84

PVP= Cu + 10%Cu

PVP= 12,25+1,84=14,09

PVP= \$14,09

### 6.03. Cronograma

Tabla 25: Cronograma

| N° | Actividades  | Responsable          | Tiempo    |        |   |   | Resultados esperados |   |
|----|--|----------------------|-----------|--------|---|---|----------------------|---|
|    |  |                      | Mes       | Semana |   |   |                      |   |
|    |  |                      |           | 1      | 2 | 3 |                      | 4   |
| 1  | Aprobación de tema   | Dirección de Escuela | Noviembre | X      |   |   |                      | Aprobación de tema para iniciar la investigación                                    |
| 2  | Desarrollo de antecedentes del proyecto  | Autor                | Noviembre |        | X |   |                      | Recopilación de información relevante   |
| 3  | Capítulo I finalizado  | Autor                | Noviembre |        |   | X |                      | Capítulo finalizado correctamente   |
| 4  | Análisis de involucrados   | Autor                | Noviembre |        |   |   | X                    | Desarrollo del mapeo de involucrados y matriz de involucrados                       |
| 5  | Capítulo II finalizado   | Autor                | Diciembre | X      |   |   |                      | Capítulo II Finalizado correctamente  |
| 6  | Solicitud de aval del Instituto Nacional de patrimonio cultural                | Autor                | Diciembre | X      |   |   |                      | Presentación de solicitud para adquirir aval  |
| 7  | Árbol de problemas y objetivos   | Autor                | Diciembre |        | X |   |                      | Análisis de los problemas y objetivos para desarrollar el proyecto                  |
| 8  | Obtención de aval por parte del instituto nacional de patrimonio cultural      | Autor                | Diciembre |        | X |   |                      | Documentos para el proyecto en regla  |
| 9  | Capítulo III finalizado  | Autor                | Diciembre |        |   | X | X                    | Capítulo III corregido y finalizado correctamente                                   |
| 10 | Desarrollo de análisis de alternativas tamaño del proyecto e impacto ambiental | Autor                | Enero     | X      |   |   |                      | Identificación de las alternativas, el grupo objetivo y el impacto de las camisetas |
| N° | Actividades  | Responsable          | Tiempo    |        |   |   |                      |   |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

|    |   |       | Mes     | Semana |   |   |   |   |
|----|---|-------|---------|--------|---|---|---|---|
|    |   |       |         | 1      | 2 | 3 | 4 |   |
| 11 | Diagrama de estrategias revisión de criterios selección de indicadores y medios de verificación | Autor | Enero   |        |   | X |   | Identificación, análisis y toma de decisiones                                       |
| 12 | Supuestos matriz de marco lógico  | Autor | Enero   |        |   |   | X | Realización de indicadores y de las posibles contingencias que presente el proyecto |
| 13 | Capítulo IV finalizado  | Autor | Febrero |        | X | X |   | Corregido y aprobado  |
| 14 | Desarrollo de la propuesta  | Autor | Marzo   | X      |   |   | X | Diagramación y diseño de la revista   |
| 15 | Presupuestos  | Autor | Abril   | X      |   |   |   | Verificación de los costos y gastos que tuvo el desarrollo del proyecto             |
| 16 | Conclusiones, recomendaciones y anexos  | Autor | Abril   |        | X |   |   | Análisis de las conclusiones  |
| 17 | Finalización de proyecto  | Autor | Abril   |        |   | X |   | Entrega de proyecto a lectura   |
| 18 | Corrección del proyecto   | Autor | Abril   |        |   | X |   | Revisión del proyecto   |
| 19 | Realización del producto  | Autor | Abril   |        |   |   | X | Entrega producto terminado  |

*Elaborado por Alex Erraes J*

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

## CAPÍTULO VII

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01. Conclusiones

Después de realizar el presente proyecto de camisetas con imágenes representativas de la etnia Tsáchila se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La creación de una marca nacional enfocada a difundir representativamente la cultura de la nacionalidad Tsáchila tuvo un impacto positivo dentro de nuestro grupo objetivo lo que contribuyó al reconocimiento cultural que tiene esta etnia dentro de la juventud quiteña.
- La producción de camisetas para jóvenes con imágenes representativas de la cultura tsachila demostró ser una idea convincente de fusionar la moda con el aporte cultural que puede llegar a generar una prenda.
- Los empaques llamativos, ayudan a aumentar el interés de los jóvenes, despertando en ellos la curiosidad del producto y también aprendiendo como añadidura.
- Las campañas publicitarias logran el fin de no solo concientizar con la presencia de una marca cultural en los jóvenes, sino también generar el

interés por ser parte de esta iniciativa adquiriendo una prenda que represente parte de su identidad.

