



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE ILUSTRACIONES FUSIONANDO EL LETERING
URBANO SOBRE LUGARES REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD DE
QUITO PARA ESTAMPAR EN CAMISETAS APLICANDO LA TÉCNICA
DE SERIGRAFÍA.**

**Trabajo de integración Curricular previo la obtención del título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico**

Tipo de trabajo de Integración Curricular: I+D+i

AUTOR: RIGOBERTO BRAYAN PALLO QUISHPE

TUTOR: ING. JAVIER ZAMBRANO

Quito, Enero 2020

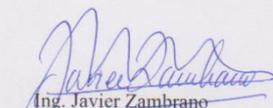
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

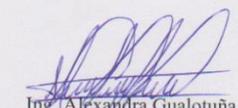


ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Quito, 4 de Diciembre del 2019

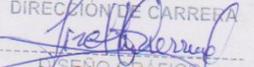
El equipo asesor del trabajo de Integración curricular del Sr. (Srta.) **PALLO QUISHPE RIGOBERTO BRAYAN** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **CREACIÓN DE ILUSTRACIONES FUSIONANDO EL LETERING URBANO SOBRE LUGARES REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD DE QUITO PARA ESTAMPAR EN CAMISETAS APLICANDO LA TÉCNICA DE SERIGRAFÍA.**, 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 Trabajo de Integración curricular, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Ing. Javier Zambrano
Tutor del Trabajo de Integración Curricular


Ing. Alexandra Gualotuña
Lector del Trabajo de Integración Curricular


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade, Msc.
Delegado de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera

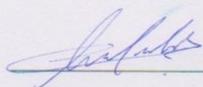

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero, Msc.
Director(a) de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBÍ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambí (esq.) Telf: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf: 2246036	Yacuambí Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Pallo Quispe Rigoberto Brayan, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes 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



Pallo Quispe Rigoberto Brayan

C.C: 1725492688

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Pallo Quispe Rigoberto Brayan, a portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725492688 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 **CREACIÓN DE ILUSTRACIONES FUSIONANDO EL LETERING URBANO SOBRE LUGARES REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD DE QUITO PARA ESTAMPAR EN CAMISETAS APLICANDO LA TÉCNICA DE SERIGRAFÍA**. Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Pallo Quispe Rigoberto Brayan
C.C: 1725492688
Quito,

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi esposa y a mi hijo que han sido mi más grande inspiración para salir adelante por estar conmigo en buenos y malos momentos por siempre darme ánimos, a mi familia por ser un pilar importante en mi vida y siempre brindarme apoyo en todo momento, a mi madre por confiar en mí y apoyarme en esta decisión de ser diseñador gráfico por enseñarme que si tengo un sueño no debo descansar hasta conseguirlo, que nunca debo rendirme, por siempre motivarme a salir adelante, por inculcarme valores que me han ayudado a ser un buen profesional y buena persona, a mis amigos Sudakas Brand, Vándalos Brand, marcas que confiaron en mí y aportaron en mi crecimiento como profesional.

AGRADECIMIENTO

Principalmente el agradecimiento va para mis padres por siempre apoyarme en todo, por toda la confianza que han depositado en mí, por cada consejo que me han brindado a lo largo de mi trayectoria, por entenderme y acoplarse a mí estilo de vida.

A mi esposa y a mi hijo que siempre han sido mi inspiración para no desmayar y poder culminar este proceso de mi formación académica.

Al Gerente Propietario de Sudakas Brand quien me ayudo con las instalaciones de su empresa para poder realizar mi proyecto, Al Gerente Propietario de Rapsthaz Design por darme una mano y asesoría en la producción de audiovisuales, Al Gerente Propietario de Solidoz Beats por la asesoría musical para mi spot publicitario y a todos quienes forman parte de mi equipo de trabajo.

Por último, quiero agradecer a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica quienes han transmitido todos sus conocimientos y consejos para desenvolverme de mejor manera en el campo laboral también, a mi tutor que sin su ayuda la realización de mi proyecto no sería posible.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación	2
1.03. Definición del problema Central (Matriz T)	3
CAPÍTULO II	4
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	4
2.01. Mapeo de involucrados.....	4
2.02. Matriz de análisis de involucrados	5
CAPÍTULO III.....	6
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	6
3.01. Árbol de problemas.....	6
3.02. Árbol de objetivos	7
CAPÍTULO IV	8
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	8

4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificador de acciones	8
4.01.01. Tamaño del proyecto.	9
4.01.02. Localización del proyecto	10
4.02. Análisis ambiental.....	11
4.02.01. Impacto negativo	11
4.02.03. Impacto positivo	11
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	12
4.04. Diagrama de Estrategias	13
4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	14
4.05.01 Revisión de los Criterios para Indicadores	14
4.05.02 Selección de Indicadores.....	17
4.05.03 Medios de Verificación	20
4.05.04 Supuestos	23
4.05.05 Matriz de Marco Lógico (MML)	25
CAPÍTULO V.....	28
5. PROPUESTA	28
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	28
5.02. Marco Teórico	28
5.02.01. Identidad cultural	28
5.02.02. Ilustración Digital	29
5.02.03 Serigrafía	29
5.02.04 Tipos de estampado.....	30
5.02.05 Lettering urbano	31
5.02.06. Materiales para estampar	31
5.02.07. Camiseta.....	31
5.02.08. Publicidad	32
5.02.09 Usabilidad	32
5.02.10 Software a utilizar	33
5.03. Descripción de la Herramienta	33
5.03.01 Metodología (Materiales y Métodos).....	33
5.03.02 Encuesta	34
5.03.03 Tabulación de la encuesta.....	35
5.04. Formulación del proceso de aplicación	46
5.04.01. Identidad Corporativa.....	46
5.04.01.01. Símbolo.....	46
5.04.02. Logotipo	46
5.04.03. Slogan	47
5.04.04. Versión positiva y negativa.....	48
5.04.05. Zona de Protección.....	49

5.04.06. Reducción mínima.....	49
5.04.07. Fondo correcto.....	50
5.04.08. Fondo incorrecto.....	50
5.04.09. Tipografías corporativas.....	51
5.05.01. Problemas comunicacionales.....	51
5.05.02. Objetivos publicitarios.....	51
5.05.03. Estrategia creativa.....	52
5.05.04. Reason Why.....	52
5.05.05. Diseño de piezas Gráficas.....	53
5.05.05.01. Story Board.....	56
5.06. AIDA.....	59
5.07.05. Bocetaje de <i>Lettering</i> Urbanos.....	60
5.07.06. Digitalización de <i>Lettering</i> Urbanos.....	60
5.07.07. Ilustración de lugares icónicos de la Ciudad de Quito.....	61
5.07.08. Composición de fotografía, ilustración y <i>Lettering</i> urbano.....	62
5.07.09. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.....	63
5.07.10. Proceso de la técnica serigrafía.....	65
5.07.11. Empaque.....	67
5.07.12. Retícula del plegable.....	67
5.07.13. Diagramación del plegable.....	68
5.07.13. Producto.....	68
5.07.13. Marketing.....	70
• Objetivos de la empresa.....	70
5.07.14. Góndolas.....	71
5.07.14. Distribución.....	71
CAPÍTULO VI.....	72
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	72
6.01 Recursos.....	72
6.01.01. Técnicos – Tecnológico.....	72
6.01.02. Humano.....	73
6.01.03. Económico.....	73
6.02. Presupuesto.....	74
6.02.01 Producción del producto.....	74
6.02.02 Cronograma de Actividades.....	75
CAPÍTULO VII.....	76
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
7.01. Conclusiones.....	76
7.02. Recomendaciones.....	78

Bibliografía	80
---------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T	3
Tabla 2 Análisis de Involucrados 2019.....	5
Tabla 3. Impacto de los Objetivos.....	12
Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores	14
Tabla 5. Selección de indicadores	17
Tabla 6. Medios de verificación.....	20
Tabla 7. Supuestos	23
Tabla 8. Matriz de Marco Lógico	25
Tabla 9. Pregunta 1	36
Tabla 10. Pregunta 2	37
Tabla 11. Pregunta 3	38
Tabla 12. Pregunta 4	39
Tabla 13. Pregunta 5	40
Tabla 14. Pregunta 6	41
Tabla 15. Pregunta 7	42
Tabla 16. Pregunta 8	43
Tabla 17. Pregunta 9	44
Tabla 18. Pregunta 10	45

Tabla 19. History Board	56
Tabla 20. Gastos Operativos	73
Tabla 21. Financiación	74
Tabla 22. Producción del producto	74
Tabla 23. Cronograma de actividades	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de involucrados de estampados de camisetas, 2019	4
Figura 2 Árbol de problemas.....	6
Figura 3 Árbol de objetivos	7
Figura 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.....	8
Figura 5. Localización del Proyecto.....	10
Figura 6. Diagrama de estrategias	13
Figura 7. Modelo de encuesta.	35
Figura 8. Pregunta 1	36
Figura 9. Pregunta 2	37
Figura 10. Pregunta 3	38
Figura 11. Pregunta 4	39
Figura 12. Pregunta 5	40
Figura 13. Pregunta 6	41
Figura 14. Pregunta 7	42
Figura 15. Pregunta 8	43
Figura 16. Pregunta 9	44
Figura 17. Pregunta 10	45
Figura 18. Símbolo de logotipo.....	46

Figura 19. Logotipo.....	47
Figura 20. Slogan	47
Figura 21. Versión positiva.....	48
Figura 22. Versión Negativa	48
Figura 23. Zona de Protección	49
Figura 24. Reducción mínima.....	49
Figura 25. Fondo correcto	50
Figura 26. Fondo incorrecto.....	50
Figura 27. Portada y perfil de Facebook	53
Figura 28. Instagram	53
Figura 29. Arte Facebook.....	54
Figura 30. Arte de Facebook.....	54
Figura 31. Arte de Instagram	55
Figura 32. Arte de Instagram	55
Figura 33. Bocetaje de Lettering Urbanos	60
Figura 34. Digitalización de Lettering Urbanos.....	61
Figura 35. Retoque fotográfico e ilustración de lugares icónicos de la Ciudad de Quito.....	61
Figura 36. Retoque fotográfico e ilustración de lugares icónicos de la Ciudad de Quito.....	62
Figura 37. Retoque fotográfico e ilustración de lugares icónicos de la Ciudad de Quito.....	62
Figura 38. Composición de fotografía, ilustración y Lettering urbano.....	63
Figura 39. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.	63
Figura 40. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.	64

Figura 41. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.	64
Figura 42. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.	65
Figura 43. Proceso de la técnica serigrafía.....	66
Figura 44. Proceso de la técnica serigrafía.....	66
Figura 45. Proceso de la técnica serigrafía.....	67
Figura 46. Retícula del plegable.....	67
Figura 47. Diagramación del plegable	68

RESUMEN

El fin principal de este proyecto es la falta de conocimiento por parte de la población de jóvenes acerca de sitios turísticos de Quito, los cuales han perdido un gran protagonismo e importancia, ya que con el tiempo los jóvenes han perdido el interés de conocerlos siendo el sector cultural el más perjudicado.

En el caso de monumentos, iglesias y otros tipos de lugares que genera turismo no cuentan con suficiente publicidad, lo cual genera un desconocimiento total por parte de los jóvenes quiteños, los cuales están siendo más atraídos por culturas que vienen del extranjero con las que se familiarizan más rápido por cuestiones de falta de información del gran tesoro cultural que poseemos como Ciudad y País.

La propuesta que presentamos para solucionar esta problemática en este proyecto es de fusionar un lugar turístico con un *Lettering* urbano de tendencia, los cuales aplicaremos en camisetas mediante la técnica de serigrafía para de esa manera generar interés por parte de los jóvenes quiteños de ir conocer e investigar sobre los lugares que portaran en sus camisetas.

Los resultados que esperamos es tener la aceptación por parte de los jóvenes quiteños inmersos en el estilo urbano logrando el objetivo propuesto de rescatar la identidad cultural.

Palabras clave: Quito, *Lettering* urbano, serigrafía, ilustración, cultura.

ABSTRACT

The main purpose of this project is the lack of knowledge by the population of young people about tourist and iconic places of the City of Quito, which have lost a great prominence and importance, since over time the young people have lost the interest in knowing them being the most affected cultural sector.

In the case of monuments, churches and other types of places that tourism generates, they do not have enough publicity, which generates a total ignorance on the part of young people from Quito, who are being more attracted by cultures that come from abroad with which they get acquainted faster because of the lack of information about the great cultural treasure that we have as City and Country.

The proposal that we present to solve this problem in this project is to merge a tourist place with an urban *Lettering* of trend, which we will apply in t-shirts using the screen printing technique to generate interest from young people from Quito to get to know and Investigate about the places they will wear on their shirts.

The results we expect is to have acceptance by young Quito people immersed in urban style, achieving the proposed objective of rescuing the cultural identity of the City of Quito.

Keywords: Quito, urban *Lettering*, screen printing, illustration, culture.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la República del Ecuador presenta una caída económica muy notoria, lo cual ha producido desempleo en la mayoría de plazas laborales, por lo que la creación de emprendimientos se ha vuelto muy fiable para jóvenes y adultos por la sostenibilidad económica que ofrece. El emprendimiento de serigrafía es muy factible y a la vez brinda una muy buena remuneración, ya que cuenta con un gran mercado y se lo puede realizar sobre toda prenda de vestir de diversos estilos de moda.

El siguiente trabajo escrito se va realizar tomando como factor principal la cultura urbana, en la cual se aplicara técnicas de serigrafía para denotar en camisetas los lugares más representativos de la Ciudad de Quito las cuales estarán fusionadas con el *Lettering* urbano a la cual aplicaremos estilos de tendencia como son: *Freehand*, *HandStyle*, *Tag* y *Lettering* Malandro, realizando composiciones muy llamativas logrando como objetivo crear un emprendimiento exitoso y con excelentes ingresos económicos. Este documento cuenta con 7 capítulos los cuales serán detallados con su respectivo análisis.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01. Contexto

“La palabra está compuesta por: “*sericum*” que en latín es seda y “*graphie*” que en griego significa escribir. la Serigrafía se define como técnica de impresión sobre cualquier material” (Rodríguez, 2019 p. 5).

“El sistema de impresión como base de la actual técnica, comienza a principios del siglo XX, a base de plantillas de papel engomado y pegadas sobre un tejido de algodón cosido a una lona tensada y sobre un marco” (Rodríguez, 2019 p. 5).

“Cuando nos pongamos alguna camiseta, ya no solo valoraremos sus detalles o calidad de los tejidos, si no que podremos ir un poco más allá y ponerse una camiseta con serigrafía en diferentes técnicas” (Rodríguez, 2019 p. 6).

La serigrafía es una técnica de impresión que nos ayuda a transferir diferentes diseños, en nuestro caso serán ilustraciones fusionadas con *Lettering* urbano de los lugares representativos de Quito, lo cual consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, la tinta será transferida mediante una paleta de goma la cual deslizará la tinta sobre la malla de hilo nylon, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión.

La impresión de cada uno de los diseños se los puede realizar de manera repetitiva es decir en reproducción masiva sin que la impresión pierda definición o calidad de impresión.

La serigrafía se a convertido en una herramienta muy poderosa ya que ha evolucionado diferentes técnicas as cuales nos ayuda a imprimir desde una imagen sencilla hasta la mas compleja sin perder calidad ni detalles de impresión mostrando resultados increíbles y duraderos.

1.02. Justificación

El siguiente proyecto ha sido elaborado para la creación de una línea de camisetas dirigida a jóvenes quiteños amantes del estilo urbano, en la actualidad la técnica de serigrafía ofrece acabados especiales sobre textiles de alta calidad los cuales no se pueden conseguir en otras técnicas de impresión textil.

Se busca ofrecer a cada persona que adquiera el producto se identifique con su propio estilo y a la vez sentirse muy bien con la prenda que posee, aparte de brindar una camiseta se pretende transmitir un mensaje sitios significativos de Quito.

El resultado de esto nos da como resultado nuevas tazas de empleo, en lo que son cursos de serigrafía y también de manejo de *Lettering* de diversos campos, presentando un excelente calidad y desenvolvimiento en el manejo de herramientas y programas para la creación de un producto serigráfico personalizado de exportación, para de esta manera mantener empleos a corto y largo plazo los cuales ayudará al desarrollo económico del país.

Según el Objetivo 5 del Eje 2: Economía al servicio de la sociedad del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida dice: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Senplades, 2017, pág. 1).

1.03. Definición del problema Central (Matriz T)

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Escasez de productos, serigráficos que ayuden a rescatar la identidad cultural a los jóvenes que desconocen a cerca de los lugares turísticos de la Ciudad de Quito,	No existen prendas urbanas las cuales sean fusionadas con <i>Lettering</i> urbano que se enfoquen en un grupo objetivo joven de la Ciudad de Quito.				Creación de una línea de camisetas de los lugares más icónicos de la Ciudad de Quito aplicando composiciones con <i>Lettering</i> urbano las cuales denoten un mensaje claro de identidad cultural.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	P C	Fuerzas Bloqueadoras
Impresión de imágenes sobre camisetas.	2	4	4	2	Bajos recursos económicos.
Diseños exclusivos.	2	3	4	3	Falta de creatividad en los diseños.
Personal Capacitado.	2	4	4	2	Escases de centros que ofrezcan capacitación sobre serigrafía.
Software especializado en vectorización y creación de imágenes.	3	4	5	3	Falta de recursos tecnológicos para la realización de imágenes.
Identificación del consumidor con el lugar turístico escogido para la camiseta.	2	5	4	2	Mala elección de lugares turísticos.

En la tabla que antecede encontramos la siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de involucrados

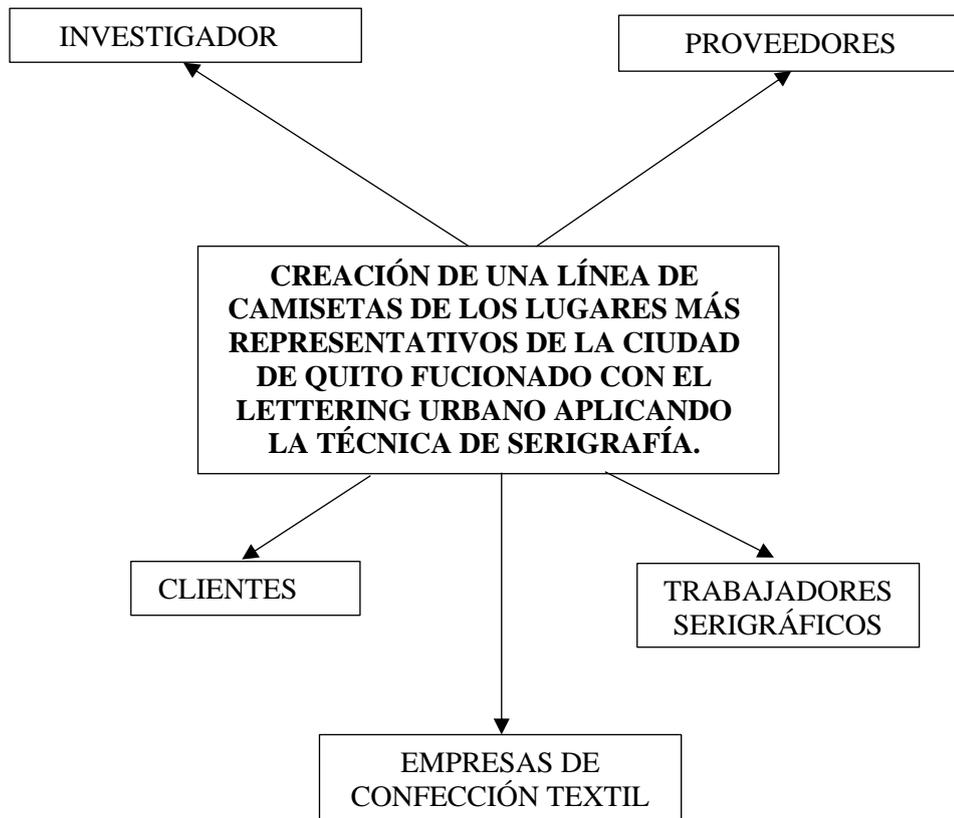


Figura 1 Mapa de involucrados de estampados de camisetas, 2019

Elaborado por: Rigoberto Pallo

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2 Análisis de Involucrados 2019.

Actores Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Rescatar la identidad cultural y el interés de visitar lugares icónicos de Quito en jóvenes.	No existen marcas que apoyen a la creación de nuevos estilos de composiciones para jóvenes.	Humano Tecnológico Económico Administrativo	Culminar el proyecto de grado ayudando a fortalecer la identidad cultural de jóvenes Quiteños.	Lograr crear composiciones llamativas y agradables para jóvenes quiteños.
Proveedores	Rentabilidad Ganancias	Sin experiencia para realizar productos.	Informativo Económico	Innovar en la industria textil.	No cuenta con los recursos económicos.
Trabajadores Serigráficos	Innovación de técnicas de serigrafía.	Instrumentos serigráficos muy costosos.	Humano Tecnológico Económico	Mejorar técnicas de diseño y maquetación para diferentes técnicas serigráficas.	Poca disponibilidad de tiempo para diseñar e innovar.
Empresas de confección textil	Abastecer de diseños novedosos de tendencia en prendas de vestir.	No existen morderías de prendas con estándares de calidad.	Humano Tecnológicos Económicos	Crear nuevas plazas de empleo especializadas en prendas para serigrafía.	Altos costos de materia prima.
Clientes	Adquirir prendas innovadoras de alta calidad.	Escasa información de beneficios de estampados con serigrafía.	Humano Tecnológicos Económicos	Adquirir prendas con estándares de calidad.	Distribución de la prenda.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de problemas

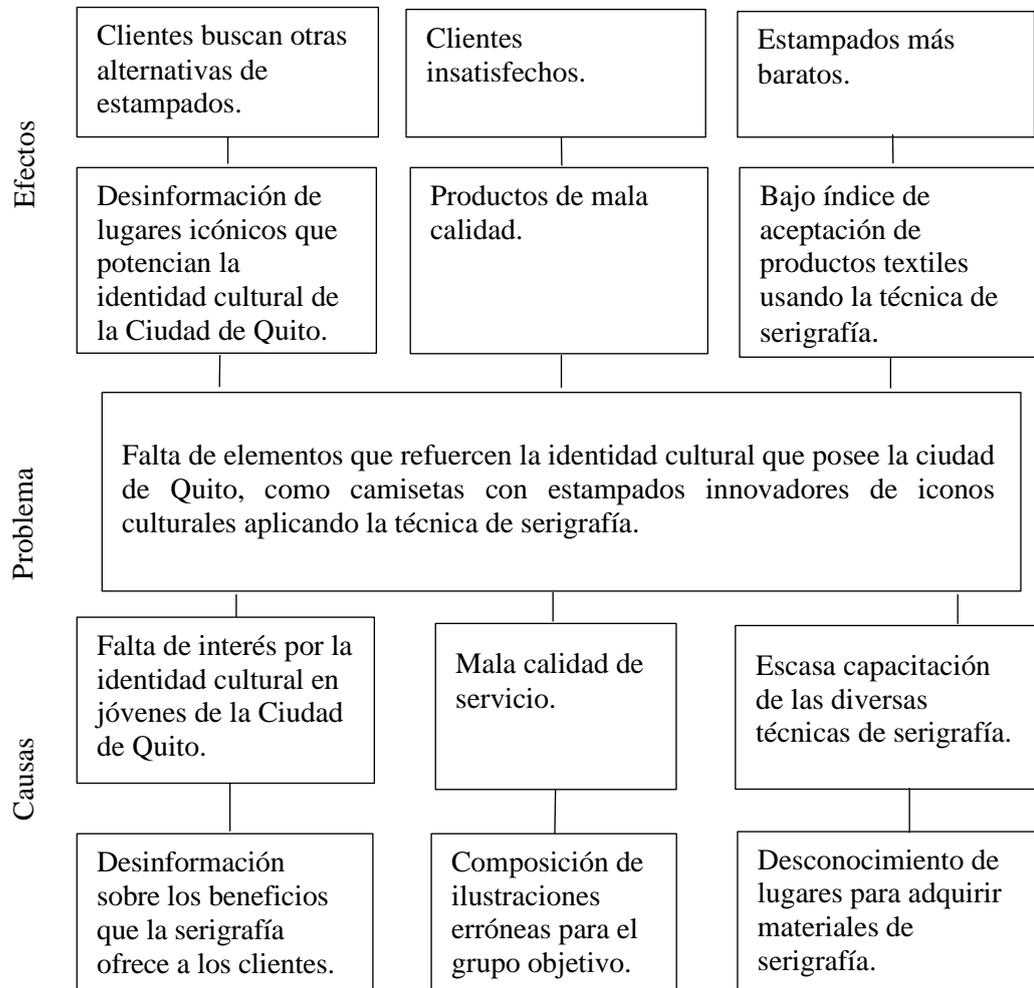


Figura 2 Árbol de problemas

Elaborado por: Rigoberto Pallo

3.02. Árbol de objetivos

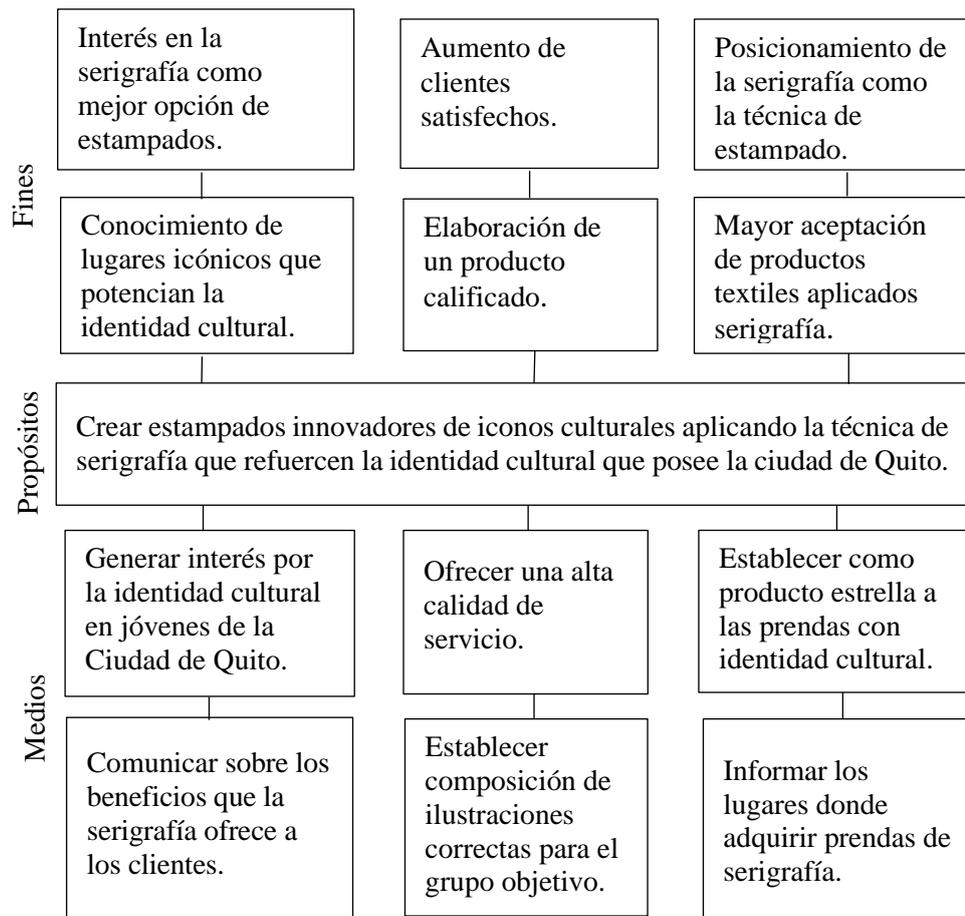


Figura 3 Árbol de objetivos

Elaborado por: Rigoberto Pallo

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificador de acciones

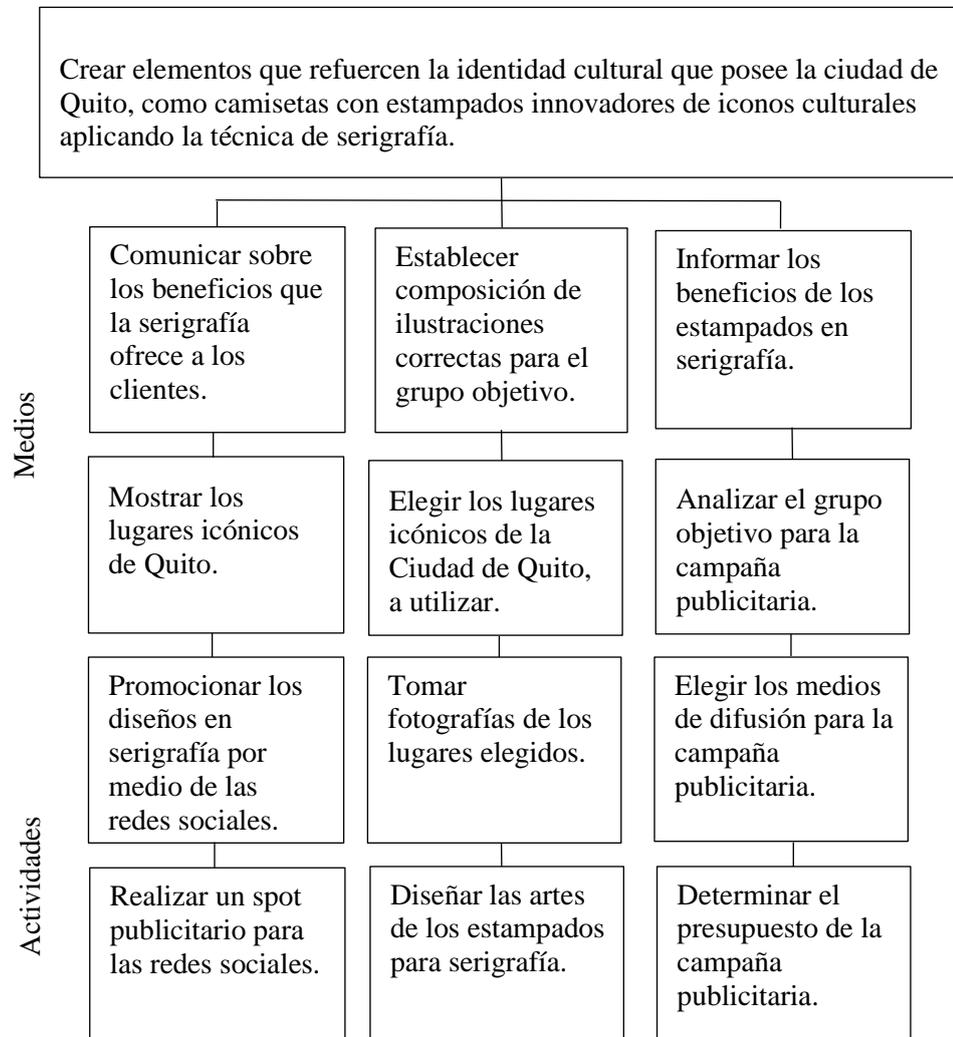


Figura 4 Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

Elaborado por: Rigoberto Pallo

4.01.01. Tamaño del proyecto.

La finalidad de este proyecto es mediante la técnica de serigrafía y software de diseño, realizar composiciones de zonas representativas de Quito fusionado con *Lettering* urbano, realizar camisetas personalizadas para jóvenes de 15 a 25 años de edad con un nivel económico medio, medio – alto, para fortalecer la identidad cultural en jóvenes que quieren vestir con estilo.

N = Tamaño del universo = 419.861

P = Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva (p) = 0,5

Q = Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q) = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad del 95% crítico = 1,96

E = Límite de error maestro. Porcentaje de error (e) = 0,5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 419861 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (419861 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 419861 \times 0,25}{0,0025 (419861) + 0,96}$$

$$n = \frac{403366,56}{1050,61} \quad n = 384$$

Como resultado de muestra tenemos que 383.93 deberán hacerse la encuestas a la cual la redondearemos teniendo como resultado 384 de la cual tomaremos un 10% para obtener un menor margen de error para luego analizar las estrategias de mercado, como resultado total tenemos 38 encuestas.

4.01.02. Localización del proyecto

El siguiente proyecto se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha.

Quito, la capital del Ecuador se ubica entre la latitud $0^{\circ}13'07''S$, y la longitud $78^{\circ}30'35''O$; a una altitud aproximada de 2850 metros sobre el nivel del mar, por lo que es la segunda capital administrativa más alta del mundo después de La Paz, Bolivia. La Carita de Dios, como también se la conoce, se encuentra geográficamente ubicada en la parte centro-norte del Ecuador, en la cuenca del Guayllabamba, anidada en un largo y estrecho valle andino, con las laderas del volcán Pichincha flanqueando todo su costado occidental, y por el valle de los Chillos y Tumbaco en su costado oriental (Juanpch, 2017).

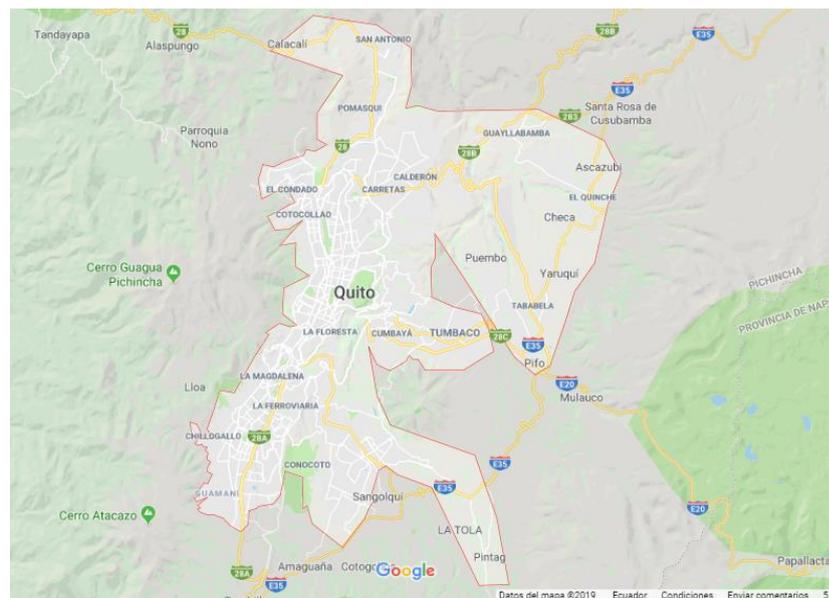


Figura 5. Localización del Proyecto

Fuente: (Google, "s.f") (<https://www.google.com.ec/maps>)

4.02. Análisis ambiental.

Al realizar el presente proyecto podemos mirar que en la actualidad existe un alto índice de residuos de materiales de serigrafía los cuales se los arroja de manera incorrecta ocasionando una devastadora contaminación, esto podríamos evitar con un plan de reciclaje de residuos Serigráficos, utilizando materiales y tintas biodegradables para reducir impactos en el medio ambiente.

4.02.01. Impacto negativo

Se manipula componentes con elementos tóxicos, que producen un alto impacto ambiental como el cromo, ésteres de ácido ftálico que es derivado del PVC (Policloruro de vinilo) el cual es utilizado en estampados por lo cual debemos estar conscientes, que dichos componentes pueden afectar a los procesos reproductivos del ser humano.

4.02.03. Impacto positivo

Se puede contribuir para lograr un bajo índice de daño ambiental en el proceso de estampación de camisetas con la técnica de serigrafía, haciendo uso de materiales biodegradables tales como tintas naturales, reciclaje de mallas de serigrafía y usar cantidades exactas de tintas para no malgastar material y de esta manera reducir el impacto ambiental.

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3. Impacto de los Objetivos

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Generar interés por la identidad cultural en jóvenes de la Ciudad de Quito	5	4	4	5	4	22	Alto
Informar sobre los beneficios que la serigrafía ofrece a los clientes.	4	4	4	5	4	21	Alto
Ofrecer una alta calidad de servicio.	4	4	5	4	4	21	Alto
Establecer composición de ilustraciones correctas para el grupo objetivo	5	5	4	4	4	22	Alto
Producir centros capacitación de las diversas técnicas de serigrafía.	5	5	5	4	4	23	Alto
Comunicar de lugares para adquirir materiales de serigrafía.	4	4	4	5	5	22	Alto

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

Elaborado por: Rigoberto Pallo

4.04. Diagrama de Estrategias

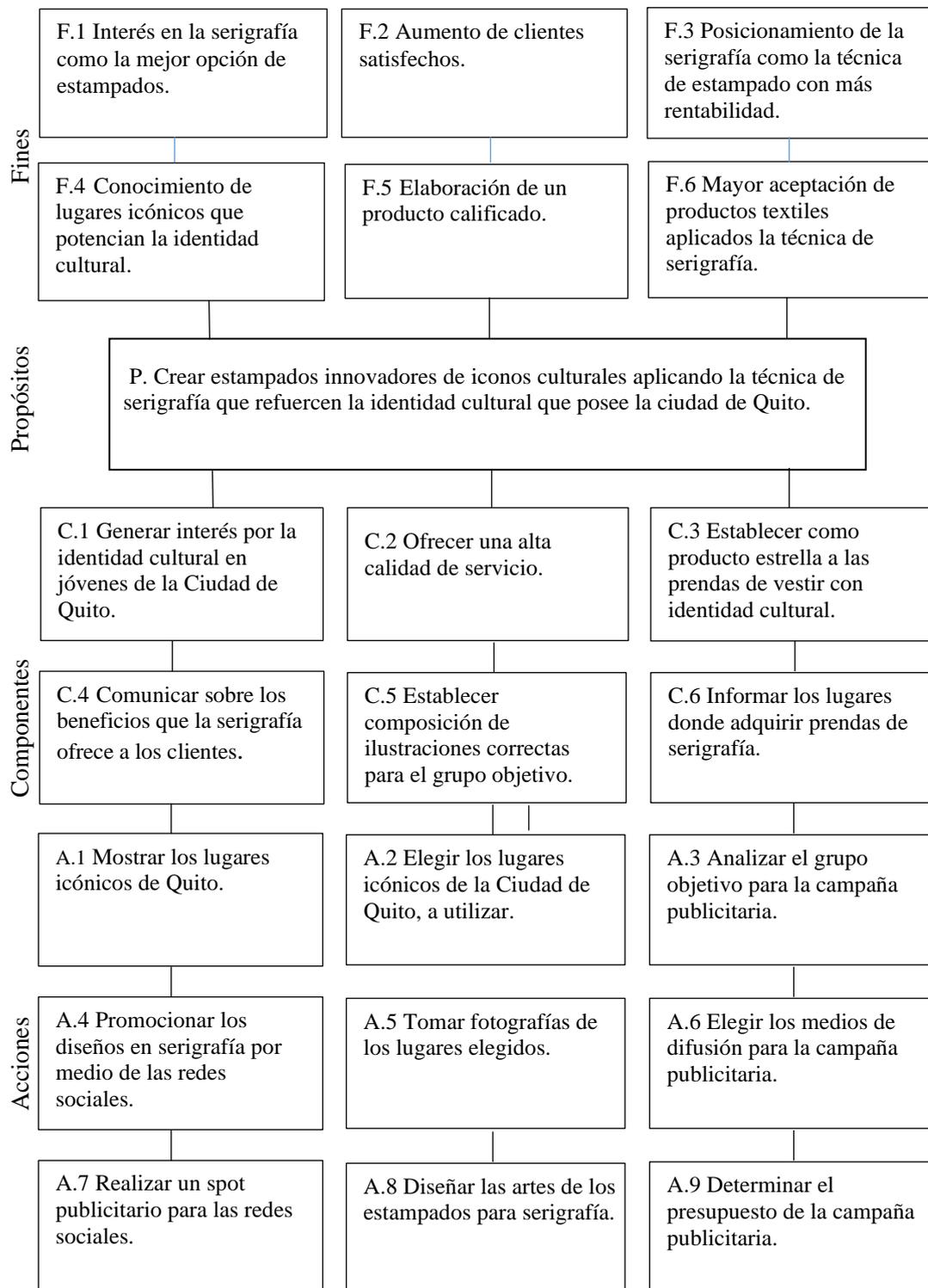


Figura 6. Diagrama de estrategias

Elaborado por: Rigoberto Pallo

4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05.01 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	F.1 Interés en la serigrafía como la mejor opción de estampados.	Cliente confía en la calidad que brinda la serigrafía 40%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	F.2 Aumento de clientes satisfechos.	Alto índice de ventas 50%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	F.3 Posicionamiento de la serigrafía como la técnica de estampado con más rentabilidad.	Reconocimiento del producto 60%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	F.4 Conocimiento de lugares icónicos que potencian la identidad cultural de la Ciudad de Quito.	Aumento en identidad cultural de Quiteños 40%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	F.5 Elaboración de un producto calificado.	Aceptación del producto 60%	384	Alta	6 mese	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	F.6 Mayor aceptación de productos textiles aplicados la técnica de serigrafía.	Incremento de las ventas 50%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
Propósito	P. Crear estampados innovadores de iconos culturales aplicando la técnica de serigrafía que refuercen la identidad cultural que posee la ciudad de Quito.	Posicionamiento del producto en el mercado 100%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
Componentes	C.1 Generar interés por la identidad cultural en jóvenes de la Ciudad de Quito.	Cliente informado sobre las características del producto 45%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años

	C.2 Ofrecer una alta calidad de servicio.	Aumento de ventas 60%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	C.3 Establecer como producto estrella a las prendas de vestir con identidad cultural.	Alta demanda por productos con identidad cultural 50%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	C.4 Comunicar sobre los beneficios que la serigrafía ofrece a los clientes.	Cientes informados sobre los beneficios de la serigrafía 60%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	C.5 Establecer composición de ilustraciones correctas para el grupo objetivo.	Cientes atraídos por diseños exclusivos 80%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	C.6 Informar los lugares donde adquirir prendas de serigrafía.	Cientes	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
Actividades	A.1 Mostrar los lugares icónicos de Quito.	Cientes se identifican con lugares turísticos de Quito 50%	384	Alta	1 año	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	A.2 Elegir los lugares icónicos de la Ciudad de Quito, a utilizar.	Se establece que lugares representa más a un quiteño 80%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	A.3 Analizar el grupo objetivo para la campaña publicitaria.	Se eleva el interés por parte del G. Objetivo 60%	384	Alta	6 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	A.4 Promocionar los diseños en serigrafía por medio de las redes sociales.	Se logra familiarizar el producto con el cliente 70%	384	Alta	3 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
	A.5 Tomar fotografías de los lugares elegidos.	Aumento de popularidad de lugares icónicos elegidos 70%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años

A.6 Elegir los medios de difusión para la campaña publicitaria.	Impulsar la venta de camisetas mediante redes sociales 80%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
A.7 Realizar un spot publicitario para las redes sociales.	Medios visuales generan un mayor interés 80%	384	Alta	1 mes	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
A.8 Diseñar las artes de los estampados para serigrafía.	Se despierta una atracción de los clientes sobre las prendas 70%	384	Alta	2 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años
A.9 Determinar el presupuesto de la campaña publicitaria.	Se logra conseguir auspiciantes para el proyecto 100%	384	Alta	2 meses	Quito	Medio, Medio alto Personas entre 15 y 25 años

Elaborado por: Rigoberto Pallo

4.05.02 Selección de Indicadores

Tabla 5. Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Calificadores de indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F.1 Interés en la serigrafía como la mejor opción de estampados.	Cliente confía en la calidad que brinda la serigrafía 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.2 Aumento de clientes satisfechos.	Alto índice de ventas 50%	X		X	X	X	4	Alta
	F.3 Posicionamiento de la serigrafía como la técnica de estampado con más rentabilidad.	Reconocimiento del producto 60%	X	X		X	X	4	Alta
	F.4 Conocimiento de lugares icónicos que potencian la identidad cultural de la Ciudad de Quito.	Aumento en identidad cultural de Quiteños 40%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.5 Elaboración de un producto calificado.	Aceptación del producto 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.6 Mayor aceptación de productos textiles aplicados la técnica de serigrafía.	Incremento de las ventas 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	P. Crear estampados innovadores de iconos culturales aplicando la técnica de serigrafía que refuercen la identidad cultural que posee la ciudad de Quito.	Posicionamiento del producto en el mercado 100%	X	X		X	X	4	Alta
Componentes	C.1 Generar interés por la identidad cultural en jóvenes de la Ciudad de Quito.	Cliente informado sobre las características del producto 45%	X	X		X	X	4	Alta
	C.2 Ofrecer una alta calidad de servicio.	Aumento de ventas 60%	X	X	X		X	4	Alta

	C.3 Establecer como producto estrella a las prendas de vestir con identidad cultural.	Alta demanda por productos con identidad cultural 50%	X	X		X	X	4	Alta
	C.4 Comunicar sobre los beneficios que la serigrafía ofrece a los clientes.	Clientes informados sobre los beneficios de la serigrafía 60%	X		X	X	X	4	Alta
	C.5 Establecer composición de ilustraciones correctas para el grupo objetivo.	Clientes atraídos por diseños exclusivos 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.6 Informar los lugares donde adquirir prendas de serigrafía.	Clientes	X	X	X	X		4	Alta
Actividades	A.1 Mostrar los lugares icónicos de Quito.	Clientes se identifican con lugares turísticos de Quito 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.2 Elegir los lugares icónicos de la Ciudad de Quito, a utilizar.	Se establece que lugares representa más a un quiteño 80%	X	X		X	X	4	Alta
	A.3 Analizar el grupo objetivo para la campaña publicitaria.	Se eleva el interés por parte del Grupo Objetivo 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.4 Promocionar los diseños en serigrafía por medio de las redes sociales.	Se logra familiarizar el producto con el cliente 70%	X	X	X		X	4	Alta
	A.5 Tomar fotografías de los lugares elegidos	Aumento de popularidad de lugares icónicos elegidos 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.6 Elegir los medios de difusión para la campaña publicitaria.	Impulsar la venta de camisetas mediante redes sociales 80%	X	X	X	X	X	5	Alta

A.7 Realizar un spot publicitario para las redes sociales.	Medios visuales generan un mayor interés 80%	X	X	X	X	X	5	Alta
A.8 Diseñar las artes de los estampados para serigrafía.	Se despierta una atracción de los clientes sobre las prendas 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
A.9 Determinar el presupuesto de la campaña publicitaria.	Se logra conseguir auspiciantes para el proyecto 100%	X	X	X	X	X	5	Alta

En la clasificación de indicadores se marcó 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 ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

4.05.03 Medios de Verificación

Tabla 6. Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Fuente de información	Fuente de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F.1 Interés en la serigrafía como la mejor opción de estampados.	Cliente confía en la calidad que brinda la serigrafía 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.2 Aumento de clientes satisfechos.	Alto índice de ventas 50%	Primaria	Observación directa	Análisis estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador
	F.3 Posicionamiento de la serigrafía como la técnica de estampado con más rentabilidad.	Reconocimiento del producto 60%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.4 Conocimiento de lugares icónicos que potencian la identidad cultural de la Ciudad de Quito.	Aumento en identidad cultural de Quiteños 40%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
	F.5 Elaboración de un producto calificado.	Aceptación del producto 60%	Primaria	Observación directa	Análisis estadístico Cuantitativa	4 meses	Investigador
	F.6 Mayor aceptación de productos textiles aplicados la técnica de serigrafía.	Incremento de las ventas 50%	Primaria	Observación directa	Análisis estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador
Propósito	P. Crear estampados innovadores de iconos culturales aplicando la técnica de serigrafía que refuercen la	Posicionamiento del producto en el mercado 100%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador

	identidad cultural que posee la ciudad de Quito.						
Componentes	C.1 Generar interés por la identidad cultural en jóvenes de la Ciudad de Quito.	Cliente informado sobre las características del producto 45%	Primaria	encuesta	Simple verificación Cuantitativa	6 meses	Investigador
	C.2 Ofrecer una alta calidad de servicio.	Aumento de ventas 60%	Primaria	Encuesta	Simple verificación Cuantitativa	1 mes	Investigador
	C.3 Establecer como producto estrella a las prendas de vestir con identidad cultural.	Alta demanda por productos con identidad cultural 50%	Primaria	Encuesta	Simple verificación Cuantitativa	6 meses	Investigador
	C.4 Comunicar sobre los beneficios que la serigrafía ofrece a los clientes.	Clientes informados sobre los beneficios de la serigrafía 60%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cuantitativa	3 meses	Investigador
	C.5 Establecer composición de ilustraciones correctas para el grupo objetivo.	Clientes atraídos por diseños exclusivos 80%	Primaria	Encuesta	Simple verificación Cualitativo	1 mes	Investigador
	C.6 Informar los lugares donde adquirir prendas de serigrafía.	Clientes	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativo	1 mes	Investigador
Actividades	A.1 Mostrar los lugares icónicos de Quito.	Clientes se identifican con lugares turísticos de Quito 50%	Primaria	Observación directa	Simple verificación Cualitativo	1 año	Investigador
	A.2 Elegir los lugares icónicos de la Ciudad de Quito, a utilizar.	Se establece que lugares representa más a un quiteño 80%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador

A.3 Analizar el grupo objetivo para la campaña publicitaria.	Se eleva el interés por parte del Grupo Objetivo 60%	Primaria	Observación directa	Análisis estadístico Cuantitativa	6 meses	Investigador
A.4 Promocionar los diseños en serigrafía por medio de las redes sociales.	Se logra familiarizar el producto con el cliente 70%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	3 meses	Investigador
A.5 Tomar fotografías de los lugares elegidos.	Aumento de popularidad de lugares icónicos elegidos 70%	Primaria	Encuesta	Simple verificación Cualitativo	1 mes	Investigador
A.6 Elegir los medios de difusión para la campaña publicitaria.	Impulsar la venta de camisetas mediante redes sociales 80%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
A.7 Realizar un spot publicitario para las redes sociales.	Medios visuales generan un mayor interés 80%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativa	1 mes	Investigador
A.8 Diseñar las artes de los estampados para serigrafía.	Se despierta una atracción de los clientes sobre las prendas 70%	Primaria	Encuesta	Simple verificación Cualitativo	2 meses	Investigador
A.9 Determinar el presupuesto de la campaña publicitaria.	Se logra conseguir auspiciantes para el proyecto 100%	Primaria	Entrevista	Análisis estadístico Cuantitativa	2 meses	Investigador

Elaborado por: Rigoberto Pallo

4.05.04 Supuestos

Tabla 7. Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	META				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F.1 Interés en la serigrafía como la mejor opción de estampados.	Técnicas de estampado más baratas.	X	X	X	X	X
	F.2 Aumento de clientes satisfechos.	Cientes rechaza la calidad que ofrece la serigrafía.	X	X	X		
	F.3 Posicionamiento de la serigrafía como la técnica de estampado con más rentabilidad.	Cambio en leyes de importación, Que eleven costos de la serigrafía.	X	X	X		
	F.4 Conocimiento de lugares icónicos que potencian la identidad cultural de la Ciudad de Quito.	Cientes rechazan productos con identidad cultural.	X	X	X		X
	F.5 Elaboración de un producto calificado.	Cambio en normativas de calidad.	X	X	X		
	F.6 Mayor aceptación de productos textiles aplicados la técnica de serigrafía.	Incremento de precios en productos textiles.	X	X	X		
Propósito	P. Crear estampados innovadores de iconos culturales aplicando la técnica de serigrafía que refuercen la identidad cultural que posee la ciudad de Quito.	Posicionamiento del producto en el mercado 100%	X	X	X		
Componentes	C.1 Generar interés por la identidad cultural en jóvenes de la Ciudad de Quito.	Cliente prefiere productos extranjeros.	X	X	X		
	C.2 Ofrecer una alta calidad de servicio.	Falta de capacitación en atención de cliente	X	X	X		X
	C.3 Establecer como producto estrella a las prendas de vestir con identidad cultural.	Cientes prefieren productos de marcas extranjeras	X	X	X		

	C.4 Comunicar sobre los beneficios que la serigrafía ofrece a los clientes.	Mala calidad de suministros de serigrafía	X	X	X		
	C.5 Establecer composición de ilustraciones correctas para el grupo objetivo.	Falta de equipos calificados.	X		X		
	C.6 Informar los lugares donde adquirir prendas de serigrafía.	Escasas tiendas de serigrafía.	X		X		
Actividades	A.1 Mostrar los lugares icónicos de Quito.	Lugares de Quito descuidados o destruidos	X	X	X		
	A.2 Elegir los lugares icónicos de la Ciudad de Quito, a utilizar.	Elegir lugares turísticos que no pertenecen a Quito	X	X	X		X
	A.3 Analizar el grupo objetivo para la campaña publicitaria.	Elegir un grupo objetivo erróneo	X		X		X
	A.4 Promocionar los diseños en serigrafía por medio de las redes sociales.	Caída de redes sociales	X	X	X		X
	A.5 Tomar fotografías de los lugares elegidos.	No se puede realizar fotografía en el lugar elegido	X	X	X	X	X
	A.6 Elegir los medios de difusión para la campaña publicitaria.	Alza de precios en medios publicitarios	X	X	X		X
	A.7 Realizar un spot publicitario para las redes sociales.	Redes sociales no aceptan formatos de video	X	X	X	X	X
	A.8 Diseñar las artes de los estampados para serigrafía.	Daño en el equipo de diseño	X		X		X
	A.9 Determinar el presupuesto de la campaña publicitaria.	Auspiciantes no brindan el apoyo ofrecido	X	X	X		X

Elaborado por: Rigoberto Pallo

4.05.05 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8. Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	F.1 Interés en la serigrafía como la mejor opción de estampados.	Cliente confía en la calidad que brinda la serigrafía 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Técnicas de estampado más baratas.
	F.2 Aumento de clientes satisfechos.	Alto índice de ventas 50%	Primaria Observación directa Análisis estadístico Cuantitativa	Cientes rechaza la calidad que ofrece la serigrafía.
	F.3 Posicionamiento de la serigrafía como la técnica de estampado con más rentabilidad.	Reconocimiento del producto 60%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio en leyes de importación, Que eleven costos de la serigrafía.
	F.4 Conocimiento de lugares icónicos que potencian la identidad cultural de la Ciudad de Quito.	Aumento en identidad cultural de Quiteños 40%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Cientes rechazan productos con identidad cultural.
	F.5 Elaboración de un producto calificado.	Aceptación del producto 60%	Primaria Observación directa Análisis estadístico Cuantitativa	Cambio en normativas de calidad.
	F.6 Mayor aceptación de productos textiles aplicados la técnica de serigrafía.	Incremento de las ventas 50%	Primaria Observación directa Análisis estadístico Cuantitativa	Incremento de precios en productos textiles.
Propósito	P. Crear estampados innovadores de iconos culturales aplicando la técnica de serigrafía que refuercen la identidad cultural que posee la ciudad de Quito.	Posicionamiento del producto en el mercado 100%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Posicionamiento del producto en el mercado 100%
Componentes	C.1 Generar interés por la identidad cultural en jóvenes de la Ciudad de Quito.	Cliente informado sobre las características del producto 45%	Primaria Encuesta Simple verificación Cuantitativa	Cliente prefiere productos extranjeros.
	C.2 Ofrecer una alta calidad de servicio.	Aumento de ventas 60%	Primaria Encuesta Simple verificación Cuantitativa	Falta de capacitación en atención de cliente

	C.3 Establecer como producto estrella a las prendas de vestir con identidad cultural.	Alta demanda por productos con identidad cultural 50%	Primaria Encuesta Simple verificación Cuantitativa	Clientes prefieren productos de marcas extranjeras
	C.4 Comunicar sobre los beneficios que la serigrafía ofrece a los clientes.	Clientes informados sobre los beneficios de la serigrafía 60%	Primaria Observación directa Simple verificación Cuantitativa	Mala calidad de suministros de serigrafía
	C.5 Establecer composición de ilustraciones correctas para el grupo objetivo.	Clientes atraídos por diseños exclusivos 80%	Primaria Encuesta Simple verificación Cualitativo	Falta de equipos calificados.
	C.6 Informar los lugares donde adquirir prendas de serigrafía.	Clientes	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativo	Escasas tiendas de serigrafía.
Actividades	A.1 Mostrar los lugares icónicos de Quito.	Clientes se identifican con lugares turísticos de Quito 50%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativo	Lugares de Quito descuidados o destruidos
	A.2 Elegir los lugares icónicos de la Ciudad de Quito, a utilizar.	Se establece que lugares representa más a un quiteño 80%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Elegir lugares turísticos que no pertenecen a Quito
	A.3 Analizar el grupo objetivo para la campaña publicitaria.	Se eleva el interés por parte del Grupo Objetivo 60%	Primaria Observación directa Análisis estadístico Cuantitativa	Elegir un grupo objetivo erróneo
	A.4 Promocionar los diseños en serigrafía por medio de las redes sociales.	Se logra familiarizar el producto con el cliente 70%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Caída de redes sociales
	A.5 Tomar fotografías de los lugares elegidos.	Aumento de popularidad de lugares icónicos elegidos 70%	Primaria Encuesta Simple verificación Cualitativo	No se puede realizar fotografía en el lugar elegido
	A.6 Elegir los medios de difusión para la campaña publicitaria.	Impulsar la venta de camisetas mediante redes sociales 80%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Alza de precios en medios publicitarios

A.7 Realizar un spot publicitario para las redes sociales.	Medios visuales generan un mayor interés 80%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Redes sociales no aceptan formatos de video
A.8 Diseñar las artes de los estampados para serigrafía.	Se despierta una atracción de los clientes sobre las prendas 70%	Primaria Encuesta Simple verificación Cualitativo	Daño en el equipo de diseño
A.9 Determinar el presupuesto de la campaña publicitaria.	Se logra conseguir auspiciantes para el proyecto 100%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativa	Auspiciantes no brindan el apoyo ofrecido

Elaborado por: Rigoberto Pallo

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

El presente proyecto está direccionado a realizar una línea de camisetas, la cual tiene como propósito servir de soporte visual para potenciar la identidad cultural en quiteños, utilizando los lugares más representativos de la ciudad, fusionando el *Lettering* urbano para de esta manera poder llegar al grupo objetivo deseado a través de redes sociales como: Facebook e Instagram, a la vez se realizará un spot publicitario para despertar el interés de futuros clientes hacia nuestros productos.

En boca podemos darnos cuenta las redes sociales son medios de comunicación y nos da la oportunidad de poseer un mercado muy amplio por lo que las convertiremos en un gran canal de ventas para generar ingresos económicos.

5.02. Marco Teórico

Esta fase del trabajo de investigación tiene un papel muy importante, ya que consiste en desplegar la teoría que va a fundamentar el proyecto en base al planteamiento del problema que se ha realizado.

5.02.01. Identidad cultural

“El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias.” (Molano L., 2007).

Según el artículo de la revista OPERA la identidad cultural es, la diversidad étnica que posee un estado, cada una de las nacionalidades, pueblos o grupos étnicos tienen su cultura o forma de vivir que los representa. Todo país cuenta con una historia la cual comprende un legado sobre en el cual se ha realizado un presente y la meta es alcanzar un futuro, por lo que debemos considerar la riqueza cultural como un tesoro,

al que se promueva y se conserve en cada país, ciudad, provincia o pueblo los cuales en la actualidad se han visto vulnerables debido a varios problemas sociales como es la globalización, medios de comunicación y redes sociales que en algunos casos nos presentan información errónea.

5.02.02. Ilustración Digital

“Forma artística que implementa elementos, técnicas y valores tanto del dibujo, así como de la pintura y son innatamente tanto expresivos, como abstractos.” (PRO, 2016, pág. 1).

Es un trabajo de ilustración en el cual se ha utilizado recursos tecnológicos los cuales nos brindan la facilidad de dibujar como tabletas gráficas, mouse, lápices ópticos etc. En los cuales se utiliza software que permiten realizar imágenes, corregirlas o digitalizarlas también nos da la opción de editar dibujos o la vez crearlos desde cero mediante un boceto.

5.02.03 Serigrafía

“Método de reproducción de imágenes, transfiriendo tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión, quedando libre la zona donde pasará la tinta” (Treviño, 2013).

Es un proceso que nos permite estampar todo tipo de material mediante el uso de tintas las cuales dependerán de la superficie en la que se adhiera la cual pasara sobre una malla de hilos muy finos la cual es tensada en un marco en la parte que no se requiere del paso de tintas se agrega un barniz el cual es añadido mediante un rebelado de malla.

Como definición de la serigrafía tenemos que es un método de impresión a pequeña o gran escala, sobre diversos tipos de material los cuales no disminuirán su calidad a pesar de realizar varias repeticiones.

5.02.04 Tipos de estampado

“**Estampado plastisol:** Esta tinta tiene mayor duración al lavado. La textura es poco suave con alto detalle gráfico, una textura más plastificada. Los estampados se hacen más suaves con aditivos especiales o más pesados agregando capas adicionales de tinta” (Juan A. , 2016).

“**Estampado al agua:** Estas tintas penetran el tejido más que las tintas plastisol y tienen una sensación mucho más suave al tacto. Ideal para los estampados en prendas de bebés. Muy útil para impresiones de área con coberturas de medios tonos o colores planos” (Juan A. , 2016).

“**Estampado metálico:** Es un estampado en polos en color dorado o plateado y con efecto metálico semi brillante. Se aplica directamente sobre telas claras y oscuras. Posee una excelente adherencia, cobertura, suavidad y buena elasticidad” (Juan A. , 2016).

“**Estampado discharge:** Son tintas al agua que des pigmentan la tela quedando la prenda con color neutral, simultáneamente tiñéndola con el color del pigmento adicionado. Esto significa que quitan el tinte de la tela dejando textura más suave” (Armas, 2018).

“**Estampado 3D:** Es un estampado de alto relieve que se caracteriza por tener los bordes perfilados. Son aplicadas directamente en la prenda aplicando varias capas. Se trabajan bien con áreas de bloque sólidas de todos los colores y con líneas delgadas” (Juan A. , 2016).

Por la gran variedad de técnicas de estampado en la rama de serigrafía se puede utilizar desde 1 hasta 4 colores de tinta, los cuales van a tener un excelente acabado sin pérdida de calidad, dependiendo la técnica utilizada podemos lograr desde tramas hasta cuatricromías en los casos más complejos, si hablamos de serigrafía textil se la

puede adherir sobre telas 100% algodón o también una combinación entre algodón y poliéster.

5.02.05 Lettering urbano

“Se define al *Lettering* como una tendencia que se basa en dibujar letras a mano. Un estilo donde realmente la capacidad de dibujante tiene más fuerza que la propia capacidad de diseñador”

(Carreño, 2014).

El termino *Lettering* es un término muy fácil para dar una definición, es decir se trata de dibujar letras las cuales resultan muy interesantes y atractivas de manera visual, ya que su forma es más adaptable y puede transmitir un conjunto de emisiones a comparación de las tipografías comunes.

5.02.06. Materiales para estampar

Según (Lusini, 2019) los materiales para estampar son:

- Tintas.
- Agua destilada para rebajar la densidad de las tintas.
- Racleta o rastrillo para serigrafía.
- Tela de gramaje consistente o papel para estampar.
- Un secador de cabello o pistola de calor.

Spray textil para fijar la tela a la mesa de trabajo.

En el caso de la serigrafía se usa varios accesorios. Herramientas y materiales cada material varía a la técnica y sus precios varían de acuerdo a ella, en cuanto más se use materiales de primera clase nuestro terminado final también presentara una gran calidad y terminados muy profesionales.

5.02.07. Camiseta

“La camiseta era considerada una prenda de ropa interior, después de la

segunda guerra mundial se la empezó a usar como prenda de vestir. Es a finales de 1930, que empezaron tímidamente a comercializarlas como prenda de vestir” (Grañeda, 2014).

Es una prenda de vestir que tiene como característica sus mangas cortas, cuello en V o redondo, sin bolsillos ni botones a lo largo de su parte frontal.

Es confeccionada en algodón, lo cual la convierte en una prenda ligera y cómoda de usar, puede usarse como prenda interior con camisas, pero en climas cálidos se la utiliza de manera individual, vienen en diferentes tamaños desde la mitad del muslo hasta la parte superior del ombligo, aunque lo más cotidiano es que termine en donde empieza el pantalón o vestido.

5.02.08. Publicidad

“La publicidad, herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (Giraldo, 2019).

La publicidad es un conjunto de estrategias, con la cual una empresa o institución da a conocer sus productos, para lo cual utiliza medios de comunicación los cuales buscan generar impacto en el público en general que son fundamentales para realizar comercio.

En la actualidad si un producto no cuenta con publicidad las personas no lo conocerán o difícilmente lo relacionarían con calidad, entonces la publicidad es una herramienta del marketing que nos ayuda a posicionar productos en el mercado global.

5.02.09 Usabilidad

El presente proyecto está enfocado en realizar una línea de camisetas con valor cultural el mismo que se distribuirá en Quito, tiene como objetivo potenciar la

identidad cultural en jóvenes y jóvenes adultos, informando de los beneficios que ofrece la serigrafía y a la vez generar ventas de prendas de vestir las cuales nos ayudaran a obtener ingresos económicos.

5.02.10 Software a utilizar

En este proyecto los softwares de edición de imágenes e ilustración son Adobe Photoshop y Adobe Ilustrador los cuales nos facilitarán el trabajo en la creación de artes publicitarias y prototipos del producto los cuales serán pautados en distintas redes sociales.

Adobe Photoshop: es un software de edición de gráficos rasterizados, el cual es utilizado principalmente para retoque fotográfico, edición de gráficos o realización de composiciones su nombre significa taller de fotografía, es líder en el mercado de aplicaciones de edición de imágenes.

Adobe Illustrator: es un software de gráficos vectoriales, el cual cuenta con una gran variedad de herramientas que se asemejan a un taller de arte por lo que en el podemos realizar dibujos ilustraciones y en si diseño gráfico, tiene la particularidad que se puede trabajar en mesas de trabajo de gran y pequeño trabajo lo cual nos ayuda acoplar nuestras artes a la medida que necesitemos.

5.03. Descripción de la Herramienta

5.03.01 Metodología (Materiales y Métodos)

Diseño: Para el presente proyecto se utilizó encuestas.

Población: La muestra logramos obtener mediante fórmula, teniendo como resultado 384 encuestas. Se procedió a realizar la encuesta a la población de la cual utilizaremos el 10%.

Entorno: El análisis de estudio fue efectuado en la ciudad de Quito en varios sectores al sur, centro y norte de la Ciudad ya que el proyecto está enfocado en la misma.

5.03.02 Encuesta

Ian Killaz hace el lanzamiento de una nueva línea de camisetas con valor cultural.

La información que nos proporcione será utilizada para saber el grado de aceptación tiene nuestra línea de camisetas con valor cultural aplicadas la técnica de serigrafía.

-La encuesta dura aproximadamente 5 minutos marque con una X una sola respuesta.

1. ¿Conoces de alguna tienda de productos con identidad cultural?
SI NO
2. ¿Tienes conocimiento de que trata la identidad cultural?
SI NO
3. ¿Adquieres prendas de vestir hechas en Ecuador?
SI NO
4. ¿Compraría camisetas con identidad cultural de la Ciudad de Quito?
SI NO
5. ¿Tienes conocimiento del lettering urbano?
SI NO
6. ¿Crees que lograrías entender el mensaje de un lettering urbano?
SI NO
7. ¿Usarías una camiseta con estampado con lettering urbano hecho en serigrafía?
SI NO
8. ¿Conoces los beneficios que ofrece usar una prenda con estampado aplicado la técnica de serigrafía?
SI NO
9. ¿Qué tipo de estilo te gusta más?

		
Tag Graffiti	HandStyle	Lettering Malandro
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?
\$25 \$35

Figura 7. Modelo de encuesta.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.03.03 Tabulación de la encuesta

Pregunta 1. ¿Conoces de alguna tienda de productos con identidad cultural?

Tabla 9. Pregunta 1

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	60	16%
NO	324	84%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo

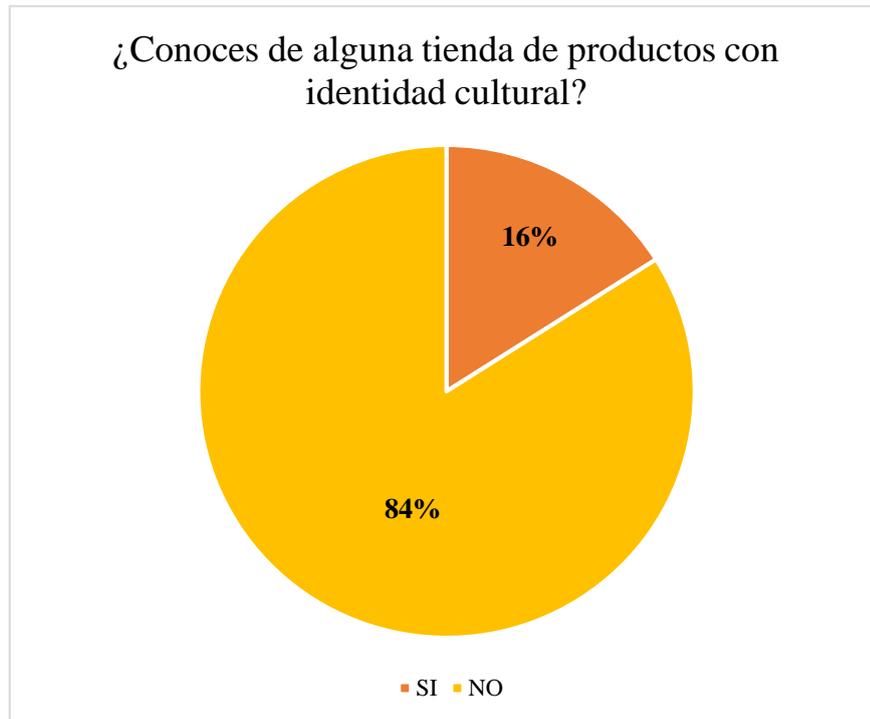


Figura 8. Pregunta 1

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 84% de las personas encuestadas desconocen de la existencia de tiendas que se dediquen a la venta de productos con valor cultural, mientras que el 16% tiene conocimiento de tiendas con conocimiento cultural, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto tendrá buena acogida.

Pregunta 2. ¿Tienes conocimiento de que trata la identidad cultural?

Tabla 10. Pregunta 2

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	200	52,09%
NO	184	47,91%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 9. Pregunta 2

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 53% de las personas encuestadas dicen tener conocimiento de que se trata la identidad cultural, mientras que el 47% tiene conocimiento o confunde el concepto de identidad cultural, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto servirá como buen soporte visual para ayudar al crecimiento de la identidad cultural.

Pregunta 3. ¿Adquieres prendas de vestir hechas en Ecuador?

Tabla 11. Pregunta 3

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	343	90%
NO	41	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo

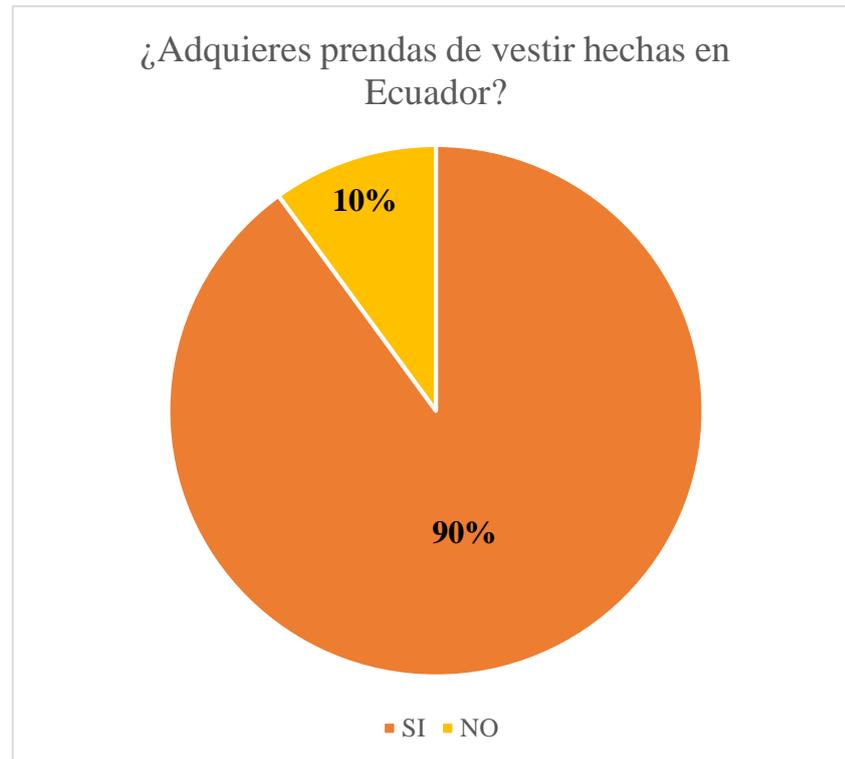


Figura 10. Pregunta 3

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 90% de las personas encuestadas adquieren prendas de vestir ecuatorianas, mientras que el 10% no utiliza prendas de vestir ecuatoriana por posibilidades económicas o estatus social, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto tendrá una buena acogida en el mercado de la ciudad de Quito.

Pregunta 4. ¿Compraría camisetas con identidad cultural de la Ciudad de Quito?

Tabla 12. Pregunta 4

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	329	85%
NO	55	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo

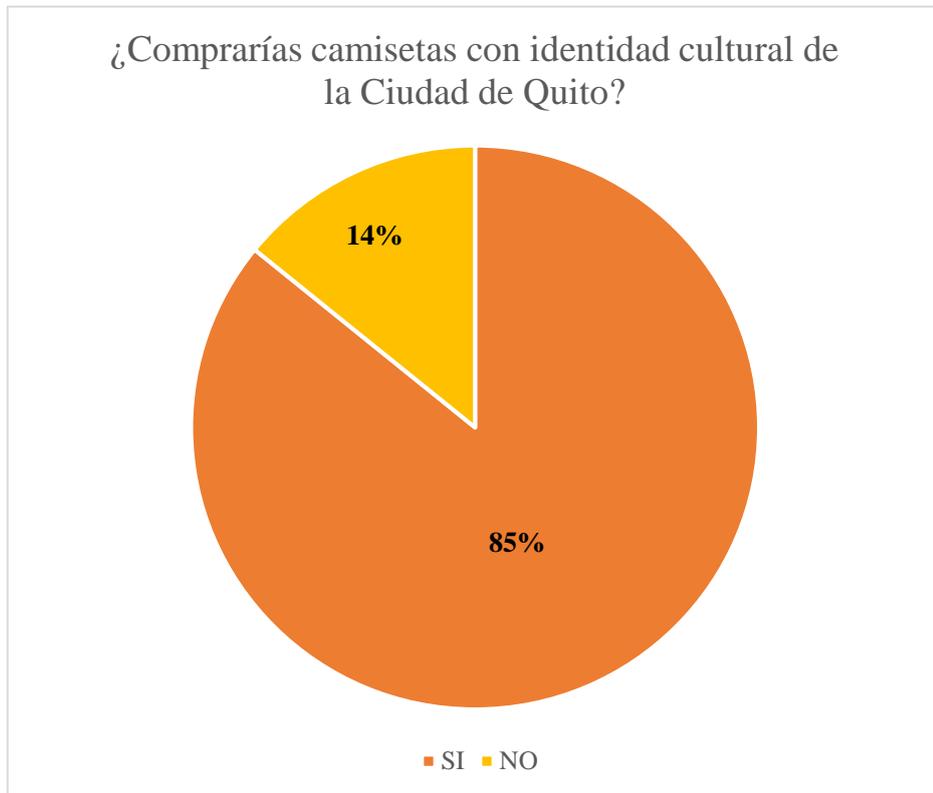


Figura 11. Pregunta 4

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 85% de las personas encuestadas comprarían camisetas con identidad cultural de Quito, mientras que el 15% no las utilizaría, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto tendrá es muy viable ya que la mayoría de encuestados estaba muy atraída por nuestra propuesta.

Pregunta 5. ¿Tienes conocimiento del *Lettering* urbano?

Tabla 13. Pregunta 5

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	357	92%
NO	27	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo

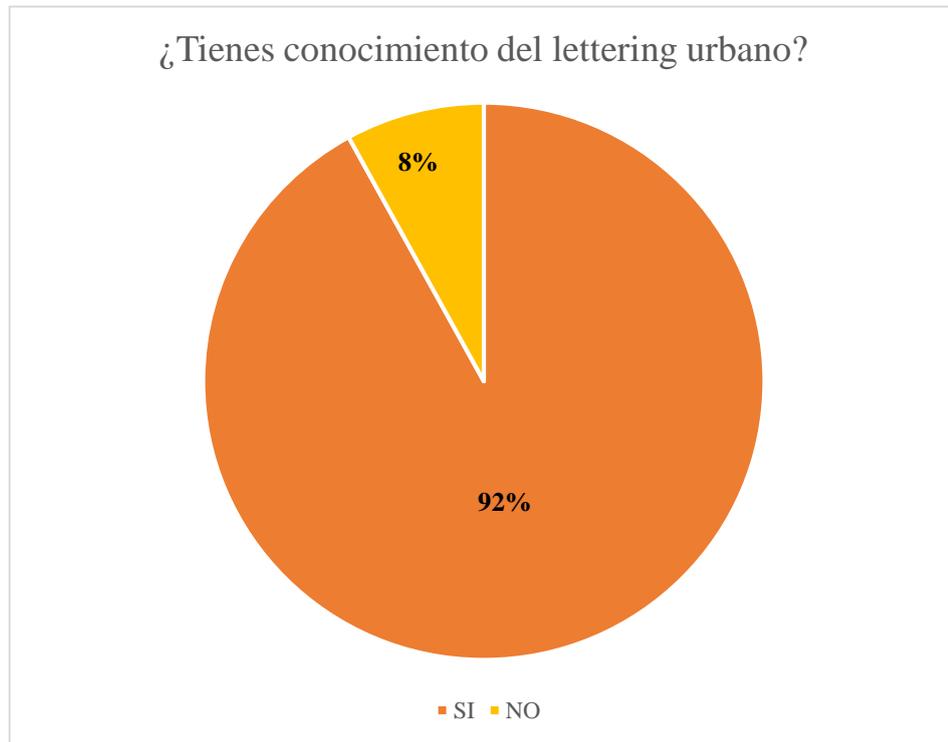


Figura 12. Pregunta 5

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 92% de las personas encuestadas si tienen conocimiento acerca del *Lettering*, mientras que el 8% no tiene conocimiento del mismo, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto es muy viable ya que la mayoría de encuestados tiene conocimiento acerca del tema por lo que nos facilitara enviar un mensaje al cliente.

Pregunta 6. ¿Crees que lograrías entender el mensaje de un *Lettering* urbano?

Tabla 14. Pregunta 6

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	267	70%
NO	117	30%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo

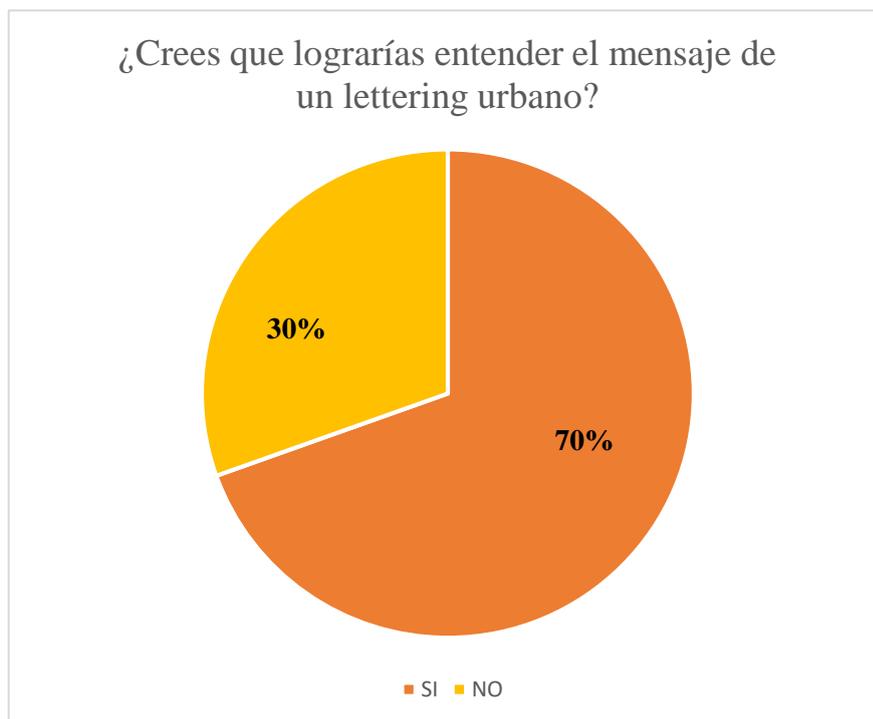


Figura 13. Pregunta 6

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 70% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito si tienen la capacidad de leer un *Lettering* urbano sin tener ninguna dificultad al hacerlo, mientras que el 30% no está en condiciones para poder leer el mensaje, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto debe ser muy sobrio ya que la mayoría de encuestados no tiene la destreza de poder leer tipos de letra diferentes a los que están acostumbrados.

Pregunta 7. ¿Usarías una camiseta con estampado con Lettering urbano hecho en serigrafía?

Tabla 15. Pregunta 7

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	308	80%
NO	76	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 14. Pregunta 7

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 80% de las personas encuestadas si se atreverían a lucir una camiseta con *Lettering* urbano aplicada la técnica de serigrafía, mientras que el 20% no está dispuesto a utilizarla por su estilo de vida diferente al que nosotros queremos mostrar, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto tiene un alto índice de aceptación en el estilo urbano.

Pregunta 8. ¿Conoces los beneficios que ofrece usar una prenda con estampado aplicado la técnica de serigrafía?

Tabla 16. Pregunta 8

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	69	20%
NO	315	80%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo

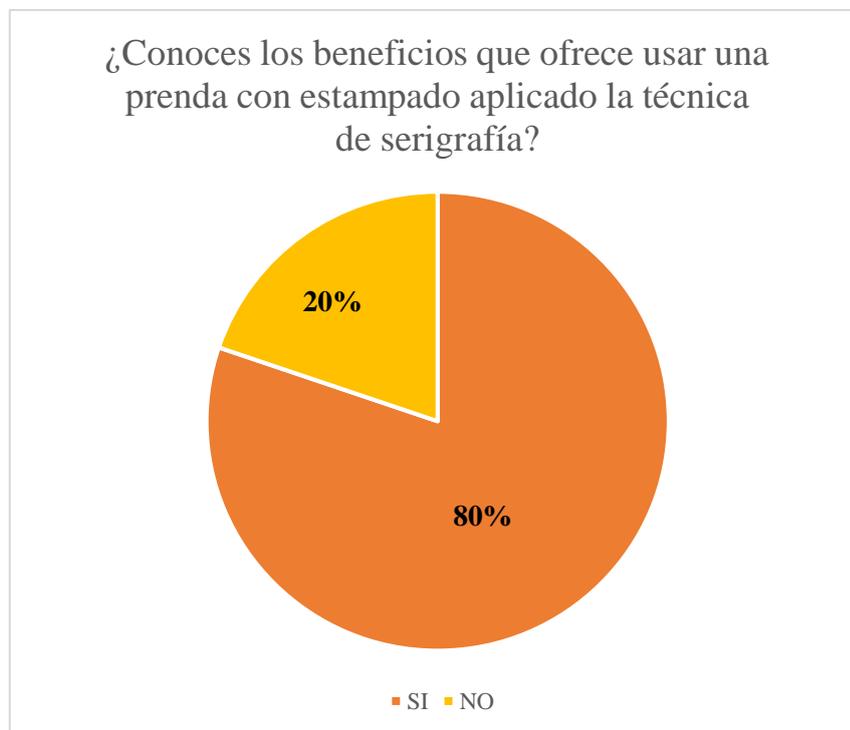


Figura 15. Pregunta 8

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 20% de las personas encuestadas tienen conocimiento de que beneficios les puede brindar la técnica de serigrafía, mientras que el 80% desconoce o no posee información, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto debe enfocarse a brindar información al cliente de que le estamos ofreciendo y posicionarnos en el mercado.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de estilo te gusta más?

Tabla 17. Pregunta 9

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
TAG GRAFFITI	92	24%
HAND STYLE	104	27%
LETTERING MALANDRO	188	49%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 16. Pregunta 9

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 49% de las personas encuestadas prefieren el estilo urbano Lettering Malandro, mientras que un 27% se inclina al estilo urbano Hand Style un tanto más fresco y más entendible para finalizar un 24% prefiere lo que es el estilo urbano Tag enfocado más a un mercado de grafiti ilegal, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto debe enfocarse a tres diversos estilos ya que el mercado urbano es muy amplio.

Pregunta 10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por él producto?

Tabla 18. Pregunta 10

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
\$25	361	94%
\$35	23	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Rigoberto Pallo

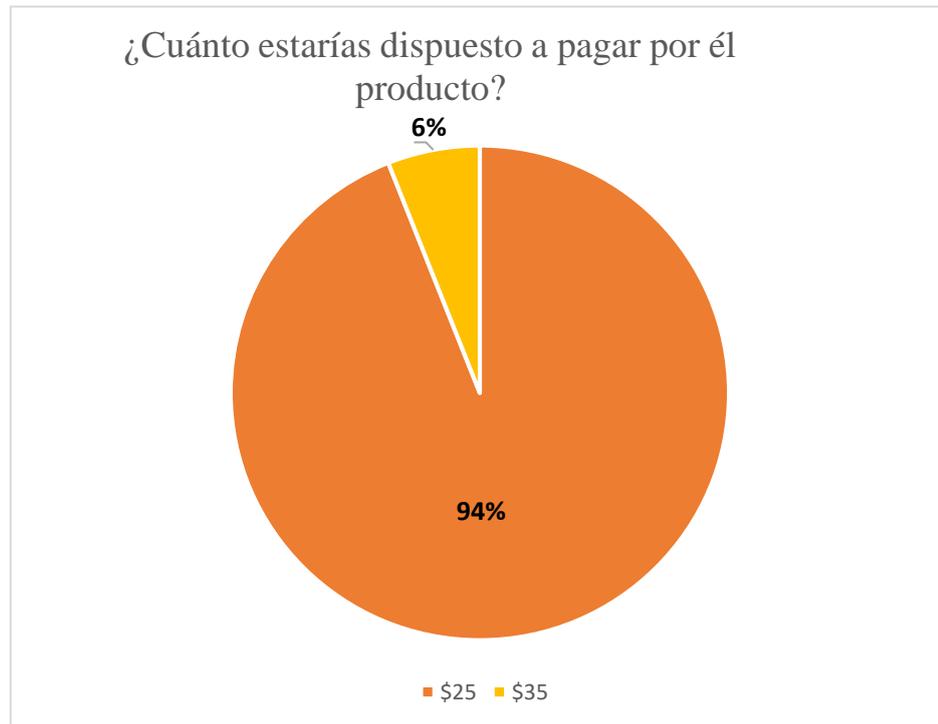


Figura 17. Pregunta 10

Elaborado por: Rigoberto Pallo

Análisis: De los resultados obtenidos el 94% de las personas encuestadas muestran interés por camiseta de un costo de 25 dólares, mientras que el 6% tiene las posibilidades de pagar una camiseta por el valor de 35 dólares, por lo que llegamos a la conclusión que nuestro proyecto debe enfocarse a una clase social media, media alta ya que estaríamos nivelando precios.

5.04. Formulación del proceso de aplicación

5.04.01. Identidad Corporativa

“Un logotipo es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa, su cara visible, contiene su esencia” (Murcia, 2016).

Andrés Murcia nos dice que la identidad corporativa va más allá de un logotipo, isologo o isotipo sino es como nosotros nos vamos a vender hacia un cliente es decir es nuestra carta de presentación la cual puede decidir o no una compra de producto o servicio que se ofrezca.

5.04.01.01. Símbolo

La identidad corporativa tiene como elemento un rectángulo que es la figura más natural que nos ayuda a transmitir seguridad y orden los cuales han sido utilizados para darle fuerza y estabilidad a nuestra línea de camisetas.



Figura 18. Símbolo de logotipo

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.04.02. Logotipo

Tenemos un *Lettering* script realizado con una pluma con la frase “Ihshan Killaz” “Ihshan” termino que hace referencia a una persona creativa amante del dibujo y los colores, “Killaz” término utilizado en el movimiento urbano para representar el esfuerzo, la sobrevivencia, y la constancia de una persona para no decaer.



Figura 19. Logotipo

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.04.03. Slogan

Nuestro slogan de marca está realizado en una tipografía en palo seco regular con la frase “Para andar de arriba abajo” usamos esta frase quiteña por motivos que nuestras prendas podrán ser lucidas en cualquier lugar teniendo algo representativo.



Figura 20. Slogan

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.04.04. Versión positiva y negativa.

La versión le logotipo tanto en positivo como en negativo cumplen un papel muy importante al momento de realizar las prendas en serigrafía ya que esto nos facilita el trabajo al momento de realizar estampados en prenda oscuras y claras, también son importantes al momento de realizar artes gráficas.

- **Versión Positiva**



Figura 21. Versión positiva

Elaborado por: Rigoberto Pallo

- **Versión Negativa**



Figura 22. Versión Negativa

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.04.05. Zona de Protección.

La zona de protección es muy importante ya que de esta manera delimitaremos un área de respeto de nuestra imagen la cual no podrá ser invadida por cualquier otro elemento visual para lo cual su reducción mínima recomendable es:

Medios impresos: 5cm x 2cm

Medios digitales: 142 px. x 57 px.



Figura 23. Zona de Protección

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.04.06. Reducción mínima.



Figura 24. Reducción mínima

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.04.07. Fondo correcto.

En esta parte debemos guiarnos en la versión del logotipo que vayamos a usar ya que de esto depende la funcionabilidad del logotipo ya sea tanto en fondos claros como en oscuros.



Figura 25. Fondo correcto

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.04.08. Fondo incorrecto.

En esta parte debemos guiarnos en la versión del logotipo que vayamos a usar ya que de esto depende la funcionabilidad del logotipo ya sea tanto en fondos claros como en oscuros.



Figura 26. Fondo incorrecto

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.04.09. Tipografías corporativas.

- **Javacom**

Mayúsculas: *A B C D E F G H I J K L M N O P*
Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas: *a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

Signos: ¡ ¢ # \$ % & / () = ; _ [*] ;

- **Bebasneue regular**

Mayúsculas: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Signos: ¡ ¢ # \$ % & / () = ; _ [*] ;

5.05.01. Problemas comunicacionales.

- Información: El grupo objetivo carece de información sobre las características innovadoras que posee la nueva línea de camisetas.
- Persuasión: carece de un método de convencimiento al cliente ya que la línea de camisetas aun no es lanzada al mercado.
- Posicionamiento: Nulo

5.05.02. Objetivos publicitarios.

- Información: Resaltar las características innovadoras de la línea de camisetas las cuales son: estilos urbanos con exclusividad de diseño, precios accesibles, materiales de calidad y valor cultural.

Medio: Internet (publicaciones en pagina profesional Facebook)

- Persuasión: Generan un alto impacto de expectativa de la línea de camisetas enfocado en su estilo para que el cliente se sienta atraído a usar la línea de camisetas.

Medio: Internet (post de Instagram)

- Posicionamiento: Difundir de manera creativa la línea de camisetas para que los usuarios sepan de que se trata la marca.
- **Medio:** Internet (spot publicitario YouTube)

5.05.03. Estrategia creativa.

- Beneficio racional: Identidad
- Mensaje Básico: la línea de camisetas que mejorara tu estilo
- Tono: Indiferente
- Estilo: Juvenil
- Eje de campaña: Con “Ihshan Killaz” tu look urbano es envidiable.
- Insignia: El lado urbano sin limite

5.05.04. Reason Why.

- **Moda:** Se propone el beneficio de identidad ya que lo relacionamos con el grupo objetivo joven el cual está perdiendo su identidad cultural, ya que Ecuador es un país vulnerable para adquirir culturas extranjeras.
- **Mensaje básico:** El mensaje básico se lo relaciona con la juventud ya que ellos son los que utilizan estilos muy urbanos, libres y novedosos.
- **Tono:** indiferente ya que no se busca atacar a otras líneas de camisetas.
- **Estilo:** Se dirige a la juventud por su capacidad de crear e imaginar nuevos estilos.
- **Eje de campaña:** Con “Ihshan Killaz” tu look urbano es envidiable.
- **Slogan:** Somos cultura, somos urbanos.
- **Medios:** Facebook, Instagram y YouTube

5.05.05. Diseño de piezas Gráficas.



Figura 27. Portada y perfil de Facebook

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 28. Instagram

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 29. Arte Facebook

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 30. Arte de Facebook

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 31. Arte de Instagram

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 32. Arte de Instagram

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.05.05.01. Story Board.

Tabla 19. Story Board

		N° de escena: 1
		Plano: Gran plano general
		Movimiento de cámara: Cámara lenta
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
El logotipo aparece mientras se luce un plano general de la Ciudad de Quito	La cámara se va alejando poco a poco	Beat de fondo
		N° de escena: 2
		Plano: Plano detalle
		Movimiento de cámara: Cámara lenta
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
Persona estampando una camiseta	Trabajo en prenda	Beat de fondo
		N° de escena: 3
		Plano: Plano medio
		Movimiento de cámara: Acercamiento de cámara
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
detalle de camiseta estampada	Zoom de cámara	Beat de fondo
		N° de escena: 4
		Plano: Plano detalle
		Movimiento de cámara: Acercamiento de cámara

		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
Persona frente al pc diseñando	movimiento de cámara de izquierda a derecha	Beat de fondo
		N° de escena: 5
		Plano: Plano Americano
		Movimiento de cámara: Alejamiento de cámara
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
Persona frente a la cámara con un bate de baseball	Transición de alejamiento	Beat de fondo
		N° de escena: 6
		Plano: Plano detalle
		Movimiento de cámara: Cámara lenta
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
La cámara se mueve de manera horizontal haciendo un plano de detalle del estampado	Efecto de luz	Beat de fondo
		N° de escena: 7
		Plano: Plano general
		Movimiento de cámara: Cámara rápida
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO

Jóvenes van caminando en la acera luciendo los diseños Ihshan Killaz	La cámara gira 360°	Beat de fondo
		N° de escena: 8
		Plano: Plano general
		Movimiento de cámara: Cámara lenta
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
joven se inca agarrado un bate de baseball	Joven con máscara y efectos de luz.	Beat de fondo
		N° de escena: 9
		Plano: Plano general
		Movimiento de cámara: Cámara lenta y rápida
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
Toma de alejamiento de la Ciudad de Quito	efectos de luz.	Beat de fondo
		N° de escena: 10
		Plano: Plano general
		Movimiento de cámara: Ninguno
		Tiempo: 3 seg.
ACCIÓN	DETALLE	SONIDO
Aparecen logotipos de auspiciantes.	Ningún	Beat de fondo

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.06. AIDA.

Atención: Se atraerá al cliente por medio de post llamativos los cuales eran publicados en una Fan Page de la red social Facebook, en el cual estarán todos nuestros contactos, como son Facebook, Instagram y YouTube.

Interés: Después de haber conseguido la atención del cliente detallaremos todo acerca del producto mediante la red social Facebook.

Deseo: Una vez conseguido que el cliente conozca y sepa de qué se trata nuestro producto realizaremos post en la red social Instagram para que el cliente Ya se vaya identificando y de esta manera conseguir interés sobre el producto.

Acción: Para cerrar el ciclo con una venta proponemos un spot publicitario en el cual convenceremos al cliente de cómo va lucir el producto el cual estará subido en YouTube y constará con todos nuestros contactos para efectuar la compra.

5.07. Diseños

5.07.05. Bocetaje de *Lettering* Urbanos.

En la parte de bocetaje se trabajará sobre las ideas de *Lettering* o estilo que se manejará para el diseño de la camiseta, esto se lo realizará sobre papel para luego ser digitalizado en el software de diseño Adobe Illustrator.



Figura 33. Bocetaje de Lettering Urbanos

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.06. Digitalización de *Lettering* Urbanos.

En esta parte vamos a redibujar los bocetos para poder obtener un vector de cada uno de los *Lettering* en sus diversos estilos urbanos, trabajamos en Illustrator en el cual cada *Lettering* deberá estar realizados en CMYK.

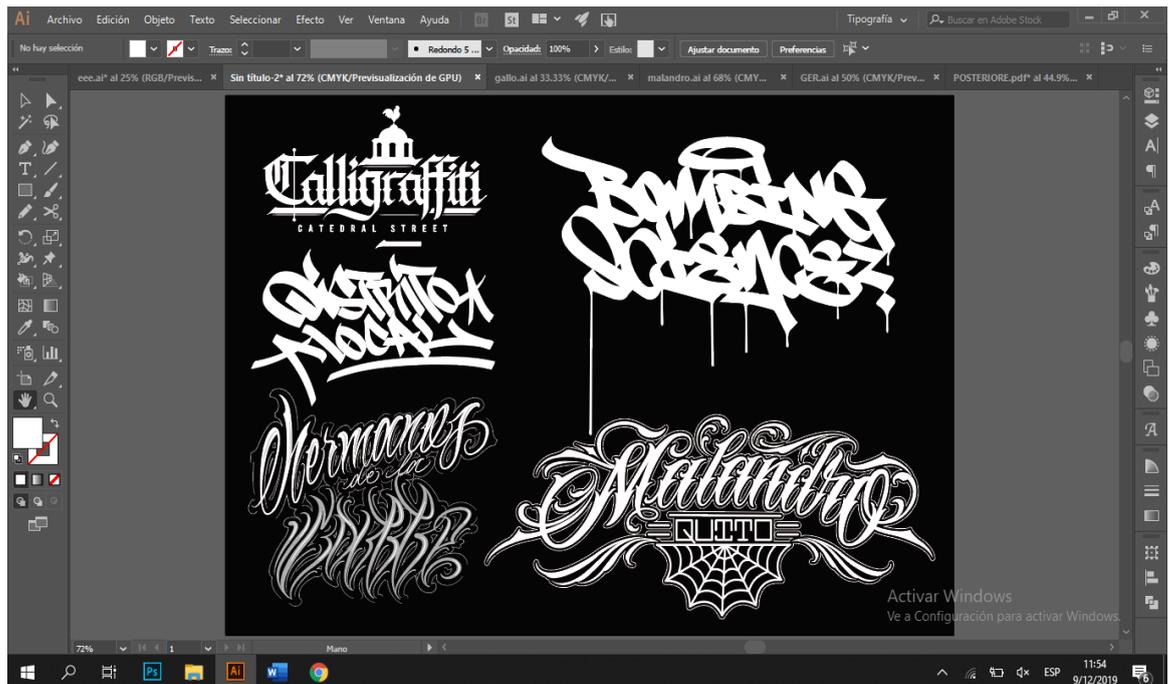


Figura 34. Digitalización de Lettering Urbanos.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.07. Ilustración de lugares icónicos de la Ciudad de Quito.

Una vez escogido el lugar icónico de la Ciudad de Quito procedemos a convertirlas en ilustraciones, logrando de esta manera una imagen que sea mucho más llamativa para un consumidor del arte urbano.

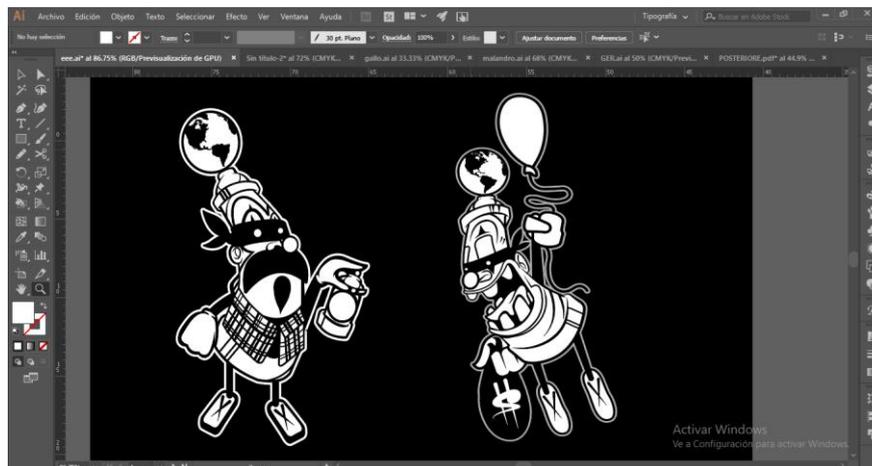


Figura 35. Retoque fotográfico e ilustración de lugares icónicos de la Ciudad de Quito

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 36. Retoque fotográfico e ilustración de lugares icónicos de la Ciudad de Quito
Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 37. Retoque fotográfico e ilustración de lugares icónicos de la Ciudad de Quito
Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.08. Composición de fotografía, ilustración y Lettering urbano.

En esta parte debemos ser muy creativos ya que debemos crear diseños muy atractivos para el grupo objetivo que nos dirigiremos, también debemos de tratar que tanto el *Lettering* urbano como la composición fotográfica no pierda su protagonismo y por último tratar de que el estilo de letra vaya de mano con el estilo de fotografía.



Figura 38. Composición de fotografía, ilustración y Lettering urbano.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.09. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.

1. Imagen / Ajustes / Invertir, luego procedemos a eliminar los colores grises.



Figura 39. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

2. Creamos una nueva mesa de trabajo / Seleccionamos el color gris claro / Lo cambiamos a color negro / Eliminamos los demás colores.

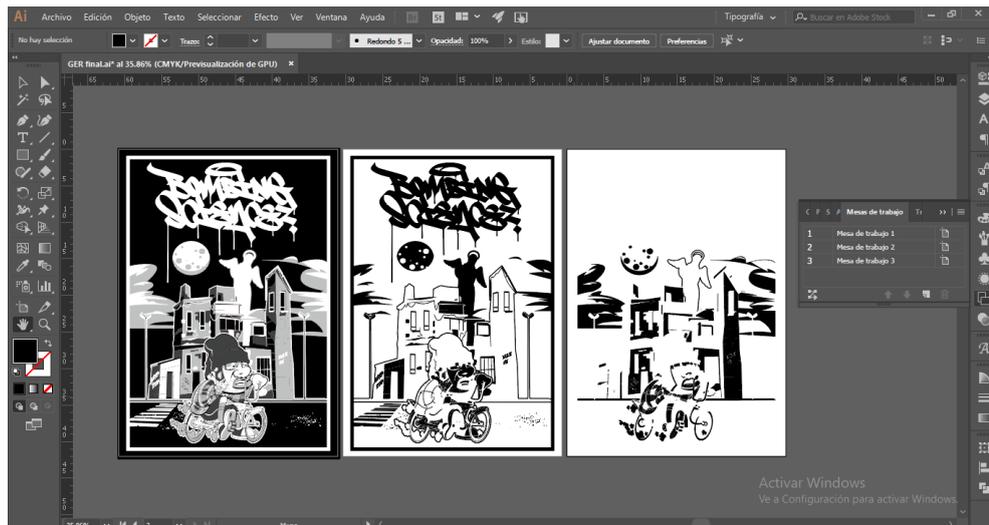


Figura 40. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

3. Creamos una nueva mesa de trabajo / Seleccionamos el color gris claro / Lo cambiamos a color negro / Eliminamos los demás colores.

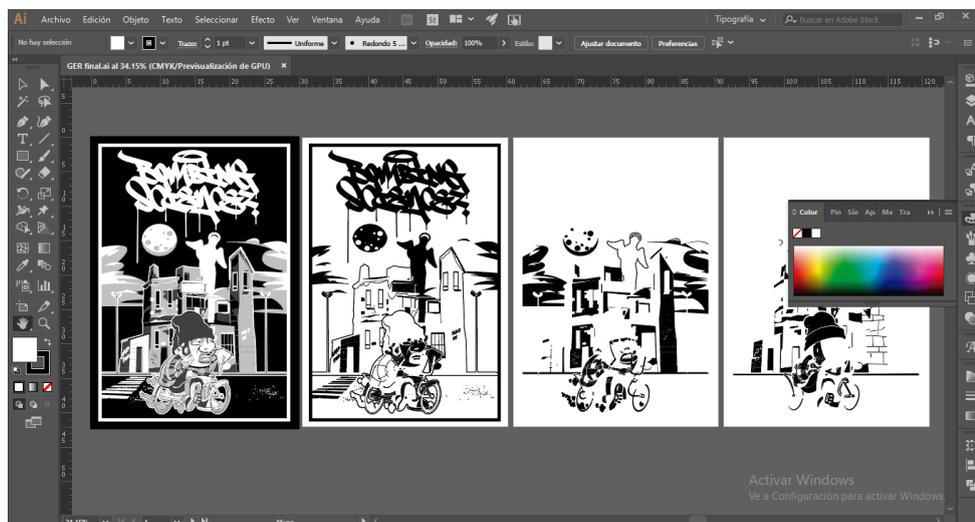


Figura 41. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

4. Nos dirigimos hacia Archivo / Modo de color de documento / Color CMYK esto realizamos para imprimir el documento final.

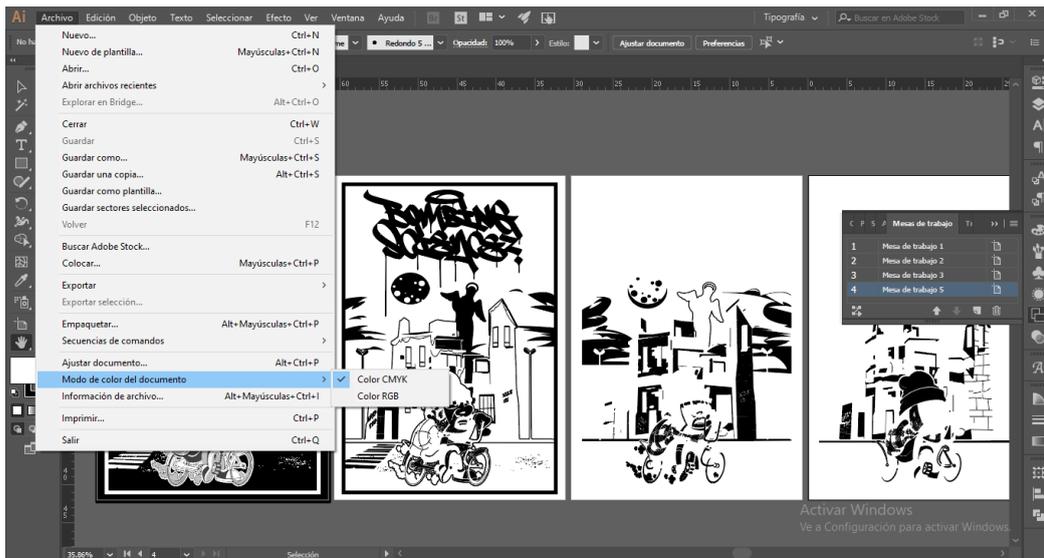


Figura 42. Proceso de preparación de imagen para aplicar la técnica serigrafía.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.10. Proceso de la técnica serigrafía.

1. Crear la pantalla.

- Agregar la emulsión.
- Vestir la emulsión sobre la pantalla.
- Con una paleta de goma aplicamos uniformemente la emulsión en ambos lados de la pantalla.
- Secamos la emulsión.
- Una vez la pantalla seca, colocamos el diseño en la parte posterior.
- Limpiamos la emulsión no expuesta con un atomizador.



Figura 43. Proceso de la técnica serigrafía.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

2. Impresión

- Colocar el diseño en la posición deseada para estampar.
- Colocar tinta sobre la malla de nylon.
- Extenderla de manera uniforme
- Retirar la pantalla
- Secar la tinta con una pistola de calor a una moderada distancia.
- Fijamos la tinta con una termo fijadora



Figura 44. Proceso de la técnica serigrafía.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.11. Empaque

El empaque es elaborado en tubo de cartón reciclado que se lo obtiene al terminar el papel o plásticos de diferentes productos, con dos tapas una inferior y otra posterior, de esta manera se ayudara al medio ambiente ya que sus características serán reusables, el tubo será cubierto con una etiqueta donde constara la imagen del diseño, logotipo de la marca de camisetas, contactos en los que nos puedan encontrar.



Figura 45. Proceso de la técnica serigrafía.

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.12. Retícula del plegable

De esta manera distribuiremos de manera ordenada y estética los elementos gráficos de nuestro empaque

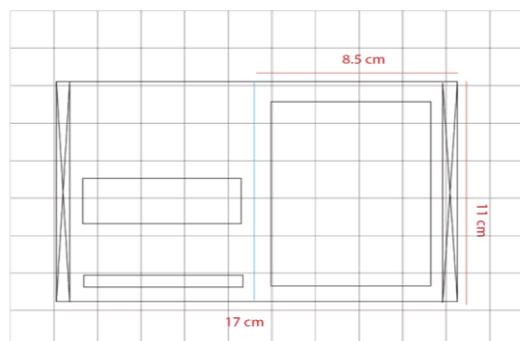


Figura 46. Retícula del plegable

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.13. Diagramación del plegable

Los lineamientos de plegable serán que los contactos utilizarán la tipografía “BEBAS NUEUE”.



Figura 47. Diagramación del plegable

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.13. Producto

Se dará a conocer las camisetas urbanas con contenido cultural la cuales estarán realizadas en material de algodón y contarán con sus respectivas etiquetas.



Figura 48. Diagramación del plegable

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 49. Diagramación del plegable

Elaborado por: Rigoberto Pallo



Figura 50. Diagramación del plegable

Elaborado por: Rigoberto Pallo

5.07.13. Marketing

- **Analizar la marca**

Fortaleza: En el mercado de Quito no existen productos que se enfoquen directamente a jóvenes urbanos.

Oportunidades: Se manejará precios accesibles para diferentes niveles económicos.

Debilidades: Ser un producto nuevo y no tener la aceptación esperada del grupo objetivo al que enfocamos.

Amenazas: Aumento de precio en insumos y materia prima.

- **Objetivos de la empresa**

Lograr el posicionamiento e interés del grupo objetivo en el transcurso de 3 meses de lanzamiento de nuestro producto.

- **Análisis del mercado**

Geográfico. Habitantes de la Ciudad de Quito.

Demográfico. Hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad estudiantes y profesionales.

Socioeconómico. Nivel económico medio alto y medio bajo

Psicográfico. Jóvenes con inclinación al movimiento urbano.

- **Segmento de cliente**

Se definió un grupo objetivo joven urbano ya que en la actualidad la ciudad de Quito carece de productos culturales que se acoplen a los gustos de jóvenes writers, tatuadores, skate y todo tipo de representación urbana, los cuales están entre 15 a 15 años ya que tienen definido un gusto y les gusta lucir con estilo, se

definió en un nivel económico medio alto y medio bajo ya que nuestro producto pretende ser accesible para toda persona.

5.07.14. Góndolas

No contamos con góndolas, exhibidores ya que nuestra tienda es netamente virtual por lo que no es necesario poseerlas.

5.07.14. Distribución

La distribución será netamente personalmente ya que no poseemos tienda física.

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Los recursos utilizados para la realización de este proyecto en la nueva línea de camisetas con identidad cultural de la Ciudad de Quito fusionada con Lettering urbano con la técnica de serigrafía fueron los siguientes:

Técnicos – Tecnológico

Humano

Económico

A continuación, se detallará cada uno de ellos:

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

En el proyecto se utilizó equipos tecnológicos como: Computadora, celular, escáner, impresora, cámara de fotografía y video, pistola de calor, mesa lineal, plancha termo fijadora, caja de luz ultravioleta y pistola de agua a presión, de igual manera se utilizó recursos tecnológicos intangibles como software de diseño Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, internet, Word, Excel

Adobe Ilustrador Cc 2019: Illustrator se usó para la creación, edición de gráficos e ilustraciones, maquetaciones para serigrafía y artes publicitarias.

Adobe Photoshop Cc 2019: Photoshop fue usado para retoque fotográfico, separación de colores para serigrafía y para la creación de artes.

Laptop: Marca hp, sistema operativo Windows 10 x64 bits, procesador Intel Core i5-8th Gen, memoria 24gb de RAM

Word: Versión 2013

Excel: Versión 2013

Celular: Lg G3 Stylus, Sistema operativo Android OS, v5.1 (Lollipop)

Impresora: Canon 4653, Inyección.

Cámara de fotos: Lumix G7 fotografía y video resolución 4k

6.01.02. Humano

En el progreso del siguiente proyecto contamos con el siguiente recurso humano:

Rigoberto Pallo - Investigador

Ing. Javier Zambrano – Tutor

Ing. Alexandra Gualotuña – Lector

Ing. Bladimir Fernández – Gerente Propietario de la empresa Sudakas Brand

Mujeres y hombres de 15 a 25 años de edad – Encuestados

6.01.03. Económico

Tabla 20. Gastos Operativos

Gastos Operativos

	Valor Unitario	Cantidad	Total
1. Costos			
Impresiones	\$0,30	80	\$24
Internet	\$ 0,30	6 meses	\$54
Fotocopias	\$ 0,03	80	\$ 2,40
Empastado	\$7,50	1	\$7,50
Servicios Básicos	\$ 20	6 meses	\$ 120
Suministros de oficina	\$ 0,30	30	\$ 9
2. Gastos			
Pasajes	\$0,25	60	\$ 15
Alimentación	\$2,50	10	\$25
TOTAL, DE INVERSIÓN			\$ 256,90
10% IMPREVISTO			\$25,69
TOTAL, PRESUPUESTO			\$282,59

Elaborado por: Rigoberto Pallo

6.02. Presupuesto

Tabla 21. Financiación

Etapas	Tipo de Medio	Cantidad	Costo
Lanzamiento	Arte fan page Facebook	2	\$120
Posicionamiento	Arte fan page Instagram	2	\$120
Mantenimiento	Spot YouTube	1	\$ 300
Total, Creación Artes			\$ 540

Elaborado por: Rigoberto Pallo

6.02.01 Producción del producto

Tabla 22. Producción del producto

Confección camisetas x12	Estampado	\$3.00	\$36.00
	Camisetas	\$6.00	\$72.00
	Reatas	\$0.25	\$3.00
	Etiquetas	\$0.10	\$2.40
Producto Final x 12			\$113.40
Precio producto unitario			\$9,35
P.V. P			\$25,00

Elaborado por: Rigoberto Pallo

6.02.02 Cronograma de Actividades

Tabla 23. Cronograma de actividades

N.º	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO					RESULTADOS ESPERADOS
			MES	S1	S2	S3	S4	
1	Antecedentes	Investigador	Junio		X			Obtener la información necesaria para desarrollar el proyecto
2	Análisis de involucrados	Investigador	Junio			X		Información verídica por parte de las personas involucradas al proyecto.
3	Problemas y objetivos	Investigador	Junio		X	X	X	Identificar de manera puntual la problemática y objetivos del proyecto.
4	Análisis de alternativas	Investigador	Julio	X	X			Establecer las posibles alternativas de solución a la problemática.
5	Propuesta	Investigador	Julio			X	X	Diseñar y planificar la campaña publicitaria en redes sociales.
6	Aspectos administrativos	Investigador	Agosto	X	X			Detallar los recursos que utilizaremos en el proyecto y también los costos de cada uno
7	Conclusiones y recomendaciones	Investigador	Agosto			X	X	Definir conclusiones y recomendaciones acerca del proyecto realizado

Elaborado por: Rigoberto Pallo

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- Mediante la generación de este proyecto se logró lanzar al mercado nuestra nueva línea de camisetas urbanas a través de la cual se buscó potenciar la identidad cultural de la Ciudad de Quito en personas que van desde los 15 hasta los 25 años de edad.
- La aceptación de nuestro grupo objetivo por la línea de casetas que creamos fue muy amplia ya que en el mercado de Quito no existen productos culturales con tendencia al estilo urbano y que posean diseños exclusivos con una gran calidad y garantía de producto.
- El manejo de redes sociales como medio de difusión para nuestra línea de camisetas urbanas de lugares icónicos de la Ciudad de Quito fusionado con *Lettering* Urbano aplicado la técnica de serigrafía fue muy importante ya que pudimos transmitir de manera rápida y clara el mensaje a nuestro grupo objetivo.
- Mediante la creación de un spot publicitario se logró dar un mensaje más conciso y llamar la atención no solo mente de un grupo objetivo urbano, sino que también se logró generar interés en diferentes grupos objetivos tanto nacionales como extranjeros.
- La mayoría de lugares turísticos de la Ciudad de Quito carecen de manteniendo, en algunos de los casos están destruidos y otros se encuentran en obras de reconstrucción paradas lo cual genera una falta de interés tanto en jóvenes y adultos de lugares turísticos.

-
- En la actualidad no es complicado darse cuenta y confirmar que la cultura ecuatoriana es muy vulnerable a escoger tradiciones o culturas extranjeras ya sea por tendencia o gusto propio lo cual es principal causa que jóvenes y adultos muestren desinterés sobre la riqueza cultural que poseemos.
 - La Ciudad de Quito cuenta con un pequeño número de tiendas dedicadas a realización de productos con valor cultural, debido a la baja demanda causada por la falta de apoyo de la población, lo que genera bajos o ingresos económicos nulos por lo que la mayoría de tiendas se cierran.
 - Debido a los diferentes aranceles e impuestos tanto a materia prima textil, materiales de estampado y su diversa maquinaria, la mayoría de artesanos van dejando a un lado a la serigrafía y han optado por nuevas técnicas de impresión en prendas de vestir.
 - La creación de artes llamativas con tendencias urbanas son factor fundamental para que nuestro grupo objetivo se sienta atraído, identificado por cada uno de nuestros diseños y sienta curiosidad acerca de los lugares icónicos que posee la Ciudad de Quito y de esta manera reforzar la identidad cultural.
 - Con la creación de la línea de camisetas urbanas se consiguió potenciar la identidad cultural en jóvenes de la población los mismos que transmitirán nuestro mensaje a próximas generaciones, que se verán interesadas por el valor cultural que poseemos y de esta manera logremos potenciar el turismo en la Ciudad de Quito.

7.02. Recomendaciones

- Realizar programas culturales en centros educativos, para que jóvenes quiteños tengan información necesaria sobre la historia de lugares icónicos, culturales de la Ciudad de Quito, para que se sientan identificados y orgullosos de la gran riqueza que poseemos y de esta manera adquieran prendas con valor cultural.
- Crear nuevas fusiones entre varias técnicas y estilos de tendencia que integren lugares arquitectónicos, cultura, danza o música para de esta manera potenciar la identidad cultural en la población de jóvenes que van de los 15 a 25 años de edad en la Ciudad de Quito.
- En centros de educativos dedicados al diseño se debería dictar clases de estampados, en especial de serigrafía y sus técnicas, ya que un taller de serigrafía no es muy costoso y a la vez genera muchos ingresos con lo que aportarían a desarrollar nuevos empleos.
- Crear un nuevo mercado en donde el grupo objetivo se interese en productos ecuatorianos que tengan un valor cultural que nos identifique dentro y fuera de la ciudad, reduciendo así el alto índice de vulnerabilidad que presentamos al adquirir productos de cultura extranjera.
- Se debería generar subsidios por parte del Gobierno Ecuatoriano en lo que es tintas, materiales, maquinaria y materia prima para la confección y estampación de productos artesanales con valor cultural y de esta manera incentivar a más personas a montar su micro empresa.
- Construcción de centros de capacitación especializados en serigrafía, en los cuales se enseñe las diferentes técnicas de estampación ya que en Ecuador hay muy pocos talleres que saben el manejo correcto de cada una de las técnicas,

para de esta manera brindar un producto de calidad.

- Informar a los dueños de tiendas artesanales y centros educativos de serigrafía, la importancia que tiene llevar una imagen corporativa adecuada y bien manejada ya que a través de ella generamos interés en clientes ya sean frecuentes o nuevos generando de esta manera ventas.
- Identificar de manera correcta al grupo objetivo que se va a dirigir para poder transmitir un mensaje más claro y conciso a los clientes al momento de crear artes publicitarias las mismas que tendrán el objetivo de informar e incentivar a la compra del producto.
- Actualizarse constantemente en campañas publicitarias ya que estamos en una época de consumismo por lo cual se está cambiando o mejorando estrategias publicitarias para llegar de manera directa a nuestro grupo objetivo logrando de esta manera posicionarnos en el mercado.
- Se recomienda a los propietarios de tiendas artesanales, o que manejen productos con identidad cultural que inviertan también en la parte audiovisual, como son spots publicitarios, stop motion, pequeños cortometrajes o cuñas radiales ya que el grupo objetivo en la mayoría de los casos se identifica y como resultado tenemos la compra del producto.

Bibliografía

- Admin. (19 de Marzo de 2018). EquiPrint. *TIPOS DE ESTAMPADOS*. Lima, Huánuco, Perú. Recuperado el Agosto de 2019
- Carreño, D. (22 de Septiembre de 2014). *Waarket*. Recuperado el Agosto de 2019, de Waarket: <https://waarket.com/lettering-el-arte-tipografico-urbano/>
- Giraldo, V. (26 de Septiembre de 2019). *Rockconten*. Recuperado el septiembre de 2019, de Rockconten: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Google. ("s.f"). *Google maps*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Google maps: <https://www.google.com/maps/place/Quito/@-0.1865921,-78.7114439,10z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572!8m2!3d-0.1806532!4d-78.4678382>
- Grañeda. (14 de Mayo de 2014). *Graneda*. Recuperado el Agosto de 2019, de Graneda: <http://graneda.es/la-historia-de-la-camiseta-o-t-shirt/>
- Juan, S. (Junio de 2018). *Buestán Serigrafía*. Recuperado el Agosto de 2019, de Buestán Serigrafía: <https://serigrafiabuestan.com/>
- Juanpch. (12 de Octubre de 2017). *Foros Ecuador ec.* (Juanpch, Ed.) Recuperado el julio de 2019, de Foros Ecuador ec.: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/124169-ubicaci%C3%B3n-geogr%C3%A1fica-de-quito-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-ubicaci%C3%B3n-exacta-de-quito>
- Lusini, S. (19 de Mayo de 2019). *Domestika*. Recuperado el Agosto de 2019, de Domestika: <https://www.domestika.org/es/blog/1981-que-es-la-serigrafia-textil-y-que-materiales-necesito>
- Molano L., O. (. (2007). identidad cultural un concepto que evoluciona. *OPERA*, 69-84. Recuperado el Agosto de 2019
- Murcia, A. (25 de Febrero de 2016). *Coreditec*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Coreditec: <http://coreditec.com.co/alquimia/2016/02/25/5-excelentes-libros-de>

identidad-corporativa/

PRO, P. (12 de Febrero de 2016). *Productor PRO*. Recuperado el Agosto de 2019, de

Productor PRO: <https://www.productor.pro/que-es-la-ilustracion-digital/>

Rodriguez, A. (Enero de 2019). *MARBEL WEAR COMMUNITY*. Recuperado el Julio de

2019, de MARBEL WEAR COMMUNITY:

<https://marbelwear.com/es/blog/historia-de-la-serigrafia-b29.html>

Senplades. (Septiembre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*.

Recuperado el Junio de 2019, de Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una

Vida: [https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-](https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf)

[content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-](https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf)

[2021.pdf](https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf)

Treviño, D. (01 de Octubre de 2013). *Gestiopolis.com*. Recuperado el Agosto de 2019, de

Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/produccion-y-tecnicas-de-serigrafia>

Villacis, B. (20 de Noviembre de 2017). *INEC*. Recuperado el Julio de 2019, de INEC:

www.ecuadorencifras.gob.ec

ANEXOS



SUDAKAS BRAND

Unidad de Titulación

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

De nuestra consideración:

Por medio de la presente notifico a ustedes que, mi empresa Sudakas Brand apoyó la realización del proyecto "CREACIÓN DE ILUSTRACIONES FUSIONANDO EL LETERING URBANO SOBRE LUGARES REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD DE QUITO PARA ESTAMPAR EN CAMISETAS APLICANDO LA TÉCNICA DE SERIGRAFÍA" llevado a cabo por el Sr. Rigoberto Brayan Pallo Quishpe con C.I 1725492688. Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas en la implementación del proyecto, estando conforme todas aquellas actividades que se realizaron y satisficieron las necesidades de mi antes mencionada empresa.

Sin otro particular saludo a usedes atentamente

Ing. Bladimir Fernandez

C.I 1718511130

Gerente Propietario

Telf.:099899601



Urkund Analysis Result

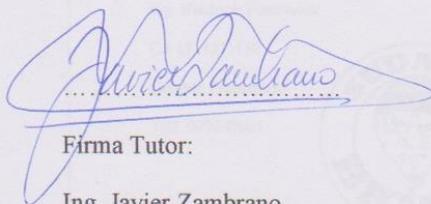
Analysed Document: pallo_rigoberto_tesis.doc.docx (D56449469)
Submitted: 10/3/2019 10:10:00 PM
Submitted By: gerna-233@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Proyecto de tesis Giovany Taicus Ibarra 2016.docx (D22448463)
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/124169-ubicaci%C3%B3n-geogr%C3%A1fica-de-quito-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-ubicaci%C3%B3n-exacta-de-quito>
<https://www.domestika.org/es/blog/1981-que-es-la-serigrafia-textil-y-que-materiales-necesito>
<https://marbelwear.com/es/blog/historia-de-la-serigrafia-b29.html>

Instances where selected sources appear:

8



Firma Tutor:

Ing. Javier Zambrano

16 OCTUBRE 2019

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACION									
ZAMBRANO MACIAS JAVIER IGNACIO									
PALLO QUISEPE ROBERTO BRAYAN									
DISEÑO GRAFICO									
CREACION DE ILUSTRACIONES FUSIONANDO EL LETTERING URBANO SOBRE LUGARES REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD DE QUITO PARA ESTAMPAR EN CAMISETAS APLICANDO LA TÉCNICA DE SERIGRAFÍA.									
IMPRESIÓN DEL 2019-17-24-22									
ACUMULATIVO									
INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO. CODIGO	MODALIDAD	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:			ESTADO SC
						HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	
1	182082	2019-06-05	INSITU	2019-06-05 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-05 18:00:00	1,00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA PARA ENTREVISTA CON EL TUTOR Y ASISTE A SU TUTORIA. SE ANALIZA EL CONTEXTO DEL ESTUDIANTE	PROCESADO
2	182084	2019-06-12	INSITU	2019-06-12 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 18:00:00	1,00	PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR SOBRE EL TEMA A DESARROLLAR.	PROCESADO
3	191406	2019-06-13	AUTONOMA	2019-06-13 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-13 13:00:00	3,00	DEDICATORIA, AGRADECIMIENTO, RESUMEN E INTRODUCCION	PROCESADO
4	191407	2019-06-14	AUTONOMA	2019-06-14 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-14 13:00:00	3,00	DESARROLLO CAPITULO 1: CONTEXTO	PROCESADO
5	191408	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-15 13:00:00	3,00	JUSTIFICACION DE DESARROLLO DE SU PROYECTO. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
6	182086	2019-06-12	INSITU	2019-06-12 18:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-12 19:00:00	1,00	DESARROLLO CAPITULO 1: JUSTIFICACION	PROCESADO
7	191409	2019-06-16	AUTONOMA	2019-06-16 10:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-16 13:00:00	3,00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO
8	191500	2019-06-21	AUTONOMA	2019-06-21 10:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-21 12:00:00	2,00	SE ORIENTA AL ESTUDIANTE PARA LA REALIZACION DEL ANALISIS Y EL USO DE NORMAS APA PARA LA ELABORACION DEL TITULO DE TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
9	182090	2019-06-19	INSITU	2019-06-19 17:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-19 19:00:00	2,00	INVESTIGACION SOBRE LA SERIGRAFIA	PROCESADO
10	191501	2019-06-20	AUTONOMA	2019-06-20 10:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-20 15:00:00	5,00	DESARROLLO CAPITULO 1: MATRIZ T	PROCESADO
11	191402	2019-06-22	AUTONOMA	2019-06-22 10:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-22 13:00:00	3,00	CORRECCION CAPITULO 1	PROCESADO
12	191503	2019-06-27	AUTONOMA	2019-06-27 10:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-27 13:00:00	3,00	SE DIO LAS INDICACIONES AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL ANALISIS DE INVOLUCRADOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
13	182093	2019-06-26	INSITU	2019-06-26 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-26 18:00:00	1,00	DESARROLLO CAPITULO 2: MAPEO	PROCESADO
14	191504	2019-06-28	AUTONOMA	2019-06-28 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-28 13:00:00	3,00	SE INDICO AL ESTUDIANTE COMO REALIZAR EL ANALISIS PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
15	182097	2019-06-26	INSITU	2019-06-26 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-26 19:00:00	1,00	DESARROLLO CAPITULO 2: MATRIZ ANALISIS	PROCESADO
16	191505	2019-06-29	AUTONOMA	2019-06-29 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-06-29 13:00:00	3,00	CORRECCION CAPITULO 2	PROCESADO
17	191506	2019-07-05	AUTONOMA	2019-07-05 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-05 12:00:00	2,00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ DE PROBLEMAS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
18	182101	2019-07-03	INSITU	2019-07-03 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-03 18:00:00	1,00	DESARROLLO CAPITULO 2: ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
19	191507	2019-07-06	AUTONOMA	2019-07-06 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-06 13:00:00	3,00		PROCESADO

20	182103	2019-07-03	INSITU	2019-07-03 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-03 19:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PROPOSITO, LOS MEDIOS Y ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
21	191508	2019-07-07	AUTONOMA	2019-07-07 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-07 13:00:00	3.00	DESARROLLO DE OBJETIVOS	PROCESADO
22	191509	2019-07-11	AUTONOMA	2019-07-11 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-07-11 12:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 3	PROCESADO
23	182105	2019-07-10	INSITU	2019-07-10 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-10 18:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
24	191510	2019-07-12	AUTONOMA	2019-07-12 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-12 13:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ ALTERNATIVAS	PROCESADO
25	191511	2019-07-14	AUTONOMA	2019-07-14 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-14 16:00:00	6.00	INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LOGOTIPO	PROCESADO
26	182108	2019-07-10	INSITU	2019-07-10 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-10 19:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
27	191512	2019-07-13	AUTONOMA	2019-07-13 10:00:00	MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-13 13:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ ANALISIS IMPACTO	PROCESADO
28	191513	2019-07-15	AUTONOMA	2019-07-15 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO	2019-07-15 14:00:00	4.00	INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LOGOTIPO	PROCESADO
29	191514	2019-07-18	AUTONOMA	2019-07-18 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-18 13:00:00	1.00	CORRECCION CAPITULO 4	PROCESADO
30	182111	2019-07-17	INSITU	2019-07-17 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-17 18:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
31	191515	2019-07-19	AUTONOMA	2019-07-19 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-19 14:00:00	4.00	DESARROLLO CAPITULO 4: DIAGRAMAS ESTRATEGIAS	PROCESADO
32	191516	2019-07-21	AUTONOMA	2019-07-21 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-07-21 13:00:00	3.00	CREACIÓN DE LOGOTIPO	PROCESADO
33	182114	2019-07-17	INSITU	2019-07-17 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-17 19:00:00	1.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA MATRIZ DE MARCO LOGICO, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
34	191517	2019-07-20	AUTONOMA	2019-07-20 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-20 15:00:00	5.00	DESARROLLO CAPITULO 4: MATRIZ MARCO LOGICO	PROCESADO
35	191518	2019-07-22	AUTONOMA	2019-07-22 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-22 13:00:00	3.00	CREACIÓN DE LOGOTIPO	PROCESADO
36	191519	2019-07-25	AUTONOMA	2019-07-25 10:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-07-25 13:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 4	PROCESADO
37	182117	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-24 19:00:00	2.00	EXPLICACIÓN AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA METODOLOGIA, EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA, SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
38	191520	2019-07-26	AUTONOMA	2019-07-26 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-26 13:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ANTECEDENTES	PROCESADO
39	191521	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-27 13:00:00	1.00	CORRECCION DE LOGOTIPO	PROCESADO

40	191522	2019-07-29	AUTONOMA	2019-07-29 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-29 10:00:00	2019-07-29 14:00:00	4.00	APROBACION DEL LOGOTIPO	PROCESADO
41	191523	2019-08-01	AUTONOMA	2019-08-01 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-01 10:00:00	2019-08-01 12:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
42	182121	2019-07-31	INSITU	2019-07-31 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-07-31 19:00:00	2019-07-31 19:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE LA HERRAMIENTA (MATERIALES Y METODOS) EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR EN SU TUTORIA PARA REALIZAR EL ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
43	182123	2019-08-07	INSITU	2019-08-07 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-07 19:00:00	2019-08-07 19:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE INVESTIGACION. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
44	191524	2019-08-02	AUTONOMA	2019-08-02 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-02 14:00:00	2019-08-02 14:00:00	4.00	INVESTIGACION CAPITULO 5: MARCO TEORICO	PROCESADO
45	191525	2019-08-03	AUTONOMA	2019-08-03 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-03 16:00:00	2019-08-03 16:00:00	6.00	DESARROLLO CAPITULO 5: MARCO TEORICO	PROCESADO
46	191526	2019-08-04	AUTONOMA	2019-08-04 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-04 14:00:00	2019-08-04 14:00:00	4.00	RECONOCIMIENTO DE LUGARES TURISTICOS	PROCESADO
47	191527	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-08 13:00:00	2019-08-08 13:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
48	191528	2019-08-08	AUTONOMA	2019-08-08 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-08 14:00:00	2019-08-08 14:00:00	4.00	INVESTIGACION CAPITULO 5: METODOLOGIA (DESCRIPCION)	PROCESADO
49	191529	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-10 16:00:00	2019-08-10 16:00:00	6.00	DESARROLLO CAPITULO 5: METODOLOGIA (DESCRIPCION)	PROCESADO
50	191530	2019-08-11	AUTONOMA	2019-08-11 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-11 12:00:00	2019-08-11 12:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ELABORACION ENCUESTA	PROCESADO
51	191531	2019-08-12	AUTONOMA	2019-08-12 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-12 16:00:00	2019-08-12 16:00:00	6.00	RECONOCIMIENTO DE LUGARES TURISTICOS	PROCESADO
52	191532	2019-08-15	AUTONOMA	2019-08-15 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-15 13:00:00	2019-08-15 13:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
53	182125	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-14 19:00:00	2019-08-14 19:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA APLICAR EL DISEÑO Y PLANIFICACION DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
54	182917	2019-08-21	INSITU	2019-08-21 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-21 19:00:00	2019-08-21 19:00:00	2.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA CREATIVA Y EL PLAN DE INVESTIGACION. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORIA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
55	191534	2019-08-16	AUTONOMA	2019-08-16 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-16 13:00:00	2019-08-16 13:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: APLICACION PROPUESTA	PROCESADO
56	191535	2019-08-17	AUTONOMA	2019-08-17 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-17 16:00:00	2019-08-17 16:00:00	2.00	DESARROLLO CAPITULO 5: BRIEF	PROCESADO
57	191536	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-18 10:00:00	2019-08-18 14:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: OBJETIVOS COMUNICACIONALES	PROCESADO
58	191537	2019-08-19	AUTONOMA	2019-08-19 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-19 10:00:00	2019-08-19 13:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: ESTRATEGIA CREATIVA	PROCESADO

59	191538	2019-08-22	AUTONOMA	2019-08-22 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-22 13:00:00	3.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
60	191539	2019-08-23	AUTONOMA	2019-08-23 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-23 13:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: A.I.D.A.	PROCESADO
61	191540	2019-08-24	AUTONOMA	2019-08-24 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-24 13:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: PUBLICIDAD	PROCESADO
62	191541	2019-08-25	AUTONOMA	2019-08-25 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-25 13:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 5: PLAN DE MEDIOS	PROCESADO
63	191542	2019-08-26	AUTONOMA	2019-08-26 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-26 16:00:00	6.00	TOMA DE FOTOGRAFÍAS	PROCESADO
64	191543	2019-08-27	AUTONOMA	2019-08-27 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-27 16:00:00	6.00	TOMA DE FOTOGRAFÍAS	PROCESADO
65	191544	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-29 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 5	PROCESADO
66	191545	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-28 18:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LOS RECURSOS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
67	191546	2019-08-30	AUTONOMA	2019-08-30 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-30 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 6: RECURSOS	PROCESADO
68	191547	2019-09-01	AUTONOMA	2019-09-01 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-01 17:00:00	3.00	RETOQUE FOTOGRAFICO Y SEPARACION POR PUNTOS	PROCESADO
69	191548	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 18:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-28 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO A UTILIZAR EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
70	191549	2019-08-31	AUTONOMA	2019-08-31 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-31 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 6: PRESUPUESTO	PROCESADO
71	191550	2019-09-02	AUTONOMA	2019-09-02 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-02 17:00:00	3.00	RETOQUE FOTOGRAFICO Y SEPARACION POR PUNTOS	PROCESADO
72	191551	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-05 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
73	191552	2019-09-04	INSITU	2019-09-04 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-04 18:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA REALIZAR EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
74	191553	2019-09-06	AUTONOMA	2019-09-06 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-06 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPITULO 6: CRONOGRAMA	PROCESADO
75	191554	2019-09-07	AUTONOMA	2019-09-07 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-07 18:00:00	4.00	RETOQUE FOTOGRAFICO Y SEPARACION POR PUNTOS	PROCESADO
76	191555	2019-09-08	AUTONOMA	2019-09-08 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-08 18:00:00	4.00	RETOQUE FOTOGRAFICO Y SEPARACION POR PUNTOS	PROCESADO
77	191556	2019-09-12	AUTONOMA	2019-09-12 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-12 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPITULO 6	PROCESADO
78	191557	2019-09-11	INSITU	2019-09-11 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-11 18:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS CONCLUSIONES ORIENTADAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
79	191558	2019-09-18	INSITU	2019-09-18 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-18 18:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SEGUN ANEXOS INCLUIDOS EN EL DESARROLLO DE SU PROPUESTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES Y ASISTE A SU TUTORÍA. SE INDICA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO

80	19159	2019-09-13	AUTONOMA	2019-09-13 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-13 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	PROCESADO
81	19160	2019-09-15	AUTONOMA	2019-09-15 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-15 18:00:00	4.00	RETOQUE FOTOGRAFICO Y SEPARACION POR PUNTOS	PROCESADO
82	19161	2019-09-20	AUTONOMA	2019-09-20 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-20 17:00:00	3.00	REVISION DE BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	PROCESADO
83	19162	2019-09-11	INSITU	2019-09-11 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-11 19:00:00	1.00	EXPLICACION AL ESTUDIANTE PARA DETERMINAR LAS RECOMENDACIONES OBTENIDAS EN EL DESARROLLO DE SU PROPOSTA. EL ESTUDIANTE PRESENTA SUS AVANCES EN EL DESARROLLO DE LA TAREA AL ESTUDIANTE LAS OBSERVACIONES Y CORRECCIONES QUE DEBE REALIZAR.	PROCESADO
84	19163	2019-09-14	AUTONOMA	2019-09-14 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-14 17:00:00	3.00	DESARROLLO CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	PROCESADO
85	19164	2019-09-16	AUTONOMA	2019-09-16 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-16 18:00:00	4.00	RETOQUE FOTOGRAFICO Y SEPARACION POR PUNTOS	PROCESADO
86	19165	2019-09-20	AUTONOMA	2019-09-20 14:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-20 16:00:00	2.00	CORRECCION CAPÍTULO 7	PROCESADO
87	19167	2019-09-25	INSITU	2019-09-25 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-25 18:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE ENTREGA SU TESIS TERMINADA SATISFACTORIAMENTE.	PROCESADO
							TOTAL HORAS:	240	


 TUTOR
 ZAMBARDO MACÍAS JAVIERA
 CI: 1308692217


 DALLO GUSHIE RIGOBERTO BRAYAN
 ALUMNO
 CI: 175492688


 ALDEBARÁN PUENTES RAQUEL
 PROFESORA
 CI: 1719958074
 FECHA:

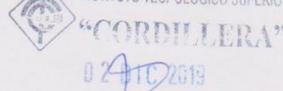
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

Diseño Gráfico

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso del Trabajo de Integración Curricular, se **AUTORIZA** realizar el empastado del Trabajo de Integración Curricular, del alumno(a) Pallo Quishpe Rigoberto Brayan, portador de la cédula de identidad N° 1725492688, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 31 de octubre del 2019 Ing. Raquel Andrade



**VISTO FINANCIERO
CAJA**
Sra. Mariela Balseca
CAJA



Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Raquel Andrade
**DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA



Ing. William Parra López
BIBLIOTECA



Ing. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA