



PROYECTO DE TITULACIÓN

PLAN DE NEGOCIO

TEMA: RENOVACIÓN DEL LOGOTIPO DEL CENTRO CULTURAL

DE PIFO

TUTORA: ING. MARILYN RAZA

AUTOR: DARIO FERNANDO CUICHAN LOACHAMIN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL

QUITO, 2017

DEDICATORIA

Como muestra de agradecimiento y eterno cariño deseo dedicar esta este proyecto de titulación en primer lugar a Dios, por ser la fuente de infinitas bendiciones y por no abandonarme en ningún momento.

A mis padres Fernando y Mónica, por su gran dedicación, amor, paciencia y apoyo, por ser el pilar fundamental de mi vida y el ejemplo de perseverancia; a mis abuelitos Mariano y Dolores, que cumplieron el rol de mis segundos padres dándome la fuerza la confianza de que todo saldrá bien, a mis hermanos José, Jennifer, David, Catherine quien con sus consejos supieron guiarme en esta nueva etapa de mi vida y a las personas que estuvieron apoyándome en el desarrollo del mismo, ya que siempre han estado brindándome sus buenos deseos en todo momento.

A Paola Espin ya que siempre estuvo ahí, brindándome su apoyo incondicional en los momentos más duros de mi vida, siempre me dio un empujón de confianza y me lleno de garra de fe para culminar con mis estudios.

Y en especial va dedicado a mi hija Genesis Yamileth Cuichán Espin, ya que con su dulzura su ternura fue el motor principal para lograr sobresalir y poder culminar mis estudios universitarios.

AGRADECIMIENTO

Con todo mi cariño deseo agradecer por todo el esfuerzo y apoyo de Fernando Mónica mis padres, quienes con su perseverancia incondicional hicieron posible que alcance un escalón más en mi vida, a Paola Espin por darme la dicha de ser padre de una hermosa princesa y a su vez enseñarme el verdadero significado del esfuerzo y de la lucha constante para cumplir las metas propuestas en mi vida, de igual forma a mis maestros, quienes con su vasto conocimiento aportaron a mi formación universitaria para poder culminar mis estudios.

De igual manera a todos mis compañeros los cuales formaron una segunda familia en mi etapa estudiantil, gracias a todos ellos.

De manera muy especial agradezco a la Ing. Marilyn Raza quien guio mis pasos en el proceso de titulación ya que gracias a gran paciencia en la enseñanza supo buscar los mejores métodos de aprendizaje para desarrollar mi proyecto.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo DARIO FERNANDO CUICHAN LOACHAMIN, estudiante del INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL ITI, declaro en forma libre y voluntaria que el presente proyecto que trata sobre la **“RENOVACIÓN DEL LOGOTIPO DEL CENTRO CULTURAL”** así como las opiniones y expresiones VERTIDAS en la misma autoría del compareciente, quien ha realizado en base a recopilaciones bibliográficas, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia asumo totalmente la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para poder fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

DARIO CUICHÁN

ACTA DE CESIÓN DE DERECHO

Certificación del director de trabajado de grado

ING. MARILYN RAZA, en calidad de asesor del trabajo de investigación designado por disposición de cancillería del ITI, certifico que el estudiante DARIO FERNANDO CUICHAN LOACHAMIN, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema “ Renovación del logotipo del Centro Cultural Pifo” quién ha culminado con todos los requerimientos legales exigidos por los que se apruebe la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. MARILYN RAZA

ASESOR

Contenido

PORTADA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
ACTA DE CESIÓN DE DERECHO	V
RESUMEN.....	6
1.1 Lluvia de ideas	7
1.2 Identificación de las oportunidades de negocio	8
1.3 Selección de la Idea de negocio	8
1.4 Definición del tema del modelo de negocio	9
1.5 Formulación y definición del problema a resolver.....	9
1.6 Objetivos	9
1.6.1 Objetivo General	9
1.6.2 Objetivos Específicos	10
1.7 Justificación	10
CAPITULO II DIAGNOSTICO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	11
2.1 Análisis del sector	11
2.2 Análisis macro ambiente.	12
2.3 Político.....	13
2.4 Económico	14
2.5 Cultural	15
2.6 Tecnológico	16
2.6.1 ACCESO Y USO DE INTERNET	17
2.7 Social	17
2.7 Natural.....	18
2.8 Análisis microambiente	20
2.8.1 Productos.....	20
2.8.2 Clientes.....	21
2.8.3 Competencia.....	21
2.8.4 Proveedores	21
2.8.5 Sustitutos	21
CAPITULO III MARCOTEORICO	22
3 Fundamentación Teórica: del diagnóstico y la propuesta del modelo de negocio.	22

3.1. Historia	22
3.2 Logotipos del Centro Cultural de Pifo	24
4 PARTE GRAFICA.....	27
4.1 Imagen Global	27
4.2 Imagen Gráfica	28
4.3 Imagen Visual	29
4.4 Imagen Mental	29
4.5. Imagen de Marca.....	30
4.6 Imagen Corporativa.....	31
4.7 Branding	32
4.9 Logotipo.....	33
4.10 Tipografía.....	35
5 Diagnostico	35
5.1 Estudios Exploratorio	35
5.2 Estudio Descriptivo.....	35
5.3 Estudios explicativos	36
5.4 Observación.....	37
5.5 Entrevista	37
6 PROPUESTA	41
6.1 Objetivos	41
6.1.2 General	41
6.1.3Específico.....	41
7 Elaboración de la Marca.....	41
7.1 Bocetaje.....	41
7.2. Logotipo.....	42
7.3 Vectorización.....	43
7.4 Colores.....	43
7.5 Aplicación del Logotipo	44
7.6 Proceso de organización y gestión empresarial.....	45
7.7 Organización empresarial.....	45
.....	46
7.8 Proceso de Marketing	46
7.8.1 INTERROGANTE O INCÓGNITA.	46
7.8.3 VACA.	47

7.8.4 PERRO.....	47
7.9 Manual de identidad	47
7.9.1 Proceso de Diagramación.....	48
8 Búsqueda de Oportunidades de negocios.....	54
Bibliografía	67
ANEXOS.....	68
Productos de los artesanos	68

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografía 1	24
Fotografía 2	25
Fotografía 3	25
Fotografía 4	26
Fotografía 5	28
Fotografía 6	29
Fotografía 7	30
Fotografía 8	30
Fotografía 9	31
Fotografía 10	32
Fotografía 11	33
Fotografía 12	34
Fotografía 13	35
Fotografía 14	41
Fotografía 15	42
Fotografía 16	42
Fotografía 17	43
Fotografía 18	43
Fotografía 19	44
Fotografía 20	44
Fotografía 21	48
Fotografía 22	48
Fotografía 23	49
Fotografía 24	49
Fotografía 25	50
Fotografía 26	50
Fotografía 27	51
Fotografía 28	51
Fotografía 29	52
Fotografía 30	52
Fotografía 31	53
Fotografía 32	53
Fotografía 33	68
Fotografía 34	68
Fotografía 35	69
Fotografía 36	69
Fotografía 37	70
Fotografía 38	70
Fotografía 39	71
Fotografía 40	71
Fotografía 41	72
Fotografía 42	72
Fotografía 43	73

Fotografía 44 73

Fotografía 46 74

Fotografía 45 74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 61

Tabla 2 61

Tabla 3 61

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 7

Gráfico 2 8

Gráfico 3 45

Gráfico 4 46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo realiza ya que es de gran importancia la implementación de un cambio de Imagen Gráfica la cual ayudara a los a obtener un mayor reconocimiento en el mercado artesanal y a su vez por las personas de sector.

La información que ha sido recolectada se la presenta y se basa en conceptos de diseño gráfico y mediante un proceso de transformación se obtendrá resultados finales que ayudara al Centro Cultural Pifo a sobre llevar una apariencia estética y muy reconocible.

La investigación también es complementada mediante información propia del Centro Cultural y de sus integrantes. La cual ayuda a un mejor desarrollo de la renovación de la imagen gráfica y así desarrollar con éxito el trabajo esperado cumpliendo el logo un buen funcionamiento para sus microempresarios.

CAPÍTULO I – IDENTIFICACIÓN DE LA LÍNEA DE NEGOCIO

1.1 Lluvia de ideas

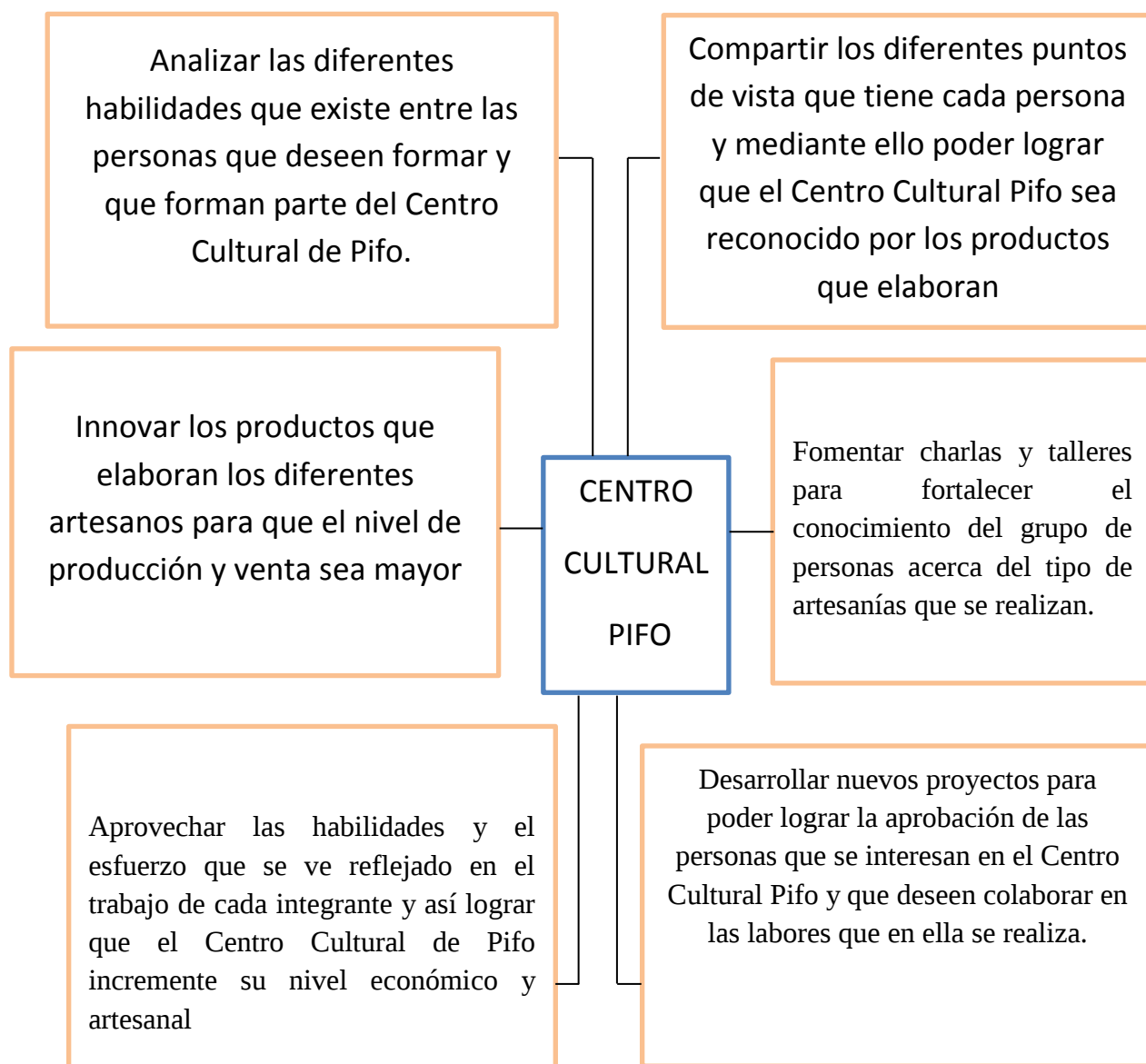


Gráfico 1

Fuente Dario Cuichán

1.2 Identificación de las oportunidades de negocio



Gráfico 2

Fuente Dario Cuichán

1.3 Selección de la Idea de negocio

Centro cultural de Pifo, está dirigido a todo público nacional y extranjero, ya que se puede asociar a los artesanos de la zona y así se obtendrá beneficios mutuos para la obtención en materia prima como la obsidiana la cual sirve para realizar artesanías como llaveros recuerdos de la zona. En el Centro Cultural Pifo se cuenta con actividades como: música, danza, teatro, mediante los eventos a realizarse se trabajara con la creación de festivales gastronómicos, las actividades del Centro Cultural Pifo,

todo es realizado análogamente artesanal ya que en el Centro Cultural Pifo se busca el reconocimiento en la parroquia, y mediante el rediseño del Logotipo para poder ser reconocido por sus actividades y su gastronomía y por el sitio de ubicación en donde se podrá brindar un ambiente turístico para la comunidad nacional, y extranjeros, todo se desarrollara con la participación de todas las personas que deseen formar parte del mismo para brindar servicios productos de primera calidad.

1.4 Definición del tema del modelo de negocio

Rediseño del logo del Centro Cultural de Pifo, para que sea identificado por todas las personas ya que con la colaboración de la población que habita en la Parroquia de Pifo.

1.5 Formulación y definición del problema a resolver

El desarrollo de la Imagen Gráfica del Centro Cultural de Pifo mediante un rediseño el cual permitirá la facilidad de reconocer, representar y valorizar un adecuado posicionamiento del Centro Cultural de Pifo en mercado artesanal en el cuál se podrá brindar un servicio de calidad a los visitantes.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar un rediseño de la imagen gráfica del Centro Cultural de Pifo para generar un reconocimiento y un posicionamiento del Centro Cultural que se vea expandido dentro de la localidad y luego a la nacionalidad.

1.6.2 Objetivos Específicos

- 1) Investigar toda la información que se ha desarrollado en el Centro Cultural de Pifo para poder conocer sus antecedentes.
- 2) Analizar y recopilar la información necesaria para conocer las fortalezas y debilidades y transformarlas en algo oportuno para poder crear la línea gráfica.
- 3) Proponer la propuesta de la restructuración gráfica del Centro Cultural de Pifo.

1.7 Justificación

El presente proyecto Rediseño del logo del Centro Cultural de Pifo, tiene como finalidad obtener una mejor acogida en el ámbito artesanal ya que la parroquia cuenta con una gran variedad de personas que con habilidosas manos y gran creatividad en elaborar productos, los mismos que son aprovechados con materiales propios de la zona como es la obsidiana.

Cada artesano tiene como objetivo la superación mediante un trabajo humilde realizado con el sacrificio de varias horas desde que se extrae la materia prima hasta la finalización con detalles de primera calidad los cuales ayudan a que cada producto sea estético y lleno de vida para la atracción de los clientes.

En el Centro Cultural de Pifo se encuentran personas capacitadas, con un gran conocimiento de cultura, creatividad y sobre todo con ganas de trabajar, triunfar y salir adelante sin importar las circunstancias.

El logro obtenido de la presente investigación está justificada con el motivo de guiar y así de esta manera demostrar que la imagen visual es considerada necesaria para que le Centro Cultural de Pifo vaya teniendo mayor reconocimiento en todos sus eventos a los cuales asiste y de una manera más dinámica, llamativa y colorida tenga mayores ingresos tanto en el ámbito económico como en lo cultural y turístico.

CAPITULO II DIAGNOSTICO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

2.1 Análisis del sector

La Parroquia de Pifo se encuentra ubicada al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito a 35 km, con una latitud de 0° 13' 60s y una longitud de 78° 19'60w, su altura es de 2770m, una temperatura de 12°C, con una precipitación pluviométrica de 500 a 1000mm/año, su densidad poblacional es de 0,1-0,5 Hb/Ha, tiene 9.005 habitantes. (WordPress, 2017)

Pifo tiene una diversidad de huertos con hortalizas, legumbres, árboles frutales, yerbas aromáticas y plantas medicinales, por lo general su producción es de autoabastecimiento o autoconsumo. El Centro cultural se encuentra ubicado en la Parroquia a dos cuadras de la iglesia en vía a dirección la Estadio Central de la Parroquia, el mismo no tenía gran reconocimiento pero se fue fortaleciendo y dándose a conocer con gente sabia y con una gran riqueza en conocimiento en labores artesanales los mismo que ha venido sacando adelante al Centro Cultural para poder concientizar en las personas la creatividad que tiene cada uno al momento de elaborar productos realizados con sus propias manos, aprovechando materiales propios de la parroquia entre los cuales destaca la obsidiana.

2.2 Análisis macro ambiente.

Las artesanías provienen de raíces tradicionales antiguas las cuales son renovadas cada generación y van permaneciendo en un espacio de las industrias culturales, para los diferentes artesanos no es solo de conservar el patrimonio cultural, al contrario de enriquecer y adaptar a las necesidades de la sociedad contemporánea. Las numerosas comunidades artesanales de América Latina y el Caribe se han convertido en una atracción perfecta para el turismo de las regiones para lo cual no es vital el limitar los aspectos turísticos y comerciales de las artesanías si no a su vez apoyar y trabajar junto a los artesanos para así ayudar a encontrar las maneras y caminos más relevantes y mediante ese proceso seguir conservando y desarrollando los modos de producción de los Artesanos. (Actiweb)

Se llaman artesanías a manifestaciones que el ser humano tenía y se fueron considerando como estéticas o artesanales se fueron materializando en objetos, se puede decir que las artesanías son obras y trabajos desarrollados manualmente y con muy poca intervención de maquinaria, son objetos muy decorativos y de uso común.

En Ecuador las artesanías son caracterizadas por su heterogeneidad ya que mediante la tradición y el entorno geográfico ya que con su gran diversidad cultural ha permitido que las cuatro regiones que son: Costa, Sierra, Insular y Oriente tengan una identidad propia y consolidada, en las cual los productos son elaborados específicamente en el tipo de material empleado su confección y autenticidad de los diseños creados por los diferentes artesanos, ya que Ecuador cuenta con un legado histórico de tradiciones que han desarrollado con el tiempo la creación de exquisitas artesanías de productos de herencia ancestral de pueblos indígenas de una calidad y hermosura excelente los cuales son admirados a nivel mundial.

La excelente habilidad de las manos de los artesanos los cuales expresan su creatividad y conocimientos con los cuales crean verdaderas obras de arte en donde los detalles juegan un papel muy importante, las manualidades son elaboradas con los materiales disponibles mediante la ubicación.

Al Norte del país en Otavalo su magnífico mercado artesanal donde se crean una gran variedad de productos entre los que destacan las camisetas bordadas, ponchos, abrigos. Gorros y ropa de lana en general.

Al Sur del país en Manabí en el histórico cantón de Montecristi, lugar donde se elaboran los “Sombreros de Panamá” o también llamados “Sombreros de Paja Toquilla”, este producto es uno de los principales artículos preferidos por los turistas. (Maldonado, 2003)

2.3 Político

El Centro Cultural de Pifo cuenta con personas artistas e intelectuales como se estableció y se estipuló en la Constitución de 1998 en donde consta que los artistas y las personas intelectuales son actores culturales del país, pero en la nueva Constitución del 2008 Ana María Larrea subsecretaría general de Planificación para el Buen Vivir de la Senplades, afirma y plantea una visión amplia donde especifica que todos los ciudadanos son sujetos de derechos culturales.

El Ministerio de Cultura organiza el Marco del Primer encuentro Sur-Sur, Geopolítica, Artes y Creatividad para el Buen Vivir y la Transformación, en el cual se busca promover la construcción de políticas públicas culturales y sectoriales para fomentar las artes y la creatividad, este sería uno de los nuevos diseños constitucionales, en otro aporte se suma importancia está el cambio de nacimiento del patrimonio cultural.

En el Plan Nacional para el Buen Vivir, también podemos encontrar la hoja de ruta para el desarrollo ecuatoriano también recoge estos derechos constitucionales; en el Objetivo 7, señala: “Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común”. Al respecto, la subsecretaria general indicó que “es importantísimo el encuentro entre los seres humanos. Es necesario defender el tiempo del ocio recreativo, del ocio creativo. Creemos que de esta manera rompemos con ese proceso de enajenación del trabajo. Generamos un trabajo no enajenante. Un trabajo que permita a las personas su realización individual y colectiva”.

También se trata de generar mecanismos y espacios para la creatividad, “como un espacio primordial de distribución y redistribución de derechos y libertades”. Estos deben entenderse como “espacios de expansión de la imaginación y de las inteligencias”, así como de la capacidad para transformar la realidad “mediante la apertura de las percepciones y la interpretación colectiva.

2.4 Económico

En el centro Cultural de Pifo el cual forma parte de todos los centros a nivel nacional son culturales y creativos con espacios dinámicos y de rápida expansión en la economía, ya que ayudan con la contribución del crecimiento nacional permitiendo a que la economía nacional generando ingresos y espacios de empleo artesanal con una gran oportunidad de expansión de la gente a participar en la vida cultural, donde se contribuye en la creación, producción y envío de contenido simbólico.

La economía en su dimensión se la analiza desde su contribución del sector cultural al desarrollo económico, este se da mediante evaluaciones de las actividades culturales al

PIB, ya que la cultura se la caracteriza como proveedor de empleo, y cómo los bienes y servicios culturales están valorados a través de las transacciones comerciales.

CONTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES AL PIB

Las actividades culturales en el 2010 contribuyeron al 4.76% del Producto Interior Bruto (PIB) en Ecuador, esto llega a indicar que la cultura es responsable de una parte importante de la producción nacional, ya que ayuda a generar ingresos y a mantener los sustentos de sus ciudadanos. El 57.4% de esta contribución proviene de las actividades culturales centrales y el 42.6% de actividades de apoyo o equipamiento.

2.5 Cultural

En el Centro Cultural de Pifo consta un marco normativo muy importante en el ámbito cultural y que el país se ha esforzado por ratificar y tener varios instrumentos legales tanto internacionalmente como nacional para el desarrollo cultural, todos los derechos culturales, y la diversidad cultural en el país. Ecuador tiene un resultado de 0.95/1 en el plano internacional, demostrando un alto nivel de compromiso con los derechos culturales, la diversidad cultural y el desarrollo cultural. Ecuador ha ratificado casi todas las convenciones, declaraciones y recomendaciones, como la Convención de 1972 sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, la Convención de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, y el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades

culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales. (UNESCO, 2008)

2.6 Tecnológico

El Centro Cultural de Pifo en el ámbito tecnológico utiliza la misma llegaría a ser el intercambio de ideas, conocimientos, mensajes e información en el cual la cultura y la comunicación están estrechamente interrelacionados para así poder establecer lazos de intercambios de varias áreas. Para la cultura se requiere diversas formas de comunicación para

prosperar, crear, ser re-creada y poder ser compartida y al mismo tiempo, la cultura da forma a una gran parte de contenidos y las formas de comunicación, la cultura y la comunicación juntas tienen la capacidad de producir y difundir una gran riqueza de información, conocimientos, ideas y contenidos, contribuyendo a la expansión de varias opciones de las personas. (Proecuador)

2.6.1 ACCESO Y USO DE INTERNET

La población en Ecuador por más de 5 años utilizó el internet en un 31% a través de diferentes medios como son computadores en cyber, laptops personales, teléfonos móviles y varios dispositivos tecnológicos. La nueva tecnología tiene un valor muy significativo al momento de promocionar la creatividad y la diversidad cultural, favoreciendo el acceso a contenidos culturales nuevos y más amplios y fuentes de inspiración como espacios colaborativos y de intercambio. El desarrollo de las tecnologías de la información, y en particular Internet, está transformando de manera significativa la forma en que las personas acceden, crean, producen y difunden contenidos e ideas culturales, influyendo en las oportunidades de las personas para acceder y participar en la vida cultural. El Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013) estableció metas para abordar esta cuestión, con el objetivo fijado para 2013 de llegar al 55% de los establecimientos educativos rurales, al 100% de los establecimientos educativos urbanos, y alcanzar el 50% de hogares con acceso a teléfono fijo.

2.7 Social

En el Centro Cultural de Pifo está establecido y garantiza que se hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan

trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Una forma de sociedad incluyente, no discriminatoria, no racista, que se respete la individualidad del cada ciudadano con la posibilidad de generar y entender todas las cosmovisiones con el propósito de interactuar y convivir entre toda esta maravillosa diversidad. Un proceso de relacionamiento equilibrado entre el entorno y la naturaleza.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Calrlos)

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

2.7 Natural

En el ámbito natural el Centro Cultural de Pifo consta con extensas áreas verdes del sector las mismas que son utilizadas para realizar las artesanías mediante la obtención de materia prima en este caso se relaciona la obsidiana la cual es utilizada para realizar diferentes collares y es extraída de la mina de Mushumica en el Inga alto y de Quisatola en San Lorenzo paramos de Pifo.

MARCO NORMATIVO EN CULTURA: 0.96/1 (2013) El resultado de Ecuador de 0.96/1 indica que ya existe un marco normativo importante para la cultura y que el país ha realizado muchos esfuerzos para ratificar instrumentos legales internacionales y nacionales imprescindibles para el desarrollo cultural, los derechos culturales, y la diversidad cultural en el país, así como para establecer un marco nacional para reconocer y poner en práctica estas obligaciones. Ecuador tiene un resultado de 0.95/1 en el plano internacional, demostrando un alto nivel de compromiso con los derechos culturales, la diversidad cultural y el desarrollo cultural. Ecuador ha ratificado casi todas las convenciones, declaraciones y recomendaciones, como la Convención de 1972 sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, la Convención de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, y el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor. Sin embargo, Ecuador no ha ratificado selectos instrumentos internacionales como la Convención Universal y el Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. A nivel nacional, un resultado de 0.96/1 indica que se ha realizado una gran cantidad de esfuerzos para poner en práctica muchas de las obligaciones internacionales con las que Ecuador se ha comprometido a nivel nacional. Las reformas nacionales en curso han dado lugar a la integración explícita de los principios acordados internacionalmente en relación con la protección del patrimonio, la promoción de la diversidad cultural y los derechos de los pueblos indígenas en la legislación nacional. La Carta Nacional de Derechos y Justicia (2008) establece el marco de los derechos universales, culturales y colectivos. El uso de esa Carta como base, y las reformas en curso dieron lugar al desarrollo del Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013), que establece 12 objetivos y políticas para la

construcción de un Estado intercultural y plurinacional. La ley marco sobre la cultura, así como otras leyes específicas relativas a los ámbitos culturales, están siendo revisadas por la Asamblea Nacional. Las reformas pretenden adaptar mejor las leyes al nuevo modelo del Buen Vivir siguiendo las recomendaciones de los organismos internacionales, individuos y los grupos culturales con respecto a la posible mejora del marco normativo para la cultura. Se tendrá especial cuidado con la reforma de los derechos de autor y derecho de la propiedad intelectual para asegurar que el Estado garantice el acceso universal al conocimiento, la información y la cultura sin perjudicar los derechos de los creadores. Una omisión que podemos destacar en el marco normativo a nivel nacional en Ecuador es la ausencia de leyes, reglamentos o decretos que promueven el mecenazgo cultural y facilitan el apoyo a la cultura por parte del sector privado. Se espera que la reforma en curso pueda suplir esa ausencia.

2.8 Análisis microambiente

2.8.1 Productos

En cuanto a los productos el Centro Cultural de Pifo cuenta con los siguientes productos:

Tejidos a mano

Pinturas en óleo, en piedra, en madera, en tela (camisetas)

Cofres

Marcos para cuadros

Plantas ornamentales

Dulces

2.8.2 Clientes

En los clientes del Centro Cultural de Pifo los clientes son personas de la parroquia y personas que acuden a los diferentes eventos artesanales donde el Centro Cultural se hace presente con sus productos para la venta.

2.8.3 Competencia

El Centro Cultural de Pifo ha detectado que en la parroquia de Pifo existe una gran competencia que va desde locales dedicados a la venta de productos elaborados artesanalmente y también la de vendedores ambulantes que se dedican a la venta de productos realizados en madera, como también los vendedores que se dedican a la venta de dulces que elaboran artesanalmente como es la espumilla, frutillas con crema, chocolates, etc.

2.8.4 Proveedores

La mayoría de artesanos extrae los materiales o los adquiere en diferentes lugares como son papelerías, locales de pintura, ferreterías cercanas ya que cada día para la creación de nuevas cosas se necesita de rapidez en materiales.

2.8.5 Sustitutos

El Centro Cultural de Pifo también identifica otro tipo de competencia como son locales comerciales donde sus productos son las camisetas ya no pintadas a mano sino con el uso de la tecnología son camisetas elaboradas a base de sublimado, bordadas o estampadas.

CAPITULO III MARCOTEORICO

3 Fundamentación Teórica: del diagnóstico y la propuesta del modelo de negocio.

3.1. Historia

Según el etnólogo Alfredo Costales y recientes investigaciones, la palabra Pifo deriva de la lengua tsáchila Pi, que significa “agua”, y de Po con su equivalente a “brote”. Lucía Moscoso en su obra “El Valle de Tumbaco”, sostiene que Pifo se funda el 18 de agosto de 1537. El pueblo fue anejo y vice parroquia de Puembo hasta el 30 de agosto de 1869, fecha que oficialmente se eleva a parroquia del cantón Quito en el gobierno del Presidente Gabriel García Moreno.

Su territorio cuenta con el 30% de superficie plana y un 70% de pendientes, pertenece a la formación volcánica del Pisayambo, presenta colinas medianas, cuerpos de agua, relieve escarpado y montañoso; forma parte del Parque Nacional Cayambe-Coca, Reserva Natural Antisana, Bosque Protector Sigsipamba y Complejo de Humedales Ñucanchi Turopamba que es compartido con Papallacta y Oyacachi.

Pifo es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, pertenece al valle de Tumbaco, su superficie es 254,24 Km², y su población bordea los 20.000 habitantes.

La temperatura promedio es de 15°C., su altitud va de los 2.350 hasta los 4.450 m.s.n.m. Tiene una posición geográfica estratégica, confirmada incluso por la Misión Geodésica en 1740, con el levantamiento de una pirámide en Sigsipamba, décimo sexto hito geodésico que forma parte del trazo del arco del meridiano ecuatorial.

En 1830 nuestro país se independiza de La Gran Colombia, para nombrar a nuestra naciente república, se escoge el nombre del legado que dejó el trazo del meridiano, bautizándola como República del Ecuador.

En Pifo se asentó la pre-cultura más antigua del Ecuador, en 1917 el arqueólogo Spillman descubre en la parroquia Alangasí, los restos fosilizados de un mamut perteneciente al último periodo glacial, estudios indicaron que murió a causa de una flecha de obsidiana alojada en su occipital derecho, en investigaciones posteriores de 1965, los científicos Meyer y Oaques obtienen evidencia importante de su excavación arqueológica en la zona de El Inga (Pifo), develan todo un taller prehistórico de puntas de flechas, raspadores y cuchillos elaborados de obsidiana (mineraloide volcánico), estas armas fueron datadas en EEUU por radiocarbono, dando como resultado 13000 años de antigüedad.

Por el territorio atraviesa el “camino del Inca”, como evidencia la Comuna de “El Inga” lleva su nombre; otra evidencia es el acueducto inca que lleva su caudal de agua desde Palugullo en Pifo hasta Nápoles en Puenbo.

Pifo cuenta con vestigios preincaicos como los Mojones Recolectores de Agua de Cochauco y una de las últimas “Tolas” Quito - Cara ubicada a tan solo dos cuadras del parque central.

Históricamente y hasta la actualidad, Pifo es un pueblo de paso hacia la Amazonía, Costa, Sierra Norte, Centro y Sur. Ubicada a tan solo 10 minutos del Aeropuerto de Tababela, la parroquia se va acoplando a su nueva matriz productiva, recibiendo a turistas brindándoles sus productos y servicios. Se organizan recorridos turísticos con PIFOTOURS C.A., la primera Agencia de Viajes de la parroquia.

La cultura está representada por el Centro Cultural Pifo, mismo que articula el trabajo de la cultura local entre el Gobierno Parroquial y sus pobladores a través de un voluntariado de gestores quienes sirven desinteresadamente a la parroquia con sus aptitudes, conocimientos y profesionalismo. (Pavon, 2012)

3.2 Logotipos del Centro Cultural de Pifo

DISEÑO MAYO 2015



Fotografía 1

Fuente: Leonardo Chávez

DISEÑO ENERO 2016



Fotografía 2

Fuente: Leonardo Chávez

DISEÑO OCTUBRE 2016



Fotografía 3

Fuente: Leonardo Chávez

DISEÑO ACTUAL



Fotografía 4

Fuente: Leonardo Chávez

4 PARTE GRAFICA

4.1 Imagen Global

Una imagen global son las actitudes comunicativas de una o varias empresas, se describe como el resultado de todos los actos y los mensajes de comunicación que son acumulados en la memoria social del mercado al que pertenecemos, mediante este se determinara el tipo de conducta que los clientes, socios y proveedores tendrán ante las empresas.

Existen varias formas y puntos a desarrollar buscando la consolidación de una imagen global en un mercado como son:

- Una adecuada identidad institucional.
- Un excelente desarrollo de las campañas publicitarias.
- Una difusión periódica mediante diferentes tipos de campaña.
- Continuos estudios de vigencia en el mercado.
- El uso de un diseño unificado dentro de los diferentes medios.
- La constante actualización en medios de difusión para la información.

La imagen en la actualidad se ve utilizada para definir cosas, debido a que principalmente el término se puede comprobar en los espacios dedicados a la imagen de enciclopedias o diccionarios, ya que existe gran variedad de significados y sobresalen en mayor cantidad cuando la comunicación es empresarial entre las cuales podemos encontrar según Joan Costa fueron distribuidas de la siguiente forma. (Paredro)

4.2 Imagen Gráfica

Es la expresión visual y verbal de una marca y engloba 4 conceptos importantes:

1. Expresa.
2. Comunica.
3. Sintetiza.
4. Visualiza una marca.

Existen diferentes tipos de imagen gráfica, regularmente se utiliza “logo” de manera genérica para nombrar a una amplia gama de palabras que se refieren a conceptos totalmente diferentes. Nuestro idioma es tan vasto que designó nombres específicos que vale la pena revisar para que consideremos hacer uso de ellos de forma más apropiada.

LOGOTIPO	MARCA - Como palabra	MARCA - Branding	EMBLEMA
 Proviene de la raíz griega LOGOS que significa: idea, palabra, conocimiento y TYPO que significa: letra, escritura. Este concepto se relaciona cuando nos referimos a formaciones de palabras, es decir, se limitan solamente al uso de tipografía.	 En términos de lengua española, una marca es una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.	 En términos de mercadotecnia y branding es la suma de todas las características, tangibles e intangibles. No sólo tiene atributos físicos, sino que posee también componentes históricos, emocionales.	 Representación gráfica que sugiere una leyenda explicativa. El mejor ejemplo es el Emblema de México. Se suele decir “Escudo Nacional” cuando en realidad no aplica para este concepto gráfico.
ESCUDO	INSIGNIA	SÍMBOLO	SIGNO
 Arma para la defensa que gráficamente representa honor, tradición, lealtad. En heráldica es una superficie en que se representan los blasones de un estado o de una familia.	 Distintivo gráfico de pertenencia a un grupo, grado, rango o función. Es un distintivo que se usa comúnmente prendido en la ropa como muestra de vinculación, pertenencia o simple simpatía. Puede ser de un grupo civil, militar o religioso.	 Cuando en una misma cultura un determinado signo posee más de un significado, se transforma en “símbolo”. Un símbolo es una imagen que representa una idea, que comprende una verdad absoluta.	 Todo aquello que se pueda interpretar, sea cosa, hecho o persona. Un signo cumple su función de manera directa, puede formar parte de un lenguaje gráfico o de un código visual. Los signos ofrecen un mensaje simple de relevancia inmediata y momentánea.
ISOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO	FONOGRAMA
 Cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto o descripción. Es la parte simbólica de una marca.	 Es un conjunto en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados y pueden funcionar por separado. Separados uno de otro, el símbolo se convertiría en isotipo y la tipografía en logotipo.	 Es una representación gráfica indivisible, los elementos solo funcionan como un solo elemento. Si se separan no cumplen con el objetivo o simplemente son elementos que no comunican un todo.	 Conjunción de una palabra e imagen que genera un solo concepto. Signo que representa un sonido. En el ejemplo, como palabra se lee LEO y su representación gráfica es un LEÓN.
MONOGRAMA	TIPOGRAMA	IDEOGRAMA	PICTOGRAMA
 Imagen compuesta de letras para abreviar un nombre, apellido, marca, producto. Cifra que como abreviatura se emplea en sellos, marcas.	 Arreglo tipográfico que genera una composición propia y original. Para lograr este concepto forzosamente debe estar formado por letras que pretenderían tener una identidad que represente una marca.	 Signo no fonético que representa una idea específica. Gráficamente es lo mismo que el pictograma pero en un nivel superior.	 Representación gráfica donde se usan elementos como animales, personas o cosas para representar una idea.

Fotografía 5

<http://www.paredro.com/que-es-la-imagen-grafica-de-identidad>

4.3 Imagen Visual

La imagen visual, es toda aquella representación que vemos de la realidad, indistintamente de su categoría y si posee o no algún reconocimiento oficial del arte.

Se utiliza como una forma de recuperar el pasado histórico, y es una excelente herramienta para tu aprendizaje y un instrumento para generar identidad.



Fotografía 6

Fuente: Dario Cuichán

4.4 Imagen Mental

Son representaciones internas de objetos, que realizamos mediante percepciones. Para Jean Paul Sartre: **la imagen es un acto que trata de alcanzar en su corporeidad a un objeto ausente o inexistente, a través de un contenido físico o psíquico que no se da propiamente**, sino a título de “**representante analógico**” del objeto considerado.

Ambos mundos, el de las imágenes (el imaginario) y el de los objetos (el real), están constituidos por los mismos objetos: solo varían el agrupamiento y la interpretación de estos objetos; y lo que define al mundo imaginario como universo real, es una actitud de la conciencia. Es decir en la imagen mental hay un dato síquico que funciona como un

análogo, ósea en la conciencia de imagen aprehendemos un objeto como análogo de otro objeto.



Fotografía 7

https://www.google.com.ec/search?q=imagen+de+marca&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjuv6LMirfTAhVGyYiYKHdGeDYgQ_AUIBigB&biw=1600&bih=794#tbm=isch&q=imagen+mental+torre+gemelas&imgsrc=xkwS2ly3J0auZM

4.5. Imagen de Marca

Una imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.



Fotografía 8

https://www.google.com.ec/search?q=imagen+de+marca&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjuv6LMirfTAhVGyYiYKHdGeDYgQ_AUIBigB&biw=1600&bih=794#imgsrc=OYSiSapCA_wzcM

4.6 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente.

Y por otra parte la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía.



Fotografía 9

https://www.google.com.ec/search?q=imagen+de+marca&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjuv6LMirfTAhVGyYKHDGeDYgQ_AUIBigB&biw=1600&bih=794#imgsrc=OYSiSapCA_wzcM

4.7 Branding

El branding en una empresa es el proceso mediante el cual se va construyendo la marca que va comprendiendo el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de valores y atributos que forman parte de la marca y por la cual será identificada, para que la marca sea identificada rápidamente es necesario que en el proceso del desarrollo cada paso vaya analizándose con estrategias previas a un reconocimiento de los clientes.

(MGLOBAL, 2015)



Fotografía 10

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=imagen+corporativa&source>

4.8 Creatividad

La creatividad en las artesanías es el trabajo de las creaciones realizadas por una o varias personas que realizan trabajos manuales, a esta arte se la trabaja especialmente con las manos los cuales son moldeados con la finalidad de ejercer métodos de empleo totalmente artísticos y creativos ya que se desarrollan sin la ayuda de máquinas o procesos automatizados, esto convierte a cada obra artesanal en objetos únicos e incomparables.

Los diferentes artesanos del Centro Cultural de Pifo han ido creciendo y fortaleciendo sus conocimientos adquiridos en el proceso de sacar a flote sus productos que son elaborados con sus propias manos y con detalles únicos y exclusivos de la creatividad de cada uno.



Fotografía 11

Fuente: Dario Cuichán

4.9 Logotipo

El logotipo surge con la necesidad de poder respaldar a uno o varios productos de la empresa o institución que será representado por un largo tiempo y ayuda a que los clientes asocien los productos o servicios ofrecidos por la empresa, este constara en todo lo que se refiere a papelería comercial como son: hojas membretadas, facturas, tarjetas

de presentación, volantes, flyers y todo en publicidad, también pueden ser extendidos como son en uniformes, anuncios de prensa, etc.

En el Centro Cultural de Pifo, ha cambiado su logotipo en varias ocasiones pero su publicidad se ha visto reflejada en redes sociales, roll up, credenciales, tarjetas de presentación de cada integrante del centro, oficios, etc.



Fotografía 12

Fuente: Guillermo Cuichán

4.10 Tipografía

A la tipografía se la conoce como el arte o la técnica de reproducir la comunicación en la palabra impresa ya que esta se transmitirá como cierta elegancia, eficacia y habilidad las palabras que responde a proyecciones tecnológicas y artísticas, en los signos de escritura todos expresan ideas, conceptos con fines de comunicar ideas más complejas.



Fotografía 13

Fuente: Dario Cuichán

5 Diagnostico

5.1 Estudios Exploratorio

Según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que se enfocara un análisis de problemas culturales y sociales ya que es un estudio de menor investigación y esta empleado para poder determinar la problemática del Centro Cultural de Pifo. (Isabel, 2005)

5.2 Estudio Descriptivo

Este tipo de estudios también pueden ser denominados como estudios transversales, de corte, de prevalencia, etc. Independientemente de la denominación utilizada, todos ellos

son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad.

En este método de investigación se pretende describir cada uno de los hechos como son apreciados, y de una mejor manera obtener una mayor apreciación y mediante ello determinar propuestas viables para poder resolver el problema planteado

Este tipo de estudios también pueden ser denominados como estudios transversales, de corte, de prevalencia, etc. Independientemente de la denominación utilizada, todos ellos son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad. (Salinero, 2004)

5.3 Estudios explicativos

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico”. (Isabel V. H., 2005)

La investigación buscara el porqué de las falencias que tiene el logotipo en la población y esto será desarrollada mediante la relación directa que son ocasionada mediante causas y efectos.

5.4 Observación

Este tipo de investigación arroja una conclusión al comparar los sujetos con un grupo de control, en casos en donde el investigador no tiene ningún control sobre el experimento. (Isabel V. H., 2005)

Mediante el estudio de observación se aprecian el funcionamiento externo de varios centros culturales, Gad cercanos a la parroquia de Pifo e incluso se toma en cuenta publicidad externa de los integrantes del Centro Cultural, y mediante esta observación manejar nuevas propuestas en el manejo visual y desarrollo del rediseño del logo del Centro Cultural de Pifo

5.5 Entrevista

La entrevista se la realizara a los integrantes del Centro Cultural Pifo, y así de esta manera obtener conocimiento de sus inicios y de la evolución que se ha ido dando en el transcurso de los años en el Centro Cultural de Pifo. Mediante esta información también buscamos conocer por qué la imagen visual que poseen ha ido teniendo varios cambios y así determinar las causas por las cuales el Centro Cultural de Pifo no ha establecido una imagen fija y las consecuencias que esto trae al mismo en la venta de sus productos.

Grupo focal.

El grupo focal está establecido para los integrantes del Centro Cultural de Pifo, en la cual se aplicara la técnica cualitativa de estudio la cual nos permitirá obtener ideas, actitudes y estrategias y así obtener un mejor funcionamiento del Centro Cultural y mediante las opiniones de las imágenes visuales que se ha venido manejando tratar de realizar la mejora en la imagen a ser diseñada.

Tipo de información.

Cualitativa

Fuentes de información

Fuente Primaria: Entrevista y Grupo focal

Fuente secundaria: Observación

Herramienta

Modelo de entrevista

1. ¿Cuándo fue fundado el Centro Cultural de Pifo?
2. ¿Cuál es el fin de la creación del Centro Cultural de Pifo?
3. ¿Cuáles serían los beneficios de los microempresarios al formar parte del Centro Cultural Pifo?
4. ¿Qué medios de publicidad son los que ustedes utilizan?
5. ¿Piensa usted que una imagen gráfica aportaría en los Centros Culturales?

INFORME DE LA ENTREVISTA

La información obtenida mediante la entrevista, que fue realizado al fundador del Centro Cultural Pifo, ha permitido obtener un enfoque completo de la manera en la que se ha venido manejando el logo tipo del Centro.

Jorge Pabón

(PRIMER VOLUNTARIO Y FUTURO PRESIDENTE FUNDADOR)

En la entrevista realizada al Señor Jorge Pabón, indica que el 16 de Junio del 2015 se localiza a María Fernanda Gordon vocal de Cultura y Deporte, y para el 19 de Junio inician con el primer stand de Turismo en la Cemexpo.

El Centro Cultural fue creado con la intención de rescatar la memoria del pueblo tanto de manera cultural, patrimonial y saberes ancestrales y así de mejor manera impulsar la multiplicidad de expresiones culturales y propuestas por los actores locales, mediante este proceso los actores con sus propuestas y los beneficios que obtienen cada integrante con sus propuestas a desarrollar. Cada integrante aportara en la gestión de proyectos con su profesionalismo y saberes. En contraprestación reciben un pago simbólico de US\$ 250 por proyecto aprobado y ejecutado. Para esto debe presentar el proyecto sustentado por escrito y ejecutarlo. Otro beneficio es la conformación de subgrupos dentro del grupo del Centro Cultural Pifo en lo artesanal, gestión turística, gastronomía y afines. Reconocimiento a su esfuerzo por las diversas entidades públicas y privadas a través de capacitaciones y presencia en actos trascendentales a nivel parroquial e interparroquial, para esto la publicidad como parte llamativa para ofertar sus productos ha sido y viene siendo el uso adecuado de redes sociales a través del Facebook se creó una cuenta que tiene más del 10% de seguidores de toda la población local. Este índice estadístico permite mantener comunicado a la población sobre las distintas actividades que se realizan en la población. Otro canal publicitario es el perifoneo a través de altavoces que recorren la parroquia en una camioneta informando sobre una programación puntual y para esto es muy necesario y muy básico definir la identidad de toda agrupación ante la población para poder ser reconocida de mejor manera.

Modelo de preguntas para Grupo Focal

1. ¿Qué tiempo lleva como artesano dentro del Centro Cultural Pifo?

2. ¿De qué parroquia viene usted?
3. ¿Piensa usted que el Centro Cultural de Pifo es reconocido dentro del Sector?
4. ¿Qué medios de publicidad son los que ustedes utilizan?
5. ¿Piensa usted que una imagen gráfica aportaría en los Centros Culturales?

INFORME DEL GRUPO FOCAL

La información recolectada y con la ayuda de la experiencia que tienen en el desarrollo de sus productos.

Los artesanos del sector que forman parte del Centro Cultural Pifo en el grupo focal desarrollado conocemos que la mayoría va desde los 15 años de vida en adelante elaborando, creando, innovando sus proyectos, pero dentro del Centro Cultural Pifo llevan aproximadamente 2 años de aporte y para lo cual piensan que más que una imagen corporativa debería ser una imagen cultural la cual ayudara a rescatar la identidad de los pueblos y pobladores del sector para así no perder las costumbre de donde uno vine.

En la actualidad el Centro Cultural ha tenido varios cambios en su imagen gráfica y es por eso que para los pobladores del sector tienen un 50 % de conocimiento sobre el Centro y existen varios integrantes que se ha ido uniendo al Centro Cultural aunque no forman parte de la parroquia de Pifo las ganas de superación de ser reconocidos por sus productos ha hecho de este lugar único y grandioso en la diversidad de productos de trabajos hecho a mano y elaborados en cada uno de sus talleres a los cuales pertenecen y para así conseguir la acogida en eventos en ferias donde más se promocionan mediante su publicidad de Pifo Arte y Cultura.

6 PROPUESTA

Renovación del logo del Centro Cultural de Pifo

6.1 Objetivos

6.1.2 General

Rediseño e implementación del logo corporativo para el centro Cultural de Pifo

6.1.3 Especifico

Desarrollar el rediseño del logo del Centro Cultural mediante la investigación.

Definir el uso y buen funcionamiento del logo del Centro Cultural

Implementar el uso estético del logo del Centro Cultural Pifo en material pop

7 Elaboración de la Marca

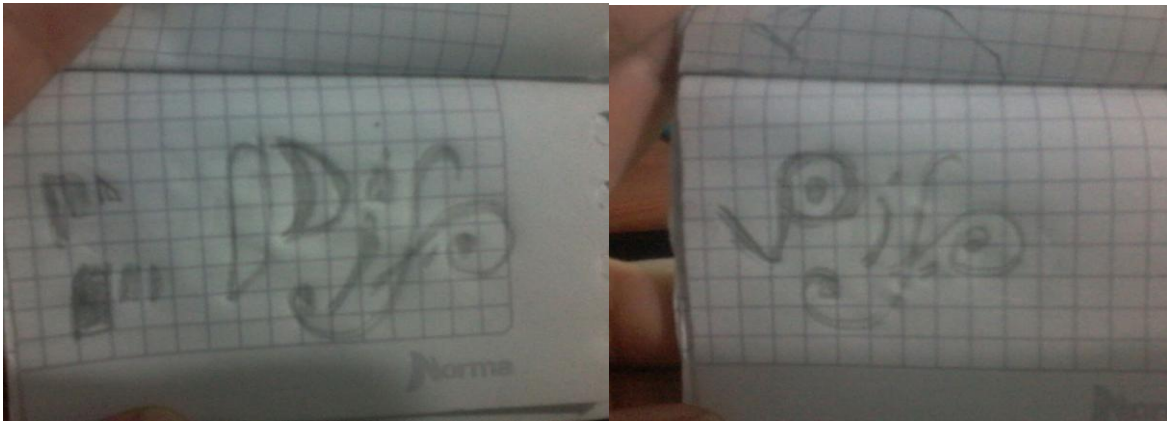
7.1 Bocetaje

En el proceso de bocetaje se tomaron los criterios de los integrantes del Centro Cultural de Pifo, en donde sus requerimientos fueron que sea un logo llamativo que represente movimiento y tener más énfasis en la palabra “Centro Cultural” y fácil de identificar por las personas del sector.



Fotografía 14

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 15

Fuente: Dario Cuichán

7.2. Logotipo

Se tomó como referencia la forma circular del sol y la forma de las hojas del sector al cual se le agrega, colores, formas o rasgos los cuales identificaran lo que le Centro Cultural representa tanto en el ámbito musical, en la pintura, artesanías, creación, movimiento de los danzantes, gastronomía.

En el centro consta de las siguientes siglas CCP, que significa Centro Cultural de Pifo.

Arte y tradición, ya que se elaboran todo tipo de productos a mano para el consumo natural de las personas y de igual manera se elabora la vestimenta.



Fotografía 16

Fuente: Dario Cuichán

7.3 Vectorización

Por medio de técnicas de diseño he ilustración se procede a el desarrollo del logotipo con cada característica antes detallada la misma que es probada en positivo y negativo lo cual permitirá garantizar su funcionalidad.



Fotografía 17

Fuente: Dario Cuichán

7.4 Colores

El logotipo del Centro Cultural de Pifo consta de colores planos para obtener una mejor atracción en los usuarios y consumidores de sus productos.



Fotografía 18

Fuente: Dario Cuichán

Pantones



Fotografía 19

Fuente: Dario Cuichán

7.5 Aplicación del Logotipo

En la actualidad el uso de mockups es de gran ayuda para poder tener una mejor visión de cómo podría irse identificando la marca en diferentes productos que el Centro Cultural de Pifo utiliza para acudir a sus eventos y reuniones.



Fotografía 20

Fuente: Dario Cuichán

CAPITULO IV – ELABORACION DE LA PROPUESTA: Desarrollo del Modelo de Negocios

7.6 Proceso de organización y gestión empresarial

Misión

Promover, ejecutar, diseñar y ampliar la red de voluntarios para poder realizar actividades culturales, artísticas, deportivas e intelectuales en el marco de la unión y el desarrollo mutuo de las parroquias cercanas a Pifo, y comunidades de la zona. De igual manera promover convenios de cooperación y así poder fortalecer el pluriculturalismo y las relaciones de amistad

Visión

Posicionarse en el ámbito cultural ecuatoriano, como un espacio de integración a la cultura y también de inclusión social. El Centro Cultural de Pifo, busca estimular la rescatar los valores y principios de la Parroquia de Pifo y las aledañas a la misma.

7.7 Organización empresarial

La organización empresarial que el Centro Cultural de Pifo, y con el consentimiento de todos los integrantes se ha establecido de la siguiente manera con el presidente el cual es la persona primordial y con los conocimientos necesarios para poder tomar las mejores decisiones que son analizadas con los integrantes del Centro Cultural, para proyectos que se realizan.

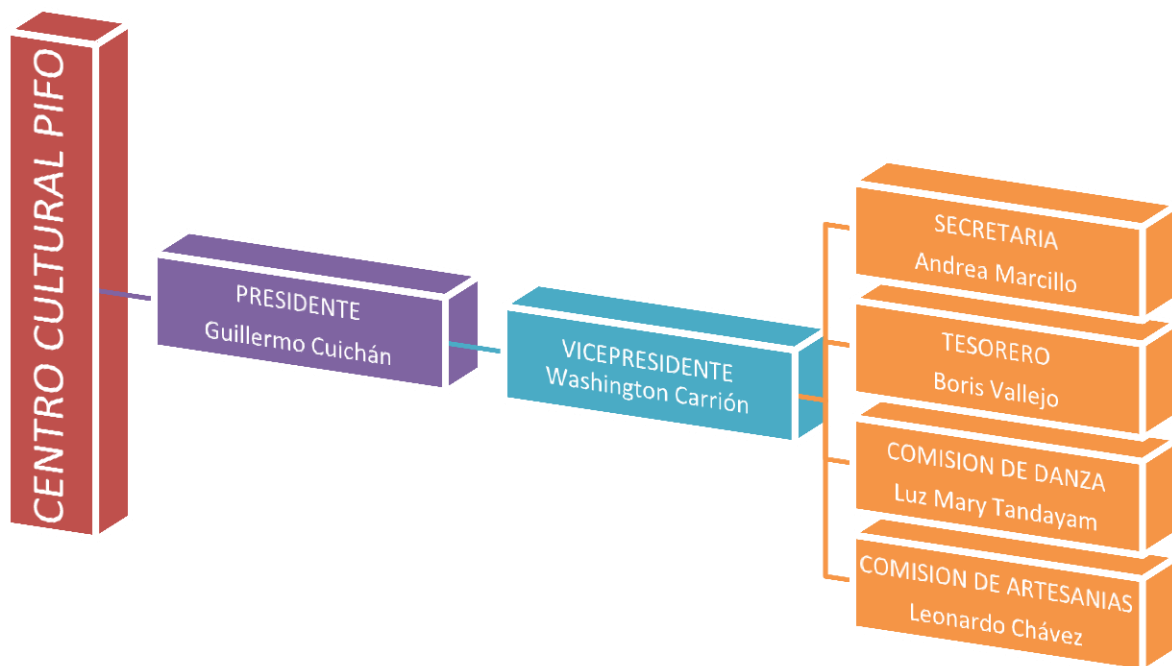


Gráfico 4

Fuente Dario Cuichán

7.8 Proceso de Marketing

7.8.1 INTERROGANTE O INCÓGNITA.

Son productos nuevos o próximos a lanzarse, logran gran crecimiento pero poca participación en el mercado.

Estrategia: Hay que invertir en su promoción y posicionamiento ya que eventualmente se puede convertir en Estrella o Perro.

Ejemplo: Camisetas pintadas a mano

7.8.2 ESTRELLA.

Son productos con gran crecimiento y gran participación de mercado.

Estrategia: Se recomienda potenciar al máximo hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEN (Unidad estratégica de negocio) se convierta en Vaca.

Ejemplo: pinturas en lienzo.

7.8.3 VACA.

Son productos altamente posicionados, con bajo crecimiento porque poseen alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas Estrellas.

Estrategia: Como son productos que “se venden solos” basta con realizar campañas de recordamiento.

Ejemplo: Modelado en Arcilla.

7.8.4 PERRO.

Son aquellos productos donde el crecimiento es nulo y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa.

Estrategia: Renovar o retirar. Se recomienda deshacerse de ellos cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos que se encuentran en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Ejemplo: pulseras, collares.

7.9 Manual de identidad

El manual de identidad visual corporativa es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

7.9.1 Proceso de Diagramación



Fotografía 21

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 22

Fuente: Dario Cuichán

INDICE

01

LA MARCA

- 1.1 Isologotipo
- 1.2 Zona de seguridad y uso mínimo del Isologotipo
- 1.3 Usos correctos del Isologotipo
- 1.4 Usos correctos de colores del Isologotipo

02

COLORES

03

TIPOGRAFIA

04

ARTICULOS PUBLICITARIOS

- 4.1 Hoja A4
- 4.2 Sobre
- 4.3 Etiquetas para productos
- 4.4 Carpeta
- 4.5 Carátulas CD
- 4.6 Uniforme
- 4.7 Roll Up
- 4.8 Botón Publicitario
- 4.9 Jarro Publicitario

INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin servir de referencia y guía de normas básicas para la utilización de los elementos gráficos que componen la Imagen Gráfica del Centro Cultural Pifo de una forma correcta y unificada.

La denominación, la tipografía y los colores definidos en este manual serán de obligado seguimiento para una correcta aplicación de los elementos gráficos. Cualquier uso de estos elementos que no sea acorde a lo definido en el presente Manual se considerará incorrecto.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente su Imagen Gráfica.

Fotografía 23

Fuente: Dario Cuichán



01

LA MARCA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes.

1.1 ISOLOGOTIPO

El Isologotipo se compone de dos elementos:

Isotipo+Logotipo.

El Isotipo está formado por un icono o símbolo visual gráfico, el Logotipo es la representación fonética de la marca y juntos componen el Isologotipo.

ISOTIPO + LOGOTIPO = ISOLOGOTIPO



Fotografía 24

Fuente: Dario Cuichán

1.2 ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL ISOLOGOTIPO.

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Zona de seguridad

Se basa en la letra C que se forma en le centro del Isologotipo para sacar las proporciones de 3 cm por lado



1.3 USO DEL ISOLOGOTIPO

Se entiende como el menor tamaño y le mayor qal que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada y grandiosa visibilidad.

Uso mínimo del Isologotipo 5 x 5 cm



Uso maximo del Isologotipo 60 x 50 cm



Fotografía 26

Fuente: Dario Cuichán

1.4. USOS CORRECTOS DE COLORES DEL ISOLOGOTIPO



ISOLOGOTIPO
POSITIVO



ISOLOGOTIPO
NEGATIVO



ISOLOGOTIPO
FONDO GRIS



ISOLOGOTIPO
ESCALA DE GRIS



Fotografía 25

Fuente: Dario Cuichán

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



Centro Cultural
Pifo - arte y tradición



Centro Cultural
Pifo - arte y tradición

03

TIPOGRAFIA

Fotografía 28

Fuente: Dario Cuichán

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

SOU@I SANS NF

Centro Cultural

AB@DEFGHIJKL,MOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

CORBEL

Pifo - arte y tradición

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Centro Cultural
Pifo - arte y tradición

04

ARTICULOS PUBLICITARIOS

Fotografía 27

Fuente: Dario Cuichán

4.1 Hoja A4



4.2 Sobre



4.3 Etiquetas para Productos



Fotografía 30

Fuente: Dario Cuichán



4.5 Carátula para CD



4.6 Uniforme



Fotografía 29

Fuente: Dario Cuichán

4.7 Roll Up



Fotografía 32

Fuente: Dario Cuichán

4.8 Botón Publicitario



4.9 Jarro Publicitario



Fotografía 31

Fuente: Dario Cuichán

8 Búsqueda de Oportunidades de negocios

En esta etapa del proceso de marketing constara de la búsqueda y la identificación de análisis de oportunidades de negocios que serán utilizadas en el mercado, constara en una investigación de mercados para identificar y analizar las:

Necesidades: La necesidad del Centro Cultural de Pifo es los recursos económicos y los espacios para la difusión de artes de sus miembros creadores.

Problemas: Problemas con los ex miembros que solo buscan beneficios económicos y personales mediante el Centro Cultural de Pifo

Deseos: Que en algún momento el Centro Cultural de Pifo llegue a convertirse en una plataforma de apoyo a los artistas para que cuenten con los espacios necesarios para difundir sus talentos.

Cambios: Rediseños de los logos del Centro Cultural de Pifo para poder obtener un mayor manejo en las áreas artísticas en la zona y poder expandirse a niveles cantonales

Tendencias: El Centro Cultural ha tenido una depuración de los integrantes y a su vez la llegada de personas con capacidades y un carisma de progreso y ayuda con el Centro Cultural de Pifo.

4.2.2 Segmentación y selección del mercado

4.2.2.1 Segmentación

Ubicación:

La Parroquia de Pifo se ubica en el extremo nororiental del Distrito Metropolitano de Quito, latitud: 0° 13'60 S, longitud: 78° 19'60 W, altitud: 2770 m; temperatura: 12°C;

precipitación pluviométrica: 500 a 1000 mm/año. Dista 35 Km. de la Capital del Ecuador, Quito La densidad poblacional de Pifo es de 0, 1-0,5 Hb/Ha. (9.005 habitantes) (WordPress, 2017).

Rango de Edad:

Las edades comprendes desde los 7 años en adelante lo importante es las ganas de apoyo al Centro Cultural.

Genero

Hombres y Mujeres

Nivel Socioeconómico

Población totalmente activa

Selección del mercado

En el proceso de selección del mercado está comprendido en una segmentación de personas comprendidas entre los 7 años en adelante ya que para el Centro Cultural lo importante es tener personas que quieran colaborar y sobresalir con sus conocimientos para fortalecer las necesidades que son requeridas en el Centro en cuanto a desarrollar talleres.

Análisis del mercado

Para el Centro Cultural de Pifo el mercado objetivo al que está enfocado es a todo el mundo ya que empezaron desde sus inicios con falencias en cuanto a gente colaboradora pero ha ido surgiendo y el objetivo es culturizar y rescatar las raíces de los artesanos para poder adquirir los conocimientos y enfocarlos en nuevas personas emprendedoras mediante talleres.

Y en cuanto a la competencia que el Centro Cultural tiene son los Centros Culturales cercanos de parroquias vecinas, locales comerciales de artesanías, venta de manualidades ambulantes.

Formulación de estrategias de marketing

En cuanto a estrategias de marketing el Centro Cultural tiene realizar talleres de donde se podrá obtener una parte económica y mediante estos talleres seguir promocionando los productos que se realizan y que están listos para su venta, en cuanto a estrategias el centro cultural tiene.

Estrategias para el producto: La vinculación de colaboradores para dictar talleres y mediante ellos poder incrementar la productividad para que puedan ser vendidos y el Centro Cultural tendrá mayores ingresos.

Estrategias para el precio: Los precios de los productos del Centro Cultural no varían con los precios que existen en locales comerciales y tendrá promociones de en ciertos productos venderlos a mitad de precios para que toda la mercadería se venda.

Estrategias para la plaza: Venta y distribución de los productos en locales o directamente entregarlos a domicilio mediante una llamada, estos productos tendrán la misma calidad de primera para que el consumidor se encuentre satisfecho y vuelva adquirirlo.

Estrategias para la promoción: Mediante redes sociales posicionar la marca y realizar las publicidades necesarias con todas las actividades que se realiza en el Centro Cultural y así conseguir el posicionamiento estable tanto económico como social en la zona.

Diseño de planes de acción

El diseño de planes de acción se maneja mediante los planes de acción que incluirán pasos y aspectos que serán necesarios para la implementación de estrategias de marketing, entre los planes de acción generalmente incluyen los siguientes pasos:

Las tareas a realizar: Las tareas que el Centro Cultural realizara para obtener una mejor acogida serán la entrega de publicidad a las personas del sector y de igual forma se entregara en los eventos que se realiza y a los cuales el Centro asiste.

Asignación de Recursos: Entre los recursos que el Centro Cultural ocupa están los volantes, tarjetas de presentación, publicidad mediante las redes sociales, etc.

Los responsables: Serán todos los integrantes del centro Cultural ya que ellos se manejan con la unión de todos para que los proyectos salgan a flote y sigan superándose en el ámbito cultural.

La programación de las tareas: Los cronogramas son manejados de dos maneras la primera depende la circunstancia de eventos que hayan o ferias y la segunda es planificada en asamblea.

El presupuesto requerido: El Centro Cultural de Pifo se maneja con presupuestos propios de cada integrante y con fondos del Gad Pifo.

Implementación de estrategias de marketing

El Centro Cultural de Pifo aprovecha los servicios de gratuitos que existe en la web como son las redes sociales, páginas web gratis como es WIX, para poder ir promocionando los productos que ofrece y son elaborados en sus talleres, mediante la participación en ferias, eventos culturales.

4.2.7 Control y evaluación

Mediante el proceso de marketing que se ha venido desarrollando para poder adquirir el reconocimiento del Centro Cultural cada una de las estrategias serán controladas con personas designadas para tener un control y un seguimiento en el cual los registros de actividades serán cumplidos como están establecidos.

4.3. Proceso de Producción y/o servicios

Se la define como un conjunto de actividades las cuales son orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios, el proceso se ve reflejado la intervención de la tecnología y la información que ayudara a interactuar con las personas interesadas y así cumplir la satisfacción de una demanda de producción, entre las etapas del siguiente proceso tenemos las siguientes:

4.3.1 Etapa analítica / Acopio

Utilizando los procesos anteriores y mediante un proceso de gestiones para contribuir a la cultura el Centro Cultural de Pifo, desarrollara cada uno de los productos obteniendo un mejoramiento productivo para que así puedan ser generados productos con sellos de calidad y así distribuir a diferentes destinos donde serán comercializados con la marca correspondiente al Centro Cultural Pifo.

4.3.2 Etapa de síntesis / Producción

La producción se irá dando mediante los integrantes del Centro Cultural de Pifo en sus respectivos talleres donde ellos realicen los trabajos para su venta, los mismo que con sus conocimientos dictaran los talleres a las personas interesadas las cuales con técnicas del manejo de instrumentos necesarios para la elaboración de productos mejorados con sello de calidad únicos, el incremento de la producción se dará mediante la publicidad necesaria para dar a conocer productos, costos, lugares de venta, ferias, etc. Información

que será distribuida por todos los medios de comunicación existentes y que el Centro Cultural de Pifo los maneje.

4.3.3 Etapa de acondicionamiento / Procesamiento

Los integrantes del Centro Cultural de Pifo serán los encargados de realizar la planificación adecuada para asistir a cada uno de los talleres de las diferentes áreas, también el Centro Cultural podrá cumplir las necesidades de los clientes facilitando los productos a ser entregados mediante convenios y acuerdos los cuales facilitaran la entrega de los productos terminados y listos para su venta.

4.3.4 Tipos de Procesos de producción

También existen los tipos producción los cuales ayudaran a cierta parte del marketing que el Centro Cultural de Pifo está desarrollando como son:

Producción bajo pedido

Los artesanos que forman parte del Centro Cultural de Pifo, elaboraran productos que serán fabricados una sola vez y serán únicos y considerados como proceso de mano de obra intensiva y como resultado de la combinación para la fabricación manual e interacción de máquinas y equipos.

Producción por lotes

En este proceso es necesaria la producción de una pequeña cantidad de productos idénticos, para lo cual este proceso se manejara mediante plantillas o patrones que simplifican la ejecución.

Producción en masa

Aquí se elaboraran productos por cientos los cuales serán idénticos y generalmente en una línea de fabricación, se implica el montaje de una serie de sub-conjuntos de componentes individuales y gran parte del proceso será automatizada la cual permite utilizar un número menor de trabajadores, pero con un gran incremento de productos.

Producción continúa

Permite la fabricación de miles de productos idénticos y con la diferencia de la producción en masa el funcionamiento funciona de la siguiente manera el trabajo es de 24 horas al día, 7 días a la semana, mediante este proceso se busca incrementar el rendimiento.

4.4. Proceso Financiero

Presupuesto de la Marca

Desarrollo y Renovación del logotipo del Centro Cultural de Pifo.

Pre-Producción	Investigación	Recolección de datos	Movilización	Proceso de Diseño	Total
VALORES	30	20	25	200	275

Costo de maquinaria y servicios básicos para renovación del logotipo del Centro Cultural de Pifo

Maquinaria y servicios	Costo
COMPUTADORA INTEL CORE I7	1300
LUZ ELÉCTRICA	20
INTERNET FIBRA ÓPTICA	35
MOVILIZACIÓN	40
IMPRESIONES DE MATERIAL P.O.P	350
MANUAL DE MARCA Y ACABADOS	100
GRABADORA DE VOZ RCA	65
CÁMARA PROFESIONAL NIKON 3200	850

REGISTRO DE MARCA (IEPI)	208
TOTAL	\$ 2968

Tabla 1

Fuente: Dario Cuichán

Licencias de programas utilizados en el rediseño del logo del Centro Cultural Pifo

Licencias	Costo
Adobe Ilustrador	390
Adobe InDesign	350
Adobe Photoshop	450
Windows 7 64 bits	135
TOTAL	1325

Tabla 2

Fuente: Dario Cuichán

Total Inversión rediseño del logotipo Centro Cultural de Pifo

Total desarrollo	+	Total maquinarias	+	Licencias de programas usados		
275	+	2968	+	1325	=	4568

Tabla 3

Fuente: Dario Cuichán

4.5. Proceso Legal

4.5.1 REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE PERSONALIDAD JURIDICA PARA FUTURAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Trámite administrativo a través del cual las personas naturales organizadas integran una persona jurídica, sea esta una Fundación o una Corporación Cultural, misma que debe cumplir con siete requisitos para su registro en el Ministerio de Cultura.

Con el registro las mencionadas organizaciones pueden ser beneficiarias de auspicios, fondos conservables o editoriales.

REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE PERSONALIDAD JURIDICA PARA FUTURAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

1) Solicitud dirigida al señor Ministro de Cultura, firmada por el miembro fundador delegado para ello y firma del Abogado Patrocinador, adjuntando en su solo expediente los siguientes documentos, debidamente certificados por el Secretario y/o Secretaria de la Organización.

2) Acta original de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, la misma que deberá contener expresamente:

a) La voluntad de los miembros de constituir la misma;

b) La nómina de la Directiva Provisional;

c) Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los Miembros Fundadores;

d) La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos;

3) Convocatorias Asambleas de Discusión y Aprobación de Estatutos, originales;

Recepción de las Convocatorias Asambleas de Discusión y Aprobación de Estatutos:

a) En persona (recepción original);

b) Vía mail (copia certificada por el Secretario y/o Secretaria de la Organización del mail);

c) Por prensa (copia certificada por el Secretario y/o Secretaria de la Organización del periódico en el que se publicó);

4) Actas Discusión y Aprobación de Estatutos, originales mínimo 2;

5) Lista de asistencias a las Asambleas de Constitución y de Aprobación de Estatutos, deben tener las firmas originales, nombres y apellidos completos y número de documentos de identidad, en un documento totalmente separado del Acta;

6) Un original y dos copias de los Estatutos que deberá incluir la certificación del Secretario y/o Secretaria provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de discusión y aprobación del mismo;

7) Nomina de socios fundadores, en la que se detalle nombres y apellidos completos, nacionalidad y número de documento de identidad, certificada por el Secretario y/o Secretaria de la Organización;

8) Copias a color de las cédulas de ciudadanía y papeletas de votación de los miembros fundadores;

9) Las Fundaciones y Corporaciones de 2do y 3er grado deberán acreditar en una cuenta de integración de capital un patrimonio mínimo de USD 4.000 dólares; Las Corporaciones de 1er grado deberán acreditar en una cuenta de integración de capital un patrimonio mínimo de USD 400 dólares;

10) Las Fundaciones deben tener un mínimo de 3 miembros, las Corporaciones de 1er grado deben tener un mínimo de 5 miembros;

La documentación debe ser original y presentarse en recepción de documentos PB del Edificio Ministerio de Cultura en una carpeta, previa revisión en la Dirección de Asesoría Jurídica, piso 8 A de la ya mencionada Institución.

REQUISITOS QUE DEBE CONTENER UNA ACTA:

Las Actas deberán contener, al menos lo siguiente:

- a) Indicación del lugar exacto, fecha y hora;
- b) Quien preside la Asamblea (nombres y apellidos completos);
- c) Quien actúa como Secretario y/o Secretaria (nombres y apellidos completos);

- d) Constatación de Quórum;
- e) Lectura del Orden del Día;
- f) Desarrollo del Orden del Día;
- g) Firma de la persona que presidió la Asamblea
- h) Firma de la persona que actuó como Secretaria.

REQUISITOS QUE DEBE CONTENER EL ESTATUTO

El Estatuto deberá contener, al menos lo siguiente:

- a) Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización;
- b) Objetivos, fines específicos y fuentes de ingreso;
- c) Clase de miembros;
- d) Derechos y obligaciones de los miembros;
- e) Régimen disciplinario;
- f) Régimen de solución de controversias;
- g) Causales para la pérdida de la calidad de miembro;
- h) Estructura y organización interna;
- i) Régimen económico;
- j) Causas para la disolución y procedimiento para la liquidación.
- k) Mecanismos de elección, duración y alternabilidad de la directiva.

4.6. Proceso Ambiental

La mayoría de productos que se elaboran en el Centro Cultural ayudan al medio ambiente del sector para el proceso de pinturas en piedras, la materia prima en este caso son las piedras son recolectadas del Rio Guambi ubicado en la Parroquia de Pifo, de igual manera la piedra obsidiana en recolectada manualmente en las minas Poquísima una ubicada la hacienda San Lorenzo y la otra en el Inga, los acabados se los da mediante un proceso de pintado a mano con acabados de primera calidad.

Conclusiones:

- La información recolectada por parte de los integrantes del Centro Cultural Pifo no da a conocer de como se ha manejado la Imagen Gráfica y por ello de las falencias que se ha tenido.
- Con la ayuda de las entrevistas se logró recolectar la información necesaria y mediante ello manejar de manera estética el rediseño de la Imagen Gráfica del Centro Cultural.
- Mediante la renovación de la Imagen Gráfica se logra determinar un mejoramiento gráfico que ayudara a que el Centro Cultural tenga un mayor reconocimiento.

Recomendaciones:

- El uso adecuado de la información recolectada para el Centro Cultural Pifo, el mismo que se de gran apoyo en el proceso del cambio de la Imagen Gráfica.
- La información otorgada por cada integrante del centro cultural debería ser difundida mediante la publicidad que manejan para que así la gente tenga conocimiento de su gran esfuerzo que vienen realizando desde hace mucho tiempo atrás.
- El manual de uso será una de las herramientas de mucha importancia ya que ayudara a la correcta utilización del Logo del Centro Cultural Pifo en sus respectivas ubicaciones establecidas

Bibliografía

- Actiweb. (s.f.). *Actiweb*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de http://www.actiweb.es/etiopia/tipos_de_artesania.html
- Calrlos. (s.f.). *Wordpress*. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de Wordpress: <https://carlosorozco.wordpress.com/2007/12/03/historia-artesanal/>
- Isabel, V. H. (18 de Diciembre de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 03 de 20 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Isabel, V. H. (18 de Diciembre de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Maldonado, S. (29 de Agosto de 2003). http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000187605/-1/Historia_y_realidad_comercial_de_las_artesan%C3%ADas_de_Otavalo.html#.WM32i1U1-M9. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000187605/-1/Historia_y_realidad_comercial_de_las_artesan%C3%ADas_de_Otavalo.html#.WM32i1U1-M9: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000187605/-1/Historia_y_realidad_comercial_de_las_artesan%C3%ADas_de_Otavalo.html#.WM32i1U1-M9
- MGLOBAL. (2015). <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Paredro. (s.f.). *Imagen gráfica*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://www.paredro.com/que-es-la-imagen-grafica-de-identidad/>
- Pavon, J. (2012). *Pifo de Tierra y Agua y Raiz Cultural del Ecuador*. Quito.
- Proecuador. (s.f.). Recuperado el 30 de 01 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- Salinero, J. G. (Junio de 2004). *Nure Investigación*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de Nure Investigación: <http://webpersonal.uma.es/~jmpaez/websci/bloqueiii/docbiii/estudios%20descriptivos.pdf>
- UNESCO. (2008). http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_constitucionpo_08_spaorof. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_constitucionpo_08_spaorof: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_constitucionpo_08_spaoro

ANEXOS

Productos de los artesanos



Fotografía 34

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 33

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 35

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 36

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 37

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 38

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 40

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 39

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 41

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 42

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 44

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 43

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 46

Fuente: Dario Cuichán



Fotografía 45

Fuente: Dario Cuichán