- La importancia de abrirse espacio dentro de medios digitales, es relevante en las marcas culturales ya que logran su reconocimiento y posicionamiento mediante estos soportes, la creación de redes sociales nos deja claro que siempre la presencia de una marca en redes es beneficiosa.
- Se logró aumentar considerablemente el reconocimiento de esta etnia debido a la presencia de simbología en las prendas que usa la juventud quiteña, abriéndose un campo en la mente de nuestros clientes
- La creación de marcas nacionales con contenido cultural ayudan a prevalecer la identidad de los pueblos y realzar su valor mediante el orgullo de pertenecer a un país pluricultural y multiétnico
- Establecer camisetas como un proyecto piloto expansible que abarque mas culturas es una via rentable de negocio textil y de moda que puede explotarse y mejorar para establecer un nuevo mercado

## 7.02. Recomendaciones

Después de la realización de este proyecto textil de carácter cultural se ha considerado mencionar las siguientes recomendaciones:

- Debido a que los diseños de las camisetas son mediante la técnica de sublimado se recomienda tener los debidos cuidados en el lavado para que el diseño prevalezca en la prenda

- Producir camisetas para jóvenes con imágenes representativas de las demás distintas culturas étnicas de Ecuador, para revalorizar la importancia que tienen la identidad cultural.
- Innovar la presentación de productos, usando otros soportes textiles como bolsos, chompas, etc, echos en Ecuador, generar valor agregado siendo amigables con el medio ambiente.
- Realizar campañas publicitarias efectivas para difundir de una manera correcta de difundir productos textiles y productos en general enfocados a un grupo objetivo.
- Aumentar la presencia de productos culturales mediante la concientización de contribuir a la cultura nacional.
- Incentivar a los jóvenes a la valoración de la cultura y tradiciones de nuestras nacionalidades y etnias mediante la realización de soportes innovadores como cuadernos, llaveros, etc que llamen su atención
- Apoyar el producto nacional mediante su difusión por redes sociales y ampliar a otras redes como YouTube, generando contenido audiovisual que relacione la importancia de la marca y su significado para fomentar la economía del país
- Explotar los diseños del producto fomentando el turismo mediante la valoración propia de nuestra diversidad y habilidad creativa
- Fomentar la investigación bibliográfica ya que la adquisición e información relevante es más confiable si proviene de libros, El internet posee información no comprobable y perjudica la objetividad de un proyecto

- Mejorar la presentación de las marcas nacionales para aumentar el posicionamiento de nuestras marcas y su rentabilización dentro del mercado
- Sumarse en la creación de nuevos productos con fines culturales que contribuyan de manera positiva con la cultura nacional.

## Bibliografía

Borges. (2019). Obtenido de *Método marketing*:  
<https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

Santa María. (2019). Obtenido de Staff Digital:  
<https://www.staffdigital.pe/blog/importancia-creacion-marca-marketing/>

Summa. (2019). Obtenido de Summa Marcas y cultura:  
<https://summa.es/blog/marcas-y-cultura/>

INEC. (2013). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

García, M. (2005). *Aquitectura de Marcas, modelo general de construcción de macas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios*. Buenos Aires: DUNKEN.

Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: S.A. Alhambra Mexicana.

Design, R. (2011). *Pequeño diccionario del diseñador*. Estados Unidos: Autoedición.

Thompson. (2009). Marketing free Producto empaques Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Barcelona. (2018). La Vanguardia de moda obtenido de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180428/443060228192/camiseta-basica-verano-coolhunter-diary-patricia-sanes.html>

Etnias del mundo. (2019). Los Tsáchilas. (Etnias del mundo). Obtenido de [http://etniasdelmundo.com/c-ecuador/tsachila/#Los\\_Tsachila](http://etniasdelmundo.com/c-ecuador/tsachila/#Los_Tsachila)

Estadísticas de Prevención Ambiental (2017). Evaluación de Impacto ambiental. (Larioja.org) Obtenido de <https://www.larioja.org/medio-ambiente/es/prevencion-control-ambiental/evaluacion-impacto-ambiental>

Alvarado N. (2016). La sublimación amiga del medio ambiente (garmentprintingblog) obtenido de <https://garmentprintingblog.com/2016/09/15/la-sublimacion-amiga-del-medio-ambiente/>

Alvarez C. (2011). El impacto ambiental de una camiseta de algodón (Blogs el país) Obtenido de <https://blogs.elpais.com/eco-lab/2011/05/el-impacto-ambiental-de-una-camiseta-de-algodon.html>

Thompson I (2006) Definición de Logotipo (Promo negocios) obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

# ANEXOS

---

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

## Anexos

### Anexo A: Carta de entrega y aplicabilidad



DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

*Anexo B: Urkund*

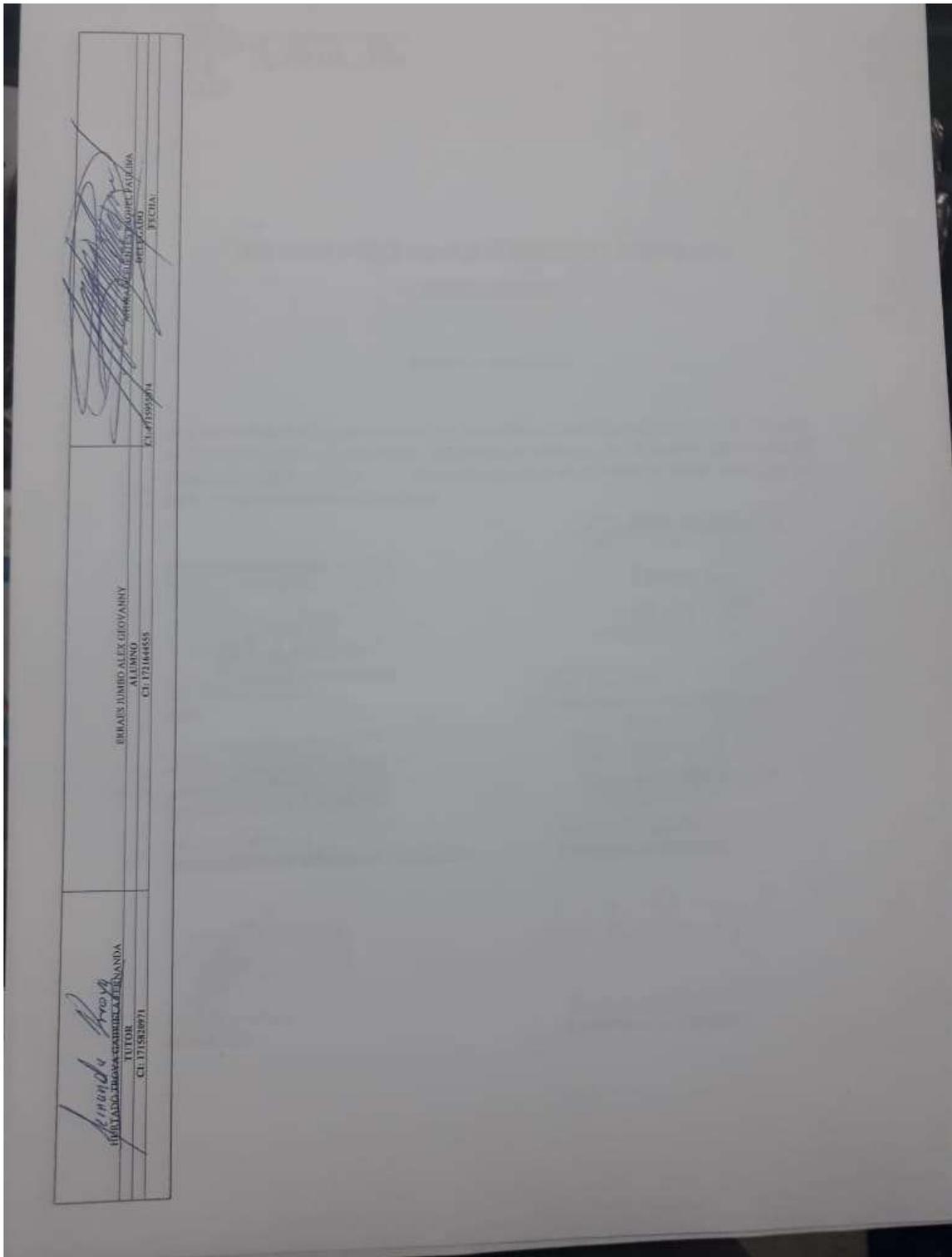


DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



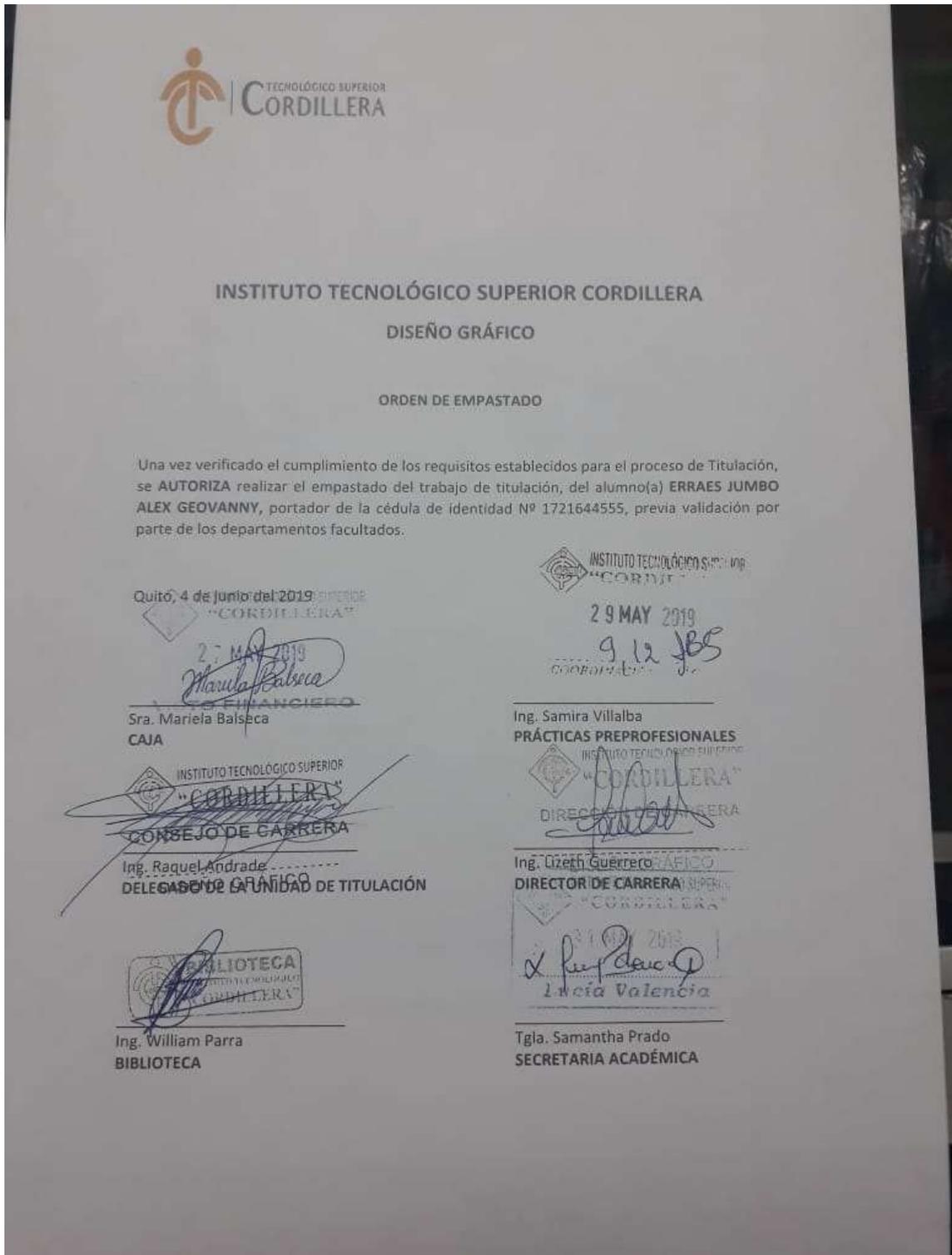
|                   |        |            |          |                     |  |                     |       |  |           |
|-------------------|--------|------------|----------|---------------------|--|---------------------|-------|--|-----------|
| 20                | 148113 | 2019-02-19 | AUTONOMA | 2019-02-13 10:00:00 | PROPUESTA / ANTES DE ENTREGAR EL DISEÑO METODOLÓGICO QUE PROMUEVE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN | 2019-02-13 20:00:00 | 10.00 | SE REALIZAN ANTES DE ENTREGAR Y DOS PROPUESTAS DEL LOGOTIPO  | PROCESADO |
| 21                | 148114 | 2019-02-19 | INSTITU  | 2019-02-19 20:00:00 | PROPUESTA / ANTES DE ENTREGAR EL DISEÑO METODOLÓGICO QUE PROMUEVE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN | 2019-02-19 21:30:00 | 1.50  | SE REVISAN LOGOTIPOS Y ANTES DE ENTREGAR SE ENVIAN CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA, SE ENVIAN CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA Y SE ENVIAN AL LOGOTIPO Y A LA PROPUESTA   | PROCESADO |
| 22                | 148115 | 2019-02-20 | AUTONOMA | 2019-02-20 10:00:00 | PROPUESTA / ANTES DE ENTREGAR EL DISEÑO METODOLÓGICO QUE PROMUEVE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN | 2019-02-20 20:00:00 | 10.00 | SE REALIZA MARQUEO TÉCNICO DE LA PROPUESTA, SE REALIZAN APLICACIONES DE LOGOTIPO   | PROCESADO |
| 23                | 148116 | 2019-02-20 | INSTITU  | 2019-02-20 20:00:00 | PROPUESTA / ANTES DE ENTREGAR EL DISEÑO METODOLÓGICO QUE PROMUEVE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN | 2019-02-20 21:30:00 | 1.50  | SE REVISAN CUANTO TÉCNICO Y APLICACIONES DE LOGOTIPO, SE ENVIAN A DESARROLLAR PROPUESTA Y PRIMERA PROPUESTA DE ILUSTRACIÓN PARA LAS CAMISETAS  | PROCESADO |
| 24                | 148117 | 2019-02-27 | AUTONOMA | 2019-02-27 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-02-27 20:00:00 | 10.00 | SE REVISAN MODELO DE PROPUESTA Y PRIMERA ILUSTRACIÓN PARA CAMISETA, SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS   | PROCESADO |
| 25                | 148118 | 2019-02-27 | INSTITU  | 2019-02-27 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-02-27 20:00:00 | 1.00  | SE REVISAN MODELO DE PROPUESTA Y PRIMERA ILUSTRACIÓN, SE ENVIAN CAMISETAS DE RESULTADOS, SE ENVIAN CAMISETAS DE APLICACIÓN, TABULAR Y ANALIZAR ILUSTRACIÓN, SE ENVIAN CAMISETAS DE APLICACIÓN A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS   | PROCESADO |
| 26                | 148119 | 2019-02-27 | AUTONOMA | 2019-02-27 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-02-27 20:00:00 | 10.00 | SE REVISAN MODELO DE PROPUESTA Y PRIMERA ILUSTRACIÓN, SE ENVIAN CAMISETAS DE RESULTADOS, SE ENVIAN CAMISETAS DE APLICACIÓN, TABULAR Y ANALIZAR ILUSTRACIÓN, SE ENVIAN CAMISETAS DE APLICACIÓN A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS   | PROCESADO |
| 27                | 148120 | 2019-02-28 | INSTITU  | 2019-02-28 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-02-28 20:00:00 | 1.00  | SE REVISAN MODELO DE PROPUESTA Y PRIMERA ILUSTRACIÓN, SE ENVIAN CAMISETAS DE RESULTADOS, SE ENVIAN CAMISETAS DE APLICACIÓN, TABULAR Y ANALIZAR ILUSTRACIÓN, SE ENVIAN CAMISETAS DE APLICACIÓN A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS   | PROCESADO |
| 28                | 148121 | 2019-02-28 | AUTONOMA | 2019-02-28 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-02-28 20:00:00 | 10.00 | TABULAR Y ANALIZAR SE DESARROLLA UNA ILUSTRACIÓN CON LAS INDICACIONES DE LA PROPUESTA Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS   | PROCESADO |
| 29                | 148122 | 2019-03-12 | INSTITU  | 2019-03-12 20:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-03-12 20:00:00 | 2.00  | SE REVISAN ILUSTRACIONES Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS  | PROCESADO |
| 30                | 148123 | 2019-03-13 | AUTONOMA | 2019-03-13 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-03-13 20:00:00 | 10.00 | SE REALIZAN ILUSTRACIONES PARA CAMISETAS   | PROCESADO |
| 31                | 148124 | 2019-03-19 | INSTITU  | 2019-03-19 20:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-03-19 22:00:00 | 2.00  | SE REVISAN ILUSTRACIONES, SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS   | PROCESADO |
| 32                | 148125 | 2019-03-20 | AUTONOMA | 2019-03-20 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-03-20 20:00:00 | 10.00 | SE REVISAN ILUSTRACIONES Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS  | PROCESADO |
| 33                | 148126 | 2019-03-26 | INSTITU  | 2019-03-26 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-03-26 20:00:00 | 2.00  | SE REVISAN ILUSTRACIONES Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS  | PROCESADO |
| 34                | 148127 | 2019-03-31 | AUTONOMA | 2019-03-31 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-03-31 20:00:00 | 3.00  | SE REVISAN ILUSTRACIONES Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS  | PROCESADO |
| 35                | 148128 | 2019-04-18 | AUTONOMA | 2019-04-18 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-04-18 20:00:00 | 5.00  | SE REALIZAN CORRECCIONES A PLAN DE DISEÑO Y ARTES, SE REALIZAN CORRECCIONES EN ARTES Y PRESUPUESTO   | PROCESADO |
| 36                | 148129 | 2019-04-27 | INSTITU  | 2019-04-27 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-04-27 20:00:00 | 2.00  | SE REALIZA PRESUPUESTO PRELIMINAR, SE REVISAN RESULTADOS, PRESUPUESTO Y ARTES PARA DIFUSIÓN, SE ENVIAN CORRECCIONES EN ARTES Y PRESUPUESTO, SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS | PROCESADO |
| 37                | 148130 | 2019-04-03 | AUTONOMA | 2019-04-03 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-04-03 20:00:00 | 10.00 | SE REALIZA CORRECCIONES Y CONCLUSIONES   | PROCESADO |
| 38                | 148131 | 2019-04-03 | INSTITU  | 2019-04-03 20:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-04-03 22:00:00 | 2.00  | SE REVISAN ARTES, PRESUPUESTO Y CONCLUSIONES, SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO Y SE ENVIAN A DESARROLLAR APLICACIONES DE LOGOTIPO A LAS CAMISETAS PARA ACORDAR A LAS CAMISETAS   | PROCESADO |
| 39                | 148132 | 2019-04-10 | AUTONOMA | 2019-04-10 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-04-10 20:00:00 | 10.00 | SE REALIZAN CONCLUSIONES Y NOMINAS AVN   | PROCESADO |
| 40                | 148133 | 2019-04-15 | AUTONOMA | 2019-04-15 10:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-04-15 20:00:00 | 10.00 | SE REALIZAN CONCLUSIONES Y NOMINAS AVN   | PROCESADO |
| 41                | 148134 | 2019-04-15 | INSTITU  | 2019-04-15 20:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-04-15 22:00:00 | 1.00  | SE REVISAN CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y NOMINAS AVN DEL PROYECTO  | PROCESADO |
| 42                | 148135 | 2019-04-15 | INSTITU  | 2019-04-15 20:00:00 | PROPUESTA / DISEÑO DE LA HEREDENCIA CULTURAL COMO SOLUCIÓN   | 2019-04-15 22:00:00 | 1.00  | SE REVISAN CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y NOMINAS AVN DEL PROYECTO  | PROCESADO |
| TOTAL INDICADORES |        |            |          |                     |  |                     | 240   |  |           |

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.



DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.

Anexo D: Orden de empastado



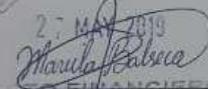
 **TECNOLÓGICO SUPERIOR  
CORDILLERA**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**  
**DISEÑO GRÁFICO**

**ORDEN DE EMPASTADO**

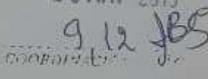
Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ERRAES JUMBO ALEX GEOVANNY**, portador de la cédula de identidad N° 1721644555, previa validación por parte de los departamentos facultados.

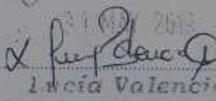
QUITÓ, 4 de Junio del 2019.  **CORDILLERA**

27 MAY 2019  
  
**Sra. Mariela Balseca**  
CAJA

 **CORDILLERA**  
**CONSEJO DE CARRERA**  
Ing. Raquel Andrade  
DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

  
Ing. William Parra  
BIBLIOTECA

 **CORDILLERA**  
29 MAY 2019  
9 12 JBS  
  
Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES  
 **CORDILLERA**  
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero  
DIRECCIÓN DE CARRERA  
 **CORDILLERA**  
31 MAY 2019  
  
Tgla. Samantha Prado  
SECRETARIA ACADÉMICA

DISEÑO DE ILUSTRACIONES REPRESENTATIVAS APLICADAS POR SUBLIMACIÓN A CAMISETAS, DE LA ÉTNIA TSHÁCHILAS QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO PARA PROMOVER EL VALOR DE SU IDENTIDAD CULTURAL ADICIONANDO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN.