



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE  
SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON  
MATERIAL RECICLADO DE TAPICERIA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA  
IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE  
18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

AUTOR: ANDRES SEBASTIAN CASTAÑEDA PALLASCO

DIRECTOR: LIZETH GUERRERO

Quito, 2018

### ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **CASTAÑEDA PALLASCO ANDRÉS SEBASTIÁN** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN IMPRESIÓN EN SUBLIMACIÓN SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERÍA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JÓVENES ENTRE 18 A 15 AÑOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. RAQUEL ANDRADE  
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
CORDILLERA  
DIRECCIÓN DE CARRERA  
ING. LIZBETH GUERRERO MSc.  
DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



LCDA. ANAYA CRUZ  
LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN  
ING. GALO CISNEROS M.B.A.  
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN DE PROYECTOS DE CORDILLERA

#### CAMPUS 1 - MATRIZ

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

#### CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (esq.)  
Edif. Cordillera  
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

#### CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163  
y Yacuambi (esq.)  
Telf.: 2262041

#### CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Telf.: 2246036

#### CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi  
Oe2-36 y  
Bracamoros.  
Telf: 2249994

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes 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.



---

Andrés Sebastián Castañeda Pallasco

**C.I.** 1718929704

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Andrés Sebastián Castañeda Pallasco portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1718929704 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 “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERIA PARA DAR A CONOCER SOBE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 2 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”.

con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**



**NOMBRE**

Andrés Sebastián Castañeda Pallasco

**CÉDULA**

1718929704

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarme y entregarme la fuerza necesaria para enfrentar cada una de las adversidades que fueron apareciendo en el camino y hacer realidad mis objetivos.

A mi madre, abuelos y amigos más cercanos por estar presente en mis primeros pasos y enseñarme a dar lo mejor de mí sin recibir nada a cambio, todo esfuerzo vale la pena.

Un eterno agradecimiento al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA y su personal docente.

## **DEDICATORIA**

A mi madre por su sacrificio y la confianza puesta en mí.

A mi familia y amigos que siempre estuvieron dándome sus palabras de aliento.

A mis maestros por su paciencia.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE .....	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes .....	1
1.01. Contexto.....	1
Tema de tesis.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.01.01 Macro. ....	2
1.02. Justificación.....	4
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	6
CAPÍTULO II .....	7
2. Análisis de Involucrados .....	7

2.01. Mapeo de los Involucrados .....	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucración .....	7
CAPÍTULO III.....	9
3. Problemas y Objetivos .....	9
3.01. Árbol de Problemas.....	9
3.02. Árbol de Objetivos .....	10
CAPÍTULO IV.....	11
4. Análisis de Alternativas .....	11
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones .....	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto .....	11
4.01.02. Localización del Proyecto .....	12
4.01.03. Análisis Ambiental.....	13
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	14
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	17
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores .....	17
4.04.02. Selección de Indicadores.....	23
4.04.03. Medios de Verificación .....	29
4.04.04 Supuestos .....	37
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML) .....	43
CAPÍTULO V .....	48
5. Propuesta.....	48
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta .....	48

5.01.01.01. Usabilidad .....	52
5.01.01.02. Tipografía.....	53
5.01.01.03. Color (Teoría del color, psicología del color).....	53
5.01.01.04. Composición .....	53
5.01.01.05. Estilos.....	54
5.01.01.06. Tendencias.....	54
5.01.01.07. Estándares de calidad .....	55
5.01.01.08. Software a utilizar .....	55
5.01.01.09. Licencias de uso .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.02. Descripción de la Herramienta.....	56
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	56
5.02.02. Resultados .....	57
5.02.02.01. Encuesta .....	57
5.02.02.01.01. Modelo de encuesta.....	58
5.02.02.01.02. Tabulación de encuestas.....	60
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación .....	70
5.03.01. Planificación.....	71
5.03.01.01. Análisis de la imagen corporativa .....	71
5.03.01.02. Análisis de la identidad corporativa.....	72
5.03.01.03. Análisis de comunicación corporativa .....	72
5.03.01.04. Desarrollo.....	73
5.03.01.04.01. Imagotipo .....	73

5.03.03.02. <i>Construcción Imagotipo</i> .....	74
5.03.01.04.03. Escala de grises .....	74
5.03.01.04.04. Positivo y negativo.....	75
5.03.01.04.05. Modos de color.....	76
CMYK.....	76
RGB .....	76
5.03.03.06 <i>Usos correctos e incorrectos</i> .....	77
5.03.03.07 <i>Fondos correctos e incorrectos</i> .....	77
5.03.03.04 <i>Estilos tipográficos</i> .....	77
5.03.03.05 <i>Manual de identidad corporativa</i> .....	78
5.03.03.06 <i>Tipografía manual de identidad corporativa</i> .....	78
5.03.03.06 .02. <i>Tipografía texto en general</i> .....	79
5.03.03.07 <i>Aplicaciones</i> .....	79
5.03.03.08 <i>Aplicación de color en manual de identidad corporativa</i> .....	81
5.03.04. Diseño de producto .....	83
5.03.04.04 Desarrollo del producto.....	84
5.03.04.04.01. bocetos .....	84
5.03.04.04.02. Elaboración de diseños.....	85
.....	85
5.03.04.04.03. Producto .....	85
.....	85
5.03.05. Marketing y Difusión .....	86

5.03.05.01. <i>Análisis de la competencia</i> .....	86
5.03.05.02. Brief publicitario .....	86
5.03.05.02.01. <i>Canales de marketing</i> .....	87
5.03.05.02.02. <i>Objetivos a alcanzar</i> .....	87
5.03.05.03. F.O.D.A.....	88
5.03.05.04. Problemas comunicacionales. ....	88
CAPÍTULO VI.....	105
Aspectos Administrativos .....	105
6.01. Recursos .....	105
6.01.01. Técnicos – Tecnológico .....	105
6.01.02. Humano .....	105
6.01.03. Económico.....	106
6.02. Presupuesto .....	106
6.02.01. Gastos Operativos .....	106
6.02.02 Aplicación del Proyecto .....	108
6.02.02.01 Análisis de Precio en el producto.....	109
6.02.02.01.02. Costo Total .....	109
6.02.02.01.02. Precio de Venta .....	110
6.02.02.01.03. Punto de Equilibrio .....	110
6.03. Cronograma.....	112
CAPÍTULO VII .....	113
Conclusiones y Recomendaciones .....	113

7.01. Conclusiones .....	113
7.02. Recomendaciones.....	114
Bibliografía .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de involucrados 2018.....	7
Figura 2 árbol de problemas de la marca "Killa" 2018.....	9
Figura 3 árbol de objetivos de la marca "Killa" 2018.....	10
Figura 4 análisis de alternativas de la marca "Killa" 2018 .....	11
Figura 5 tamaño de la muestra de la marca "Killa" 2018 Fuente: Netquest .....	12
Figura 6. Diagrama de Estrategias de la marca "Killa" 2018 .....	16
Figura 7.Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	60
Figura 8. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	61
Figura 9 Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	62
Figura 10. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	63
Figura 11.Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	64
Figura 12. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	65
Figura 13. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	66
Figura 14. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	67
Figura 15. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	68
Figura 16. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018 .....	69
Figura 17.Planificación de la marca “Killa”, 2018 .....	71
Figura 18. imagotipo de la marca "Killa" 2018 .....	73
Figura 19.Construcción imagotipo de la marca “Killa” 2018.....	74
Figura 20. área de oxigenación de la marca "Killa” 2018 .....	74
Figura 21.escala de grises de la marca "Killa" 2018.....	74
Figura 22.Escala de grises de la marca "Killa" 2018 .....	75
Figura 23. Escala de grises de la marca "Killa" 2018 .....	75

Figura 24. Escala de grises de la marca "Killa" 2018 .....	75
Figura 25. Positivo y negativo de la marca "Killa" 2018.....	76
Figura 26. Cmyk de la marca "Killa" 2018.....	76
Figura 27. RGB de la marca "Killa" 2018 .....	76
Figura 28. Disposiciones de la marca "Killa" 2018 .....	77
Figura 29. fondos correctos e incorrectos de la marca "Killa" 2018 .....	77
Figura 30. Retícula del manual de la marca "Killa" 2018.....	78
Figura 31. Retícula del manual de la marca "Killa" 2018.....	78
Figura 32. tarjetas de la marca "Killa" 2018 .....	79
Figura 33. hoja membretada de la marca "Killa" 2018.....	79
Figura 34. carpeta de la marca "Killa" 2018 .....	80
Figura 35. sobre oficio de la marca "Killa" 2018.....	80
Figura 36. Cd y empaque de la marca "Killa" .....	80
Figura 37. Material P.O.P. de la marca "Killa" .....	81
Figura 38. Manual corporativa de la marca "Killa" 2018 .....	82
Figura 39. manual corporativo de la marca "Killa" 2018 .....	82
Figura 40. Boceto de la marca "Killa" 2018 .....	84
Figura 41. Boceto de la marca "Killa" 2018 .....	84
Figura 42. diseño de la marca "Killa" 2018 .....	85
Figura 43. Producto de la marca "Killa" 2018 .....	85
Figura 44. Matriz de porter de la marca "Killa" 2018.....	86
Figura 45. Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018 .....	96
Figura 46. Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018 .....	97
Figura 47. Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018 .....	97
Figura 48, Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018 .....	98

Figura 49. Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018 ..... 98

Figura 50. punto de equilibrio de la marca "Killa" 2018 ..... 111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de las fuerzas T de marca "Killa", 2018 .....	6
Tabla 3: Impacto de los objetivos de la marca “Killa”, 2017 .....	15
Tabla 4. Revisión de los Criterios para Indicadores “Killa”, 2018.....	17
Tabla 5. Selección de indicadores de la marca "Killa" 2018 .....	23
Tabla 6. medios de verificación e la marca "Killa" 2018 .....	30
Tabla 7. Supuestos de la marca "Killa" 2018.....	37
Tabla 8. matriz de marco lógico de la marca "Killa" 2018 .....	43
Tabla 9.Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	60
Tabla 10. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	61
Tabla 11.Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	62
Tabla 12.Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	63
Tabla 13.Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	64
Tabla 14. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	65
Tabla 15. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	66
Tabla 16. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	67
Tabla 17. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	68
Tabla 18. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.....	69
Tabla 19. F.O.D.A de la marca “Killa” 2018.....	88
Tabla 20. Marketing Mix de la marca "Killa" 2018.....	89
Tabla 21. Marketing Mix de la marca "Killa" 2018.....	90
Tabla 22. Marketing mix de la marca "Killa" 2018 .....	90
Tabla 23. Marketing mix de la marca "Killa" 2018 .....	91

Tabla 24. Marketing de la marca "Killa" 2018 .....	91
Tabla 25. Marketing mix de la marca "Killa" 2018 .....	92
Tabla 26. Marketing mix de la marca "Killa" 2018 .....	92
Tabla 27. Marketing mix de la marca "Killa" 2018 .....	93
Tabla 28. Marketing mix de la marca "Killa" 2018 .....	94
Tabla 29. Marketing mix de la marca "Killa" 2018 .....	94
Tabla 30. Marketing mix de la marca "Killa" 2018 .....	95
Tabla 32. Medios principales de la marca "Killa" 2018 .....	99
Tabla 33. medios principales de la marca "Killa" 2018.....	99
Tabla 34. Medios principales de la marca "Killa" 2018 .....	99
Tabla 35. medios secundarios de la marca "Killa" 2018 .....	100
Tabla 36. medios secundarios de la marca "Killa" 2018 .....	100
Tabla 37. medios alternativos de la marca "Killa" 2018.....	100
Tabla 38. medios alternativos de la marca "Killa" 2018.....	101
Tabla 39. medios alternativos de la marca "Killa" 2018.....	101
Tabla 40. medios principales de la marca "Killa" 2018.....	101
Tabla 41. medios principales de la marca "Killa" 2018.....	102
Tabla 42. medios principales de la marca "Killa" 2018.....	102
Tabla 43. medios secundarios de la marca "Killa" 2018 .....	102
Tabla 44. medios secundarios de la marca "Killa" 2018 .....	102
Tabla 45. medios alternativos de la marca "Killa" 2018.....	103
Tabla 46. medios alternativos de la marca "Killa" 2018.....	103
Tabla 47. medios alternativos de la marca "Killa" 2018.....	103
Tabla 48. Flow de la marca "Killa" 2018.....	104
Tabla 49. Gastos operativos de la marca "Killa" 2018 .....	106

Tabla 50. Aplicación del proyecto de la marca "Killa" 2018 .....	108
Tabla 51. Cronograma de la marca "Killa" 2018.....	112

## RESUMEN EJECUTIVO

En el transcurso del siglo XXI en la comunidad en general los jóvenes del norte de la ciudad de Quito han estado influenciados y expuestos a diferentes culturas extranjeras, nuevas tendencias en moda y estilo de vida lo cual ha permitido el deterioro de la identidad cultural de los mismo, el problema radica en el poco interés en conocer más sobre las raíces o principales acontecimientos en la historia de Sudamérica y Ecuador.

Ya que la mochila es un artículo de gran uso entre los jóvenes estudiantes y profesionales se eligió el mismo como medio de difusión sobre la cosmovisión andina, mediante sus diseños artísticos se busca propagar el interés sobre el tema en el público objetivo seleccionado y así lograr la promoción de las culturas sudamericanas ancestrales.

Se espera desarrollar mayor cantidad de información disponible sobre la herencia cultural de Sudamérica y así proteger los acontecimientos que poco a poco han sido desplazados por lo expuesto anteriormente.

El promover un tema que ha quedado relegado por el interés social es todo un reto que debe merecer el apoyo y consideración plena por parte de los interesados en preservar los conocimientos originarios de los antiguos pueblos y culturas sudamericanos.

Con este proyecto se espera fomentar la identidad autóctona de cada ciudadano que sienta la necesidad de conocer sobre sus orígenes y raíces, parte importante en la formación cultural y espiritual en los jóvenes del norte de la ciudad de Quito ya que en ellos recae el futuro desarrollo cultural del Ecuador.

## ABSTRACT

In the course of the 21st century in the community in general, young people from the north of the city of Quito have been influenced and exposed to different foreign cultures, new trends in fashion and lifestyle which has allowed the deterioration of the cultural identity, the problem is the little interest in knowing more about the roots or main events in the history of South America and Ecuador.

the backpack is an article of great use among young students and professionals it was chosen as a means of dissemination on the cosmovision, through its artistic designs seeks to spread the interest on the subject in the selected target audience and thus achieve the promotion of ancestral South American cultures.

The expected is the more information available about the cultural heritage of South America and thus protect the events that have been gradually displaced by the above.

The promotion of a topic that has been relegated to the social interest is a challenge that should merit the full support and consideration of those interested in preserving the original knowledge of the ancient peoples and cultures of South America.

With this project, it is hoped to foster the autochthonous identity of each citizen who feels the need to know about their origins and roots, an important part in the cultural and spiritual formation of the young people of the north of the city of Quito since they are responsible for the future development Cultural of Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años en la ciudad de Quito, el crecimiento poblacional y comercial ha generado una gran cantidad de modas urbanas y culturas que ha ocasionado el deterioro del conocimiento e identificación en los jóvenes del norte de la ciudad de Quito con sus culturas ancestrales y orígenes de las mismas.

La pérdida de los conocimientos ancestrales legados a las siguientes generaciones en Sudamérica es evidente, por lo cual es imprescindible generar formas y medios que logren preservar las culturas aborígenes, que son una gran fuente de sabiduría filosófica y espiritual.

Mediante un artículo de uso diario como las mochilas, se pudo observar una gran oportunidad de promover mediante diseños informativos la cosmovisión andina en los jóvenes ya que las culturas sudamericanas son ricas en atributos y elementos dignos de representación artística.

Una de las principales desventajas que el proyecto enfrenta es la gran influencia vigente en la mente del target. Ya que el interés sobre el conocimiento ancestral de Sudamérica ha quedado relegado en los jóvenes de la actualidad, ya que la pérdida de la cultura ancestral de los pueblos de Sudamérica sería un gran error por parte de los habitantes de las nuevas generaciones en Quito, ya que son de invaluable valor tanto espiritual como filosófico.

Estas manifestaciones son de gran interés e influencias en el target seleccionado. También se puede constatar que publico objetivo gusta de informarse de

cualquier tema por medio del uso de nueva tecnologías y medios de comunicación manejados por el marketing 2.0.

En el presente proyecto se puede encontrar el primer capítulo el cual determina los motivos de la situación y la problemática, en el cual se encuentran las causas que envuelven al proyecto y se asignará la solución del mismo, para descubrir las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras, mediante el análisis de la matriz T.

El segundo capítulo determina los involucrados del proyecto, personas u organismos que intervienen en el proyecto y su desarrollo, los cuales serán analizados uno a uno para definir su importancia.

En el tercer capítulo se determina el problema central del proyecto directamente, exponiendo las causas y efectos que son fines y medios correspondientemente.

En el cuarto capítulo se define la localización del proyecto y el tamaño del mismo, se determina un análisis ambiental y de alternativas que son parte de cada uno del diagrama de estrategias.

En el quinto capítulo se Enumeran las diferentes herramientas que intervienen en desarrollar el producto, se encontrara los tipos de investigación que van a emplearse para un mejor resultado del proyecto, así como también la elaboración de toda la propuesta.

En el sexto capítulo se definen los gastos operativos utilizados en el proceso del proyecto, así como la presentación de un cronograma de actividades para conocer que duración ha tenido el proyecto.

En el séptimo capítulo se argumentan las recomendaciones que podrán ayudar al mejoramiento del producto, también se exponen las conclusiones que surgieron para el proyecto.

---

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.01. Contexto

Los últimos años en el norte de la ciudad de Quito los útiles escolares para los estudiantes y jóvenes ha ido transformándose y dando diferentes opciones en su diseño, utilidad y calidad.

El deterioro en identidad cultural en personas jóvenes es evidente e incrementa el desconocimiento de las culturas ancestrales de Sudamérica.

Es por eso que con el presente proyecto se busca llegar a promover la identidad autóctona de nuestro continente y sus culturas ancestrales, por medio de la elaboración de mochilas innovadoras que represente mediante sus diseños la herencia cultural ya mencionada.

Se ha identificado que la mayoría de mochilas que se ofertan en el norte de la ciudad de Quito carecen de diseños únicos y son poco originales debido a la importación de los mismos desde los países vecinos, y la baja producción local que se dedique a este tipo de producto.

Se ha realizado un estudio previo del proyecto tomando en cuenta su macro, meso y micro entorno, con esto se han definido las estrategias necesarias para poder alcanzar los diferentes objetivos planteados los cuales buscan que los jóvenes del norte de la ciudad de Quito se sientan identificados con los diseños y variedades en mochilas que promuevan la cosmovisión andina y sus diferentes culturas.

Mediante un artículo novedoso como mochilas originales, se busca la representación de la identidad ancestral de los ciudadanos del Norte de la ciudad de Quito otorgando una forma de comunicación sobre su herencia cultural.

Como desafío nos encontraremos con la introducción de un producto desconocido para el mercado así que la creación de su identidad corporativa es esencial para su posicionamiento en el grupo objetivo planteado.

El cambio de la matriz productiva en el país está enfocado en promover la industria local y promover el consumo de los productos realizados por la misma, al igual que fortalecer las capacidades, las potencialidades de la ciudadanía, y la identidad nacional, por lo cual el proyecto se alinea paralelamente al objetivo 2 del Plan Nacional del Buen Vivir “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas”. (Senplades, 2017, pág. 60).

#### **1.01.01 Macro.**

El cambio de la matriz productiva en el país durante los últimos años se ha enfocado en promover la industria local y promover el consumo de los productos realizados por la misma.

En nuestro país la elaboración de productos artesanales e innovadores está creciendo es por ello que la introducción de nuevos productos tiene un alto potencial de éxito, pero de ello depende muchos factores como la correcta selección del mercado a dirigirse, la calidad del producto y una correcta difusión publicitaria junto con la implementación de estrategias de marketing.

En el Ecuador son escasos los productos que preservan su identidad ancestral y cultural y que sean confeccionados por la producción local, el invertir en la industria ecuatoriana es una inversión acertada ya que nos abrirá campo hacia nuevos mercados.

### **1.01.02 Meso.**

En la provincia de Pichincha la elaboración de productos sobre cosmovisión Andina ha quedado en segundo plano ya que el comercio tiene marcas ya posicionadas en el mercado y eso desmotiva a las empresas locales para que emprendan proyectos innovadores.

En la provincia de pichincha se observa un crecimiento económico de los sectores rurales que antes no intervenían en la economía principal de la provincia por lo cual se observa un gran potencial de éxito en emprendimientos que incentiven a comerciantes minoristas.

El crecimiento rural mencionado anteriormente en parte se produce por el incremento de comercio en las cabeceras cantonales como la ciudad de Quito con los productores rurales que fue favorecido con el avance vial en carreteras que unen casi toda la provincia, lo cual favorece aún más los emprendimientos que en sectores rurales se producen por menos costo y tienen gran demanda en públicos objetivos del mercado urbano de las diferentes ciudades.

### **1.01.03 Micro.**

Mediante la Observación y herramientas de investigación se puede observar que en el norte de la ciudad de Quito un referente de artículos de cosmovisión andina es el mercado artesanal ubicado al centro norte de la ciudad de Quito en la Av. Jorge Washington y Av. Amazonas

También se identificó que el público objetivo planteado está interesado en conocer más sobre su cultura ancestral y sus antiguas simbologías, además que el uso de diseños en productos es algo que motiva al grupo objetivo para adquirir un artículo como mochilas, billeteras además identifica que al momento de elegir una mochila el

target se toma el tiempo necesario para meditar su elección. Estos factores favorecen a la implementación del proyecto a realizarse e incentiva a conocer más sobre la identidad cultural.

El target al que el proyecto está enfocado, posee gustos juveniles y semiformales, se ubica en un nivel clase media y alta que busca distinguirse en su estilo personal.

## **1.02. Justificación**

Actualmente en el Ecuador la industria se encuentra en un proceso de desarrollo y de crecimiento es por ello que emprender es una manera de contribuir al crecimiento del país y conseguir utilidades.

A lo largo de estos años debido a muchos factores sociales como el avance tecnológico y la influencia de otras culturas, se ha deteriorado la cultura ancestral de toda Sudamérica incluyendo a Ecuador y sus diferentes ciudades, es por eso que el representar mediante el arte la cosmovisión Andina de las culturas precolombinas que habitaron en Sudamérica ayuda a preservar nuestra herencia cultural.

El desarrollar productos elaborados en Ecuador que representen su identidad ancestral nos abre la puerta a comunicar nuestra herencia ancestral con el resto de países y continentes mediante nuestros productos.

En un contexto local el proyecto se desarrolla en el taller de confecciones del señor Luis Alfonso Paz Uquillas gerente propietario del local comercial “Talabartería Paz Jr.” Dedicado a confeccionar, reparar y vender todo tipo de artículos de cuero y nylon como mochilas, bolsos, billeteras, etc.

Un problema importante que presenta la empresa es comunicacional ya que el grupo objetivo no tiene ningún medio por el cual comunicarse con la empresa, ver sus servicios, ni sus números de contacto. La baja utilización de medios publicitarios para darse a conocer, hace que las personas no se interesen o que no se percaten de su existencia.

Uno de los principales retos en el proyecto es el lanzamiento de un producto nuevo para el mercado en un local poco posicionado en la mente del consumidor, he ahí que se plantea desarrollar una estrategia publicitaria y de marketing para el producto a lanzarse, que tiene como Nombre “Killa” que significa “Luna” se eligió este nombre como marca para el producto ya que su isotipo es una estilización de la “Chacana” (Antigua Cruz que representa el comienzo de un nuevo año “Inca” que además constaba de 13 meses regidos por el ciclo Lunar y un día cero en el que comienza el nuevo año).

La creación de la identidad corporativa para “Killa” será de suma importancia para el proyecto ya que en esta se desarrollará y se basará todas las estrategias publicitarias a proponerse en el presente trabajo, con esto se busca aumentar la afluencia de clientes jóvenes de 18 a 25 años al local comercial “El Artesano” ubicado en la Av. Prensa sector “La florida”. De la mano a este objetivo se busca recuperar la herencia cultural sobre la Cosmovisión Andina en los jóvenes de 18 a 25 años del norte de la ciudad de Quito, mediante los diseños originales de “Killa” y la implementación de estrategias publicitarias que permitirán generar posicionamiento en el target establecido.

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

*Tabla 1. Análisis de las fuerzas T de marca "Killa", 2018*

Análisis de las Fuerzas T					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Perdida de la herencia cultura y cosmovisión andina en el norte de la ciudad de Quito	Desconocimiento de la herencia Cultural en los jóvenes del norte de la ciudad de Quito				Posicionamiento de "Killa" como marca ecuatoriana sobre cosmovisión Andina
<b>Fuerza impulsadora</b>	I	PC	I	PC	<b>Fuerza bloqueadora</b>
Implementar una identidad corporativa a "Killa" para su posicionamiento como representante de la cosmovisión andina	3	4	4	3	Nulo conocimiento del público sobre la marca
Implementación de material publicitario sobre la marca	3	4	4	3	Baja cantidad de información sobre la marca
Desarrollo de estrategias publicitarias para promocionar a "Killa"	3	4	4	3	Desconocimiento de la marca y sus productos.
Selección de medios de difusión para el desarrollo publicitario de la marca	3	4	4	3	Poco difusión sobre la marca y sus productos.
Mayor conocimiento en el target sobre la cosmovisión andina.	4	3	4	4	Bajo Interés sobre el tema por parte de los consumidores.
Promover la herencia cultural de las culturas Sudamericanas en los jóvenes.	4	4	4	4	Poca identificación del target hacia la marca

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis de Involucrados

#### 2.01. Mapeo de los Involucrados

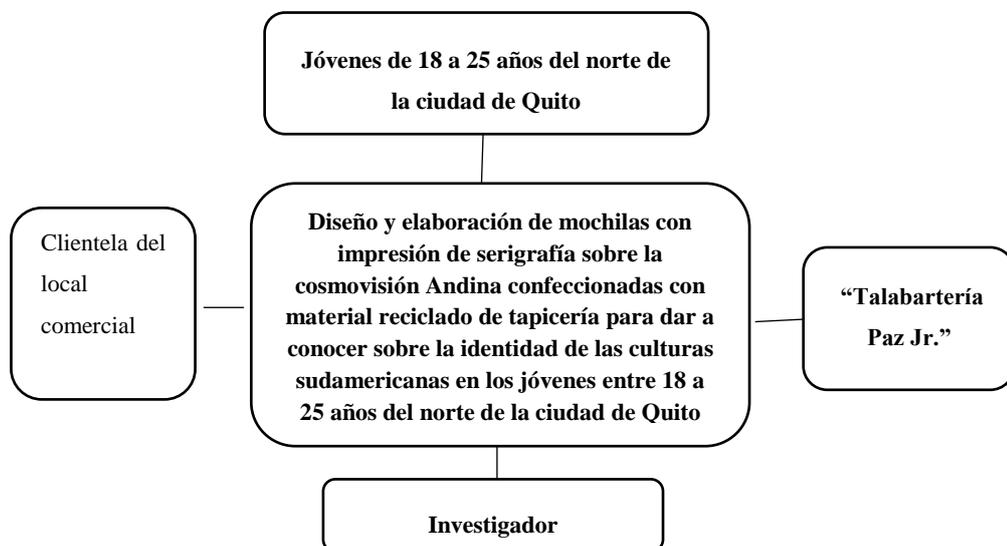


Figura 1. Mapeo de involucrados 2018

#### 2.02. Matriz de Análisis de Involucración

La matriz de análisis de involucrados consta de un estudio individual de todos los actores involucrados, con el fin de analizar la contribución, interés, o conflictos que cada uno representa para el proyecto, como se puede ver en la tabla 2 del proyecto.

*Tabla 2. Análisis de involucrados de la marca "Killa" 2018*

<b>Actores involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos mandatos y capacidades</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflicto potencial</b>
<b>Jóvenes de 18 a 25 años del norte de la ciudad de Quito</b>	Adquirir productos que promocionen la cosmovisión andina.	Escasa información.	Recursos materiales Técnicos Humanos Financieros Administrativos	Comprar productos sobre la cosmovisión andina	Bajo nivel de demanda comercial.
<b>"Talabartería Paz Jr."</b>	Incrementar su fluencia de clientes al establecimiento	Escaso conocimiento sobre publicidad y emprendimiento por parte de sus administradores	Recursos humanos y materiales Financieros Administrativos	Desarrollar nuevos productos	Poco posicionamiento de la marca
<b>Andrés Sebastián Castañeda Pallasco</b>	Promover la cultura ancestral de Sudamérica en los jóvenes del norte de Quito	Desinterés por parte de los consumidores en conocer el producto	Recursos Humanos Administrativos Capacidades	Incrementar el emprendimiento Ecuatoriano y la industria	Creación de una marca poco atrayente al público planteado
<b>Actores involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos mandatos y capacidades</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflicto potencial</b>
Clientela del local comercial	Conocer más sobre la identidad y herencia ancestral de la cosmovisión andina	Falta de conocimiento respecto al producto y su comercialización	Recursos Monetarios	Adquirir productos que los identifiquen y representen su identidad	Bajo nivel de interés en el producto

## CAPÍTULO III

### 3. Problemas y Objetivos

#### 3.01. Árbol de Problemas

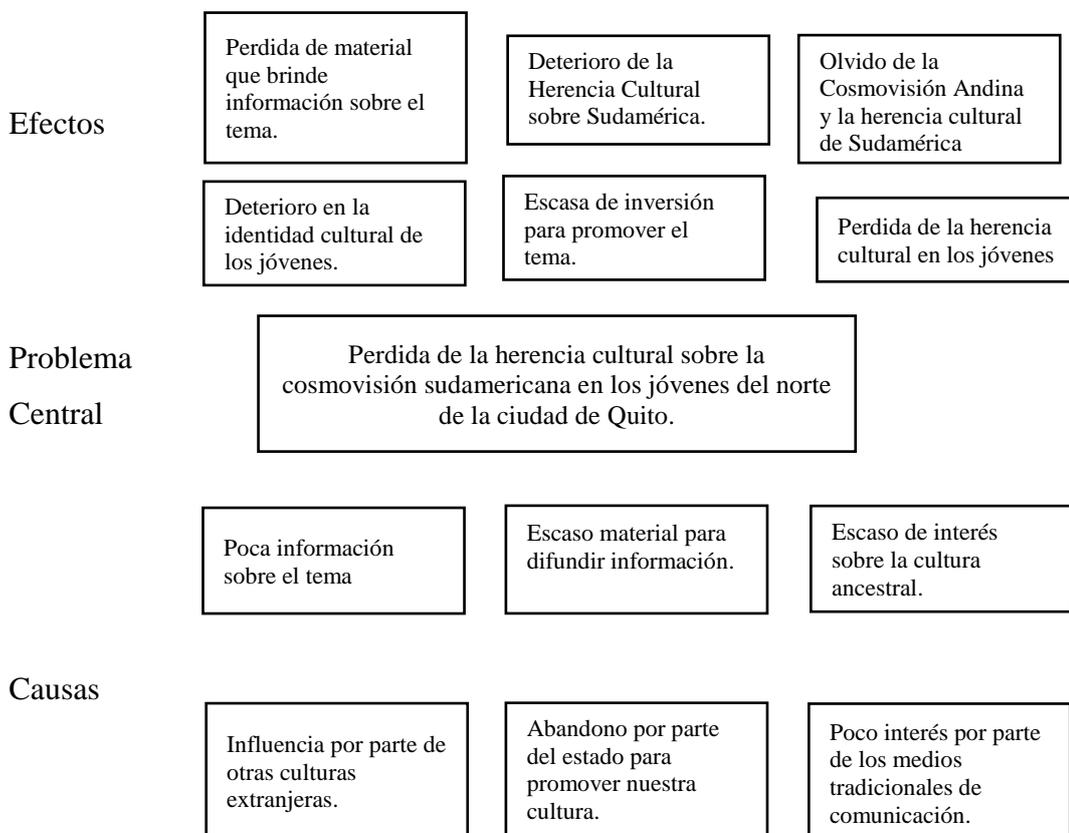


Figura 2 árbol de problemas de la marca "Killa" 2018

### 3.02. Árbol de Objetivos



Figura 3 árbol de objetivos de la marca "Killa" 2018

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de Alternativas

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

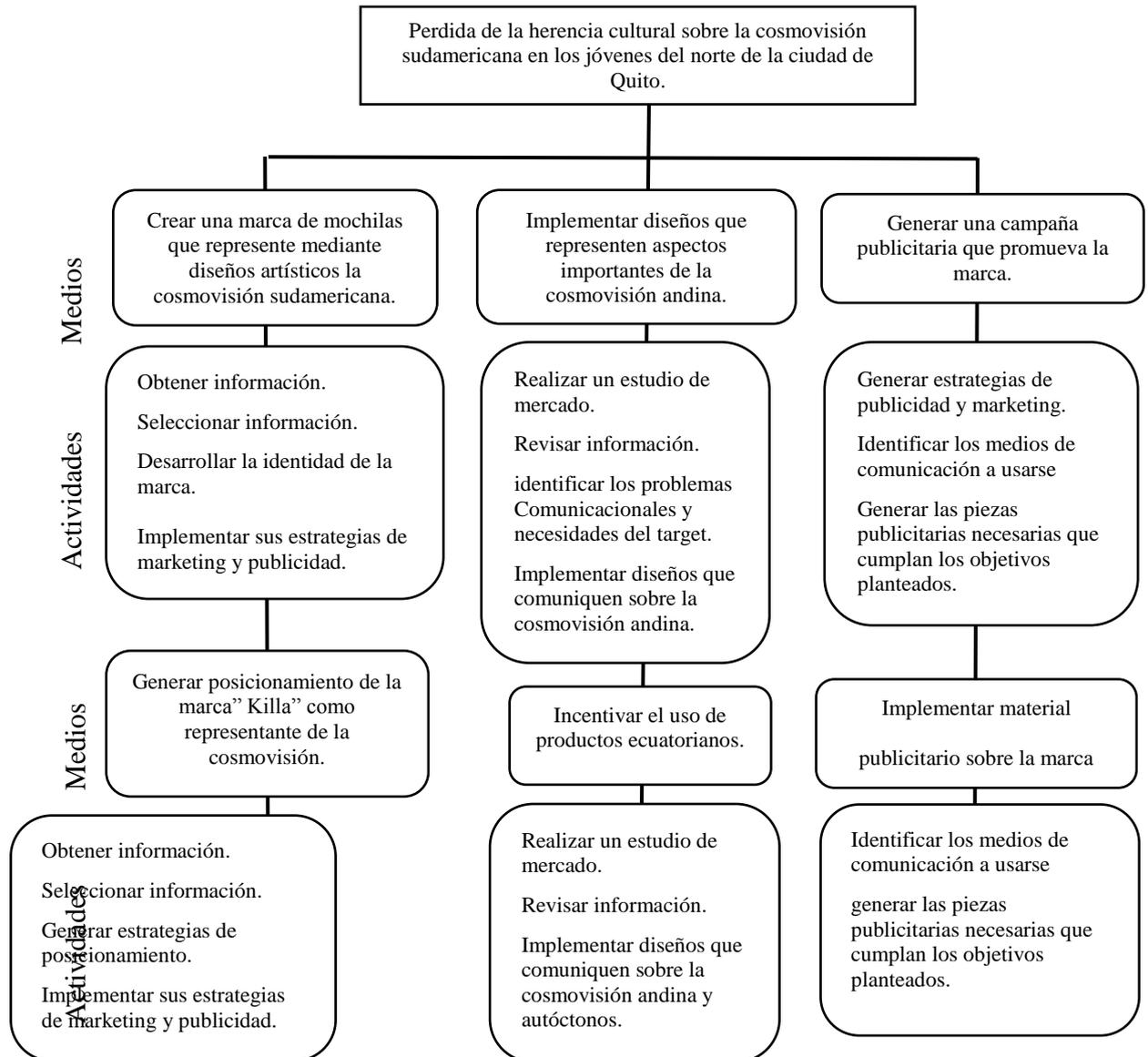


Figura 4 análisis de alternativas de la marca "Killa" 2018

#### 4.01.01. Tamaño del Proyecto

1000	50
<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b>	<b>HETEROGENEIDAD %</b>
Número de personas que componen la población a	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el
5	95
<b>MARGEN DE ERROR %</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA %</b>
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
278	
<b>MUESTRA</b>	
Personas a encuestar	

*Figura 5 tamaño de la muestra de la marca "Killa" 2018*

*Fuente: Netquest*

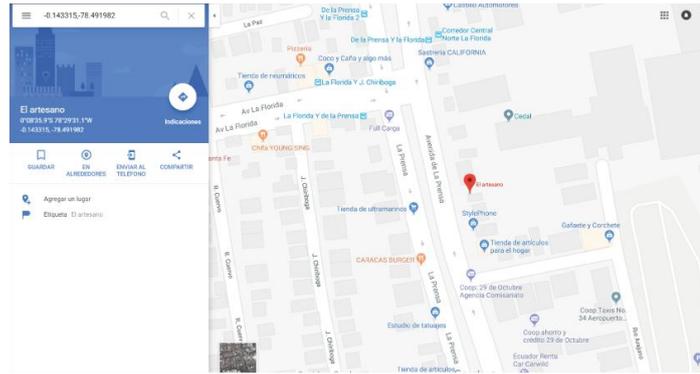
El tamaño de la muestra es de 278 personas, lo que representa que el 95% de las veces que el dato es real, este buscará estar en el intervalo  $\pm 5\%$  respecto a al límite de error que puede arrojarnos en los resultados.

De acuerdo la interpretación sobre la muestra, será el proceso de seleccionar un conjunto de individuos para saber qué porcentaje de los mismos que conocen sobre la cosmovisión andina y si les interesa la creación y adquisición de productos que promuevan las culturas ancestrales de Sudamérica.

#### 4.01.02. Localización del Proyecto

El proyecto se desarrollará el local del Sr. Luis Alfonso Paz Uquillas en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector del barrio “La Florida”, en

la Av. De la prensa y florida N63 – 33.



*Figura 5. ubicación de la marca "Killa" 2018*

*Fuente: Google maps*

### **4.01.03. Análisis Ambiental**

El ambiente en el que se desarrolla el proyecto, que se encuentra en el norte de la ciudad de Quito, se puede identificar un gran desarrollo cultural y comercial, por lo cual la gran competencia que afronta el proyecto es una barrera a romper el mismo.

Ya que el sector donde se despliega el proyecto tiene varios residentes que entran en la característica de target para el mismo, es una condición favorable que permitirá la implementación y desarrollo del trabajo.

#### **4.01.03.01. Impacto Positivo**

El impacto positivo que ocasionará el proyecto al implementar mochilas que mediante sus diseños que representan la cosmovisión andina será el rescate y la promoción de nuestras culturas ancestrales las cuales debido al incremento de la tecnología y la influencia de otras culturas más contemporáneas y no autóctonas han deteriorado la imagen que los jóvenes tienen acerca de sus orígenes y antepasados.

De esta manera se buscará recuperar la identidad de los jóvenes mediante las ilustraciones realizadas mediante sublimación en las mochilas ya mencionadas que serán promocionadas bajo la imagen de "Killa" marca que busca promover mediante el arte la cosmovisión andina en los jóvenes del norte de Quito.

#### ***4.01.03.02. Impacto Negativo.***

Al implementar el proyecto el uso de publicidad en impresos como flyers y afiches generaran material que con el tiempo será considerado como desechos que contaminan el medio, al igual que los materiales utilizados para la confección como son: los pigmentos a utilizarse, el material sobrante al confeccionar el producto.

El material del cual está confeccionado el producto al desecharse se convierte en un contaminante ya que su tiempo de degradación es muy extenso, al igual que las tintas utilizadas para la impresión en el mismo.

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

Tabla 2: Impacto de los objetivos de la marca "Killa", 2017

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Crear una marca de mochilas que represente mediante diseños artísticos la cosmovisión sudamericana.	5	5	5	4	4	23	Alta
Implementar diseños que representen aspectos representativos de la cosmovisión.	5	5	5	5	4	24	Alta
Generar posicionamiento de la marca "Killa" como representante de la cosmovisión.	4	4	4	3	3	18	Media
Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Implementar material publicitario sobre la marca.	4	4	4	3	3	18	Media

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

### 4.03. Diagrama de Estrategias

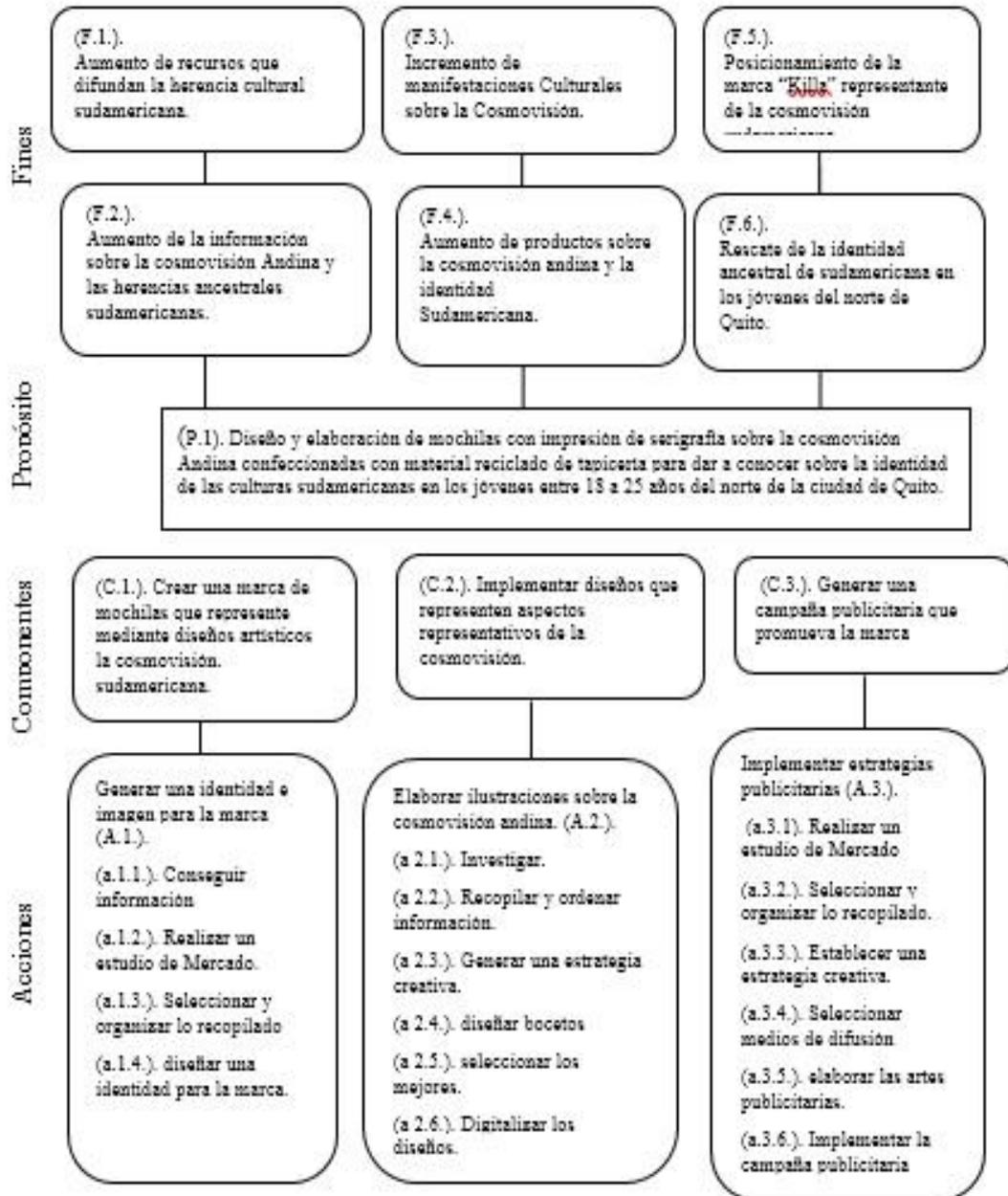


Figura 6. Diagrama de Estrategias de la marca "Killa" 2018

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

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

Tabla 3. Revisión de los Criterios para Indicadores “Killa”, 2018

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantida d.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	Aumento de recursos que difundan la herencia cultural sudamericana. (F.1.).	Incrementar material que represente la cosmovisión Andina (5%).	50	Buena	1 Año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	Aumento de la información sobre la cosmovisión Andina y las herencias ancestrales sudamericanas. (F.2.).	Generar información sobre cosmovisión Andina (20%)	200	Excelente	1 Año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	Incremento de manifestaciones Culturales sobre la Cosmovisión. (F.3.).	Generar manifestaciones culturales sobre la cosmovisión (5%)	50	Bueno	1 Año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	<b>META</b>						
	Resumen Narrativo	Indicador	Cantida d.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Aumento de productos sobre la cosmovisión andina y la identidad Sudamericana. (F4.).	Implementar diferentes productos que representen la cosmovisión andina (15%)	10	Bueno	1 año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	Posicionamiento de la marca “Killa” representante de la cosmovisión sudamericana. (F5.).	Incrementar el posicionamiento en el grupo objetivo (50%).	500	Bueno	1 año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	(F6.). Rescate de la identidad ancestral de sudamericana en los jóvenes del norte de Quito.	Incrementar El posicionamiento de la marca en el grupo objetivo (15%)	150	Excelente	1 año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	<b>META</b>						

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Calidad.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Grupo Social</b>
<b>Propósito</b>	Diseño y elaboración de mochilas con impresión de serigrafía sobre la cosmovisión Andina confeccionadas con material reciclado de tapicería para dar a conocer sobre la identidad de las culturas sudamericanas en los jóvenes entre 18 a 25 años del norte de la ciudad de Quito. (P.1.).	Aceptación del producto en el target (60%)	600	Excelente	1 año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	Crear una marca de mochilas que represente mediante diseños artísticos la cosmovisión (C1).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	1	Excelente	1 semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
<b>Componentes</b>	Implementar diseños que manifiesten aspectos representativos de la cosmovisión. (C2).	Generar diseños que representen la cosmovisión andina.	1	Excelente	1 semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	<b>META</b>						
	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cantidad d.</b>	<b>Calidad.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Grupo Social</b>
	Generar una campaña publicitaria que promueva la marca. (C3).	Manejo adecuado de la publicidad.	1	Excelente	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	Generar posicionamiento de la marca Killa como representante de la cosmovisión. (C4).	comunicación con el target mediante la creación de material publicitario.	1	Excelente	1 año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	Incentivar el uso de productos ecuatorianos. (C5).	Aumento de productos elaborados en Ecuador (5%).	50	Excelente	1 año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	Implementar material publicitario sobre la marca (C6).	Implementar material visual que informe rápidamente sobre la marca.	1	Bueno	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERIA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

					<b>META</b>			
	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Calidad.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Grupo Social</b>	
<b>Actividades</b>	Generar una identidad e imagen para la marca (A.1).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	1	Buena	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
	Elaborar ilustraciones sobre la cosmovisión andina (A.2)	Captar la atención del target.	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
	Implementar estrategias publicitarias. (A.3).	Difundir las artes establecidas por los diferentes medios elegidos.	1	Bueno	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
	Posicionar la marca en los jóvenes del norte de Quito. (A.4).	Comunicación con el target mediante la creación de material publicitario.	1	Excelente	1 año	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
	Promover las mochilas de "Killa" en el mercado (A.5).	Reconocimiento de la marca en el target.	1	Excelente	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
		<b>META</b>						
		<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Calidad.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Grupo Social</b>
		Elaborar las artes publicitarias e identidad corporativa. (A.6).	Producir una estructura visualmente correcta.	1	Buena	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
		Conseguir información. (a.1.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
		Realizar un estudio de Mercado. (a.1.2.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	1	Bueno	2 Días	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
	Seleccionar y organizar lo recopilado (a.1.3.).	Clasificar información que haga referencia directa al proyecto.	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
	Diseñar una identidad para la marca. (a.1.4.).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina		Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERÍA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Resumen Narrativo	Indicador	META				
		Cantida d.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Investigar. (a 2.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Recopilar y ordenar información. (a 2.2.).	Seleccionar decisiones por medio del análisis de la información obtenida.	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Generar una estrategia creativa. (a 2.3.).	Generar una guía para las artes a realizarse.	1	Excelente	1 Día	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
diseñar bocetos. (a 2.4.).	Generar prototipos que puedan implementarse en las artes.	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
seleccionar los mejores. (a 2.5.).	Definir los diseños a utilizarse.	1	Excelente	1 Día	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
META						
Resumen Narrativo	Indicador	Cantida d.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Digitalizar los diseños. (a 2.6.).	Elaborar los diseños a implementarse.	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Realizar un estudio de Mercado. (a.3.1).	Obtener información verídica.	1	Excelente	2 días	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Seleccionar y organizar lo recopilado. (a.3.2.).	Ubicación adecuada de la información.	1	Buena	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Establecer una estrategia creativa. (a.3.3.).	Generar la dirección a tomar al crear las artes publicitarias.	1	Excelente	1 Día	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Seleccionar medios de difusión. (a.3.4.).	Definir espacios correctos de promoción.	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.

Resumen Narrativo	Indicador	META					Grupo Social
		Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar		
elaborar las artes publicitarias. (a.3.5.).	Diseño adecuada de la información.	1	Bueno	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
Implementar la campaña publicitaria. (a.3.6.).	Reconocer a "Killa" como representante de la cosmovisión andina	1	Excelente	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
Estudio de mercado. (a 4.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	1	Excelente	2 Días	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
Ordenar la información. (a 4.2.).	Ubicación adecuada de la información.	1	Excelente	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
Generar estrategias de marketing y publicidad. (a 4.3.).	Comunicación con el target mediante estrategias de marketing y publicidad.	1	Excelente	3 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
<b>META</b>							
Resumen Narrativo	Indicador	Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social	
seleccionar los medios de difusión. (a.4.4.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	1	Excelente	2 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
difundir las artes en los medios seleccionados. (a 4.5.).	Correcta comunicación e interacción con el target por medio de los medios seleccionados	1	Bueno	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
Implementar los diseños seleccionados en las mochilas. (a.5.1.).	Interés en los diseños por parte del grupo objetivo.	1	Excelente	2 Días	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	
Informar en las artes publicitarias sobre la elaboración del producto y de los diseños. (a.5.2.).	Buena comunicación con el target por medio de los medios seleccionados.	1	Excelente	6 Días	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.	

		<b>META</b>				
<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cantida d.</b>	<b>Calidad.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Grupo Social</b>
Establecer estrategias de marketing y publicidad. (a.5.3.).	Implementar material publicitario y estrategias de marketing para conectar con el target.	1	Bueno	1 semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Seleccionar los medios de difusión. (a.5.4.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	1	Bueno	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Difundir las artes en los medios seleccionados. (a.5.5.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	1	Bueno	2 semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Estudio de mercado. (a 6.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	1	Bueno	2 días	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
		<b>META</b>				
<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Cantida d.</b>	<b>Calidad.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Lugar</b>	<b>Grupo Social</b>
Ordenar la información. (a 6.2.).	Seleccionar decisiones por medio del análisis de la información obtenida.	1	Excelente	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Diseñar la identidad e imagen de la marca. (a 6.3.).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	1	Excelente	1 Semana	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.
Implementar los diseños de manera que cumplan las estrategias publicitarias organizadas. (a 6.4.).	Generar interés en los diseños por parte del grupo objetivo.	1	Excelente	2 Semanas	Quito	H/M 18-25 años adulto menor Clase media alta.

#### 4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 4. Selección de indicadores de la marca "Killa" 2018

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
<b>Finalidades</b>	Aumento de recursos que difundan la herencia cultural sudamericana. (F.1.).	Incrementar material que represente la cosmovisión Andina (5%).	X	X	X	X	X	5	Alto
	Aumento de la información sobre la cosmovisión Andina y las herencias ancestrales sudamericanas. (F.2.).	Generar información sobre cosmovisión Andina (20%).	X	X	X	X	X	5	Alto
	Incremento de manifestaciones Culturales sobre la Cosmovisión. (F.3.).	Generar manifestaciones culturales sobre la cosmovisión (5%).	X	X	X	X	X	5	Alto
	Aumento de productos sobre la cosmovisión andina y la identidad Sudamericana. (F4.).	Implementar diferentes productos que representen la cosmovisión andina (15%).	X		X	X	X	4	Alto
	Posicionamiento de la marca "Killa" representante de la cosmovisión sudamericana. (F5.).	Incrementar el posicionamiento en el grupo objetivo (50%).	X	X	X	X	X	5	Alto
	Rescate de la identidad ancestral de sudamericana en los jóvenes del norte de Quito. (F6.).	Incrementar El posicionamiento de la marca en el grupo objetivo (15%)	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
<b>Propósito</b>	Diseño y elaboración de mochilas con impresión de serigrafía sobre la cosmovisión Andina confeccionadas con material reciclado de tapicería para dar a conocer sobre la identidad de las culturas sudamericanas en los jóvenes entre 18 a 25 años del norte de la ciudad de Quito. (P.1.).	Aceptación del producto en el target (60%)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear una marca de mochilas que represente mediante diseños artísticos la cosmovisión (C1).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	X	X	X	X	X	5	Alto
	Implementar diseños que representen aspectos representativos de la cosmovisión. (C2).	Generar diseños que representen la cosmovisión andina.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Generar una campaña publicitaria que promueva la marca. (C3).	Manejo adecuado de la publicidad.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Generar posicionamiento de la marca Killa como representante de la cosmovisión. (C4.).	comunicación con el target mediante la creación de material publicitario.	X	X	X	X	X	5	Alto
<b>Componentes</b>	Incentivar el uso de productos ecuatorianos. (C5.).	Aumento de productos elaborados en Ecuador (5%).	X	X	X		X	4	Alto

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERIA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Implementar material publicitario sobre la marca (C6.).	Implementar material visual que informe rápidamente sobre la marca.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Generar una identidad e imagen para la marca (A.1)	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	X	X	X	X	X	5	Alto
	Elaborar ilustraciones sobre la cosmovisión andina (A.2).	Captar la atención del target.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Implementar estrategias publicitarias. (A.3).	Difundir las artes establecidas por los diferentes medios elegidos.		X	X	X	X	4	Alto
	Posicionar la marca en los jóvenes del norte de Quito. (A.4).	Comunicación con el target mediante la creación de material publicitario.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Promover las mochilas de "Killa" en el mercado (A.5).	Reconocimiento de la marca en el target.	X	X		X	X	5	Alto
	Elaborar las artes publicitarias e identidad corporativa. (A.6.).	Producir una estructura visualmente correcta.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Recolectar información. (a.1.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	X	X	X	X	X	5	Alto
<b>Actividades</b>	Realizar un estudio de Mercado. (a.1.2.).	Obtener datos relevantes con el uso de técnicas de investigación para conocer mejor al target.	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Seleccionar y organizar lo recopilado (a.1.3.).	Seleccionar datos importantes para el proyecto.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Diseñar una identidad para la marca. (a.1.4.).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	X	X	X	X	X	5	Alto
	Investigar. (a 2.1.).	Obtener datos relevantes con el uso de técnicas de investigación para conocer mejor al target.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Recopilar y ordenar información. (a 2.2.).	Establecer conclusiones mediante un estudio de la información recopilada.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Generar una estrategia creativa. (a 2.3.).	Generar una guía para las artes a realizarse.	X	X	X	X	X	5	Alto
	diseñar bocetos. (a 2.4.).	Generar prototipos que puedan implementarse en las artes.	X	X	X	X	X	5	Alto
	seleccionar los mejores. (a 2.5.).	Definir los diseños a utilizarse.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Digitalizar los diseños. (a 2.6.).	Elaborar los diseños a implementarse.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Realizar un estudio de Mercado. (a.3.1).	Obtener información verídica.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Seleccionar y organizar lo recopilado. (a.3.2.).	Ubicación adecuada de la información.		X	X	X	X	4	Alto
	Establecer una estrategia creativa. (a.3.3.).	Generar la dirección a tomar		X	X	X	X	4	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
		al crear las artes publicitarias.							
	Seleccionar medios de difusión. (a.3.4.).	Definir espacios correctos de promoción.		X	X	X	X	4	Alto
	elaborar las artes publicitarias. (a.3.5.).	Diseño adecuado de la información.		X	X	X	X	4	Alto
	Implementar la campaña publicitaria. (a.3.6.).	Reconocer a “Killa” como representante de la cosmovisión andina.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Estudio de mercado. (a 4.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación..	X	X	X	X	X	5	Alto
	Ordenar la información. (a 4.2.).	Ubicación adecuada de la información.		X	X	X	X	4	Alto
	Generar estrategias de marketing y publicidad. (a 4.3.).	Comunicación con el target mediante estrategias de marketing y publicidad.		X	X	X	X	4	Alto
	Seleccionar los medios de difusión. (a.4.4.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.		X	X	X	X	4	Alto
	Difundir las artes en los medios seleccionados. (a 4.5.).	Correcta comunicación e interacción con el target por medio de los medios seleccionados.		X	X	X	X	4	Alto
	Implementar los diseños seleccionados en las mochilas. (a.5.1.).	Interés en los diseños por parte del grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Informar en las artes publicitarias sobre la elaboración del	Buena comunicación con el target por medio	X	X	X	X	X	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	producto y de los diseños. (a.5.2.).	de los medios seleccionados.							
	Establecer estrategias de marketing y publicidad. (a.5.3.).	Implementar material publicitario y estrategias de marketing para conectar con el target.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Seleccionar los medios de difusión. (a.5.4.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.		X	X	X	X	4	Alto
	Difundir las artes en los medios seleccionados. (a.5.5.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.		X	X	X	X	4	Alto
	Estudio de mercado. (a 6.1.).	Obtener datos relevantes con el uso de técnicas de investigación para conocer mejor al target.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Ordenar la información. (a 6.2.).	Establecer conclusiones mediante un estudio de la información recopilada.	X	X	X	X	X	5	Alto
	Diseñar la identidad e imagen de la marca. (a 6.3.).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	X	X	X	X	X	5	Alto
	Implementar los diseños de manera que cumplan las estrategias publicitarias organizadas. (a 6.4.).	Generar interés en los diseños por parte del grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	Alto

Los de indicadores se marcaron 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.

#### **4.04.03. Medios de Verificación.**

En los medios de verificación debemos determinar lo siguiente:

Fuente de información: Puede ser primaria cuando la información es propia y recurrimos a quien ha realizado la investigación o secundaria cuando otros hablan de esa investigación.

Método de recolección: significa donde sacamos la información ya sea, de una encuesta, entrevista, guía de observación, psicometría o documentación.

Método de análisis: puede ser cualitativa cuando los resultados son descriptivos, y cuantitativa cuando los resultados son numéricos.

*Tabla 5. medios de verificación e la marca "Killa" 2018*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	Aumento de recursos que difundan la herencia cultural sudamericana. (F.1.).	Incrementar material que represente la cosmovisión Andina (5%).	observación	observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Aumento de la información sobre la cosmovisión Andina y las herencias ancestrales sudamericanas. (F.2.).	Generar información sobre cosmovisión Andina (20%).	Primaria	observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Incremento de manifestaciones Culturales sobre la Cosmovisión. (F.3.).	Generar manifestaciones culturales sobre la cosmovisión (5%).	Primaria	observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Aumento de productos sobre la cosmovisión andina y la identidad Sudamericana. (F4.).	Implementar diferentes productos que representen la cosmovisión andina (15%).	Primaria	observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Posicionamiento de la marca "Killa" representante de la cosmovisión sudamericana. (F5.).	Incrementar el posicionamiento en el grupo objetivo (50%).	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Rescate de la identidad ancestral de sudamericana en los jóvenes del norte de Quito. (F6.).	Aumentar la participación de la marca en el grupo objetivo (45%).	Primaria	observación	Cualitativo	6 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Propósito	Diseño y elaboración de mochilas con impresión de serigrafía sobre la cosmovisión Andina confeccionadas con material reciclado de tapicería para dar a conocer sobre la identidad de las culturas sudamericanas en los jóvenes entre 18 a 25 años del norte de la ciudad de Quito. (P.1).	Aceptación del producto en el target (60%).	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Crear una marca de mochilas que represente mediante diseños artísticos la cosmovisión andina (C1).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Implementar diseños que representen aspectos representativos de la cosmovisión. (C2).	Generar diseños que representen la cosmovisión andina.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Generar una campaña publicitaria que promueva la marca. (C3).	Manejo adecuado de la publicidad.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Generar posicionamiento de la marca Killa como representante de la cosmovisión. (C4.).	comunicación con el target mediante la creación de material publicitario	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Componentes							

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERIA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

	Resumen Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	Incentivar el uso de productos ecuatorianos. (C5.).	Aumento de productos elaborados en Ecuador (5%).	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Implementar material publicitario sobre la marca (C6.).	Implementar material visual que informe rápidamente sobre la marca.	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Actividades	Generar una identidad e imagen para la marca (A.1).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Elaborar ilustraciones sobre la cosmovisión andina (A.2).	Captar la atención del target.	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Implementar estrategias publicitarias. (A.3).	Difundir las artes establecidas por los diferentes medios elegidos.	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Posicionar la marca en los jóvenes del norte de Quito. (A.4).	Comunicación con el target mediante la creación de material publicitario.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Promover las mochilas de "Killa" en el mercado (A.5.).	Reconocimiento de la marca en el target.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Elaborar las artes publicitarias e identidad corporativa. (A.6.).	Producir una estructura visualmente correcta.	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Recolectar información. (a.1.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERÍA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Resumen Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Realizar un estudio de Mercado. (a.1.2.).	Obtener datos relevantes con el uso de técnicas de investigación para conocer mejor al target.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Seleccionar y organizar lo recopilado (a.1.3.).	Clasificar información que haga referencia directa al proyecto.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Diseñar una identidad para la marca. (a.1.4.).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Investigar. (a 2.1.).	Obtener datos relevantes con el uso de técnicas de investigación para conocer mejor al target.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Recopilar y ordenar información. (a.2.2.).	Seleccionar decisiones por medio del análisis de la información obtenida.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Generar una estrategia creativa. (a 2.3.).	Generar información que guíe las artes a realizarse.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
diseñar bocetos. (a.2.4.).	Generar prototipos que puedan implementarse en las artes.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
seleccionar los mejores. (a 2.5.).	Definir los diseños a utilizarse.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador

<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Método de recolección</b>	<b>Método de análisis</b>	<b>Frecuencia de recolección</b>	<b>Responsable</b>
Digitalizar los diseños. (a 2.6.).	Elaborar los diseños a implementarse.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Realizar un estudio de Mercado. (a.3.1).	Obtener información verídica.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Seleccionar y organizar lo recopilado. (a.3.2.).	Ubicación adecuada de la información.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Establecer una estrategia creativa. (a.3.3.).	Generar la dirección a tomar al crear las artes publicitarias.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Seleccionar medios de difusión. (a.3.4.).	Definir espacios correctos de promoción.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
elaborar las artes publicitarias. (a.3.5.).	Diseño adecuado de la información.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Implementar la campaña publicitaria. (a.3.6.).	Reconocer a "Killa" como representante de la cosmovisión andina.	Secundaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Estudio de mercado. (a 4.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Ordenar la información. (a 4.2.).	Ubicación adecuada de la información.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
Generar estrategias de marketing y publicidad. (a 4.3.).	Comunicación con el target mediante estrategias de marketing y publicidad.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Método de recolección</b>	<b>Método de análisis</b>	<b>Frecuencia de recolección</b>	<b>Responsable</b>
	Seleccionar los medios de difusión. (a.4.4.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Difundir las artes en los medios seleccionados. (a 4.5.).	Correcta comunicación con el target por medio de los medios seleccionados.	Secundaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Implementar los diseños seleccionados en las mochilas. (a.5.1.).	Interés en los diseños por parte del grupo objetivo	Secundaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Informar en las artes publicitarias sobre la elaboración del producto y de los diseños. (a.5.2.).	Buena comunicación con el target por medio de los medios seleccionados.	Secundaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Establecer estrategias de marketing y publicidad. (a.5.3.).	Implementar material publicitario y estrategias de marketing para conectar con el target.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Seleccionar los medios de difusión. (a.5.4.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Difundir las artes en los medios seleccionados. (a.5.5.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Estudio de mercado. (a 6.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Método de recolección</b>	<b>Método de análisis</b>	<b>Frecuencia de recolección</b>	<b>Responsable</b>
	Ordenar la información. (a 6.2.).	Seleccionar decisiones por medio del análisis de la información obtenida.	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Diseñar la identidad e imagen de la marca. (a 6.3.).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	Secundaria	documentación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Implementar los diseños que cumplan las estrategias publicitarias organizadas. (a 6.4.).	Generar interés en los diseños por parte del grupo objetivo.	Secundaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador

#### 4.04.04 Supuestos

Tabla 6. Supuestos de la marca "Killa" 2018

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Aumento de recursos que difundan la herencia cultural sudamericana. (F.1.).	Bajo apoyo de parte de las autoridades locales			X	X	X
	Aumento de la información sobre la cosmovisión Andina y las herencias ancestrales sudamericanas. (F.2.).	Poco interés de parte del público Objetivo en el tema	X	X			
	Incremento de manifestaciones Culturales sobre la Cosmovisión. (F.3.).	Mayor influencia por parte de culturas extranjeras en los jóvenes.		X	X	X	
	Aumento de productos sobre la cosmovisión andina y la identidad Sudamericana. (F4.).	Bajo interés por los productores locales.	X	X	X	X	X
	Posicionamiento de la marca "Killa" representante de la cosmovisión sudamericana. (F5.).	Alta cantidad de competidores con propuestas similares	X		X		
	Rescate de la identidad ancestral de sudamericana en los jóvenes del norte de Quito. (F6.).	Mayor consumo de productos de elaboración extranjera.	X	X	X	X	X

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Propósito	Diseño y elaboración de mochilas con impresión de serigrafía sobre la cosmovisión Andina confeccionadas con material reciclado de tapicería para dar a conocer sobre la identidad de las culturas sudamericanas en los jóvenes entre 18 a 25 años del norte de la ciudad de Quito. (P.1.).	Preferencias diferentes en el público objetivo que generan poco interés en adquirir el producto.	X	X	X	X	X
Componentes	Crear una marca de mochilas que represente mediante diseños artísticos la cosmovisión (C1).	Bajo interés por parte de la industria local por elaborar nuevos productos.	X	X	X		
	Implementar diseños que representen aspectos representativos de la cosmovisión. (C2).	Poca aceptación al competir con las tendencias actuales en diseños.	X		X	X	
	Generar una campaña publicitaria que promueva la marca. (C3).	Bajo nivel de interés en las propuestas publicitarias de parte del target	X	X	X		
	Generar posicionamiento de la marca Killa como representante de la cosmovisión. (C4.).	Alto nivel de competencia con marcas ya posicionadas en el mercado	X		X		
	Incentivar el uso de productos ecuatorianos. (C5.).	Alto posicionamiento de productos de elaboración extranjera.	X	X	X	X	

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Implementar material publicitario sobre la marca (C6.).	Bajo nivel de aceptación por parte del público objetivo	X		X	X	
Actividades	Generar una identidad e imagen para la marca (A.1).	Poco reconocimiento por parte del target	X		X	X	
	Elaborar ilustraciones sobre la cosmovisión andina (A.2).	Aumento de competencias directas por la misma temática.	X		X	X	
	Implementar estrategias publicitarias. (A.3).	Cambios repentinos en las leyes de comunicación.		X			X
	Posicionar la marca en los jóvenes del norte de Quito. (A.4).	Fuertes influencia de culturas extranjeras en los jóvenes.	X		X	X	
	Promover las mochilas de "Killa" en el mercado (A.5).	Bajos incentivos para emprendimientos por parte del sector financiero	X	X	X		
	Elaborar las artes publicitarias e identidad corporativa. (A.6.).	Baja identificación del target con la marca.	X		X		
	Recolectar información. (a.1.1.).	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.			X		
	Realizar un estudio de Mercado. (a.1.2.).	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.			X		
	Seleccionar y organizar lo recopilado (a.1.3.).	Fallos en la recolección de la información por			X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo					
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal	
		baja fidelidad en los datos.						
	Diseñar una identidad para la marca. (a.1.4.).	Poco reconocimiento por parte del target	X		X			
	Investigar. (a 2.1.).	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.			X			
	Recopilar y ordenar información. (a.2.2.).	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.			X			
	Generar una estrategia creativa. (a 2.3.).	Baja identificación del target con la marca.	X		X			
	Diseñar bocetos. (a.2.4.).	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.	X		X			
	Seleccionar los mejores. (a 2.5.).	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.	X		X			
	Digitalizar los diseños. (a 2.6.).	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.	X		X			
	Realizar un estudio de Mercado. (a.3.1).	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.			X			
	Seleccionar y organizar recopilado. (a.3.2.).	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.			X			
	Establecer una estrategia creativa. (a.3.3.).	Baja identificación del target con la marca.	X		X			
	Seleccionar medios de difusión. (a.3.4.).	Poco reconocimiento por parte del target	X		X			
	elaborar las artes publicitarias. (a.3.5.).	Aumento de competencias directas por la misma temática.	X		X			
	Implementar la campaña	Poco interés por parte del público objetivo.	X		X	X		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo					
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal	
	publicitaria. (a.3.6.).							
	Estudio de mercado. (a 4.1.).	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.			X			
	Ordenar la información. (a 4.2.).	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.			X			
	Generar estrategias de marketing y publicidad. (a 4.3.).	Poco reconocimiento por parte del target			X			
	Seleccionar los medios de difusión. (a.4.4.).	Cambios repentinos en las leyes de comunicación.	X		X			
	Difundir las artes en los medios seleccionados. (a 4.5.).	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.	X		X			
	Implementar los diseños seleccionados en las mochilas. (a.5.1.).	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.	X		X			
	Informar en las artes publicitarias sobre la elaboración del producto y de los diseños. (a.5.2.).	Baja identificación del target con la marca.			X			
	Establecer estrategias de marketing y publicidad. (a.5.3.).	Poco interés por parte del público objetivo.			X			
	Seleccionar los medios de difusión. (a.5.4.).	Cambios repentinos en las leyes de comunicación.			X			X
	Difundir las artes en los medios seleccionados. (a.5.5.).	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.	X		X			
	Ordenar la información. (a 6.2.).	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.			X			
	Diseñar la identidad e imagen de la marca. (a 6.3.).	Baja identificación del target con la marca.	X		X			

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Implementar los diseños de manera que cumplan las estrategias publicitarias organizadas. (a 6.4.).	Poco reconocimiento por parte del target	X		X		

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

Tabla 7. matriz de marco lógico de la marca "Killa" 2018

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Aumento de recursos que difundan la herencia cultural sudamericana. (F.1.).	Incrementar material que represente la cosmovisión Andina (5%).	Primaria Encuesta Cuantitativo	Bajo apoyo de parte de las autoridades locales
	Aumento de la información sobre la cosmovisión Andina y las herencias ancestrales sudamericanas. (F.2.).	Generar información sobre cosmovisión Andina (20%).	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poco interés de parte del público Objetivo en el tema
	Incremento de manifestaciones Culturales sobre la Cosmovisión. (F.3.).	Generar manifestaciones culturales sobre la cosmovisión (5%).	Primaria Encuesta Cuantitativo	Mayor influencia por parte de culturas extranjeras en los jóvenes.
	Aumento de productos sobre la cosmovisión andina y la identidad Sudamericana. (F4.).	Implementar diferentes productos que representen la cosmovisión andina (15%).	Primaria Encuesta Cuantitativo	Bajo interés por los productores locales.
	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
	Rescate de la identidad ancestral de sudamericana en los jóvenes del norte de Quito. (F6.).	Aumentar la participación de la marca en el grupo objetivo (45%).	Primaria Encuesta Cuantitativo	Mayor consumo de productos de elaboración extranjera.
Propósito	Diseño y elaboración de mochilas con impresión de serigrafía sobre la cosmovisión Andina confeccionadas con material reciclado de tapicería para dar a conocer sobre la identidad de las culturas sudamericanas en los jóvenes entre 18 a 25 años del norte de la ciudad de Quito. (P.1.).	Aceptación del producto en el target (60%).	Primaria Encuesta Cuantitativo	Preferencias diferentes en el público objetivo que generan poco interés en adquirir el producto.
Componentes	Crear una marca de mochilas que represente mediante diseños artísticos la cosmovisión (C1).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	Primaria Encuesta Cuantitativo	Bajo interés por parte de la industria local por elaborar nuevos productos.

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERÍA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicado</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
	Implementar diseños que representen aspectos representativos de la cosmovisión. (C2).	Generar diseños que representen la cosmovisión andina.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poca aceptación al competir con las tendencias actuales en diseños.
	Generar una campaña publicitaria que promueva la marca. (C3).	Manejo adecuado de la publicidad.	Primaria Observación Simple verificación	Bajo nivel de interés en las propuestas publicitarias de parte del target
	Generar posicionamiento de la marca Killa como representante de la cosmovisión. (C4).	comunicación con el target mediante la creación de material publicitario.	Primaria Observación Simple verificación	Alto nivel de competencia con marcas ya posicionadas en el mercado
	Incentivar el uso de productos ecuatorianos. (C5).	Aumento de productos elaborados en Ecuador (5%).	Primaria Observación Simple verificación	Alto posicionamiento de productos de elaboración extranjera.
	Implementar material publicitario sobre la marca (C6.).	Implementar material visual que informe rápidamente sobre la marca.	Secundaria Documentación Cualitativo	Bajo nivel de aceptación por parte del público objetivo
	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Actividades</b>	Generar una identidad e imagen para la marca (A.1).	Mejorar la estructura visual.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco reconocimiento por parte del target
	(Elaborar ilustraciones sobre la cosmovisión andina (A.2).	Captar la atención del target.	Primaria Observación Simple verificación	Aumento de competencias directas por la misma temática.
	Implementar estrategias publicitarias. (A.3).	Difundir las artes establecidas por los diferentes medios elegidos.	Primaria Observación Simple verificación	Cambios repentinos en las leyes de comunicación.
	Posicionar la marca en los jóvenes del norte de Quito. (A.4).	Comunicación con el target mediante la creación de material publicitario.	Primaria Observación Simple verificación	Fuertes influencia de culturas extranjeras en los jóvenes.
	Promover las mochilas de "Killa" en el mercado (A.5.).	Reconocimiento de la marca en el target.	Secundaria Documentación Cualitativo	Bajos incentivos para emprendimientos por parte del sector financiero
	Elaborar las artes publicitarias e identidad corporativa. (A.6.).	Producir una estructura visualmente correcta.	Secundaria Documentación Cualitativo	Baja identificación del target con la marca.

<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Recolectar información. (a.1.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación..	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.
Realizar un estudio de Mercado. (a.1.2.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.
Seleccionar y organizar lo recopilado (a.1.3.).	Clasificar información que haga referencia directa al proyecto	Secundaria Documentación Cualitativo	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.
Diseñar una identidad para la marca. (a.1.4.).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco reconocimiento por parte del target
Investigar. (a 2.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.
<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Recopilar y ordenar información. (a.2.2.).	seleccionar decisiones por medio del análisis de la información obtenida.	Secundaria Documentación Cualitativo	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.
Generar una estrategia creativa. (a 2.3.).	Generar información que guie las artes a realizarse	Secundaria Documentación Cualitativo	Baja identificación del target con la marca.
Diseñar bocetos. (a.2.4.).	Generar prototipos que puedan implementarse en las artes.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.
seleccionar los mejores. (a 2.5.).	Definir los diseños a utilizarse.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.
Digitalizar los diseños. (a 2.6.).	Elaborar los diseños a implementarse.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.
Realizar un estudio de Mercado. (a.3.1).	Obtener información verídica.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
	Seleccionar y organizar lo recopilado. (a.3.2.).	Ubicación adecuada de la información.	Secundaria Documentación Cualitativo	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.
	Establecer una estrategia creativa. (a.3.3.).	Generar la dirección a tomar al crear las artes publicitarias.	Secundaria Documentación Cualitativo	Baja identificación del target con la marca.
	Seleccionar medios de difusión. (a.3.4.).	Definir espacios correctos de promoción.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco reconocimiento por parte del target
	elaborar las artes publicitarias. (a.3.5.).	Diseño adecuado de la información.	Secundaria Documentación Cualitativo	Aumento de competencias directas por la misma temática.
	Implementar la campaña publicitaria. (a.3.6.).	Reconocer a “Killa” como representante de la cosmovisión andina.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco interés por parte del público objetivo.
	Estudio de mercado. (a.4.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.
	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
	Ordenar la información. (a.4.2.).	Ubicación adecuada de la información.	Secundaria Documentación Cualitativo	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.
	Generar estrategias de marketing y publicidad. (a.4.3.).	Comunicación con el target mediante estrategias de marketing y publicidad.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco reconocimiento por parte del target
	Seleccionar los medios de difusión. (a.4.4.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	Secundaria Documentación Cualitativo	Cambios repentinos en las leyes de comunicación.
	Difundir las artes en los medios seleccionados. (a.4.5.).	Correcta comunicación e interacción con el target por medio de los medios seleccionados.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.
	Implementar los diseños seleccionados en las mochilas. (a.5.1.).	Interés en los diseños por parte del grupo objetivo	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.
	Informar en las artes publicitarias sobre la elaboración del producto y de los diseños. (a.5.2.).	Buena comunicación con el target por medio de los medios seleccionados.	Secundaria Documentación Cualitativo	Baja identificación del target con la marca.

	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
	Establecer estrategias de marketing y publicidad. (a.5.3.).	Implementar material publicitario y estrategias de marketing para conectar con el target.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco interés por parte del público objetivo.
	Seleccionar los medios de difusión. (a.5.4.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	Secundaria Documentación Cualitativo	Cambios repentinos en las leyes de comunicación.
	Difundir las artes en los medios seleccionados. (a.5.5.).	Ubicación adecuada para la promoción de la marca.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco interés en los diseños por parte del público objetivo.
	Estudio de mercado. (a 6.1.).	Conseguir datos importantes con el uso de técnicas de investigación	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poca colaboración al implementar las técnicas de investigación en el target.
	Ordenar la información. (a 6.2.).	Seleccionar decisiones por medio del análisis de la información obtenida.	Secundaria Documentación Cualitativo	Fallos en la recolección de la información por baja fidelidad en los datos.
	Diseñar la identidad e imagen de la marca. (a 6.3.).	Desarrollar una marca que represente la cosmovisión andina	Secundaria Documentación Cualitativo	Baja identificación del target con la marca.
	<b>Resumen Narrativo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
	Implementar los diseños de manera que cumplan las estrategias publicitarias organizadas. (a 6.4.).	Generar interés en los diseños por parte del grupo objetivo.	Secundaria Documentación Cualitativo	Poco reconocimiento por parte del target

---

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta

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

Desarrollar mochilas que mediante sus diseños promuevan las culturas ancestrales de Sudamérica y su cosmovisión. Este es un proyecto que se ha realizado de manera artesanal y poco fomentada en el Ecuador lo cual no ha generado el impacto esperado en la Comunidad.

En la actualidad los jóvenes en el norte de Quito tienen tendencia a adoptar culturas extranjeras y es debido a la gran influencia del comercio extranjero y la desinformación sobre su propia identidad.

Este trabajo tiene como finalidad promocionar el conocimiento sobre las culturas originarias de Sudamérica mediante los diseños a realizarse en las mochilas que son parte de la marca “Killa”.

##### 5.01.01. Marco Teórico

El primer trabajo referencial corresponde al trabajo de que plantea al tema de tesis (García, Kenia, 2015) “El patrimonio cultural como base para un modelo de desarrollo endógeno. La herencia cultural del Período Liberal en Costa Rica (1870-1940) como capital cultural. Un estudio de caso”.

En este proyecto se manejaron varios aportes importantes al conocimiento de la herencia cultural y su importancia en generaciones jóvenes y venideras.

Uno de los objetivos principales de la investigación fue establecer opciones para el desarrollo endógeno en Costa Rica que, a partir del patrimonio cultural legado del Período Liberal, contribuyan a la conservación y revalorización de los elementos culturales presentes en el territorio.

Este trabajo expresa que el desarrollo del proyecto liberal que tenían ideas sobre la conformación de la nación, que tuvo lugar en Costa Rica el cual marcó un antes y después en la herencia cultural y sus manifestaciones en la isla.

Otro objetivo importante del trabajo mencionado fue exponer el patrimonio cultural en sus diferentes manifestaciones y la necesidad de conservación y puesta en valor, vinculada a la búsqueda de un desarrollo endógeno.

Se pudo verificar a través del análisis teórico y el estudio de caso realizados las dos hipótesis de esta investigación. Los cuales son:

“El patrimonio cultural, asociado al ciclo socioeconómico de un período histórico concreto, puede ser la base para el desarrollo endógeno a partir de la puesta en valor e implementación de actividades productivas ligadas a la creatividad y el turismo, que potencien el capital cultural en favor de su aprovechamiento como recurso territorial” (García, Kenia, 2015)

“A partir de los resultados de la investigación se demostró que los ciclos socioeconómicos de un período histórico pueden convertirse en líneas argumentales que permitan la conexión de distintos elementos patrimoniales, en función tanto de su valor simbólico como de su capital cultural. Con ello es posible desarrollar actividades productivas ligadas al patrimonio cultural, ya no desde la individualidad, sino desde una visión que permita integrar los diferentes elementos del territorio, bajo la consideración de que son recursos con similitudes temáticas y subtemas que pueden

---

aprovecharse de manera conjunta, generando de este modo importantes emprendimientos socioeconómicas” (Garcia, Kenia, 2015, pág. 679).

El segundo proyecto referencial contiene el tema: “Proyecto de Inversión para el diseño online, manufactura y comercialización de bolsos, mochilas, carteras y accesorios en la ciudad de Guayaquil” (Castillo Yagual , Cuesta Holguin, & Tapia Molina, 2010).

Determinar la factibilidad de implementar el proyecto de diseño on-line de carteras, bolsos, mochilas y accesorios, su confección y entrega en Guayaquil; tomando en cuenta las características del grupo objetivo, su aceptación al mecanismo de compra y los costos vinculados es uno de los principales objetivos planteados en este proyecto.

En la actualidad, la constante competencia y el ritmo vertiginoso de la vida al que se enfrentan los profesionales, estudiantes y profesores entre 18 y 28 años, conlleva que no solo vean reducido su tiempo de ocio, sino que se les dificulta el forjar una identidad individual que se diferencia de los demás, viéndose obligados a destinar su tiempo al consumo de bienes que se expenden al por mayor en diferentes casas comerciales del país.

Lo cual da lugar a genera nuevas formas de comercializar por diferentes medios alternativos en muchos casos tecnológicos los productos mencionados en ese proyecto, además de mejorar la atención al cliente por medio de la personalización de los productos a comercializar mejorando así las expectativas del cliente al consumir el servicio o producto ofrecido.

Las principales conclusiones de este proyecto fueron:

La demanda de los productos mencionados en el proyecto es considerable. Existe un relevante interés por diseñar y comprarlos, según lo revelado por la investigación de mercados.

Los costos de producción son bajos y el margen de utilidad es relativamente alto a largo plazo.

El siguiente trabajo corresponde al tema: “Aspectos de la cosmovisión andina en la serie de kukayus pedagógicos del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe del Ecuador en comparación con la visión occidental moderna”. (Quinatoa Casicacana, 2013 - 2014).

la presente tesis se pregunta ¿cómo se manifiesta la cosmovisión andina en los textos del kukayus pedagógicos y en los textos oficiales del Ministerio de educación? La respuesta a esta pregunta permitirá establecer porqué es necesario que se respete la cosmovisión andina en la enseñanza escolar.

Uno de los objetivos del presente trabajo es reflexionar sobre los beneficios de la educación para construir el carácter de estado plurinacional e intercultural.

La cosmovisión andina Considera que la naturaleza, los seres humanos y la Pachamama (Madre Tierra), son un todo que viven relacionados perpetuamente. Esa totalidad vista en la naturaleza es, para la Cultura Andina, un ser vivo.

El hombre tiene un alma, una fuerza de vida, y también lo tienen todas las plantas, animales y montañas, etc., y siendo que el hombre es la naturaleza misma, no domina, ni pretende dominar siendo toda una unidad, existen, sin embargo, grandes diferencias de convivencia, armonía y reciprocidad, desde los altos paramos, hasta los valles y pakchas dando lugar a la gran diversidad del mundo andino.

Una de las conclusiones más importantes del presente proyecto es la importancia de restablecer nuestra identidad, más que una reivindicación sólo étnica o cultural, significa retornar a nuestra identidad natural, como hijos de Pachamama y Pachacamac, y esto pasa por unirnos al ritmo y a la armonía de los ciclos de la pacha.

#### **5.01.01.01. Usabilidad**

En la actualidad la mochila es un artículo de uso cotidiano para la vida de un estudiante o profesional que se vea en la necesidad de transportar sus materiales y artículos personales.

Optimiza tanto su seguridad, al poder preservar y trasportar artículos personales.

La necesidad del mundo actual por realizar varias actividades en el día para una persona activa conlleva al uso de varios artículos que ayuden al desempeño efectivo de las tareas planteadas, Como diseñadores, la meta a cumplir debe ser adaptar el diseño al usuario y sus necesidades, habilidades, conocimientos y expectativas. Sin embargo, como afirma Norman (2005), en muchos casos será necesario que los usuarios también se adapten al producto o herramienta. el uso de mochilas en personas jóvenes mas es casi inevitable por lo cual, quien desea adquirir este articulo busca satisfacer sus necesidades tanto en su gusto personal: color, diseño, etc. Como en las funciones que le brinda el producto para su día a día. Por lo tanto, el implementar diseños que informen y representen la identidad que los jóvenes han dejado de observar sobre su propia cultura es un acierto que se debe desarrollar y también un reto para el diseñador.

### **5.01.01.02. Tipografía.**

Es uno de los elementos visuales con más poder de convencimiento en la mente del consumidor. Su necesidad radica en la claridad que posee para enviar el mensaje que se ha planteado.

En la misma intervienen diferentes elementos como el grosor, su fuente, peso, etc.

Su uso para complementar piezas gráficas es esencial para la composición que este proyectada en cualquier proyecto y su correcto posicionamiento en el target, depende del impacto visual que llegue a generar.

### **5.01.01.03. Color (Teoría del color, psicología del color).**

“El color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma” (Venemedia, 2014).

Desde que el color es parte del mundo que nos rodea, su habilidad de expresar, mediante sus diferentes gamas, su uso es vital para la comunicación social y comercial.

### **5.01.01.04. Composición**

Es la acción y efecto de construir y componer algo, en sentido general es el acto de mezclar o reunir varias cosas y que tienen una razón o un porqué de su uso.

Es resultado de un proceso en el cual se planifico su desarrollo y elaboración, por lo cual es importante tener en cuenta la distribución de los elementos.

usado en un arte visual la armonización de los diferentes elementos para transmitir un mensaje en primordial al igual que el conocimiento sobre cómo y que se desea transmitir con la composición a crear.

#### **5.01.01.05. Estilos.**

El estilo en diseño gráfico según (Carreño, 2015) los estilos en diseño gráfico pueden decir mucho sobre la personalidad. Ya que cada diseño interpreta cierto interés o representación del consumidor que adquiere el producto elaborado con cierto estilo o temática.

Existen diferentes Estilos como:

tradicional

El Inconvencional

El Minimalista

El Artístico

Los cuales estarán presentes en el presente proyecto.

#### **5.01.01.06. Tendencias**

(Carreño, 2015). Las tendencias del diseño gráfico pueden evaporarse tan rápidamente como surgieron.

Por lo cual es un reto para quien elabora cualquier tipo de proyecto mantenerse actualizado sobre las diferentes tendencias vigentes en el mercado para su producto o servicio.

Las ilustraciones personalizadas manualmente siempre son un gran referente de originalidad y talento lo cual permite que esta tendencia visual se mantenga vigente y en evolución constante.

En lo que respecta al diseño gráfico las ilustraciones siempre presentan una esencia especial al presentar cualquier producto o servicio.

El uso de tipografía creativa en conjunto con la pieza grafica es primordial para lograr transmitir el mensaje al consumidor.

#### **5.01.01.07. Estándares de calidad**

(YUMA S.A, 2018) La norma ISO 9001 es aplicable a cualquier organización independientemente de su tamaño y ubicación geográfica. Una de las principales fortalezas de la norma ISO 9001 es su gran atractivo para todo tipo de organizaciones. Al centrarse en los procesos y en la satisfacción del cliente, es igualmente aplicable tanto a proveedores de servicios como a fabricantes.

#### **5.01.01.08. Software a utilizar.**

Creadas por la marca (ADOBE, 2018) Adobe ilustrador (AI), aplicación especializada en creación y edición vectorial creada por la compañía adobe systems, dicha herramienta contribuirá al proyecto ya que permitirá la creación del identificador visual, además de varios elementos que forman parte de la identidad corporativa de la empresa.

Adobe photoshop (PS), aplicación especializada en retoque digital creado por la empresa adobe system ayudará a presentar en el proyecto fotografías de calidad de los productos y servicios que la empresa ofrece.

Adobe Indesign (ID), aplicación especializada para diseñadores gráficos con el fin de realizar diagramaciones y maquetación de alta calidad, lo cual será de gran utilidad para el diseño del manual de identidad corporativa.

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

### **5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)**

El diseño que se utilizará para el desarrollo de este proyecto es aleatorio, mediante el diseño y elaboración de esta se determinará los gustos y preferencias en cuanto a medios de comunicación entre el producto y el cliente, así también como preferencias en colores y formas que contribuirán al desarrollo del proyecto.

Por tanto, es importante determinar la población a la cual se le va a realizar la recopilación de datos, por medio un banco de preguntas diseñadas previamente, dicha encuesta a realizar es a 278 personas, el 95% de las veces del dato real.

Además, se determinará el lugar en donde se realizará la encuesta, en este caso se preverá las preguntas para saber si los clientes tienen Interés en el producto, se ha determinado que la encuesta se la realizará a jóvenes del norte de la ciudad de Quito los cuales cumplan con las características del target.

Naturalmente, una encuesta es un método de recopilación de datos mediante el cual se diseñan varias preguntas entre abiertas y cerradas con el objetivo de entender la necesidad del grupo objetivo, para poder obtener información real, el prototipo de encuesta a realizarse será elaborada en Adobe ilustrador en un tamaño A4.

De ahí qué ya establecido con claridad que lo se desea hacer en el proyecto es crear una marca que represente a la cosmovisión andina y su cultura por medio de la venta de mochilas con diseños que informen sobre la cosmovisión andina

### **5.02.02. Resultados**

Se obtendrán mediante la realización de la encuesta presentada anteriormente se encuestó a 278 personas correspondientemente hombres y mujeres de entre 18-25 años de edad residentes ecuatorianos del sector norte de la ciudad de Quito, quienes fueron encuestados en las afueras del centro comercial (EL CONDADO) lugar de gran circulación de personas con las características requeridas.

#### **5.02.02.01. Encuesta**

Esta investigación se realizó con la finalidad de conocer mejor las preferencias y necesidades que posee el target planteado para el proyecto, conocer y predecir posibles fallos y carencias en el desarrollo del proyecto y su difusión es imprescindible para poder cumplir con los objetivos planteados.

Es así que la implementación de una marca que informe y promueva sobre las culturas ancestrales de Sudamérica y Ecuador es indispensable para la recuperación de la identidad cultural en los jóvenes del norte de Quito.

Tenemos como primordial la creación de la identidad corporativa de la marca, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta la imagen debe reflejar que la marca es seria, artística y cultural. Dicho objetivo se realizará mediante utilización de colores fríos que denoten seriedad, haciendo un contraste con colores cálidos que reafirmen confianza y calidez. Además, la difusión del material publicitario es una pieza clave para el funcionamiento del proyecto lo cual se implementará de acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado realizado.

El diseño de las piezas graficas también obedece directamente a los resultados arrojados por el estudio de mercado. Lo cual permite generar mayor interés y resultados positivos en el consumidor.

### 5.02.02.01.01. Modelo de encuesta

**Por favor permítanos unos minutos para conocer su importante opinión.**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo M\_\_ F\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

**Marque con una X la respuesta**

1. ¿Considera usted que la mochila es un producto necesario en su día a día?  
\_\_\_\_ SI      \_\_\_\_ NO
2. ¿El diseño es algo importante al momento de elegir una mochila al comprarla?  
\_\_\_\_ SI      \_\_\_\_ NO
3. ¿Tiene usted conocimiento sobre la cosmovisión andina y su significado?  
\_\_\_\_ SI      \_\_\_\_ NO
4. ¿Le gustaría conocer más sobre la cultura ancestral de Sudamérica?  
\_\_\_\_ SI      \_\_\_\_ NO

**Escoja una o más opciones de las indicadas**

5. ¿Qué es lo que opina usted sobre promover las culturas ancestrales de Sudamérica?
  - Bueno
  - No me interesa
  - Malo
6. ¿Qué cualidades le gustaría en una mochila con este tipo de diseños?
  - Información al respecto de los diseños
  - Colores llamativos
  - Diseños sencillos
  - Estilos formales o serios en la mochila
7. ¿Compraría usted una mochila que tenga diseños sobre las culturas incaicas de Ecuador?  
\_\_\_\_ SI      \_\_\_\_ NO
8. ¿Por qué medio le gustaría informarse respecto al producto?
  - Redes sociales
  - Flyers y afiches
  - Recomendaciones de amigos o familiares

---

9. ¿Qué promoción le gustaría recibir para adquirir el producto?

- Descuento al presentar un cupón
- Dos por uno en fechas especiales
- Descuentos al interactuar en nuestras redes sociales

10. ¿Le parece interesante el producto y su temática?

\_\_\_ SI      \_\_\_ NO

**Gracias por responder a esta encuesta.**

### 5.02.02.01.02. Tabulación de encuestas

1. ¿Considera usted que la mochila es un producto necesario en su día a día?

*Tabla 8. Tabulación de encuestas de la marca "Killa", 2018*

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	249	92.77%
No	29	10.43%
Total	278	100%



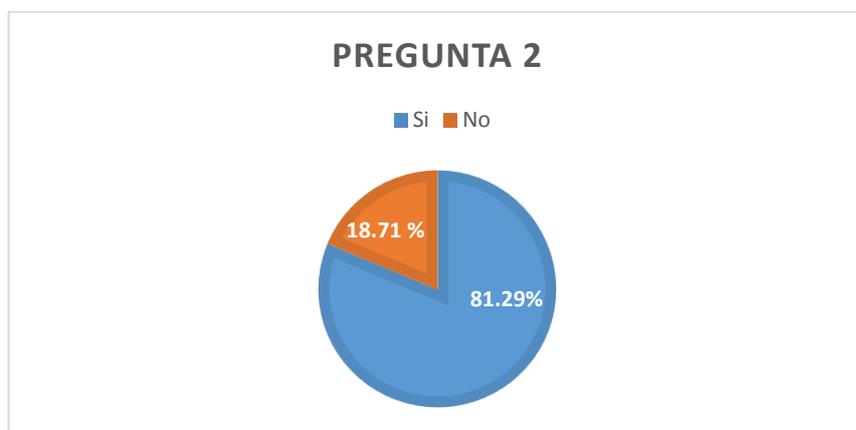
*Figura 7. Tabulación de encuestas de la marca "Killa", 2018*

Análisis: Se puede identificar que la mochila es un producto de consumo constante para el público objetivo y es viable para los objetivos del proyecto.

2. - ¿El diseño es algo importante al momento de elegir una mochila al comprarla?

*Tabla 9. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	226	81.29%
No	52	18.71%
Total	278	100%



*Figura 8. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Análisis: los resultados arrojan un gran interés en el diseño del producto para la decisión de comprarla en el target.

3. ¿Tiene usted conocimiento sobre la cosmovisión andina y su significado?

*Tabla 10. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	56	20.10%
No	222	79.90%
Total	278	100%



*Figura 9 Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018.*

Análisis: Según el estudio realizado el conocimiento del target sobre el tema a tratarse en el proyecto, el cual comprende la cosmovisión andina, es bajo y desconoce sus conceptos.

4. ¿Le gustaría conocer más sobre la cultura ancestral de Sudamérica?

*Tabla 11. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	189	67.99%
No	89	32.01%
Total	278	100%



*Figura 10. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Análisis: El interés del target en informarse sobre las culturas ancestrales es aceptable para el desarrollo y alcance de los objetivos del proyecto.

5. ¿Qué es lo que opina usted sobre promover las culturas ancestrales de Sudamérica?

*Tabla 12. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Bueno	196	70.50%
No me interesa	63	22.66%
malo	19	6.8 %
Total	278	100%



*Figura 11. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Análisis: El target está de acuerdo en la promoción y conservación de la cultura ancestral sudamericana, el cual es uno de los objetivos principales del proyecto.

6. ¿Qué cualidades le gustaría en una mochila con este tipo de diseños?

Tabla 13. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Información al respecto de los diseños	106	38.13%
Colores llamativos	43	15.46%
Diseños sencillos	51	18.35
Estilos formales o serios en las mochilas	78	28.06
Total	278	100%

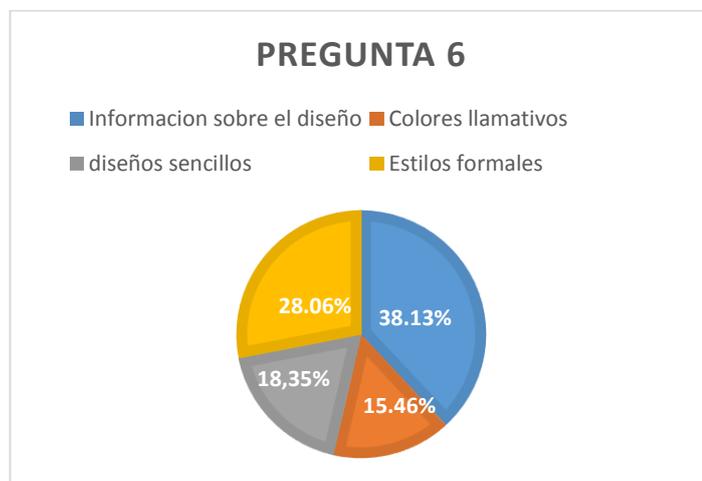


Figura 12. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018

Análisis: Es evidente que los interés del target al adquirir el producto y sus diseños recae en informarse e identificarse con su estilo personal sobre el tema del proyecto.

7. ¿Compraría usted una mochila que tenga diseños sobre las culturas incaicas de Ecuador?

Tabla 14. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Si	196	70.50%
No	82	29.50
Total	278	100%



Figura 13. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018

Análisis: La conclusión del estudio demuestra que el interés por adquirir el producto por parte del target es alta, y está directamente ligado a los objetivos del proyecto.

8. ¿Por qué medio le gustaría informarse respecto al producto?

Tabla 15. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Redes Sociales	216	77.69%
Flyers y afiches	49	17.62%
Recomendaciones de amigos o familiares	13	4.7%
Total	278	100%



Figura 14. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018

Análisis: El resultado del estudio demuestra que una gran influencia en el target para informarse o conocer sobre el producto y la marca son las redes sociales.

**9. ¿Qué promoción le gustaría recibir para adquirir el producto?**

*Tabla 16. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Variable	Respuesta	Porcentaje%
Descuento al presentar un cupón	216	77.69%
2 x 1 En fechas especiales	49	17.62%
Descuentos al interactuar en nuestras redes sociales.	13	4.7%
Total	278	100%



*Figura 15. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Análisis: El otorgar promociones por cupones es uno de las preferencias del target, esto se pudo observar en el estudio de mercado y sus resultados seguidamente por descuentos 2x1 en fechas especiales.

10. ¿Le parece interesante el producto y su temática?

*Tabla 17. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Variable	Respuesta	Porcentaje%
SI	238	85.61%
No	40	14.31%
Total	278	100%



*Figura 16. Tabulación de encuestas de la marca “Killa”, 2018*

Análisis: El interés en el desarrollo del proyecto en el target es evidente lo cual contribuye para lograr los objetivos planteados en este trabajo.

### 5.03. Formulación del Proceso de Aplicación

Al realizar e implementar la encuesta se obtuvo varios resultados que ayudan a guiar al proyecto en cuanto a forma y diseño, mediante la identificación de preferencias de los consumidores, las premisas fundamentales son; diseño de identidad corporativa con la implementación de diseños formales que usen colores varios, y que informen sobre la cultura ancestral andina.

Lo primero a realizar es el diseño del logotipo que expresará la esencia de la marca. Como primer paso tenemos el briefing de la Marca, lo cual hemos venido estudiando en el transcurso de toda la realización del proyecto, como segundo paso tenemos el boceto, mediante el cual se plasma en papel las soluciones gráficas que, como diseñador ofrezco para solucionar la problemática, es la expresión gráfica más pura de la idea final.

Por último, Se realizó la digitalización, mediante el uso de la aplicación de adobe ilustrador, priorizando líneas limpias, un diseño simple, definición de tipografía, implementación de color y la definición de simetría de formas mediante la aplicación de la proporción aurea.

En segundo lugar, como parte fundamental tenemos la creación de manual de identidad corporativa, el cuál es esencial para el buen uso del logotipo, lo primero a realizar es realizar la maquetación del manual, mediante formato de hoja que será de (21 cm x 21cm), establecer columnas y retículas a utilizar.

En cuanto a la implementación del producto de la marca, tenemos como primero seleccionar los prototipos y diseños de mochilas adecuados además la elaboración del diseño a utilizar y la información a compartir, en segundo lugar, tenemos la implementación de imágenes, texto, entre otros.

Uno de los pasos fundamentales en el producto fue impresión del arte gráfica en el material seleccionado por medio de la técnica de sublimación, cabe recalcar que este paso requiere que las partes confeccionadas para el armado del producto deben ser trabajadas por separado en su impresión.

Para finalizar realizamos el testeo de la elaboración del producto, y la fase de publicidad del mismo para darlo a conocer.

### 5.03.01. Planificación

Actividades	MES																															
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Consultar normas Apa			■	■																												
Aval					■																											
Capitulo 1																																
Capitulo 2						■	■																									
Capitulo 3							■	■																								
Capitulo 4									■	■	■																					
Capitulo 5													■	■	■																	
Capitulo 6														■	■																	
Capitulo 7															■	■																
1 borrador																																
Sustentación del tema																																■

Figura 17. Planificación de la marca “Killa”, 2018

#### 5.03.01.01. Análisis de la imagen corporativa

El introducir una marca nueva en el mercado que promocione el producto requiere un estudio previo del mismo, el cual arrojo como resultados que el target tiene interés en conocer más sobre la cosmovisión andina y sus elementos, además de tener un gusto por el estilo formal.

Es por eso que el uso de colores que denoten ese mensaje es importante para la marca y su posicionamiento, además del uso de diseños que permitan generar una

imagen clara ante el target sobre la marca y su filosofía corporativa lo cual facilite que pueda recordar a la marca como un representante de la cosmovisión andina y las culturas ancestrales sudamericanas.

#### **5.03.01.02. Análisis de la identidad corporativa**

Es importante para el cumplimiento de los objetivos planteados que la marca posea una identidad corporativa que exprese el mensaje que la marca desea transmitir, por ellos es importante manejar eficientemente los diferentes elementos que tiene la marca, como su tipografía, el color y elementos visuales que posee, así como el isotipo representante de la marca.

El manejo eficiente de la identidad corporativa de “Killa” permitirá posicionar de mejor manera a la marca en la mente del consumidor.

Además, que genera una mejor interacción con el consumidor al tener contacto con la marca.

#### **5.03.01.03. Análisis de comunicación corporativa**

Para integrar eficientemente a una empresa o una marca con personas e instituciones se debe implementar una firme comunicación corporativa.

Es imperioso que el mensaje que se desea transmitir sea claro y fácil de comprender ya que de ello depende una correcta imagen en la mente del consumidor.

La investigación realizada dio como resultado que el target prefiere informarse sobre la marca por medio de las redes sociales posicionadas actualmente, lo cual requiere que la marca maneje un marketing 2.0 para comunicarse de mejor manera con el consumidor tanto expectante como potencial para la marca.

#### 5.03.01.04. Desarrollo

##### 5.03.01.04.01. Imagotipo



*Figura 18. imagotipo de la marca "Killa" 2018*

5.03.03.02. *Construcción Imagotipo*

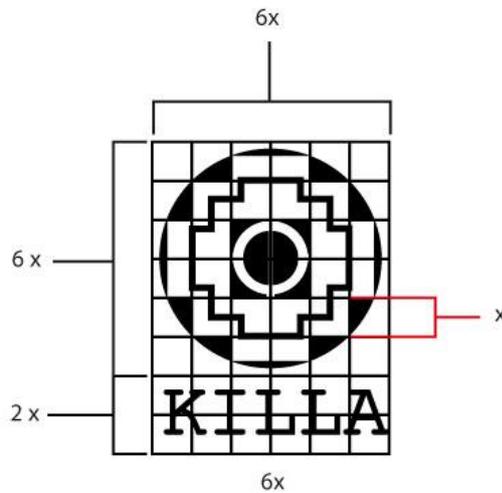


Figura 19. *Construcción imagotipo de la marca "Killa" 2018*

Se especifica las áreas de protección que debe tener el logotipo, o área de oxigenación.

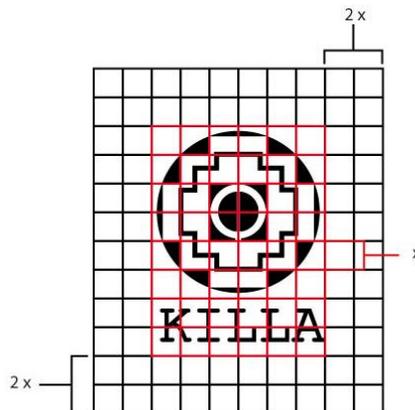


Figura 20. *área de oxigenación de la marca "Killa" 2018*

5.03.01.04.03. **Escala de grises**

K = 70%



Figura 21. *escala de grises de la marca "Killa" 2018*

K = 50%



Figura 22. Escala de grises de la marca "Killa" 2018

K = 30%



Figura 23. Escala de grises de la marca "Killa" 2018

#### 5.03.01.04.04. Positivo y negativo



Figura 24. Escala de grises de la marca "Killa" 2018



Figura 25. Positivo y negativo de la marca "Killa" 2018

#### 5.03.01.04.05. Modos de color

##### CMYK

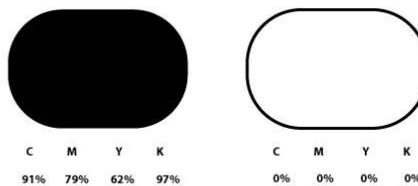


Figura 26. Cmyk de la marca "Killa" 2018

##### RGB

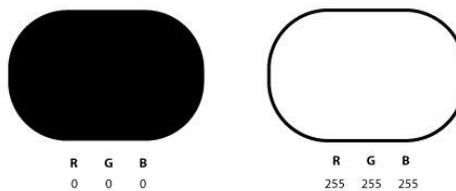


Figura 27. RGB de la marca "Killa" 2018

##### PANTONE

Ya que el color blanco representa el vacío y el color negro es la suma de todos los colores no existe una denominación para su uso al trabajar con colores PANTONE.

5.03.03.06 Usos correctos e incorrectos

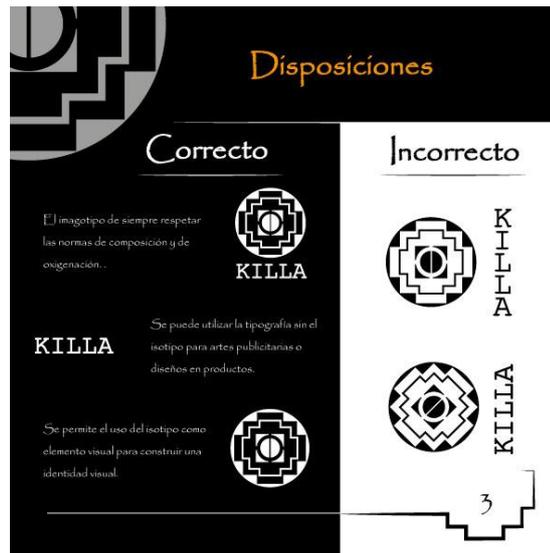


Figura 28. Disposiciones de la marca "Killa" 2018

5.03.03.07 Fondos correctos e incorrectos

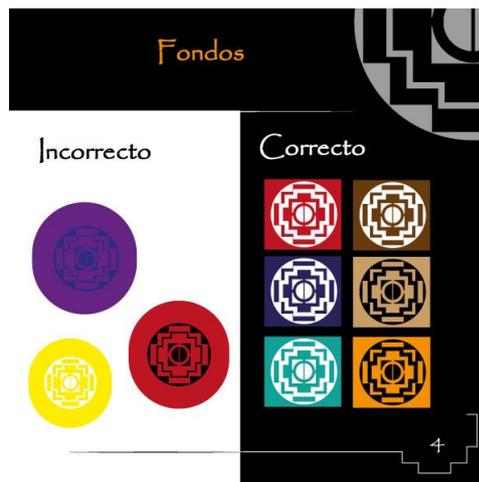


Figura 29. fondos correctos e incorrectos de la marca "Killa" 2018

5.03.03.04 Estilos tipográficos

**Tipografía Imagotipo**

(Maiandra GD)

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

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

**5.03.03.05 Manual de identidad corporativa**

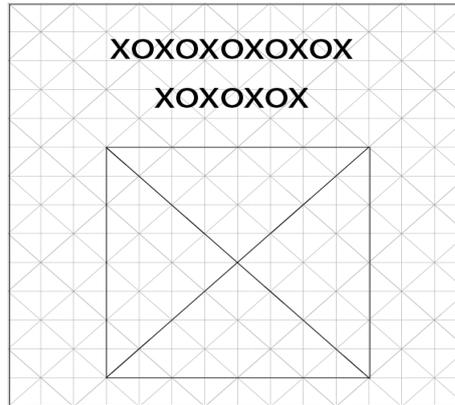


Figura 30. Retícula del manual de la marca "Killa" 2018

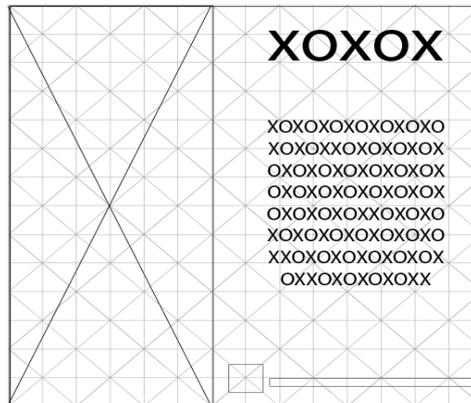


Figura 31. Retícula del manual de la marca "Killa" 2018

**5.03.03.06 Tipografía manual de identidad corporativa**

**5.03.03.06 .01. Tipografía titulares**

(Papyrus)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**5.03.03.06 .02. Tipografía texto en general**

(Papyrus)

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

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

**5.03.03.07 Aplicaciones**

**5.03.03.07.01. Papelería corporativa**

**Tarjetas**



Figura 32. tarjetas de la marca "Killa" 2018

**Hoja membretada**

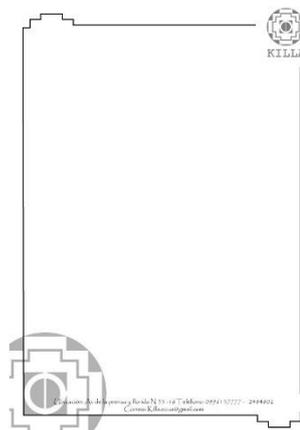


Figura 33. hoja membretada de la marca "Killa" 2018

## Carpeta



Figura 34. carpeta de la marca "Killa" 2018

## Sobre oficio

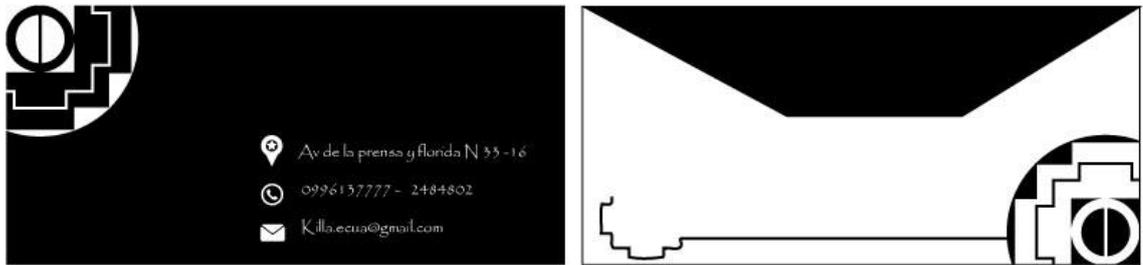


Figura 35. sobre oficio de la marca "Killa" 2018

## Cd y empaque



Figura 36. Cd y empaque de la marca "Killa"

## Material P.O.P



Figura 37. Material P.O.P. de la marca "Killa"

### 5.03.03.08 Aplicación de color en manual de identidad corporativa





Figura 38. Manual corporativa de la marca "Killa" 2018

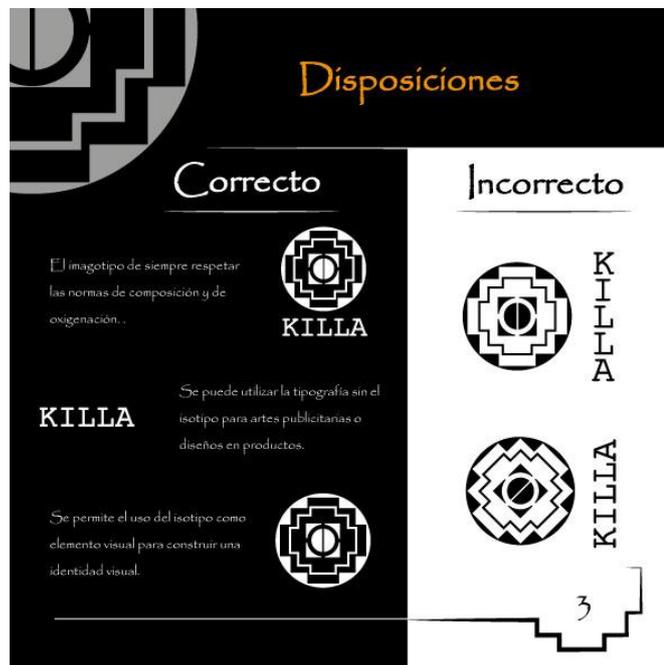


Figura 39. manual corporativo de la marca "Killa" 2018

#### **5.03.04. Diseño de producto**

##### **5.03.04.01. Materiales**

Las mochilas están confeccionadas con material reciclado de tapicería que ha sido revisado y clasificado como viable anteriormente en el local del Artesano.

Además, tiene una parte donde se encuentra un material exclusivo para impresión en sublimación la cual presenta el diseño y contendrá los pigmentos con los cuales se trabajará.

Tiene forros adicionales para el interior del producto y sus compartimientos.

Contiene elementos de confección elaborados en lona fabricada para el uso de mochilas, bolsos, etc.

##### **5.03.04.02. Estructura**

El producto tendrá como parte principal un arte gráfico el cual está realizado para la promoción de la Cosmovisión Andina y de la marca “Killa”.

Como estructura general físicamente consta de dos compartimientos, uno principal el cual tiene una pestaña interior para guardar una laptop de tamaño normal y sus accesorios. El segundo compartimiento es de menor tamaño, pero interiormente puede albergar al menos 3 cuadernos A5 de 100 hojas. En su parte lateral en ambos lados se encuentra un bolsillo en el cual se puede albergar una botella pequeña. En la parte del espaldar consta de dos esponjillas que protegen al usuario del dolor por utilizar el producto excesivamente.

Como identificativos tiene una etiqueta que bordada previamente con el imagotipo de la marca será colocada según el diseño de la mochila.

Además, al momento de su venta constara de una etiqueta informativa extra con la leyenda sobre el gráfico plasmado en la mochila.

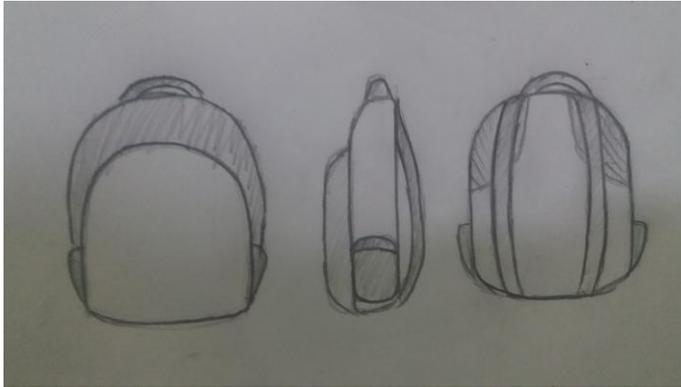
##### **5.03.04.03. Artes gráficas.**

Estarán plasmadas en la parte exterior de la mochila y nos permitirán promocionar objetivo del proyecto que es dar a conocer las culturas ancestrales de Sudamérica y la cosmovisión andina.

El uso de la identidad corporativa en el producto es importante para el producto y los objetivos planteados.

#### 5.03.04.04 Desarrollo del producto

##### 5.03.04.04.01. bocetos



*Figura 40. Boceto de la marca "Killa" 2018*



*Figura 41. Boceto de la marca "Killa" 2018*

*Figura N° 40*

### 5.03.04.04.02. Elaboración de diseños



Figura 42. diseño de la marca "Killa" 2018

### 5.03.04.04.03. Producto



Figura 43. Producto de la marca "Killa" 2018

### 5.03.05. Marketing y Difusión

Gracias al estudio de mercado ya implementado se pudo identificar que el público objetivo desconoce sobre la temática manejada por la marca, pero posee interés en informarse sobre el mismo, y que su preferencia para informarse sobre las diferentes promociones y productos de la marca son las redes sociales las cuales lideran el ámbito comunicacional entre el target y su entorno.

Lo cual permitió un posicionamiento por beneficios lo cual consiste en comunicar las ganancias emocionales o racionales que brinda al consumidor el adquirir el producto de la marca.

Además, se definió que el marketing 2.0 junto a una campaña 360°, será la manera más efectiva en posicionar la marca en el consumidor.

#### 5.03.05.01. Análisis de la competencia



Figura 44. Matriz de porter de la marca "Killa" 2018

#### 5.03.05.02. Brief publicitario

Marca: "Killa"

Productos: Mochila

Target: Jóvenes del norte de Quito entre 18 a 25 años

Objetivo: posicionarse como una marca representante de las culturas ancestrales de Sudamérica y la cosmovisión andina mediante sus diseños artísticos plasmado en sus productos.

Posición actual: la marca es desconocida al público objetivo

Posición a alcanzar: Ser de las principales marcas en el norte de Quito sobre la cosmovisión Andina al termino de 1 año.

Tono: Indiferente

Medios sugeridos: mediante un estudio de mercado se estableció que el target prefiere conocer sobre la marca mediante redes sociales.

#### ***5.03.05.02.01. Canales de marketing***

Mediante el uso del marketing 2.0 se establecerá una red de comunicación sobre la marca directamente hacia el target.

#### ***5.03.05.02.02. Objetivos a alcanzar***

Como objetivo principal tenemos el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor al adquirir las mochilas con diseños representativos sobre la cosmovisión andina para promocionar y preservar la herencia cultural en los jóvenes del norte de Quito.

### 5.03.05.03. F.O.D.A

Tabla 18. F.O.D.A de la marca “Killa” 2018

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ENTORNO INTERNO</b>	El Isotopo genera interés en el target.	Nulo conocimiento sobre la marca
	El Imagotipo da una sensación de Conocimiento y originalidad.	Falta de medios de comunicación.  Inexistencia de estrategias publicitarias.
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ENTORNO EXTERNO</b>	Falta de una marca en el mercado que represente la misma temática	Variedad de competencia en el mercado.
	Interés de parte del target en conocer más sobre el tema.	Demasiadas culturas urbanas posicionadas en la mente del target.

### 5.03.05.04. Problemas comunicacionales.

- Desconocimiento total del target sobre la marca y sus beneficios.
- Carencia de estrategias de marketing y publicidad entre la marca y el target.
- Existencia de tendencias y culturas que tiene mayor posicionamiento en el target.
- Falta de difusión sobre las promociones de la marca y sus productos.

### 5.03.05.05. Objetivos comunicacionales

#### 5.03.05.05.01. Objetivos General

Posicionar la marca como una de las principales marcas en el norte de Quito sobre productos que promocionen la cosmovisión Andina al término de 1 año.

#### 5.03.05.05.02. Objetivos Específicos

- Posicionar la marca en la mente del consumidor como representante de la cosmovisión andina.
- Implementar estrategias de marketing y publicidad que comuniquen al target con la marca.
- Generar interés y expectativa en el target sobre la marca y sus productos.
- Implementar una campaña publicitaria que informe al target sobre la marca.

### 5.03.05.06. Marketing mix.

#### 5.03.05.06.01. Estrategia de producto.

Tabla 19. Marketing Mix de la marca "Killa" 2018

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicador</b>
Implementar Diseños exclusivos en fechas especiales como el solsticio de invierno y verano del calendario inca.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como representante de la cosmovisión andina.
Elaborar mochilas con diseños de edición limitada sobre dioses incas.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar posicionamiento de la marca en el consumidor como representante de la cosmovisión andina.

### 5.03.05.06.02. línea de acción de estrategia de producto.

Estrategia: Implementar Diseños exclusivos en fechas especiales como el solsticio de invierno y verano del calendario inca

*Tabla 20. Marketing Mix de la marca "Killa" 2018*

Línea de acción.	Responsable	Recursos	Indicador
Investigar sobre la cosmovisión andina, el calendario inca, y el significado del solsticio tanto de invierno como de verano	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como representante de la cosmovisión andina.
Elaborar los Diseños en base a la información recopilada.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como representante de la cosmovisión andina.
Ofertar en el medio principal el producto y sus características	Diseñador Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como representante de la cosmovisión andina.

**Estrategia: Elaborar mochilas con diseños de edición limitada sobre dioses incas.**

*Tabla 21. Marketing mix de la marca "Killa" 2018*

Línea de acción.	Responsable	Recursos	Indicador
Investigar sobre la cosmovisión andina y los diferentes dioses incas.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como representante de la cosmovisión andina.
Elaborar los Diseños en base a la información recopilada.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como representante de la cosmovisión andina.
Ofertar en el medio principal el producto y sus características	Diseñador Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como representante de la cosmovisión andina.

### 5.03.05.06.01. Estrategia de precio.

Tabla 22. Marketing mix de la marca "Killa" 2018

Estrategia	Responsable	Recursos	Indicador
Implementar el 10% de descuento al presentar cupones que serán promocionados en las redes sociales para determinada fecha.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interacción entre el consumidor y la marca.
2 x 1 al adquirir el producto en el cumpleaños del consumidor.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interacción entre el consumidor y la marca.

### 5.03.05.06.02. línea de acción de estrategia de precio.

**Estrategia:** Implementar el 10% de descuento al presentar cupones que serán promocionados en las redes sociales para determinada fecha.

Tabla 23. Marketing de la marca "Killa" 2018

Línea de acción.	Responsable	Recursos	Indicador
Elaborar los cupones de descuento respetando el manual corporativo	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interacción entre el consumidor y la marca.
Publicar en redes sociales el cupón que será viable por ese mismo día y se aplicara la estrategia cada 3 meses a partir de la primera publicación	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interacción entre el consumidor y la marca.
Empezar el implemento de los cupones el día 15 de junio. Día de lanzamiento de la marca.	Diseñador Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interacción entre el consumidor y la marca.

**Estrategia:** 2 x 1 al adquirir el producto en el cumpleaños del consumidor.

*Tabla 24. Marketing mix de la marca "Killa" 2018*

<b>Línea de acción.</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicador</b>
Diseñar post informativo para la fan page de la marca el cual se publicara 1 vez al mes.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interacción entre el consumidor y la marca.
Solicitar la cedula del consumidor al adquirir el producto para confirmar la información y aplicar la promoción.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interacción entre el consumidor y la marca.

### **5.03.05.06.03. Estrategia de Plaza.**

*Tabla 25. Marketing mix de la marca "Killa" 2018*

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicador</b>
Implementar un catálogo en la fan page de Facebook para que el target pueda elegir su predilección sin acudir al local para su compra.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interés en el target por conocer la marca y sus productos.
Implementar Cartucheras gratuitas domicilio sumando el costo adicional a la factura final.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interés en el target por conocer la marca y sus productos.

### 5.03.05.06.02. línea de acción de estrategia de precio.

**Estrategia:** Implementar un catálogo en la fan page de Facebook para que el target pueda elegir su predilección sin acudir al local para su compra.

Línea de acción.	Responsable	Recursos	Indicador
Diseñar las fotografías para el catalogo a publicar en la fan page	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interés en el target por conocer la marca y sus productos.
Promocionar todos los viernes al menos 3 fotos del catálogo en las redes sociales de la marca	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interés en el target por conocer la marca y sus productos.

**Estrategia:** Implementar entregas a domicilio sumando el costo adicional a la factura final.

*Tabla 26. Marketing mix de la marca "Killa" 2018*

Línea de acción.	Responsable	Recursos	Indicador
Informar al consumidor que las entregas serán solo para el sector norte y centro de la ciudad de Quito	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interés en el target por conocer la marca y sus productos
El costo adicional a la factura será de 3 dólares sin importar el lugar	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Generar interés en el target por conocer la marca y sus productos

### 5.03.05.06.01. Estrategia de promoción.

Tabla 27. Marketing mix de la marca "Killa" 2018

Estrategia	Responsable	Recursos	Indicador
Se premiará a la fotografía con más interacciones (me gusta) publicadas en la página de parte del consumidor junto al producto, se otorgará una camiseta de la marca cada 2 meses desde el lanzamiento durante un año se fabricarán 6 camisetas.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Implementar una red de comunicación entre el target y la marca.
Estrategia	Responsable	Recursos	Indicador
Se premiará con una cartuchera de la marca al consumidor que adquiera la mochila por entrega a domicilio. Promoción válida por 3 meses a partir del 15 de junio de lanzamiento de la marca.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Implementar una red de comunicación entre el target y la marca..

### 5.03.05.06.02. línea de acción de estrategia de promoción.

**Estrategia:** Se premiará a la fotografía con más interacciones (me gusta) publicadas en la página de parte del consumidor junto al producto, se otorgará una camiseta de la marca cada 2 meses desde el lanzamiento durante un año.

Tabla 28. Marketing mix de la marca "Killa" 2018

Línea de acción.	Responsable	Recursos	Indicador
Generar un post cada 2 meses que informe de la promoción.	Diseñador Administrador	Económicos Humanos	Implementar una red de comunicación entre el target y la marca..
Línea de acción.	Responsable	Recursos	Indicador
Entregar el premio en el local del artesano para generar una fotografía y contenido sobre los resultados de la promoción.	Diseñador Administrador	Materiales Económicos Humanos	Implementar una red de comunicación entre el target y la marca..
Publicar el resultado al siguiente día de la entrega.	Diseñador Administrador	Económicos Humanos	Implementar una red de comunicación entre el target y la marca

**Estrategia:** Se premiará con una cartuchera de la marca al consumidor que adquiera la mochila por entrega a domicilio. Promoción valida por 3 meses a partir del 15 de junio de lanzamiento de la marca.

*Tabla 29. Marketing mix de la marca "Killa" 2018*

Línea de acción.	Responsable	Recursos	Indicador
Diseñar un numero de 40 cartucheras para satisfacer la promoción, de ser necesario se realizaran más.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Implementar una red de comunicación entre el target y la marca.
Entregar el premio al consumidor para generar una fotografía y contenido sobre los resultados de la promoción.	Diseñador Fabricante Administrador	Materiales Económicos Humanos	Implementar una red de comunicación entre el target y la marca..
Publicar el resultado al siguiente día de la entrega.	Diseñador Fabricante	Económicos Humanos	Implementar una red de comunicación entre el target y la marca..

#### 5.03.05.07. Estrategia Creativa.

- **Beneficio Emocional:** Identidad.
- **Beneficio Racional:** Conocimiento.
- **Mensaje Básico:** Expresa tu verdadera Cultura.
- **Tono/ estilo:** informal.
- **Insight:** Defiende tu Identidad ancestral.
- **Eje de campaña:** Orgullo y sabiduría.
- **Slogan de Campaña:** “**DEMUESTRA TÚ ESCENCIA**”.
- **Reason why:** Tienes tu propia herencia ancestral.

#### 5.03.06. Plan de medios.

- **1.- Medios principales:**
- Fan page de Facebook, Instagram y WhatsApp
- **2.- Medios secundarios:**

- Flyers y afiches:
- **3.-Medios alternativos:**
- Material P.O.P (Camisetas y cartucheras) Y ROLL UP

### 5.03.05.08. Piezas gráficas.

#### 5.03.05.08.01. piezas gráficas medios principales:

##### Post fan page



##### Instagram y post



Figura 45. Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018

## Post WhatsApp



Figura 46. Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018

### 5.03.05.08.02. piezas gráficas medios Secundarios:

#### Flyer



Figura 47. Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018

Afiche



Figura 48, Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018

5.03.05.08.02. piezas gráficas medios alternativos:



Figura 49. Artes Gráficas de la marca "Killa" 2018

### 5.03.07. Presupuesto de producción.

#### Medios principales:

Tabla 30. Medios principales de la marca "Killa" 2018

MEDIOS PRINCIPALES			
Medio: Fan page de Facebook	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseñador Community Manager (Incluye posts informativos)	60	1	60
Total de inversión			60

Tabla 31. medios principales de la marca "Killa" 2018

MEDIOS PRINCIPALES			
Medio: Instagram	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseñador Community Manager (Incluye posts informativos)	60		60
Total de inversión			60

Tabla 32. Medios principales de la marca "Killa" 2018

MEDIOS PRINCIPALES			
Medio: WhatsApp	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseñador Community Manager (Incluye posts informativos)	60		60
Total de inversión			60

#### Medios secundarios:

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERIA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

*Tabla 33. medios secundarios de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS SECUNDARIOS			
Medio Flyer	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseñador	10	1	10
Flyers	0.04	1000	40
Total de inversión			50

*Tabla 34. medios secundarios de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS SECUNDARIOS			
Medio AFICHE	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseñador	15	1	15
Afiches	0.25	100	25
Total de inversión			40

**Medios alternativos:**

*Tabla 35. medios alternativos de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS ALTERNATIVOS			
Medio: P.O.P	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseñador	5	1	5
camisetas P.O.P.	13	6	78
Total de inversión			83

*Tabla 36. medios alternativos de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS ALTERNATIVOS			
Medio: P.O.P	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseñador	5	1	5
Cartucheras	1.50	40	60
Total de inversión			65

*Tabla 37. medios alternativos de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS ALTERNATIVOS			
Medio: P.O.P	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseñador	5	1	5
Roll up	40	1	40
Total de inversión			45

#### 5.03.08. Presupuesto de medios.

##### Medios principales:

*Tabla 38. medios principales de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS PRINCIPALES			
Medio: Fan page de Facebook	Valor unitario mensual	Cantidad	Total
Diseñador Community Manager	30	1	30
Estrategias de difusión	30	1	30
Total de inversión			60

*Tabla 39. medios principales de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS PRINCIPALES			
Medio: Instagram	Valor unitario	Cantidad	Total
Community management	30	1	30
Total de inversión			30

*Tabla 40. medios principales de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS PRINCIPALES			
Medio: WhatsApp	Valor unitario	Cantidad	Total
Community management	30	1	30
Total de inversión			30

**Medios secundarios:**

*Tabla 41. medios secundarios de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS SECUNDARIOS			
Medio Flyer	Valor unitario	Cantidad	Total
Fotografía	5	1	5
Diseño	15	1	15
Total de inversión			20

*Tabla 42. medios secundarios de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS SECUNDARIOS			
Medio AFICHE	Valor unitario SEMESTRAL	Cantidad	Total
Fotografía	5	1	5
Diseño	15	1	15
Total de inversión			20

**Medios alternativos:**
*Tabla 43. medios alternativos de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS AUXILIARES			
Medio: P.O.P	Valor unitario	Cantidad	Total
camisetas P.O.P.	30	1	30
Total de inversión			30

*Tabla 44. medios alternativos de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS AUXILIARES			
Medio: P.O.P	Valor unitario	Cantidad	Total
cartucheras	30	1	30
Total de inversión			30

*Tabla 45. medios alternativos de la marca "Killa" 2018*

MEDIOS AUXILIARES			
Medio: P.O.P	Valor unitario	Cantidad	Total
Roll Up	30	1	30
Total de inversión			30

**5.03.09. Flow chart.**
*Tabla 46. Flow de la marca "Killa" 2018*

<b>MEDIO PRINCIPAL</b>	<b>INVERSIÓN</b>
FACEBOOK	60
INSTAGRAM	30
WHATSAPP	30
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>
<b>MEDIO SECUNDARIO</b>	
AFICHES	20
FLYERS	20
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>
<b>MEDIO AUXILIAR</b>	
CAMISETAS	30
CARTUCHERAS	30
ROLL UP	30
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>
<b>PRESUPUESTO DE CAMPAÑA</b>	<b>190</b>
<b>TERCERIZACIÓN 17.65</b>	<b>33.53</b>
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION</b>	<b>478</b>
<b>MEDIOS MAS PRODUCCION</b>	<b>668</b>
<b>10 % IMPREVISTOS</b>	<b>66.8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>734.8</b>

---

## CAPÍTULO VI

### Aspectos Administrativos

#### 6.01. Recursos

Para el desarrollo del producto se obtuvo la guía e información del propietario del local el artesano, así como también se manejó el internet como medio de consulta para la información restante necesaria para el desarrollo del proyecto y sus objetivos.

##### 6.01.01. Técnicos – Tecnológico

Los elementos tecnológicos utilizados para desarrollar el proyecto son tanto de software como hardware. Se puede nombrar el uso de los softwares desarrollados por Adobe, Microsoft, y canon, los cuales fueron indispensables para la elaboración del proyecto.

Respecto a los elementos de hardware se empleó un ordenador HP PAVILION, de características: Intel Core I7 una memoria Ram de 32 Gb y 1 tera en disco duro, adicional se empleó una cámara réflex Canon EOS Rebel T5 de 25 megapíxeles.

Además del uso del Internet indispensable para el desarrollo publicitario y elaboración del proyecto.

##### 6.01.02. Humano

En Recursos humanos podemos nombrar como parte fundamental al propietario del Local el Artesano, así como el encargado del aérea de impresión de técnica sublimación, así como el desarrollador del proyecto.

También la contribución de personas ajenas al proyecto que estuvieron prestar a brindar su asistencia como modelos publicitarios.

### 6.01.03. Económico

En el aspecto económico fue gestionado en su totalidad por el investigador del proyecto.

## 6.02. Presupuesto

El presupuesto del proyecto posee varios elementos fundamentales, sin lo cual no hubiera sido posible el desarrollo del mismo, entre estos se encuentran viáticos, gastos de impresión, transporte entre otros que se redactaran a continuación.

### 6.02.01. Gastos Operativos

Los mismo hacen referencia a lo invertido para el proyecto y su desarrollo, incluye valores desde como internet, impresiones transporte, en general todo lo que se ha utilizado para llevar a cabo el proyecto y sus objetivos.

*Tabla 47. Gastos operativos de la marca "Killa" 2018*

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
<b>1. Bibliografía</b>						
a) Textos.	2	1			Andrés Castañeda	2
b) Fotocopias.	0.02	460			Andrés Castañeda	9.2
c) Internet.	21.50	8			Andrés Castañeda	172
<b>2. Experimentación</b>						
Pruebas de impresión	3	3			Andrés Castañeda	9
Materiales, materias primas, catalizadores, químicos, material biológico y su Conservación.	13	1			Andrés Castañeda	10

<b>3. Viajes y viáticos</b>						
a) Pasajes.	0.25	20			Andrés Castañeda	5
<b>4. Análisis y manejo de información</b>						
d) Asesoría especializada.	15	1			Andrés Castañeda	15
<b>5. Documento final</b>						
Impresiones	0.10	109			Andrés Castañeda	10.90
Empastado	20	1			Andrés Castañeda	20
c) Impresión.	0.10	108			Andrés Castañeda	10.80
d) Empastes.	20	1			Andrés Castañeda	20
	<b>Valor</b>		<b>Financiación</b>			
<b>6. Costos personal</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Universidad</b>	<b>Empresa</b>	<b>Estudiante</b>	<b>Total</b>
d) Producto final	26	4			Andrés Castañeda	104
Flyers	0.20	5			Andrés Castañeda	1
Afiche	1	1			Andrés Castañeda	1
Roll up	40	1			Andrés Castañeda	40
Camisetas	12	2			Andrés Castañeda	24
Cartucheras	5	1			Andrés Castañeda	5
Infocus	10	1			Andrés Castañeda	10
Otros	15	1			Andrés Castañeda	15
<b>TOTAL</b>						<b>438.9</b>

### 6.02.02 Aplicación del Proyecto

Tabla 48. Aplicación del proyecto de la marca "Killa" 2018

	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
<b>1. Bibliografía</b>						
c) Internet.	21.50	12			Andrés Castañeda	172
<b>2. Experimentación</b>						
b) Ensayos contratados: (pruebas, análisis).	3	1			Andrés Castañeda	3
Materiales, materias primas, catalizadores, químicos, material biológico y su Conservación.	10	1			Andrés Castañeda	10
<b>3. Viajes y viáticos</b>						
a) Pasajes.	0.25	10			Andrés Castañeda	2.50
<b>4. Análisis y manejo de información</b>						
a) Asesoría	15	2			Andrés Castañeda	20
<b>5. Documento final</b>						
Impresiones	0.10	109			Andrés Castañeda	10.90
Empastado	20	1			Andrés Castañeda	20

		Valor			Financiación	
Valor unitario		Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
<b>6. Costos personal</b>						
a) Producto final.	26	4			Andrés Castañeda	104
b) Flyers.	0.04	1000			Andrés Castañeda	40
c) Afiches.	0.25	100			Andrés Castañeda	40
d) Roll up.	40	1			Andrés Castañeda	40
e) Camisetas	13	6			Andrés Castañeda	78
f) Cartucheras	3	40			Andrés Castañeda	120
g) Diseñador Community manager	400	1			Andrés Castañeda	400
h) Estrategias de posicionamiento Marketing 2.0	30	12			Andrés Castañeda	360
<b>TOTAL</b>						<b>1420.4</b>

### 6.02.02.01 Análisis de Precio en el producto.

Es necesario analizar y proyectar la cantidad de mochilas que serán necesarias

#### 6.02.02.01.02. Costo Total

Se sabe que la marca “Killa” produce 50 mochilas, y que su gasto fijo unitario es de 15 dólares y el costo variable es 11 dólares, la marca determino que la utilidad por mochila debe ser del 40 % del costo unitario de producción de la mochila.

**Determine:**

- El precio de venta al público
- El punto de Equilibrio de ventas.

**Costo total:**

$$CT = Cft + Cvt$$

$$CT = 15(50) + 11(50)$$

$$CT = 1300$$

Costo unitario:

$$Cu = CT/Q \text{ (donde Q es la cantidad de mochilas producidas)}$$

$$Cu = 1300/50$$

$$Cu = 26 \text{ Dólares}$$

**6.02.02.01.02. Precio de Venta**

$$Pv = Cu + U$$

$$Pv = 26 + 40\% \text{ del costo unitario}$$

$$Pv = 26 + 10.4$$

$$Pv = 36.4 \text{ Dólares americanos}$$

**6.02.02.01.03. Punto de Equilibrio**

Se denomina punto de Equilibrio a la cantidad de productos vendidos por una empresa para recuperar sus costos totales, y así no tener pérdidas.

$$Q_e = C_{ft} / (P_v - 11)$$

$$Q_e = 750 / 36.4 - 11$$

$Q_e = 29.52$  (se debe vender 30 unidades para encontrar el punto de equilibrio).

**Gráfica:**



*Figura 50. punto de equilibrio de la marca "Killa" 2018*

### 6.03. Cronograma

Tabla 49. Cronograma de la marca "Killa" 2018

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados
			Mes	Semana			
1	Antecedentes	Autor	Noviembre	X			Recopilación de datos para el desarrollo del proyecto.
2	Análisis de Involucrados	Autor	Diciembre			X	Seleccionar y exponer los involucrados en el proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Autor	Enero			X	definir problemas, objetivos y componentes de la problemática.
4	Análisis de Alternativas	Autor	febrero			X	Seleccionar alternativas que influyan en el proyecto.
5	La Propuesta	Autor	Marzo		X		Presentar la planificación y la propuesta
6	Aspectos Administrativos	Autor	Abril y mayo		X	X	determinar ingresos y egresos para el desarrollo del proyecto.

## CAPÍTULO VII

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01. Conclusiones

En el desarrollo del proyecto se pudo observar varios elementos en las cuales se puede desarrollar mejoras, así como optimizar y eliminar posibles situaciones que eviten el correcto funcionamiento del proyecto, es importante mantener la constancia y el monitoreo para el desarrollo e implementación del trabajo realizado.

- El desarrollo de nuevos artículos que puedan incorporar diseños innovadores dirigidos al target establecido será clave para llegar a alcanzar el máximo posicionamiento de la marca en el consumidor y así promover de manera contundente la cosmovisión andina y las culturas sudamericanas.
- Planificar y elaborar mejores opciones de informar al cliente sobre la marca, el producto y su identidad será la mejor vía para elevar el nivel de información cultural sobre la cosmovisión andina, así como su cantidad, lo cual permitirá tener mayor información al alcance del target.
- Con el fin de difundir la cosmovisión Andina y sus culturas ancestrales es importante que la marca se permita apoyar manifestaciones culturales que representen temáticas similares que interactúen con el público objetivo.
- Generar una nueva gama de artículos que promuevan los diseños de la marca permitirá captar el interés en el público por la adquisición de los mismos, y así la promoción de las culturas ancestrales de Sudamérica aumentará.
- Implementar nuevos medios de comunicación que promuevan la marca será importante para maximizar el posicionamiento de la marca en el target, al igual

que informara de me mejor manera sobre la cosmovisión andina generando mayores productos informativos para el público objetivo.

- Generar una identidad cultural en los jóvenes con el uso de nuevos productos que informen sobre sus orígenes, será la mejor manera de rescatar los conocimientos perdidos debido a la influencia de culturas extranjeras y el comercio de las mismas.

### **7.02. Recomendaciones**

- Manejar de forma adecuada el producto tanto en postura como capacidad de carga, es indispensable para su conservación y durabilidad.
- No alterar los elementos y diseños del producto es parte fundamental del desempeño que pueda brindar al consumidor.
- Exponer al producto al fuego o al agua constantemente puede llegar a afectar al y mismo o sus componentes.
- Mantener el aseo en el producto de manera periódica generará un mayor periodo de durabilidad del mismo

## Bibliografía

- Carreño, D. (2015). *Waarket*. Obtenido de <https://waarket.com/las-7-tendencias-del-diseno-grafico-en-2015>
- Castillo Yagual , L. V., Cuesta Holguin, C. L., & Tapia Molina, M. G. (2010). "Proyecto de inversión para el diseño online, manufactura y comercialización de bolsos, mochilas, casrteras y accesorios en la ciudad de Guayaquil". Guayaquir, Guayas, Ecuador.
- Garcia, Kenia. (2015). "El patrimonio cultural como base para un modelo de desarrollo endógeno. La herencia cultural del Período Liberal en Costa Rica (1870-1940) como capital cultural. Un estudio de caso". Madrid, España.
- Quinatoa Casicacana, L. A. (2013 - 2014). "Aspectos de la cosmovisión andina en la serie de kukayus pedagógicos del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe del Ecuador en comparación con la visión occidental moderna".
- Senplades. (2017). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Literal-a3-Regulaciones-y-procedimientos-internos.pdf>
- Venemedia. (2014). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/color/>
- YUMA S.A. (2018). *Altus*. Obtenido de [http://www.altus.es/calidad\\_altus.aspx](http://www.altus.es/calidad_altus.aspx)

# URKUND

## Urkund Analysis Result

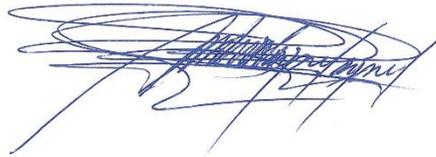
Analysed Document: borrador urku.docx (D37024538)  
Submitted: 3/28/2018 3:36:00 AM  
Submitted By: ades.castaneda@gmail.com  
Significance: 2 %

### Sources included in the report:

urkund\_guanga\_jessica\_diseño\_2017.pdf (D30342113)  
Jairo Javier Avila Calle.pdf (D30337154)  
Pineda Michelle.pdf (D30341732)

### Instances where selected sources appear:

8



Quito, 4 de mayo del 2018

### CERTIFICACIÓN

**De:** "Talabartería Paz Jr."

**Para:** Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Certifico que el señor Andres Sebastian Castañeda Pallasco, con cedula de identidad N° 1718929704, estudiante de diseño gráfico que actualmente está cumpliendo su proyecto de titulación, que desarrolla el tema: "DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MOCHILAS CON IMPRESIÓN DE SUBLIMACION SOBRE LA COSMOVISIÓN ANDINA, CONFECCIONADAS CON MATERIAL RECICLADO DE TAPICERIA PARA DAR A CONOCER SOBRE LA IDENTIDAD DE LAS CULTURAS SUDAMERICANAS EN LOS JOVENES ENTRE 18 A 25 AÑOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO". Implementara y entregara el mismo en nuestro establecimiento, con nuestra aprobación previa.

El señor Andres Sebastian Castañeda Pallasco puede usar el presente certificado para los fines pertinentes del proyecto.



**Atentamente**

Sr. Luis Alfonso Paz Uquillas

Gerente propietario del establecimiento



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### DISEÑO GRÁFICO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ANDRES SEBASTIAN CASTAÑEDA PALLASCO**, portador de la cédula de identidad N° 1718929704, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 3 de Mayo del 2018



03 MAY 2018  
Sra. Mariela Balseca  
CAJA

**VISTO FINANCIERO**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
CONSEJO DE CARRERA  
Ing. Raquel Andrade  
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



03 MAY 2018

9,96 DEC

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero  
DISEÑO GRÁFICO  
DIRECTOR DE CARRERA



Tgla. Magui Ordoñez  
SECRETARIA ACADÉMICA