



CARRERA DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL

TEMA:

RESCATE DE LA MÚSICA COLOMBIANA CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL ÁREA TEXTIL.

Plan de Negocios de Grado previo a la obtención del título de
Tecnóloga en Diseño Gráfico – Industrial.

Autor: Ana Pantoja V.

D. M. Quito, Diciembre de 2017

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios, por darme fuerza cada día y el valor para no desfallecer, especialmente por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más, e igualmente por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Álvaro Antonio Pantoja Orbes y María Marcela Vallejos Benavides que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado en todo momento, por sus consejos, valores, motivación constante, ejemplos de perseverancia que me han infundido siempre para salir adelante y más que nada por su infinito amor.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y compartir conmigo buenos y malos momentos a pesar de la distancia siempre están en mi corazón.

A mis abuelitos Luis Antonio Pantoja y Teresita Orbes el cual a pesar de haberlos perdido hace poco tiempo, han estado cuidándome siempre y guiándome desde el cielo.

Ana Cristina Pantoja Vallejos

AGRADECIMIENTO

A mi tutora de tesis Msc. (e). Ing. Marilyn Raza, por la orientación y ayuda que me brindo para la realización de esta tesis, por su apoyo que me permitieron aprender mucho más que lo estudiado en el proyecto.

Agradezco de todo corazón las enseñanzas brindadas por todos mis maestros, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitir sus diversos conocimientos, de todos me llevo algo muy especial y sé que lo aprendido jamás lo olvidare.

También les agradezco a mis amigos por todas las palabras de aliento y tenerme paciencia significa mucho para mí y sin importar donde nos lleve el destino siempre los recordare.

Ana Cristina Pantoja Vallejos

AUTORIA

Yo, Ana Cristina Pantoja Vallejos, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Ana Cristina Pantoja Vallejos.

Quito, Diciembre del 2017

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Msc. (e). Ing. Marilyn Raza

Quito, Diciembre del 2017

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Msc. (e). Ing. Marilyn Raza y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Sr. /Srta. Ana Cristina Pantoja Vallejos por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr./Srta Ana Cristina Pantoja Vallejos realizó el trabajo fin de carrera titulado: **RESCATE DE LA MÚSICA COLOMBIANA CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL ÁREA TEXTIL**, Tecnóloga en Diseño Gráfico-Industrial en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Msc. (e). Ing. Marilyn Raza.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Msc. (e). Ing. Marilyn Raza en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr./Srta. Ana Cristina Pantoja Vallejos, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **RESCATE DE LA MÚSICA COLOMBIANA CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL ÁREA TEXTIL**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: Aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Msc. (e). Ing. Marilyn Raza

Ana Pantoja V.

Quito, Diciembre del 2017

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIA	iv
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA .	vi
INTRODUCCIÓN - PLAN	15
Nombre del proyecto	15
Marco contextual	15
Antecedentes	15
Problema de investigación	16
Definición del problema	17
Idea a defender	17
Objeto de estudio	18
Campo de acción	18
Justificación	18
Objetivos	20
Objetivo General.	20
Objetivos Específicos.	20
Historia de la música colombiana	22
Origen Indígena	22
Influencia africana	23
Influencia española	24
Cultura colombiana	25
Música colombiana	26
Marca Colombia	30
Diseño como cultura en Colombia	33
Frases célebres de la música colombiana	35
Sector textil de Colombia	39
Diseño Gráfico en Colombia	40
Extranjerismo a la cultura colombiana	45
Migración de colombianos a Ecuador	46
La necesidad de protección internacional (NPI).	46
Lugares de Ecuador donde hay más habitantes Colombianos.	47
¿Por qué eligieron Ecuador?	48

Procedencia	49
Género	50
Etnicidad	51
Universo y Muestra	52
Metodología	52
Síntesis de la introducción	53
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	54
1.1 Cultura colombiana	54
1.1.1 La Marca Colombia	54
1.2 Semiótica de la imagen	55
1.2.1 Estructuralismo	55
1.2.2 La comunicación externa en las organizaciones	56
1.3 El signo como unidad representativa de la semiótica	56
1.3.1 Clases de signos	57
1.3.2 Según el ámbito en el que se dan	57
1.3.3 Según su relación con lo significado	58
1.4 Imagen e identidad corporativa	59
1.4.1 Aspectos y planteamientos semióticos	60
1.4.2 La semiótica del color	61
1.4.3 Teoría del color	62
1.4.4 Retórica visual	62
1.4.5 Diseño Gráfico	63
1.4.6. Packaging	63
1.5 Marco legal de la empresa	64
1.5.1 Benéficos que ofrece el RISE	64
1.5.2 Comprobantes de venta	64
1.5.3 PYMES	65
1.5.4 Importancia de las PYMES	65
1.5.5 Tratamiento tributario de las PYMES	65
1.6 Síntesis del capítulo	66
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	66
2.1 Antecedentes diagnósticos	66
2.1.1 Universo	66
2.1.2 Muestra	66
2.2 Tipo de investigación	68
2.3 Indicadores	68

2.3.1 Técnicas de investigación.....	68
2.3.2 Información primaria	68
2.4 Presentación gráfica de resultados	72
2.4.1 Resultados de gráficos	73
2.4.2 Análisis e interpretación de resultados	84
2.5 Síntesis del capítulo	85
CAPÍTULO III: PROPUESTA	86
3.1 Título de la propuesta – Descripción.....	86
3.2 Macro y Micro localización	86
3.3 Esquema de la propuesta.....	87
3.3.1 Social.	87
3.3.2 Económico.....	87
3.3.3 Recursos.	90
3.3.4 Materiales.....	90
3.3.5 Talento Humano.....	91
3.4 Presupuesto.....	91
3.5 Desarrollo de la propuesta	93
3.5.1 Manual de identidad corporativa.	95
3.6 Síntesis del Capítulo.....	108
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
4.1 Conclusiones	109
4.2 Recomendaciones	110
Bibliografía	111
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1: FRASES MÁS CONOCIDAS DEL VALLENATO	36
TABLA 2: ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE QUITO Y DE LA PARROQUIA URBANA COMITÉ DEL PUEBLO.	66
TABLA 3.- GÉNERO Y EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	73
TABLA 4.- IMPORTANCIA DE UNA CAMISETA PARA EL CONSUMIDOR	74
TABLA 5.- MODELOS DE CAMISETAS	75
TABLA 6.- FRASES COLOMBIANAS EN CAMISETAS.....	76
TABLA 7.- CAMISETAS ALUSIVAS A LA MÚSICA COLOMBIANA	77
TABLA 8.- TIPOS DE GÉNEROS MUSICALES DE COLOMBIA	78
TABLA 9.- CANCIONES COLOMBIANAS MÁS CONOCIDAS.....	79
TABLA 10.- COSTO DE CAMISETAS	80
TABLA 11.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN	81
TABLA 12.- CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	82
TABLA 13.- PREFERENCIAS DEL PRODUCTO	83
TABLA 14.- MATERIALES	90
TABLA 15 PRESUPUESTO DEL COSTO DE LA CAMISETA.	91
TABLA 16: COSTO DEL PACKAGING	92

ÍNDICE GRAFICO

GRAFICO 1: GÉNERO Y EDAD	73
GRAFICO 2: IMPORTANCIA DE UNA CAMISETA PARA EL CONSUMIDOR	74
GRAFICO 3: MODELOS DE CAMISETAS	75
GRAFICO 4: FRASES COLOMBIANAS EN CAMISETAS.....	76
GRAFICO 5: USAR EL PRODUCTO REPRESENTATIVO DE COLOMBIA	77
GRAFICO 6: TIPOS DE GÉNEROS MUSICALES DE COLOMBIA	78
GRAFICO 7: CANCIONES COLOMBINAS MÁS CONOCIDAS	79
GRAFICO 8: COSTO DE CAMISETA	80
GRAFICO 9: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	81
GRAFICO 10: CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA	82
GRAFICO 11: PREFERENCIA DEL PRODUCTO	83
GRAFICO 12: MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL COMITÉ DEL PUEBLO.	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1 : INDÍGENAS DE COLOMBIA	22
ILUSTRACIÓN 2: LA HERENCIA AFRICANA EN COLOMBIA	23
ILUSTRACIÓN 3: INFLUENCIA ESPAÑOLA	24
ILUSTRACIÓN 4: TIERRA COLOMBIANA.....	25
ILUSTRACIÓN 5: LOS CANTOS DEL VALLENATO	27
ILUSTRACIÓN 6: CUMBIA COLOMBIANA	29
ILUSTRACIÓN 7: MARCA COLOMBIA	30
ILUSTRACIÓN 8: GEOMETRÍA CREATIVA.....	32
ILUSTRACIÓN 9: PINTOR Y ESCULTOR	33
ILUSTRACIÓN 10: SECTOR TEXTIL COLOMBIANO	39
ILUSTRACIÓN 11 : DISEÑO GRÁFICO EN COLOMBIA.....	40
ILUSTRACIÓN 12 : TIPOGRAFÍA EN COLOMBIA	40
ILUSTRACIÓN 13: EMPIEZAN LOS PRIMEROS LOGOS	41
ILUSTRACIÓN 14 : SE FUNDAN LAS PRIMERAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	42
ILUSTRACIÓN 15: REVISTAS DESTACADAS	43
ILUSTRACIÓN 16: CARTELES EN COLOMBIA.....	43
ILUSTRACIÓN 17: PRIMER PERIÓDICO	44
ILUSTRACIÓN 18: IMAGEN GRÁFICA DE JUAN VALDEZ	45
ILUSTRACIÓN 19: MIGRACIÓN	46
ILUSTRACIÓN 20: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN LA NECESIDAD DE PROTECCIÓN INTERNACIONAL	46
ILUSTRACIÓN 21: DISTRIBUCIÓN PNPI SEGÚN REGISTRO EN EL SISTEMA DE ASILO POR DOMINIOS DE LA ENCUESTA.	47
ILUSTRACIÓN 22: RAZONES PARA LLEGAR AL ECUADOR.	48
ILUSTRACIÓN 23: ÚLTIMO LUGAR DE ESTADÍA EN COLOMBIA.	49
ILUSTRACIÓN 24: DISTRIBUCIÓN POR SEXO DE LA POBLACIÓN EN COLOMBIA EN EL ECUADOR.	50
ILUSTRACIÓN 25: DISTRIBUCIÓN POR GRUPOS DE EDAD DE LA POBLACIÓN.	51
ILUSTRACIÓN 26: DISTRIBUCIÓN POR GRUPO ÉTNICOS.	51
ILUSTRACIÓN 27: SEMIÓTICA DE LA IMAGEN	55
ILUSTRACIÓN 28: CLASIFICACIÓN DE SIGNOS.	56
ILUSTRACIÓN 29: ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	59
ILUSTRACIÓN 30: SEMIÓTICA DEL COLOR	61

ILUSTRACIÓN 31: TIPO DE RETÓRICA VISUAL.....	62
ILUSTRACIÓN 32: FACTURA RISE	64
ILUSTRACIÓN 33: INFOGRAFÍA DE PACKAGING.	89
ILUSTRACIÓN 34: BOCETOS DE CANCIONES	93
ILUSTRACIÓN 35: BOCETOS DE CANCIONES	93
ILUSTRACIÓN 36: BOCETO DE CANCIONES.	94
ILUSTRACIÓN 37: BOCETO DE CANCIONES.	94
ILUSTRACIÓN 38 : PORTADA	95
ILUSTRACIÓN 39 : MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	95
ILUSTRACIÓN 40 : INTRODUCCIÓN.....	96
ILUSTRACIÓN 41 : MISIÓN Y VISIÓN.....	96
ILUSTRACIÓN 42 : OBJETIVOS.....	97
ILUSTRACIÓN 43 : MARCA VISUAL CAP.1	97
ILUSTRACIÓN 44 : BOCETOS	98
ILUSTRACIÓN 45 : DESCRIPCIÓN DE MARCA	98
ILUSTRACIÓN 46 : TIPOGRAFÍA	99
ILUSTRACIÓN 47: POSITIVO Y NEGATIVO.....	99
ILUSTRACIÓN 48 : RESTRICCIÓN	100
ILUSTRACIÓN 49 : CMYK	100
ILUSTRACIÓN 50 : PROHIBICIONES.....	101
ILUSTRACIÓN 51: APLICACIONES DE MARCA CAP.2.....	101
ILUSTRACIÓN 52 : APLICACIÓN PARA FONDOS.....	102
ILUSTRACIÓN 53 : APLICACIÓN EN FONDOS.....	102
ILUSTRACIÓN 54: MATERIAL P.O.P	103
ILUSTRACIÓN 55: TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	103
ILUSTRACIÓN 56 : FANPAGE.....	104
ILUSTRACIÓN 57: PROCESO	104
ILUSTRACIÓN 58 : TALLAS.....	105
ILUSTRACIÓN 59 : CAMISETAS.....	105
ILUSTRACIÓN 60 : TROQUEL	106
ILUSTRACIÓN 61: EMPAQUE.....	106
ILUSTRACIÓN 62 EMPAQUE FINAL	107
ILUSTRACIÓN 63: CONCLUSIÓN.	107
ILUSTRACIÓN 64. CAMISETA CUELLO REDONDO.....	117
ILUSTRACIÓN 65. CAMISETA CUELLO REDONDO.....	117
ILUSTRACIÓN 66. CAMISETA CUELLO EN V	118
ILUSTRACIÓN 67. CAMISETA CUELLO EN V	118

ILUSTRACIÓN 68 PACKAGING CERRADO.....	119
ILUSTRACIÓN 69 PACKAGING ABIERTO.....	119
ILUSTRACIÓN 70. TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	120
ILUSTRACIÓN 71. TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	120
ILUSTRACIÓN 72. FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO CERRADO.....	121
ILUSTRACIÓN 73. FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO ABIERTO.....	121
ILUSTRACIÓN 74. CARTEL.....	122
ILUSTRACIÓN 75. CARTEL.....	123
ILUSTRACIÓN 76. TRÍPTICO.....	123
ILUSTRACIÓN 77. TRÍPTICO.....	124

RESUMEN

Para dar cumplimiento a lo antes mencionado se analizó este tema y fue enfocado específicamente a comprender como se percibe el recate de la cultura colombiana dentro del país Ecuador y su sistema de identificación visual.

El propósito principal busca mejorar la percepción del país en Ecuador, generando confianza para así mejorar las oportunidades. Como medidas consecuentes, con el proyecto se buscó una concientización del público, en la cual se identificaran y se sintieran representados, a través de mejorar la perspectiva de los mismos colombianos frente a la realidad del país y generar comentarios positivos y confianza para viajar, conocer y recomendar al país de Colombia.

Un diseño bien gestionado puede traer muchos beneficios llegando a proponer, como valor agregado, una estrategia de diseños personalizados y únicos y por lo tanto, una mejora en la percepción del país tanto a nivel nacional como internacional en este caso ecuatoriano. Para propiciar cambios que conlleven al fortalecimiento de la organización que les permita incrementar el conocimiento de cada una de las labores desarrolladas dentro de la misma.

INTRODUCCIÓN - PLAN

Nombre del proyecto

Por lo antes expuesto, se presenta el siguiente tema de investigación: “RESCATE DE LA MÚSICA COLOMBIANA CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL ÁREA TEXTIL.”.

Marco contextual

El presente trabajo de investigación abarcará, en lo referente a la cultura colombiana, solamente la parte musical, específicamente, lo relacionado a la cumbia y el vallenato, sin extenderse hacia otras vertientes de la cultura en cuestión, como la gastronomía, vestimenta, entre otros como también las técnicas que se emplearán para cumplir el objetivo y reflejar la cultura musical colombiana usando frases alusivas al tema en cuestión.

Antecedentes

En el diseño radica una posible creación de un producto que satisfaga una necesidad personal o social tanto a ecuatorianos como a colombianos.

Es de gran importancia la historia y cada una de las partes que puedan conformar, es por esto que ha de tomarse en cuenta las enseñanzas en el tema de diseño gráfico y poder aplicar en el área textil al mismo tiempo dentro la creación del producto necesario para llevar a cabo.

Problema de investigación

Actualmente en Colombia existe bastante que realizar para mejorar su imagen ya que según la investigación realizada por (Pesantes, Enrique, 2017) un 85% de refugiados en el Ecuador es colombiano, convirtiendo al Ecuador en el país que mayor número de refugiados colombianos acoge a nivel mundial, debido a que en los últimos años ha influido profundamente en la evolución de cada país.

De hecho, los acontecimientos ocurridos a través del tiempo en los distintos países, influidos por sus propias características han ido creando sus fortalezas y oportunidades de difundir la cultura colombiana, porque ha sido una panorámica que en Ecuador ha tenido mucho auge, por ejemplo, el vallenato, siendo este de origen colombiano y no solo este género, sino que también la cumbia.

En este sentido, las relaciones entre Ecuador y Colombia han hecho que las tradiciones culturales se fusionen y han enriquecido a los dos países, contribuyendo a estrechar lazos humanos, así como a establecer vínculos sociales muy característicos. Por ejemplo, en la música no solo se ha reflejado a los colombianos, sino que también a los ecuatorianos y a extranjeros, con una gran variedad de géneros musicales establecidos por regiones, los cuales se difunden alrededor de todo un país, donde se culturizan, fomentan y desarrollan para llevarlos a un nivel de talla internacional.

Debido a lo antes mencionado, se hace necesario preservar dichos vínculos entre los ciudadanos de ambas naciones, lo cual puede ser logrado mediante la exaltación de la música tradicional colombiana, siendo esta el puente claro de unión entre el propósito y la meta. Con ello, se debe generar una propuesta que desarrolle interés, y propicie cambios, como en este caso realizar un rescate de la música

colombiana, con una estrategia novedosa, que pueda penetrar el interés en la mente de la opinión pública.

Definición del problema

La demanda insatisfecha de ropa personalizada en el Ecuador con diseños únicos representativos a colombiana, ha provocado que muchos de los colombianos, estén insatisfechos por no conseguir algo de su cultura y por su poca participación en el área textil.

Idea a defender

La idea expuesta dentro de este tema se realizará diseños para el rescate de la música colombiana en el área textil y mediante estos diseños dirigido principalmente a las camisetas, con esto haremos que los colombianos lleguen a sentirse orgullosos de su cultura y también los ecuatorianos puedan identificarse con diferentes diseños únicos y poder reflejar la diversificación del otro en la música, y permita que haya mayor aceptación de la diversidad de otras culturas y diferentes estilos y que las personas tomen diferentes matices para hacerlas parte de sí mismo.

Ante esta razón con el valor a la música colombiana se podrá adaptar a su vestuario a diario, a través de telas, texturas y con diseños en la cual podemos encontrar una vía de expresión de su personalidad con diseños llamativos. Es la propuesta de estampar con diferentes frases de la música colombiana como el vallenato y la cumbia donde se destacan por la originalidad y la identidad del diseño.

Objeto de estudio

Para la ejecución del presente trabajo se realizará diseños personalizados en lo que se refiere a lo textil ya que se comercializara en el área nacional, tomando como referencia alguna tendencia popular que se presente en ese momento o algo representativo del país tal como en este caso la música colombiana, con esto se dará un plus propio tomando las características de la cultura de Colombia. Y así serán diseños con identificación de las personas y tomen diferentes matices para hacerlas parte de sí mismo.

Campo de acción

Se va a ejecutar en el Ecuador ya que hay pocos diseños únicos referente a la cultura colombiana por esto se crea este proyecto.

Justificación

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, se demostrará porque preservar y enaltecer la imagen de los colombianos residentes en Ecuador contribuirá a mejorar la imagen de Colombia en general, ya que han existido acontecimientos a través de tiempo que han influenciado para la creación de una imagen ante Ecuador, ya sea positiva o negativa.

Es evidente que, para los ciudadanos de cualquier país, en este caso Colombia, no desean ser conocidos o estar en el ojo del huracán ante la comunidad internacional por temas sociales tales como la violencia, la prostitución, la corrupción, la guerra, la segregación social y el narcotráfico, que afectan al vecino país, por ese motivo se debe dar a relucir la parte cultural de Colombia, como es la música.

Tal como indica el Consejo Nacional de Música (2008), existen géneros musicales muy arraigados en los habitantes colombianos, como es el vallenato y la cumbia, por ese motivo se debe conocer una parte de la historia e imagen, para así poder encontrar oportunidades a través de acontecimientos positivos para mejorar la opinión de los ecuatorianos respecto a los colombianos.

La música colombiana ha rebasado las fronteras; teniendo su mayor influencia a adolescentes en adelante, al incluir uno de los géneros musicales más representativos del país todos estos sentimientos se han mezclado, tal como la nostalgia, la alegría, el sarcasmo y el humor. Las letras de las canciones en el vallenato y la cumbia, interpretan el mundo a través de relatos en los que se combinan el realismo y la imaginación.

Igualmente, ya que es una de las expresiones culturales más representativas de Colombia ante Ecuador. Esta música esta esencialmente en fiestas de familiares y amigos, por lo que resulta fundamental en la creación de una identidad común (Castillo , Margarita María, 2009).

De esta manera, un diseño bien gestionado puede traer muchos beneficios, llegando a proponer como estrategia en la personalización de diseños únicos por medio de la promoción para medios comerciantes y, por lo tanto, una mejora en la percepción simbólica dentro del Ecuador para propiciar cambios que conlleven al fortalecimiento de la música colombiana, que hoy es el máximo elemento identidad.

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar ilustraciones personalizadas para el rescate de la música colombiana con frases alusivas a las canciones más representativas como es el vallenato y la cumbia.

Objetivos Específicos.

- Investigar los principales exponentes de la música colombiana como es el vallenato y la cumbia y la aceptación en el público ecuatoriano.
- Recopilar las mejores frases de la música del vallenato y cumbia.
- Estudiar el mercado por medio de encuestas con su análisis respectivo que determinen la oferta, la aceptación y demanda potencial que indiquen los canales de comercialización del producto creada bajo el diferencial de eficiencia, calidad y producto novedoso que puede llegar a desarrollarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Aplicar las destrezas del diseño gráfico hacia el manejo de las ilustraciones para las camisetas.
- Realizar técnica artesanal para la impresión de camisetas con diseños propios.

Marco teórico

El capítulo presentado a continuación, permite conceptualizar cada área del tema que compete a la presente investigación y se definen los lineamientos teóricos de los temas a tratar, todas las estrategias dentro de la creación de diseños hacia la música colombiana, debemos observar todo el movimiento cultural que a través del tiempo, ha sido una mezcla de rasgos que caracterizan a un grupo social o a una

comunidad en general. En este proceso se puede determinar algunas características inherentes a los modos de vida de cada persona colombiana que reside en Ecuador. Conformado por tres grandes componentes, que enmarcan la razón de ser del Estudio:

- Cultura y música.
- El sector textil y diseño gráfico.
- Competitividad, productividad e innovación.

Orígenes de la música colombiana

Para comprender el desarrollo musical de Colombia, es necesario conocer la conformación del pueblo colombiano, sujeto del folclor, y en especial los diversos elementos étnicos y culturales que lo conforman: el indígena, el español y el africano su mezcla racial y cultural.

Los diversos elementos raciales y culturales que conforman la etnia colombiana, indica las diversas formaciones histórico-culturales o unidades históricas que han tenido vigencia en Colombia en determinadas épocas; que se han destruido en unos casos; y que se han fusionado en otros; y aparecen pueblos testimoniales en la perspectiva del presente. Estas sociedades histórico-culturales que tienen vigencia en un tiempo determinado, se presentan con su propio sistema de vigencias, ideas, actitudes, creencias, usos, costumbres, modos de producción, etc. (Ocampo López, Javier, 1976, págs. 17 -18)

Historia de la música colombiana

Origen Indígena



Ilustración 1 : Indígenas de Colombia

Fuente: <https://colombiapatrimoniocultural.wordpress.com/etnias-de-colombia/>

La situación cultural de los indígenas que habitaban el territorio a la llegada de los españoles en el siglo XVI, era considerablemente desigual, no solo de una región a otra, sino aun, entre los grupos de una misma zona.

Los instrumentos más utilizados eran las trompetas de caña y de madera, las trompas de caracol, los sonajeros de oro o de concha, flautas de diferentes materiales como madera o hueso, campanas y maracas. En cuanto a los bailes, preferían los bailes comunales en rueda, y con participación de toda la comunidad. Eran motivo de música y baile, tanto las ceremonias para lograr buenas cosechas, las procesiones religiosas, las actividades guerreras, como también las fiestas y ceremonias.

Durante los últimos cuatro siglos, las comunidades indígenas han sufrido un avanzado proceso de aculturación, que se refleja en su música y en sus bailes. En lo que se refiere a la música colombiana en general, son muchos los instrumentos musicales de origen europeo y africano utilizados por los grupos indígenas actuales. Por ejemplo en la sierra nevada de santa marta, los indios Koguis y los Ticuna

acompañan sus flautas y maracas con un tambor de forma cilíndrica de clara procedencia europea; y en la amazona. Por otro lado instrumentos de origen indígena han pasado a formar parte de la producción musical de la población mulata y mestiza, como gaitas, maracas y guacharacas, o las flautas de caña y los capadores, representativos hoy de la música interior.

Ritmos musicales e instrumentos son el legado cultural de origen indígena a la música tradicional Colombiana. (Aranguren, Juan Sebastian; Olave, Edgar Hernan ; Quintero, Delaskar, 2010)

Influencia africana



Ilustración 2: la herencia africana en Colombia

Fuente: <http://librepensador.uexternado.edu.co/la-herencia-africana-en-colombia/>

Los aportes culturales africanos han llegado en dos épocas diferentes y en condiciones sociales distintas. Los primeros, se iniciaron con los árabes del Norte del África y su invasión y dominación de España (siglo VIII al XV D.C.); los españoles asimilaron durante 800 años buena parte de la cultura Afro-árabe y luego nos transmitieron esos valores culturales a partir del siglo XV D.C.

Los segundos aportes se iniciaron a partir del siglo XVI con la llegada de los esclavos africanos, recibiendo nosotros su influencia en forma directa. Dada la

destinación de los esclavos (minería, ganadería y agricultura), los sectores de los ríos Magdalena y Valle del Cauca y la costa Pacífica. Si bien es cierto, el comercio de los esclavos africanos comenzó a disminuir en el siglo XVIII y se frenó en el siglo XIX con la ley de la abolición de la esclavitud, la cultura africana continuó mezclándose con la española y en algunos sectores con la indígena, hasta transformarse actualmente en una de las raíces profundas de la cultura colombiana. (Rojas, Freddy, 2005)

Influencia española



Ilustración 3: Influencia española

Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/-HdeWDYG8vro/UJcnYfpCktI/AAAAAAAAACc/6rY--Gtoo9g/s1600/historia-colombia.gif>

Las expediciones españolas fueron regimientos de hombres de diferentes clases sociales y niveles de cultura, que luego de los prolongados viajes, encuentros sangrientos y pasajeras alianzas con los aborígenes, se dieron a la tarea de tener relaciones con las mujeres indígenas; esta situación se presentó debido a que los españoles no enviaron al principio familias, matrimonios o mujeres en sus expediciones.

Con la creación de los centros coloniales y el éxito de las grandes haciendas, la mezcla entre españoles e indígenas a nivel popular aumentó y se difundió, pero no dejó de ser una situación de desventaja y vergüenza para los nacidos de estas uniones, a los cuales respectivamente se los llamaba "mestizos", que no gozaron de libertades o buenas garantías sociales. Pero esta mezcla no fue sólo de razas; ya que los aborígenes colombianos y los españoles tenían su propio idioma, religión, danzas, instrumentos musicales, artes y principios morales que comenzaron a influirse mutuamente para originar una cultura mestiza. (Rojas, Freddy, 2005)

Cultura colombiana



Ilustración 4: Tierra colombiana

Fuente:<http://tierracolombiana.wikispaces.com/file/view/FOL3.jpg/257415868/377x263/FOL3.jpg>

Debido a su historia colonial la cultura colombiana es muy similar a la de otros países latinoamericanos. El legado colonial de los españoles se extiende por todo el país y los pueblos indígenas se han distanciado de sus raíces precolombinas. Hoy día, la cultura colombiana es una mezcla de costumbres y tradiciones europeas e indígenas que se ven reflejadas a través de la música, el arte, la literatura y la relación con la naturaleza. La disposición geográfica de Colombia, con la hostilidad de su terreno y la abrupta variedad de su clima, siempre ha dificultado enormemente

los viajes y las comunicaciones, lo que ha contribuido a fomentar un regionalismo muy extendido. A pesar de este regionalismo, el fútbol es el lazo que une a la sociedad colombiana, dividida también en clases económicas. Otra celebración que también mantiene unido al pueblo colombiano es el carnaval.

El carnaval ocupa un lugar muy importante en la cultura colombiana y es una fiesta muy esperada año tras año. La música es parte esencial de la cultura de Colombia, existiendo una gran afición a la cumbia y el vallenato en todo el país.

Artistas como Shakira han popularizado la música colombiana por todo el mundo. Gabriel García Márquez es la figura más destacada de la literatura colombiana, siendo Colombia el común denominador de todas sus obras literarias. Fernando Botero y su inconfundible y mundialmente reconocido estilo de lo abstracto, son el mayor exponente de la escena artística de Colombia. (Balbuena, Gustavo Fernández, 2016)

Música colombiana

La música colombiana es una evidente muestra de la diversidad cultural del país, en donde contiene numerosas manifestaciones que identifican claramente de cada región del territorio, aunque es muy frecuente encontrar varios estilos musicales dentro de ella.

Los cantos del vallenato



Ilustración 5: Los cantos del vallenato

Fuente: <http://losvallenatosdeespana.blogspot.com/2012/01/40-anos-del-vallenato-en-espana.html>

La influencia de indígenas, españoles y negros no solo fue una constante en la cuenca del mar caribe, sino en otras apartadas regiones del mundo. En el caso del Valle de Upar, en el encuentro de culturas se gestó en una considerable área geográfica dominada por los indios chimilas, la cual se extiende desde el sur de La Guajira, con epicentro en Fonseca y más allá de Rincón Hondo, hasta la cordillera de los Andes, abarcando la zona de Plato y su entorno en la ribera del río Magdalena.

Cuando el conquistador llegó a suelo colombiano traía consigo no solo la espada, la cruz y el idioma, no que también formas de canto y versificación españolas. Las cuales, años después de 1525, se integraron con cantos negroides u melodías indígenas y en las décadas finales del siglo XX se bautizó con música vallenata con sus cuatro aires tradicionales: puya, merengue, son y paseo.

En el desarrollo de esta música triétnica, instrumentos indígenas como las gaitas y la guacharaca se combinaron con el tambor africano. Posteriormente el acordeón europeo reemplazó la gaita estableciendo organología típica del folclor

vallenato. A partir de ese momento, las personas iban de pueblo en pueblo dando a conocer en sus cantos, a manera de crónicas los episodios vividos en su entorno, matizados con caracteres épicos, amorosos, sociales, etc.

A partir de los años cuarenta del siglo pasado, en Valledupar, notables miembros de la sociedad como Tobías Enrique Pumarejo, Rafael Escalona, Gustavo Gutiérrez Cabello y Fonsequero Chema Gómez, desligados de la ejecución del acordeón, se destacaron en la composición de cantos de corte costumbrista en los que narraban pintorescos episodios de la vida del vallenato.

De esta manera, esa música salida de las entrañas del pueblo se fue introduciendo en los altos círculos no solo de la costa sino también de la capital, llegando inclusive hasta el palacio presidencial, sin duda la labor de las agrupaciones en las cestas y coliseos y el aporte de los medios de comunicación y los diferentes festivales de vallenatos han sido decisivos en la creciente popularidad del vallenato, que de ser música eminentemente campesina, en la cual sus comienzos paso a identificar una presencia cultural nacional e internacional que en el pasado le habían correspondido a la cumbia y al porro. (Oñate Martínez, Julio Cesar, págs. 8-9)

Cumbia colombiana



Ilustración 6: Cumbia colombiana

Fuente: <http://www.radiosonline.com.co/noticias/cumbia-genero-musical-de-colombia/>

La cumbia es un ritmo de la costa de Caribe colombiana, viene de antiguas manifestaciones folclóricas de raíz africana, como el lumbalú, de signo ritual, o el bullerengue de carácter profano, y con ingredientes de tipo indoamericano en su sonoridad y en sus pasos de danza, sin dejar de lado la influencia española.

De su historia podemos destacar varios hechos: A principios de los años cincuenta del siglo XX, el maestro Lucho Bermúdez lanzó “Danza Negra”, una cumbia cantada por Matilde Díaz, que también se llamó “Cumbia Colombiana”. Juan Jimenez “Guayaspa” fue el compositor de la “Cumbia cienaguera” a fines de 1951, cumbia que le ha dado vuelta al mundo con diversos arreglos por diferentes grupos. Otra cumbia de percusión más reciente ha sido la famosa “pollera colora”, de Wilson Choperena. Además de esta, podemos encontrar “La cumbia sobre el Mar” dedicada a Martha Ligia Restrepo, reina del carnaval y de la belleza colombiana y “Yo me llamo cumbia”, del barranquillero Mario Gareña.

El vocablo cumbia parece proceder de la raíz Kumb que en África occidental quiere decir ruido, de donde derivó en cumbé, que llegó a América con la trata de

esclavos. Su forma autentica era exclusiva instrumental, y fue interpretado por muchos grupos gaiteros a través de la costa caribe colombiana, después se pasó a la cumbia con letras, evolucionando al punto de incluir un acordeón y más tarde instrumentos electrónicos y luego con una orquestación completa la cual adquirió un ritmo encantador que se comenzó a escuchar en varios lugares. (Tobón Bermúdez, Aníbal, 2013, págs. 37 - 38)

Marca Colombia

Es una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. Para cumplir este objetivo, en agosto de 2005, se lanzó la campaña Colombia es pasión, las llamas superiores significan la intensidad, la tenacidad y la alegría de los colombianos las formas suaves pero definidas que marcan un corazón que parece palpitar, hacen del logo un símbolo del corazón colombiano.



Ilustración 7: Marca Colombia

Fuente: <https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>

Una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado. El análisis de las estrategias comunicacionales lleva a plantear de una serie de objetivos.

Esta campaña tenía que afrontar dos grandes retos: además de generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca; la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo.

Colombia es Pasión tuvo cinco campos de acción: publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas y divulgación interna y contenido medio lógico. Estos frentes estaban enfocados a que las personas hablaran bien de Colombia y lo promovieran en el exterior. En ese mismo año se creó el equipo de ciclismo Colombia es Pasión, así como el lanzamiento de la canción ‘Somos pasión’, que contó con la participación de artistas como Maia y Sebastián Yepes.

Uno de los resultados positivos de la campaña Colombia es Pasión fue lograr que la Marca País Colombia se posicionara dentro de los estándares mundiales y lograra reconocimiento a nivel nacional e internacional. Una de las acciones claves para conseguir estos objetivos fue la invitación que se realizó a periodistas de varios países para que descubrieran Colombia, vivieran experiencias únicas y se convirtieran en voceros que le contaran al mundo que el país estaba lleno de magia. Esta actividad tuvo un muy buen resultado y por esa razón, la Marca la continúa realizando, como una estrategia para dejar el nombre de Colombia en alto.

Marca País Colombia trabaja para mostrar al mundo la mejor cara de Colombia y para que los colombianos se sientan orgullosos del maravilloso país del que vienen. Por eso ha implementado estrategias digitales en su página web y en las diferentes redes sociales que a través de los años acompañan a los colombianos dentro y fuera del país para que le cuenten al mundo sobre Colombia.

En 2011 y tras cosechar muchos éxitos, la campaña Colombia es Pasión llegó a su fin y fue reemplazada, en 2012, por una iniciativa con la que se pretende aprovechar el momento por el que está pasando el país y las buenas noticias que se dan a diario que confirman, a nacionales y extranjeros, porqué Colombia es la respuesta.



Ilustración 8: Geometría creativa

Fuente: <https://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>

Esta nueva campaña está muy alineada a las nuevas tendencias pues ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la mega diversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultural eran más que simples atributos de la Marca País: se convirtieron en la bandera y motivo de orgullo de los colombianos.

La respuesta es Colombia está apoyada en dos pilares:

- El entorno: Las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.

- La situación interna: La coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. La Respuesta es Colombia pretende darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia.

Marca País, como parte de Procolombia, apoya tres ejes claves para el desarrollo del país: exportaciones, inversión y turismo; campañas en las que los colombianos son claves pues son quienes transmiten a propios y extraños esos mensajes y noticias que hacen sentir orgullosos a los colombianos.

La empresa privada es otro de los pilares importantes de la Marca pues se han convertido en aliados de la marca usando su logo y apoyando los diferentes eventos que se realizan en pro de los objetivos de la Marca. (ORTIZ, FRANCISCO, 2017)

Diseño como cultura en Colombia

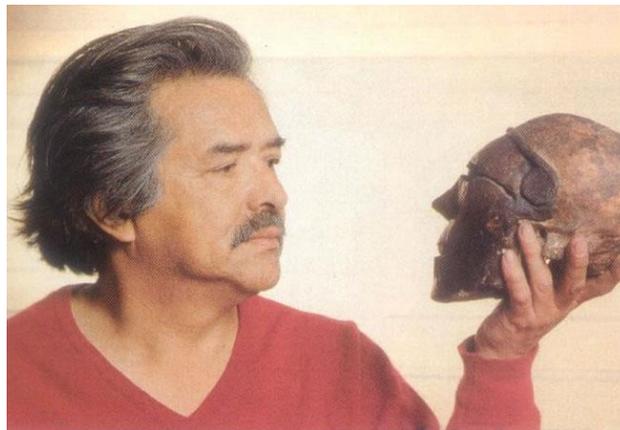


Ilustración 9: Pintor y Escultor
Fuente: <http://www.colombia.com/biografias/arte/sdi/110081/carlos-rojas>

La Escuela Taller de Diseño de Artesanías de Colombia, fue fundada en 1973, bajo la dirección del artista Carlos Rojas. Dado la política artesanal de esta entidad para este momento se orientaba a: descubrir, dignificar y organizar al artesano

colombiano, con el fin de crear una base humana de calidades superiores, capaz de producir una artesanía que sin perder ni deformar sus raíces nacionales, estuvieran a la altura de las necesidades contemporáneas, y el aspecto utilitario.

Fue así que se consideró desde su origen como una herramienta fundamental del trabajo y ejecución de los planes y programas de fomento y desarrollo del sector, iniciando sus actividades con cursos de diseño y de aprendizaje de un oficio dirigidos a artesanos. (Quiñones Aguilar, Ana Cielo ; Barrera Jurado, Gloria Stella, 2006, pág. 38)

El programa de formación integral, tuvo como base la investigación realizada por el Instituto SER y las investigaciones realizadas en todo el país, para la cualificación de las comunidades, teniendo en cuenta una estrategia de acción que tenía como difusión de los valores culturales involucrados desde el entorno artesanal, el impulso a la producción, la organización y la comercialización, en este sentido orienta el trabajo de diseño hacia dos líneas definidas como la recuperación de la tradición e identidad cultural y el impulso a la producción mediante el mejoramiento, desarrollo e implementación de mejores piezas. (Quiñones Aguilar, Ana Cielo ; Barrera Jurado, Gloria Stella, 2006, págs. 46 - 48)

Al observar una clara intención de trabajar en torno al ámbito de elementos culturales y de identidad cultural colombiana, sin embargo no se estructura un planteamiento respecto a cómo se puede generar una propuesta con identidad cultural en relación con las implicaciones que plantea el desarrollo de nuevo modelos y el enfoque que marcan las tendencias del mercado. En este planteamiento hay una noción de integración entre tradición y modernidad.

Considerando que es un fundamento conceptual propio, desarrollado para el sector artesanal interesante y válido en su dirección a la recuperación de elementos culturales olvidados y/o perdidos, se enmarcan dentro de una idea de renovación, es decir, traer al presente lo anterior, lo antiguo, lo de antes, lo viejo. (Quiñones Aguilar, Ana Cielo; Barrera Jurado, Gloria Stella, 2006, págs. 60 - 61)

Frases célebres de la música colombiana

Referente a los antecedentes de grandes exponentes en el género musical de Colombia, tal como son la cumbia y el vallenato. Durante todo el año y por todos los rincones del país se celebran diversos carnavales, ferias y fiestas en los que se da rienda suelta a la alegría y a las expresiones culturales y artísticas del pueblo colombiano,

Tal como sucede con muchas otras formas de expresión cultural, la música es una manera que tiene el ser humano para representar a través de diferentes sensaciones, ideas, pensamientos, encontramos que una de sus mayores fortalezas, es la narrativa de su vivencia, y de ella sacamos frases de las canciones que más nos lleguen a identificar hasta el punto que solemos aprendernos y las expresamos en nuestro vocabulario.

Tabla 1: Frases más conocidas del vallenato

<p>Autor : Jorge Celedón Compositor: Jorge Celedón Canción : Ay Hombre Año: 2002</p>	<p style="text-align: center;"><i>Ay hombre! Olvidarla es imposible... Ay hombre! Esto para mi es terrible... Ay hombre! Sin su amor yo no soy nada... Ay hombre! Que vacío hay en el alma...</i></p>
<p>Bibliografía: Es un cantante y compositor colombiano de música vallenata, ganador de tres Premios Grammy Latinos por mejor álbum de Cumbia/Vallenato.</p>	

Autor: Ana Cristina Pantoja.

<p>Cantante: Patricia Teheran Compositor: Omar Geles canción: Tarde lo conocí Año: 1994</p>	<p style="text-align: center;"><i>Cuanto diera por tenerlo mi vida mi vida entera la daba por descubrir el misterio que en esos ojos tan bonitos Guarda.</i></p>
<p>Bibliografía: Fue reconocida por ser parte de la agrupación Las Musas del Vallenato y luego como vocalista del grupo musical Las Diosas del Vallenato. Además de esto llegó a ser considerada como una de las principales voces del género en su época y como la reina del género vallenato.</p>	

Autor: Ana Cristina Pantoja.

<p>Cantante: Los Chiches del Vallenato Canción: Tierra mala Año: 1995</p>	<p><i>Quise cultivar un amor y me he quedado solo creo que sembré en tierra mala o no supe sembraaa...a...ha.</i></p>
<p>Bibliografía: Es una agrupación proveniente de Colombia. Fue fundada en el año 1987 por Amín Martínez, son reconocidos por ser una de las agrupaciones más destacadas por temas como "Mi primer amor", "Diles", "Entre el cielo y la tierra", entre otros. Actualmente es liderada por Osmar Pérez.</p>	

Autor: Ana Cristina Pantoja.

<p>Cantante: Los Diablitos Canción: Busca un confidente Compositor: Omar Geles Año: 1997</p>	<p><i>Porque el corazón, no puede olvidar, Porque mi dolor, no se puede borrar tan solo porque Tú me digas perdóname.</i></p>
<p>Bibliografía: Es una agrupación musical vallenata formada en 1983 por el acordeonero Omar Geles y el vocalista Miguel Morales. Su nombre proviene del sobrenombre que recibió desde niño Omar Geles.</p>	

Autor: Ana Cristina Pantoja.

<p>Autor : Adriana Lucia canción: Llegaste tu</p>	<p style="text-align: center;"><i>Llegaste tú Y siempre tú vivirás en mi vida Porque gaste tanto tiempo Buscando el amor Deseando el amor Y ahora tú vives en mi corazón.</i></p>
<p>Bibliografía: Es una de las artistas colombianas más reconocidas del momento y merecedora de varias nominaciones y reconocimientos.</p>	

Autor: Ana Cristina Pantoja.

<p>Cantante: La Combinación Vallenata Compositor: Jean Carlos Centeno Canción: Amantes Inocentes</p>	<p style="text-align: center;"><i>Seamos amantes inocentes será una extraña relación no habrá sexo ni caricias Solo besos con amor.</i></p>
<p>Bibliografía: Es en un intercambio de los acordeoneros y vocalistas de las agrupaciones escogidas. Es un trabajo de colección, pues por primera vez la compañía logra reunir a sus exitosos artistas para hacer un trabajo musical de estas características.</p>	

Autor: Ana Cristina Pantoja.

<p>Cantante: Binomio De Oro De América Canción: un osito dormilón Año: 1998</p>	<p style="text-align: center;"><i>Un osito dormilón Le regalé... y un besito al despedirse Ella me dio.</i></p>
<p>Bibliografía: Es un grupo musical de Colombia que interpreta música vallenata. Fue fundado en 1976 por Israel Romero y Rafael Orozco.</p>	

Autor: Ana Cristina Pantoja.

Sector textil de Colombia



Ilustración 10: Sector textil colombiano

Fuente: <http://www.america-retail.com/destacado/los-retos-del-sector-textil-colombiano-para-este-2016/>

En cuanto al sector textil, este ha contribuido históricamente no solo al desarrollo empresarial colombiano, sino que ha sido un importante generador de empleo, pues aparte de que, contribuido a satisfacer las necesidades de la sociedad colombiana, sea convertido en un rubro importante de las exportaciones.

Colombia tiene grandes concentraciones urbanas en las cuales se ubica la industria textil. Históricamente la ciudad de Medellín es el centro textil de Colombia.

Ibagué ha desarrollado una próspera industria y tiende a convertirse en el tercer centro textil del país. Otras ciudades como Pereira y otras mantienen una instalación fabril textil y de confecciones muy importantes. (Osorio Valencia, José Édgar, 2007, pág. 174)

Diseño Gráfico en Colombia



Ilustración 11 : Diseño Gráfico en Colombia

Fuente: <http://www.utadeo.edu.co/es/noticia/tadeo-en-los-medios/home/1/el-diseno-grafico-cumplio-cinco-decadas-en-colombia>

La década de los noventa no fue un periodo esencialmente prospero para el medio grafico colombiano, pues el país se vio marcado por la crisis económica que estanco su producción y desarrollo. La demanda de proyectos de diseño disminuyo en gran porcentaje, las agencias y oficinas de diseño tuvieron que sacrificar parte de si personal creativo y operativo el ámbito cultural promovido por organismos oficiales vio seriamente afectado su presupuesto, y la participación de entidades privadas vino a solventar, dentro de sus posibilidades, el panorama de la divulgación de la cultura nacional. (Torres Tovar, Carlos Alberto, 2004, pág. 68)

El diseño gráfico empieza a destacarse a principios del siglo XX primera fundación tipográfica fundada por Abraham y Abadias corte.



Ilustración 12 : Tipografía en Colombia

Fuente: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-diseno-grafico-en-colombia>

Uno de los primeros departamentos de publicidad para empresas colombianas es creado por Coltabaco en el año 1924, un hecho a destacar es que en 1925 la marca promocionó un concurso para la etiqueta de sus cigarrillos Pielroja, en este concurso los ganadores fueron Miguel Ángel del Río y Ricardo Rendón. La etiqueta de cigarrillos Pielroja podría llegar a ser considerada uno de los primeros diseños gráficos para la posteridad, pues sigue siendo vigente aún 90 años después, destacando una marca de trayectoria y calidad que ha vencido el paso del tiempo, al menos hasta ahora. (Forero Palma, Jorge Enrique, 2017)

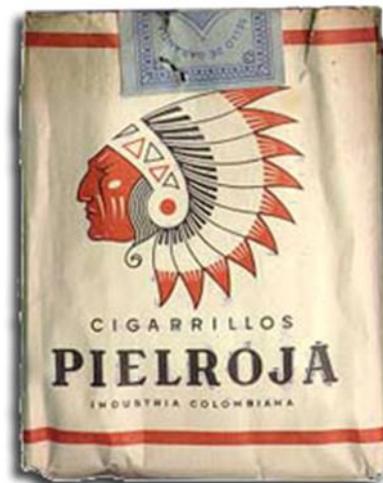


Ilustración 13: Empiezan los primeros logos
Fuente:http://caribaniamagazine.webcindario.com/octono/h_oct/pielroja.htm

La revista Pan fue una importante publicación para la divulgación artística y cultural en Colombia, se fundó en 1935 y fue dirigida por Enrique White. Más o menos por la misma fecha se fundan las primeras agencias de publicidad en Colombia. (Forero Palma, Jorge Enrique, 2017)



Ilustración 14 : Se fundan las primeras agencias de publicidad

Fuente:<https://hemerotecabpp.wordpress.com/2015/09/14/pautas-publicitarias-de-otros-tiempos/>

Logos de empresas colombianas que recordamos de la década de los 30 son: Coltejer y Fabricato. Diseños gráficos desarrollados por Félix Mejía, Humberto Chávez, Luis Eduardo Viecco y Jaime Posada. Estas marcas son representativas de la industria nacional hasta nuestros días y sus imágenes corporativas se mantienen en nuestra memoria.

Revistas destacadas en esta época son la “Revista de las Indias” y la revista “Rin Rin”, publicaciones diseñadas por Sergio Trujillo Magnenat que evidencian un trabajo de alta calidad en sus ilustraciones. (Forero Palma, Jorge Enrique, 2017)

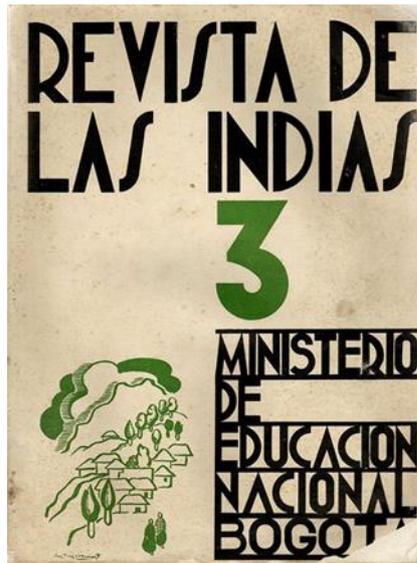


Ilustración 15: Revistas destacadas

Fuente: <http://pabonrabon.blogspot.com/2006/01/revistas-vintage.html>

Sergio Trujillo se destaca en el año 1936 por el diseño de los carteles para los juegos bolivarianos.



Ilustración 16: Carteles en Colombia.

Fuente: <https://www.timetoast.com/timelines/disenio-grafico-en-colombia--2>

La Revista Lámpara fue fundada en 1952, publicación en cuyos inicios eran partícipes los escultores y pintores Omar Rayo, Eduardo Ramírez Villamizar, Peter Aldor, Alejandro Obregón, Fernando Botero y Enrique Grau. Para este tiempo, la

publicidad prestó bastante interés en la caricatura y fue época además del inicio de los primeros periódicos impresos a color vieron la luz en Colombia. (Antonio Galán, José, 2010)



Ilustración 17: Primer periódico
Fuente:<http://iejoseantoniogalan.blogspot.com/p/historia-de-los-medios-de-comunicacion.html>

Juan Valdez es y será ícono del imaginario colombiano tanto a nivel nacional como internacional, pero fue en 1959, el momento en el que su imagen gráfica se creó, como detalle a resaltar este diseño no fue desarrollado en Colombia, sino que la Federación Nacional de Cafeteros contrató a la agencia norteamericana de publicidad Doyle Dan Bernach, para este fin. Este diseño en sus inicios no era tal cual lo conocemos hoy en día, sino que fue evolucionando con los años y en 1981 ya se presentó como es actualmente. (Obonaga Orejuela , Catherine, 2006)



Ilustración 18: Imagen gráfica de Juan Valdez
Fuente: Tomado de: <http://www.dinero.com/galerias/galeria/historia-juan-valdez/126399>

Extranjerismo a la cultura colombiana

El vocabulario de las lenguas vivas se transforma constantemente, los descubrimientos científicos, los progresos industriales, las nuevas relaciones sociales, las revoluciones étnicas, económicas y políticas se reflejan en cambios de léxico más o menos importantes. En el español colombiano de hoy hay muchos ejemplos de la evolución. Buena parte de este léxico procede de otros idiomas; son los extranjerismos o barbarismo. (Durán Vélez, Jorge, 2004, pág. 145)

Ejemplo:

- Internet = Red
- Okay = Bien o de acuerdo
- Guachimán = Celador o guardia
- Filmar = Grabar en película
- Show = espectáculo
- Software: Parte lógica de la computadora
- Tour: Recorrido
- Poster: Cartel
- Graffiti : Pintura callejera
- E-mail = Correo electrónico.

Migración de colombianos a Ecuador



Ilustración 19: Migración

Fuente: <http://www.radio1040am.com/paginas/ica-convenio-comercial-rumichaca>

La población colombiana se ha desplazado hacia el Ecuador desde hace décadas, sobre todo a través de la Frontera Norte, que ha sido siempre un fluido espacio de intercambio económico y social, sin embargo, en los últimos años, se intensifica el flujo de población colombiana desplazada por el conflicto armado.

La siguiente información de esta sección describe las características principales de la población en necesidad de protección internacional, su distribución por sexo, edad, grupo étnico y lugares origen.

La necesidad de protección internacional (NPI).

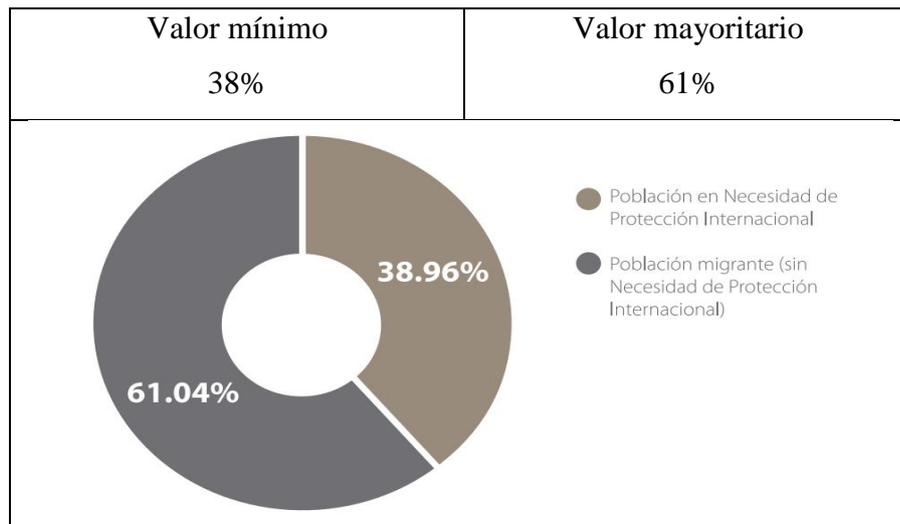


Ilustración 20: Distribución de la población encuestada según la necesidad de protección internacional

Fuente: file:///E:/formato/importante/Poblacion_colombiana_en_necesidad_de_proteccion_internacional_en_el_Ecuador.pdf

Se representa las condiciones de vida de las personas: si acceden o no al sistema de asilo, que beneficios representa el mismo, si acceden a servicios públicos sociales en el Ecuador, entre otros con estas consideraciones, la clasificación de toda la población de acuerdo a su necesidad de protección internacional se muestra en el grafico el 61% de la población está en necesidad de protección internacional y 39% son migrantes. (Pilar Troya, María; Sánchez, Jose Antonio; chuquimarca, Luis, 2017, pág. 52)

Lugares de Ecuador donde hay más habitantes Colombianos.

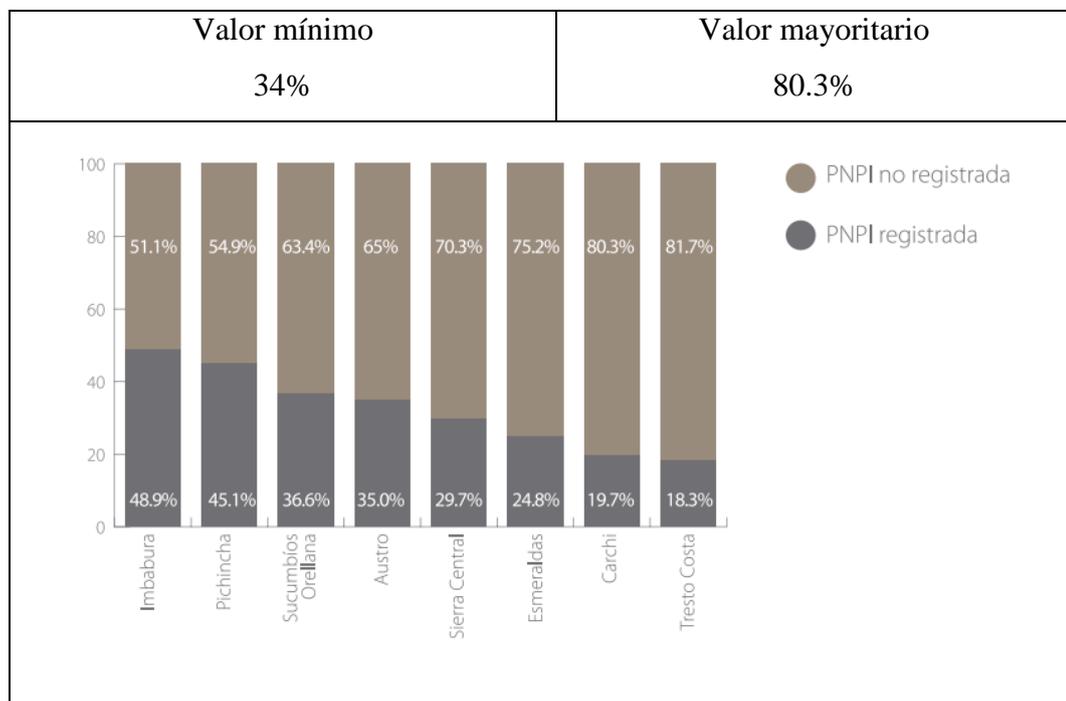


Ilustración 21: Distribución PNPI según registro en el sistema de asilo por dominios de la encuesta. Fuente:file:///E:/formato/importante/Poblacion_colombiana_en_necesidad_de_proteccion_internacional_en_el_Ecuador.pdf

Se nota que en las localidades son presencia del ACNUR (Imbabura, Pichincha, Sucumbíos-Orellana, Austro), existe una tasa de no-registro inferior a las demás

localidades que cuentan con una oficina de esta agencia. (Pilar Troya, María; Sánchez, Jose Antonio; chuquimarca, Luis, 2017, pág. 54)

¿Por qué eligieron Ecuador?

Uno de los motivos que declaró PNPI como el principal para llegar a Ecuador fue lo que denominó “la tranquilidad /seguridad”. Esta inclinación se refleja más en los casos de la PNPI registrada Otro de los motivos, no menos importante, que menciono la PNPI fue la cercanía a su país de origen.

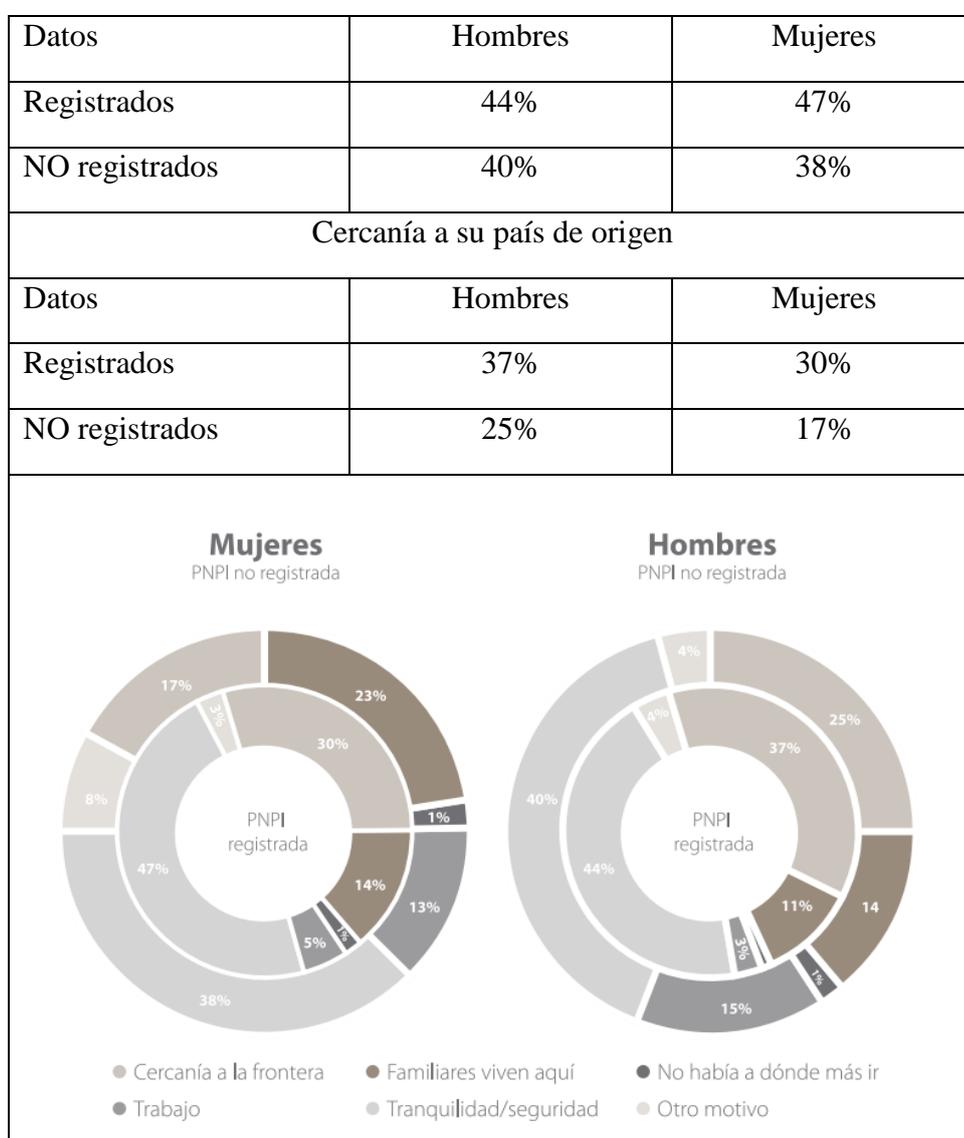


Ilustración 22: Razones para llegar al Ecuador.

Fuente:file:///E:/formato/importante/Poblacion_colombiana_en_necesidad_de_proteccion_internacional_en_el_Ecuador.pdf

Por otra parte, el trabajo general fue la razón de peso para la PNPI no registrada que para la registrada. En el caso de que el motivo fuera tener algún familiar que viva en Ecuador. Para las mujeres más que para los hombres, sobre todo de la PNPI no registrada, tiene mayor peso. (Pilar Troya, María; Sánchez, Jose Antonio; chuquimarca, Luis, 2017, pág. 56)

Procedencia.

En la zona de la frontera Norte, las personas en NPI declararon venir de los Departamentos fronterizos con el Ecuador

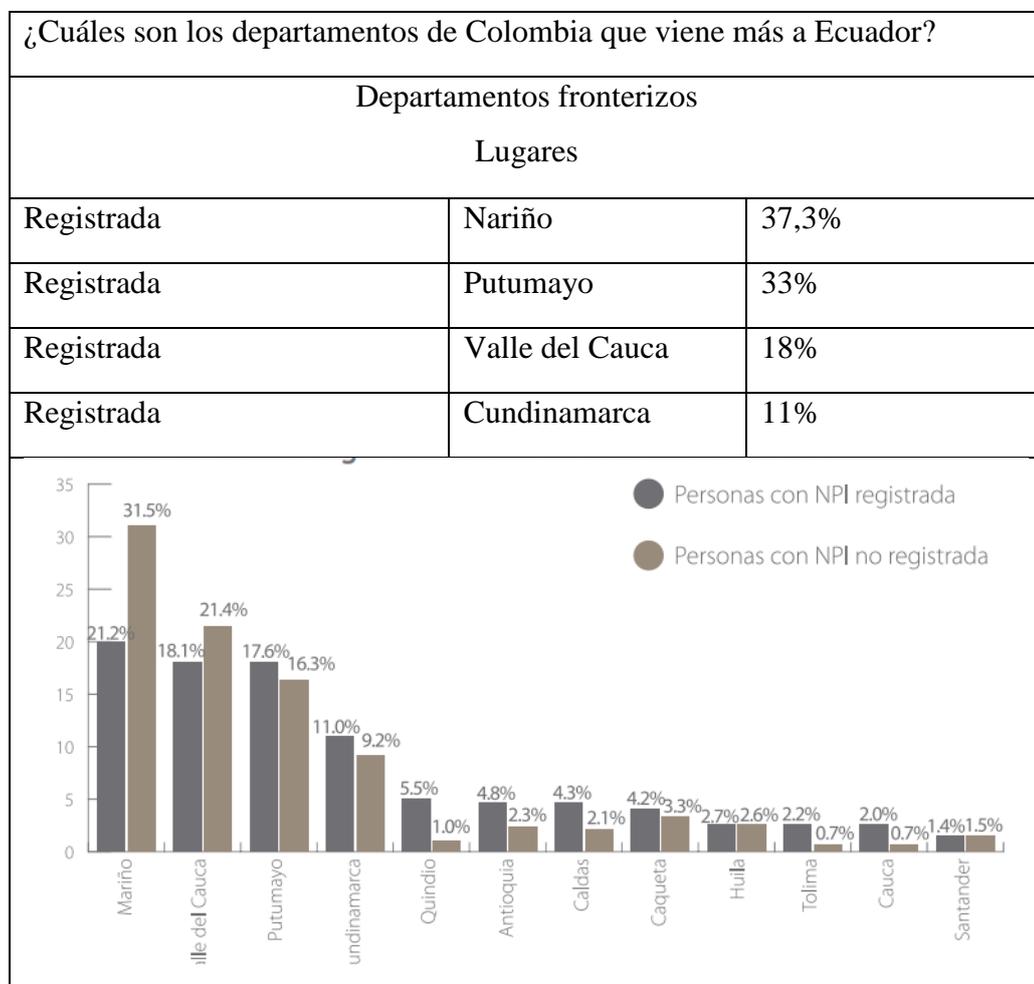


Ilustración 23: Último lugar de estadía en Colombia.

Fuente:file:///E:/formato/importante/Poblacion_colombiana_en_necesidad_de_proteccion_internacional_en_el_Ecuador.pdf

La distribución es parecida en las personas en NPI no registradas, esto es: 32% viene de Nariño, 21% de Valle del Cauca, 16% de Putumayo y 9% de Cundinamarca. (Pilar Troya, María; Sánchez, Jose Antonio; chuquimarca, Luis, 2017, pág. 57)

Género

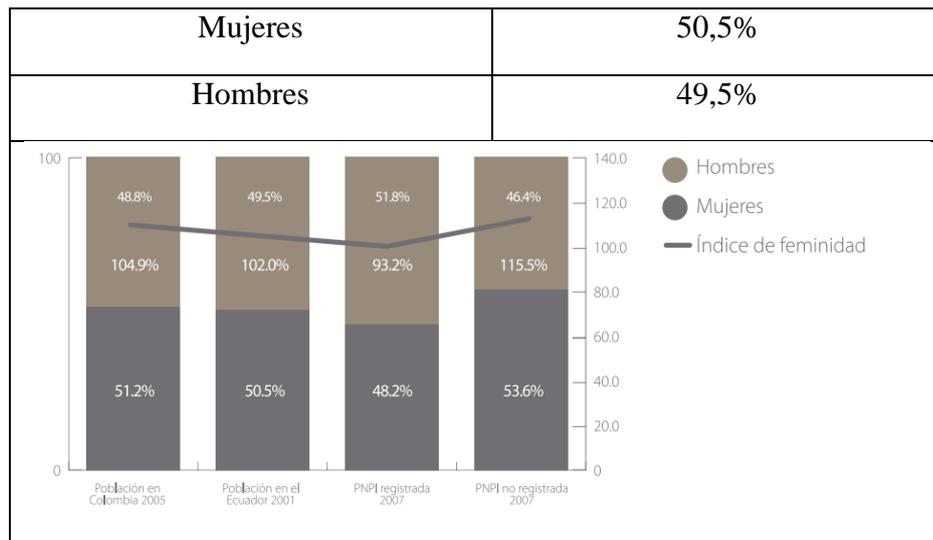


Ilustración 24: Distribución por sexo de la población en Colombia en el Ecuador.

Fuente:file:///E:/formato/importante/Poblacion_colombiana_en_necesidad_de_proteccion_internacional_en_el_Ecuador.pdf

Según la encuesta, la distribución por diferentes géneros del total de la población de colombianos/as y sus hijos/as. Esto quiere decir que, en promedio, la PNPI que reside en el Ecuador está ligeramente feminizada. (Quiñones Aguilar, Ana Cielo ; Barrera Jurado, Gloria Stella, 2006, pág. 58)

Edad

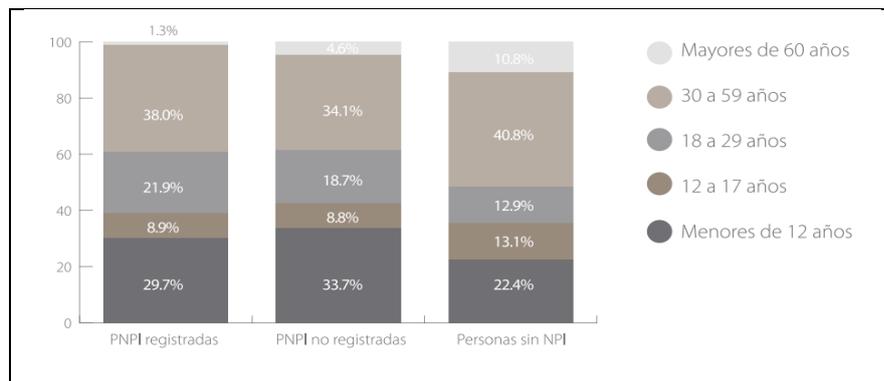


Ilustración 25: Distribución por grupos de edad de la población.

Fuente:file:///E:/formato/importante/Poblacion_colombiana_en_necesidad_de_proteccion_internacional_en_el_Ecuador.pdf

Encontramos que del total de la PNI menor es 18 años, alrededor del 34% está registrada, dato cercano de la población adulta, lo cual es congruente con el hecho de haber asignado a los NNA la condición del jefe/a del hogar o conyugue, en la misma condición se encuentra el 38% de las personas y adultas. (Pilar Troya, María; Sánchez, Jose Antonio; chuquimarca, Luis, 2017, pág. 59)

Etnicidad.

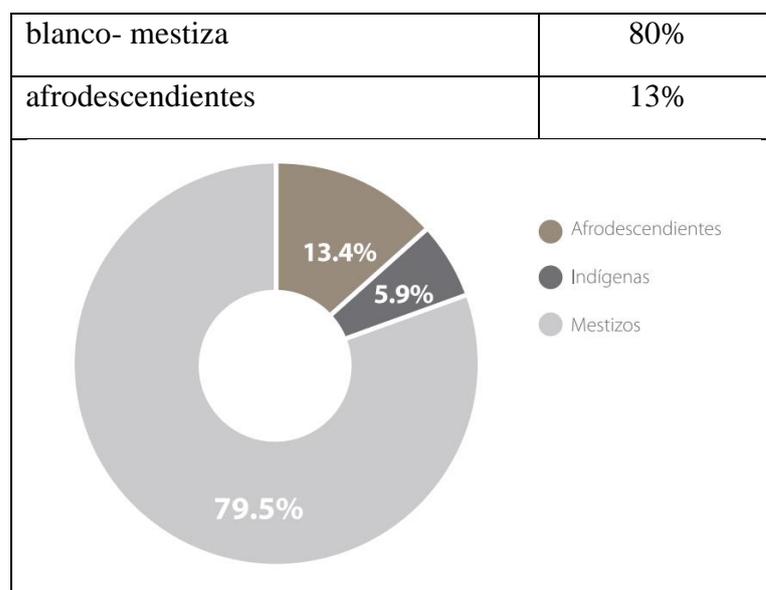


Ilustración 26: Distribución por grupo étnicos.

Fuente:file:///E:/formato/importante/Poblacion_colombiana_en_necesidad_de_proteccion_internacional_en_el_Ecuador.pdf

La clasificación utilizada se basa en la población que predomina en la zona, que corresponde a blanco-mestizos, indígenas y afro descendientes. No se desagrega la población indígena de acuerdo a diferentes pueblos y nacionalidades porque en la mayoría de los casos no respondieron a cuál de ellos pertenecían. (Pilar Troya, María; Sánchez, Jose Antonio; chuquimarca, Luis, 2017, pág. 61)

Universo y Muestra

Geográficamente se plantea la distribución de estudio en el Distrito Metropolitano de Quito ubicado en la parroquia urbana comité del pueblo de la República del Ecuador, Provincia de Pichincha con una población económicamente activa puesto que los consumidores poseen características económicamente activas.

Metodología

El tipo de investigación va a ser descriptiva y cuantitativa donde se pretende describir el proceso del plan de negocio y delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, no solo recolectando datos sino analizando los resultados, a fin de interpretar la información de manera clara y precisa. Con este estudio se conoce el mercado potencial. Aunque el plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar el tamaño de producción, la demanda total y la forma que se puede introducir el producto al mercado. Para el plan de mercado de diseños personalizados se tienen que tener muchos factores en cuenta ya que se va a utilizar un medio de comercialización en el país ecuatoriano.

Síntesis de la introducción

Este análisis tiene el propósito de determinar la existencia real para elaborar diseños que se va a producir ya que será básicamente de camisetas personalizadas, cuya característica principal van a ser los diseños y la calidad, servirá para usarla en cualquier ocasión, más aun se le pondrá un toque especial ya que se representara la música colombiana en el producto, todo está elaborado de una manera artesanal. Logrando así que las personas tanto colombianas como ecuatorianas luzcan una apariencia moderna y de moda.

En la actualidad no existe el tipo de mercado en la ciudad de Quito que pueda satisfacer la necesidad de diseños personalizados. Esto significa que existe un nicho en el mercado de estampados rescatando la cultura colombiana que se planea explotar. Con la información anterior y datos del sector textil de Colombia, nos damos cuenta que la tendencia hacia la identificación personal es alta, los compradores cada día buscan algo diferente, donde ningún producto es igual, y por eso es especial.

- Según los autores el plan de negocio permite identificar la siguiente información: El perfil de los clientes, es decir sus gustos, preferencias, comportamientos de compra, aceptación de producto y tendencias de consumo.
- La competencia existe: Competencia directa, competencia indirecta, productos sustitutos,

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Cultura colombiana

La diversidad cultural es una característica esencial de la humanidad y un factor clave de su desarrollo. Colombia es un país reconocido por su compleja y rica diversidad cultural que se expresa en una gran pluralidad de identidades y de expresiones culturales de los pueblos y comunidades, donde las manifestaciones culturales de los pueblos usualmente alegres y coloridas, se hacen visibles en festivales y carnavales en los que la música juega un papel protagónico.

También se reflejan en artesanías y parques arqueológicos, así como en pinturas y esculturas de grandes artistas, la alegría de los colombianos se refleja muy bien en la música el ritmo es algo que se lleva en la sangre, principalmente en regiones de las costas del Caribe y el Pacífico.

1.1.1 La Marca Colombia

La idea de la marca país no es solo aumentar la competitividad de la imagen positiva de Colombia frente al mundo, también es ofrecer la mega diversidad que hay. La transformación del logo de Marca Colombia a echo posible que se pueda potenciar cualquier tema del país, solo basta con una exploración a la geometría creativa de la marca, el reto está en sintetizar el tema a ilustrar de una forma clara y contundente, traducir toda esta información en formas geométricas armoniosas teniendo en cuenta la importancia de los colores y contrastes, estos deben responder la expresión visual del logo es sorprendente como de manera dinámica, creativa y a través de imágenes figurativas se logra representar a toda Colombia.

1.2 Semiótica de la imagen



Ilustración 27: Semiótica de la Imagen

Fuente: <https://mind42.com/mindmap/59a74524-6607-44b1-a223-4be56db92714?rel=gallery>

La semiótica es el estudio de todo aquello que puede usarse para comunicar, desde las palabras y las imágenes, hasta señales de tráfico, las flores, la música y los síntomas médicos, de tal forma que nos percatemos de que muchos de los significados que aparecen como algo natural e incuestionable en los mensajes, son en realidad históricos, cambiables y particulares de la cultura que lo recibe.

Siendo el estudio de la cultura como comunicación, la semiótica ha de iniciar sus razonamientos con un panorama de la cultura semiótica, es decir, que los metalenguajes que intentan indicar y explicar la gran variedad de lenguajes a través de los cuales se constituye la cultura. (Eco, Umberto, 2011, pág. 2)

1.2.1 Estructuralismo

Se plantea preguntas más amplias sobre el significado cultural y la ideología, por lo que se utiliza ampliamente en los estudios críticos comunicacional y literarios, se da en de acuerdo con Berger “se da función de las relaciones que tienen con la cultura en la que se encuentran, Esto significa que, en realidad, el significado de dichas acciones y eventos es convencional o arbitrario, y no natural, por lo tanto, cada cultura puede visualizarse como un sistema de signos y convenciones o reglas sobre cómo interpretar dichos signos” (Berger 1995) (Lozano Rendón, José Carlos, 2007, pág. 150)

1.2.2 La comunicación externa en las organizaciones

Para hacer una breve definición de la comunicación externa, se puede explicar cómo el conjunto de actividades que permiten la creación y transmisión de mensajes cuyo fin es tener una interrelación con los diferentes públicos de la organización, al igual que la proyección de la imagen de la misma, y la promoción de su actividad empresarial.

Dado que es la comunicación organizacional la que permite visiones en conjunto, se debe pensar en ella como una estrategia integral que posibilite proyectar una imagen coherente de la organización, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales. (Palomo Cardoso, Stephanie, 2012, pág. 30)

1.3 El signo como unidad representativa de la semiótica



Ilustración 28: Clasificación de Signos.

Fuente: <http://lasventanasdecolores.blogspot.com/2016/09/s-semiotica-semiologia-cultural-signo.html>

El signo constituye parte esencial del estudio de la semiótica es por esto, que se puede reconocer como unidad representativa de la semiótica. Y a su vez, como parte importante en el proceso comunicativo y como la base del proceso semiótico.

Dicho proceso involucra la participación de un emisor, un signo representación de una información, y un receptor, el signo es parte fundamental del proceso comunicativo. Para este caso, el signo se hace presente con la representación concreta de un significado y gracias a esto permite el intercambio de información entre el emisor y el receptor puesto que ambos están en la capacidad de construir diferentes interpretaciones y conceptos a partir de lo que están expresando. (Palomo Cardoso, Stephanie, 2012, pág. 32)

1.3.1 Clases de signos

Una clasificación general y unitaria de los signos no es viable debido a los múltiples criterios que se pueden utilizar y que se entrecruzan.

- Signos humanos: las palabras, la música, la pintura, las señales de tránsito, etc.
- Signos no humanos: la danza de las abejas, las feromonas sexuales entre los animales, el rugido de un león, el gruñido de un perro, etc.
(Benveniste , Émile ; Conesa , Francisco, 2016)

1.3.2 Según el ámbito en el que se dan

- Signos naturales: Normalmente se consideran también signos naturales los signos involuntarios y los no intencionales: el humo como efecto del fuego, la fiebre, el olor a sudor, el llanto, la estrella polar, una huella en el suelo, todos los signos no humanos, etc. Todos estos signos tienen con lo significado una relación puramente natural.
- Signos culturales: Los signos culturales también reciben el nombre de signos artificiales o convencionales y, en contraste con los naturales, su relación con lo significado es producto de un acuerdo o de una convención

establecida por las personas o por la comunidad: el olor a loción, el color negro como símbolo del luto en la tradición cristiana, las banderas, las palabras, las esculturas, las señales de tránsito, etc. (Benveniste , Émile ; Conesa , Francisco, 2016)

1.3.3 Según su relación con lo significado

Siguiendo la clasificación de Charles Peirce, comúnmente aceptada, Umberto Eco distingue desde este punto de vista tres tipos o clases principales de signos:

- **Íconos:** Son signos cuya relación con el objeto que designan se basa en la semejanza figurativa o exterior, o en la igualdad de distribución de sus partes: un cuadro realista, una imagen, una fotografía, un mapa, un diagrama, etc. Un signo icónico alude con precisión a un solo referente. Para Eco, el signo icónico surge de los rasgos seleccionados por una cultura para identificar determinado objeto o concepto. Su relación con el referente se da precisamente a través de esa percepción cultural que se tiene de éste. Así pues, se trata de una representación de segundo orden.
- **Índices:** Los índices, o signos deícticos, apuntan físicamente a su objeto, están afectados inmediatamente por él y guardan cierta conexión físico espacial con el objeto al cual señalan: indicar con el dedo, y también muchas expresiones lingüísticas: yo, tú, él, acá, allá, éste, ése, aquél, etc. También son índices algunos signos naturales: el humo, la fiebre, el olor a sudor.
- **Símbolos:** En estos signos la relación que une al signo con su referente es el resultado de una convención, pues ni tienen semejanza con su objeto ni tampoco una conexión física inmediata con él. Esto quiere decir que la relación del signo con lo significado es arbitraria, es una representación netamente convencional, basada en una convención social: las banderas, el

1.4.1 Aspectos y planteamientos semióticos

La semiótica hace parte de la comunicación de la empresa, por esto y para entrar de lleno con el diseño de imagen para la empresa elegida, es pertinente tomar en cuenta algunos aspectos:

- El nombre o la identidad verbal.
- El logotipo.
- La simbología gráfica.
- Identidad cromática.
- La identidad cultural.
- Los escenarios de la identidad.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos en este trabajo, se enfatizará en el logotipo, la simbología gráfica y la identidad cromática. (Costa, Joan, 2003)

- Logotipo: Son marcas para ser leídas en contraste, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.
- La simbología gráfica: la combinación de los signos que se presentan en la identidad corporativa, se asocian fácilmente y de ésta manera forman conjuntos con amplia capacidad informativa y permiten asociar más fácil la empresa.
- Identidad cromática: muchas veces impacta más el color, que los demás detalles por si solos, puesto que capta de manera inmediata la atención de los usuarios. Es evidente que el color cumple una función identificadora en el primer momento de la sensación visual.

1.4.2 La semiótica del color



Ilustración 30: Semiótica del color

Fuente: <http://color-cromatismo.blogspot.com/2012/12/semiotica-del-color.html>

Sentido que este aporta a una imagen, es función de dos componentes:

- El grado de iconicidad cromática.
- La psicología de los colores.

La imagen en su conjunto evoca además de lo que representa: la intimidad de un interior, la luminosidad dorada de un atardecer, por ejemplo, donde cada elemento representado tiene su propio color que lo identifica: el cielo, las hojas, etc.

Las interpretaciones y significados del color, que han sido utilizadas y fomentadas conscientemente, se encuentran en toda expresión humana, como en la heráldica, el arte, la vestimenta, etc. Estas interpretaciones cambian de acuerdo con las diferentes culturas, grupos humanos, e incluso entre personas de un mismo grupo.

Esto permite que para un mismo color existan significados duales y en algunos casos opuestos. La perspectiva semiótica provee el más completo marco de herramientas para el estudio del color ya que, para la mayoría de las personas, el aspecto importante es que el color funciona como un sistema de signos y estos son una herramienta poderosa a la hora de articular mensajes de comunicación visual,

es por eso que conoceremos los diferentes significados que los colores poseen. (El rincón del color, 2013)

1.4.3 Teoría del color

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

En el ámbito práctico del uso del color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre éste hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul. Al tenor de este conocimiento práctico vemos que en realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento. (EcuRed, 2012)

1.4.4 Retórica visual



Ilustración 31: Tipo de retórica visual
Fuente: <https://www.taringa.net/posts/arte/19185546/Retorica-Visual.html>

Al análisis semiótico se suma la retórica visual. Ésta se funda en el arte del manejo de las figuras establecidas por convención histórica y cultural, con el fin principal de generar un discurso persuasivo, todas las formas de comunicación visuales incluidas en la cultura y la historia del arte visual pueden ser consideradas dentro del dominio de las retóricas visuales.

1.4.5 Diseño Gráfico

La importancia del diseño gráfico se fundamenta en que él mismo desarrolla diferentes estrategias para lograr una comunicación desde un enfoque visual; este hecho es de suma relevancia desde el punto de vista de marketing, ya que hace posible la elaboración de distintas presentaciones que inmediatamente comunicaran valor a un potencial comprador.

El diseño gráfico se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento (Concepto definición, 2016)

1.4.6. Packaging

El packaging se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él.

En primer lugar, es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final, es destacar el producto que se está ofreciendo. (Espinoza, 2017)

1.5 Marco legal de la empresa

1.5.1 Benéficos que ofrece el RISE

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos.
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.
- No tendrá obligación de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, Ud. podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento. (Servicios de Rentas Internas, 2014)

1.5.2 Comprobantes de venta

Nota de Venta RISE

Formulario de Nota de Venta RISE. Encabezado: EL BUEN PAN, RUC: 17178873001, JUAN EFRAN PEREZ LARA, NOTA DE VENTA - RISE, NO. 002-001-123456789, DIRECCION: Calle Principal, No. 123, QUITO, ECUADOR. Sección Datos: Dato: 001, Descripción: Pan, Cantidad: 10, Precio Unitario: 2000, Total: 20000. Sección Pagos: Pago: 001, Descripción: Pago, Cantidad: 10, Precio Unitario: 2000, Total: 20000. Incluye logos de SRI y IESS.

Ilustración 32: Factura RISE

Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/comprobantes-de-venta>

Son documentos que sustentan la transferencia de bienes o la prestación de servicios.

- Facturas.
- Notas de venta - RISE.
- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios.
- Tiquetes de máquinas registradoras. (SRI, 2015)

1.5.3 PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

1.5.4 Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

1.5.5 Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales ó Sociedades. (SRI, s.f.)

1.6 Síntesis del capítulo

Mediante la elaboración de este plan de negocio que se necesita establecer los requerimientos y permisos especiales que debe tener el negocio para su éxito, por eso se le dio importancia al momento de establecer un negocio. La esencia del negocio de basa en crear un espacio para cada persona y diferentes estilos, brindando mayor comodidad y variedad en un mismo lugar, satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo frente al vacío que presentan los otros negocios.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes diagnósticos

2.1.1 Universo

Según los datos obtenidos de las últimas estadísticas de censo realizado en la ciudad de Quito en el año 2010.

La ciudad de Quito tiene una población de 2239191 de habitantes; donde 99447 de habitantes se encuentran en el sector de la Marín distribuidos entre comerciantes y personas que viven en el sector.

Tabla 2: Estadísticas de la Población de Quito y de la parroquia urbana Comité del Pueblo.

Población de la ciudad de Quito	2239191	habitantes
Población Comité del Pueblo	99447	habitantes

Autor: Ana Cristina Pantoja.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

2.1.2 Muestra

Se ha determinado que la parroquia urbana del comité del pueblo en el Distrito Metropolitano de Quito es un punto estratégico debido a la alta demanda de

comercialización de productos y mediante estos diseños de camisas es un atractivo y comercial hacia los clientes.

$$N = 99447$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$K = 2$$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{99447 * (0,5 * 0,5)}{(99447 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{99447 * (0,25)}{99446(0,025)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{24861,75}{99446 (0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{24861,75}{62,15375 + 0,25}$$

$$n = \frac{24861,75}{62,40375}$$

$$n = 398,40$$

$$f = \frac{N}{n}$$

$$f = \frac{99447}{398,40}$$

$$f = 249,6$$

$$f = 250 \text{ personas}$$

2.2 Tipo de investigación

El método inductivo de investigación es el que se utilizará, ya que es necesario realizar un análisis y síntesis de la información con la que se cuenta, partiendo de lo general, en este caso de los diseños personalizados, que constituyen al rescate de la música colombiana.

Proporcionando un gran aporte para comparar de manera práctica la producción del sector textil y diseños a la vez sus formas de comercialización donde se obtuvo como resultado datos de las personas colombianas residentes en Ecuador, identificando así los mercados, sobre el cual se realiza la proyección de dicho producto.

2.3 Indicadores

2.3.1 Técnicas de investigación

Para la elaboración de la investigación se desarrollaron las técnicas de encuestas que permitió alcanzar información de relevancia para identificar los factores externos de las tendencias actuales del mercado, no obstante, para conocer con más exactitud los procesos de elaboración de diseños únicos hacia la cultura colombiana.

Se realizó la técnica de observación en la parroquia urbana el comité del pueblo de la república del Ecuador, provincia de pichincha.

2.3.2 Información primaria

La encuesta va dirigida para las personas colombinas y ecuatorianas en un rango de 20 a 40 años de edad de los habitantes de Quito con lo cual podemos saber si el producto que se va a distribuir sería interesante o no, y cómo podemos llegar más a las personas con este tipo de camisetas personalizadas.

Encuesta Aplicada

Objetivo de la encuesta es identificar el mercado de estampados, con énfasis en la demanda de diseños personalizados hacia el rescate de la cultura colombiana con referentes musicales en la ciudad de Quito.

SEXO: M () F () Edad: _____

1. ¿Qué es lo más importante para usted al escoger una camiseta?

- a) Color
- b) Diseño
- c) Precio
- d) Comodidad
- e) Durabilidad
- f) Otra_____

2. ¿Qué tipo de modelos de camiseta le gustaría usar?

- a) Camiseta tipo polo
- b) Camiseta cuello redondo
- c) Camiseta cuello en v
- d) Camiseta Manga corta
- e) Camiseta Mangas larga

3. ¿Ha observado alguna vez camisetas con frases de música colombiana en la Ciudad de Quito?

SI NO

4. ¿Estaría dispuesto usted a usar una camiseta alusiva a la cultura colombiana?

SI NO

5. ¿Qué tipo de genero de música colombiana le gustaría utilizar?

- a) Vallenato
- b) Cumbia
- c) Otros_____

En las entrevistas realizadas se ha tomado los conocimientos de ciertos profesionales en el área de Diseño Gráfico que nos van a pautar para la creación de nuestro producto que se va ofrecer al público en general.

1. Mi objetivo de la tesis es la realización de diseños personalizados en lo que se refiere a lo textil ¿apoyando a su experiencia usted cree que es una buena opción o es rentable la elaboración de estos sublimados?
2. ¿Utilizaría frases alusivas de las canciones colombianas para el estampado de camisas personalizadas?
3. Podría decirme usted ¿cuál sería el mejor proceso de lanzamiento del producto ya mencionado?
4. ¿Qué expectativas cree usted que tendrán los ecuatorianos al realizar diseños personalizados de música colombiana (vallenato y cumbia)?

Al haber entrevistado a un grupo de profesionales en el área de diseño gráfico estas fueron sus respuestas:

Es una idea llamativa utilizar frases que es parte de la cultura colombiana en un diseño que lo vuelve visual y tiene otro tipo de llegada al usuario ya que queda grabado y lo identifican rápidamente y en el mercado ecuatoriano podría decir que un lado si tendría acogida por otro lado siempre va a ver el rechazo a lo nuevo a lo extranjero puede ser que tenga un 50/50 de aceptación y de rechazo entre el público ecuatoriano, en el producto sería recomendable también optar por caricaturizar por ejemplo artistas colombianos y realizar encuentros aquí en Ecuador y que de alguna forma se visualice en redes sociales, en pancartas en afiches algo importante que sucede en Ecuador es que esta capacidad o esta cultura visual está teniendo una gran acogida pero siempre hay que tener en cuenta a que público queremos llegar tal

como a adolescentes , jóvenes o adultos otra punto importante es sobre la migración de colombianos a ecuador es una pare negativa ya que colombianos dejan a su familia y emigrar a otros países y la positiva es que nos enriquecemos culturalmente tanto como del uno y del otro si bien viene cierto hay personas que dicen que colombianos quitan las fuentes de empleo etc. pero la realidad es otra uy diferente es que sepan emprender y sepan hacer otras cosas que acá no se han visto de tal forma los objetivos que se deberían impulsar es expresiones artísticas de Colombia una de las maderas de llegar a un público objetivo como este caso a jóvenes las redes sociales es lo esencial ya que se difunde esta información y da mucha curiosidad sobre el producto y que variedad tiene.

2.4 Presentación gráfica de resultados

Las encuestas se las realizo en el comité del pueblo; donde va a distribuir el producto ya que en este lugar concurren con mayor frecuencia tanto turistas nacionales como extranjeros cuando visitan nuestra ciudad.

Las encuestas realizadas fueron llevadas a cabo para obtener una mayor información del producto a realizar y recurrir a nuestro público objetivo, las estadísticas se muestran a continuación.

2.4.1 Resultados de gráficos

Tabla 3.- Género y Edad de las personas encuestadas

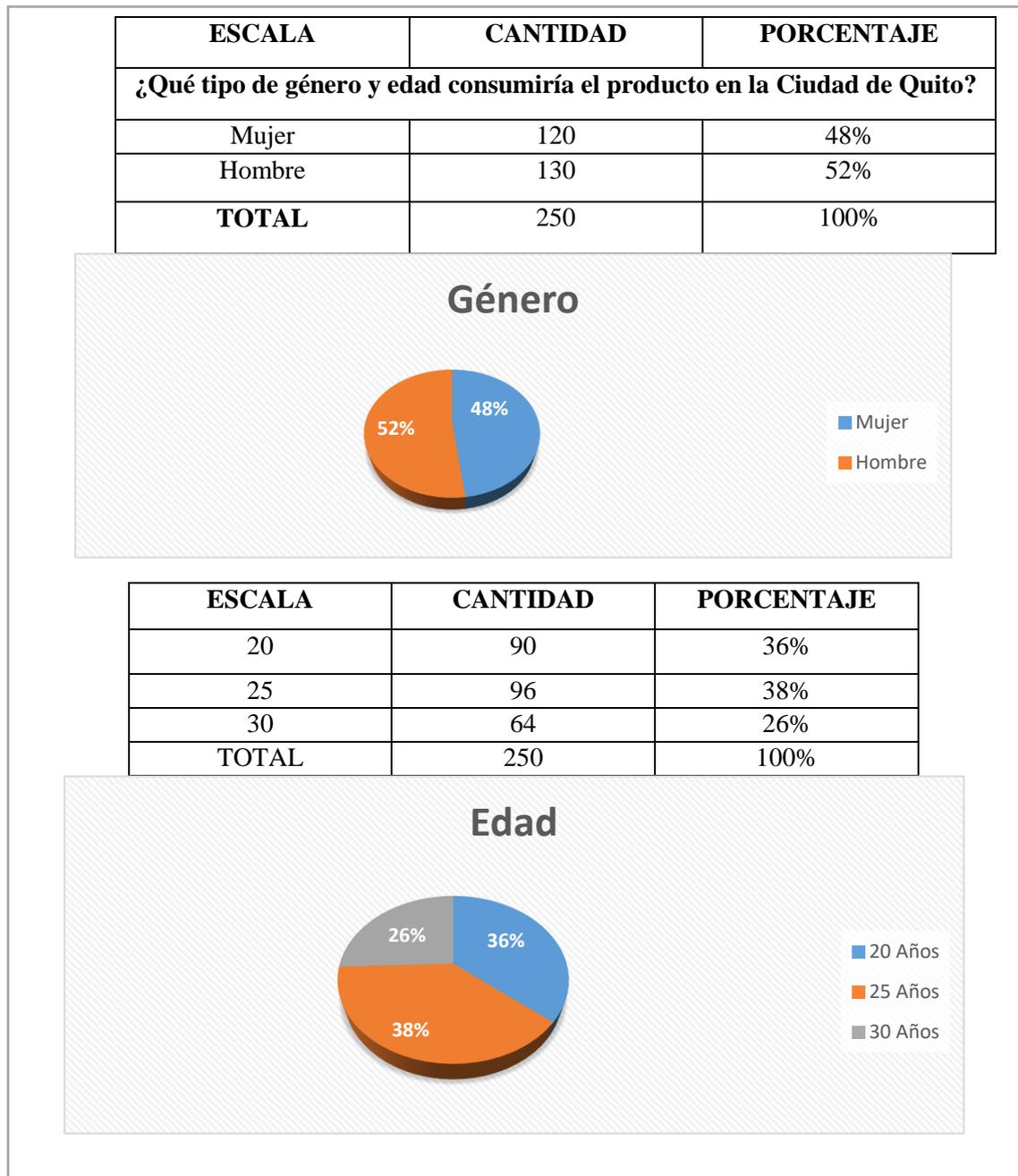


Grafico 1: Género y edad
Elaborado por: Ana Cristina Pantoja.

Tenemos en cuenta que nuestro mayor número de alcance es hombres así que nuestro grupo objetivo directamente es de 20 años en adelante.

Tabla 4.- Importancia de una camiseta para el consumidor

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1.- ¿Qué es lo más importante para usted al escoger una camiseta?		
a) Color	35	14 %
b) Diseño	86	34%
c) Precio	16	7%
d) Comodidad	37	15 %
e) Durabilidad	76	30 %
f) Otra	0	0 %
TOTAL	250	100%

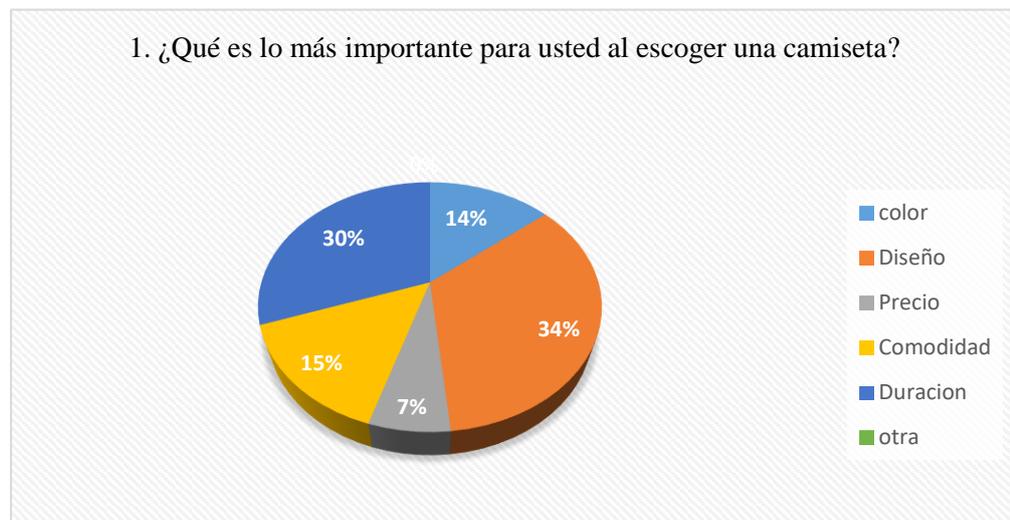


Gráfico 2: Importancia de una camiseta para el consumidor
Elaborado por: Ana Cristina Pantoja.

El 34% de la población ha escogido que uno de los factores importantes en la camiseta debe ser el diseño mientras que 66% de nuestra población restante no está tan claro si prefiere el color, precio durabilidad y comodidad lo cual nos permite saber que nuestro diseño va a tener mayor alcance que a diferencia del precio.

Tabla 5.- Modelos de camisetas

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
2.- ¿Qué tipo de modelos de camiseta le gustaría usar?		
a) Camiseta tipo polo	36	14 %
b) Camiseta cuello redondo	89	36 %
c) Camiseta cuello en v	36	14 %
d) Camiseta Manga corta	60	24 %
e) Camiseta Manga larga	30	12 %
TOTAL	250	100%

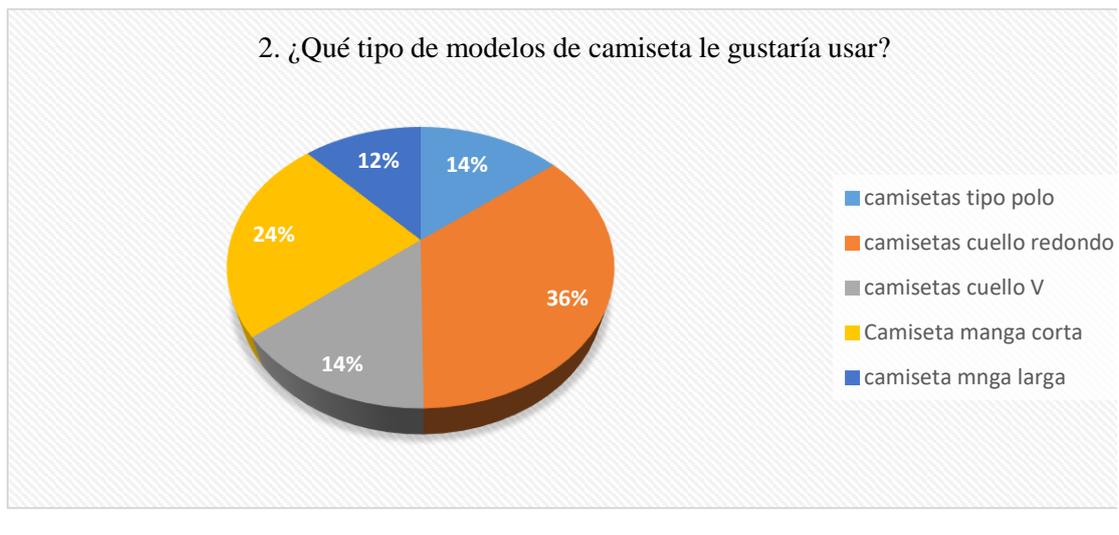


Gráfico 3: Modelos de camisetas
Elaborado por: Ana Cristina Pantoja.

El 36% de la población ha escogido que le tipo de modelo que más se suele utilizar es la camiseta con cuello redondo mientras que el 64% restante opta por otros modelos que se los va a tener en Stock ya que no tiene algún modelo específico.

Tabla 6.- Frases colombianas en camisetas

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
3.- ¿Ha observado alguna vez camisetas con frases de música colombiana en la ciudad de Quito?		
SI	164	34%
NO	86	66 %
TOTAL	250	100%

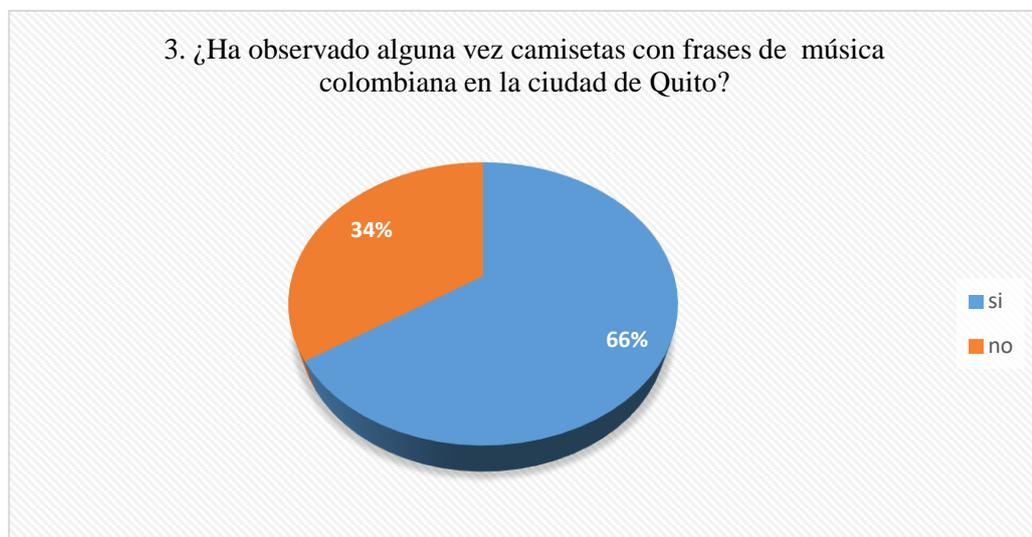


Gráfico 4: Frases Colombianas en camisetas
Elaborado por: Ana Cristina Pantoja.

El 66% de la población no ha tenido la oportunidad de visualizar en la ciudad de Quito frases alusivas a la música colombiana como en este caso son las camisetas, y el 34% restante encuestado si ha observado camisetas con frases de música colombiana así que en este caso nos daría una gran oportunidad para emprender y comercializar este producto llamativo.

Tabla 7.- Camisetas alusivas a la música colombiana

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
4.- ¿Estaría dispuesto usted a usar una camiseta alusiva a la cultura colombiana?		
SI	160	64 %
NO	90	36%
TOTAL	250	100%

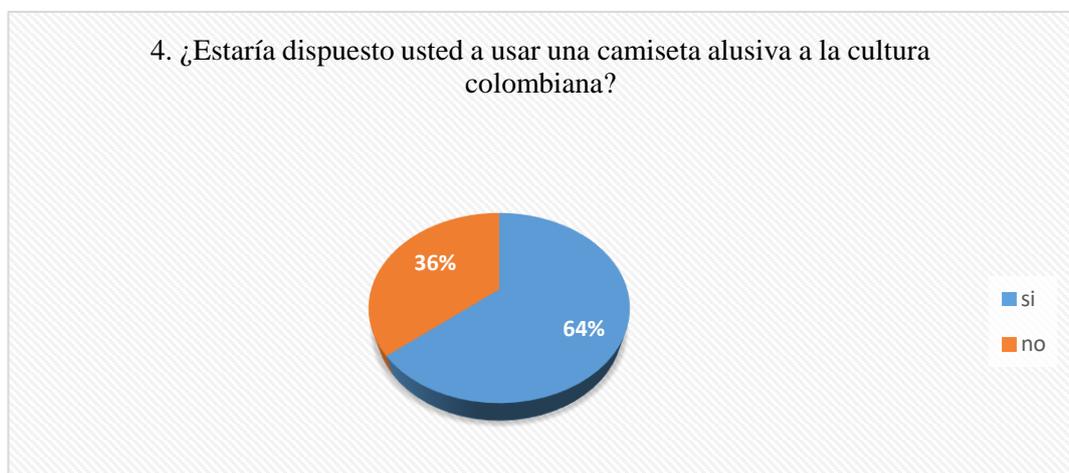


Gráfico 5: Usar el producto representativo de Colombia
Elaborado por: Ana Cristina Pantoja.

El 64% de la población escogieron que si utilizarían una camiseta alusiva a la cultura colombiana ya que sería llamativa para las personas mientras que el 36% restante respondieron que no utilizarían camisetas alusivas a la cultura colombiana ya que no le daría mucha importancia.

Tabla 8.- Tipos de géneros musicales de Colombia

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
5.- ¿Qué tipo de género de música colombiana le gustaría utilizar?		
Vallenatos	65	36%
Cumbia	52	28%
otros	65	36%
TOTAL	250	100%

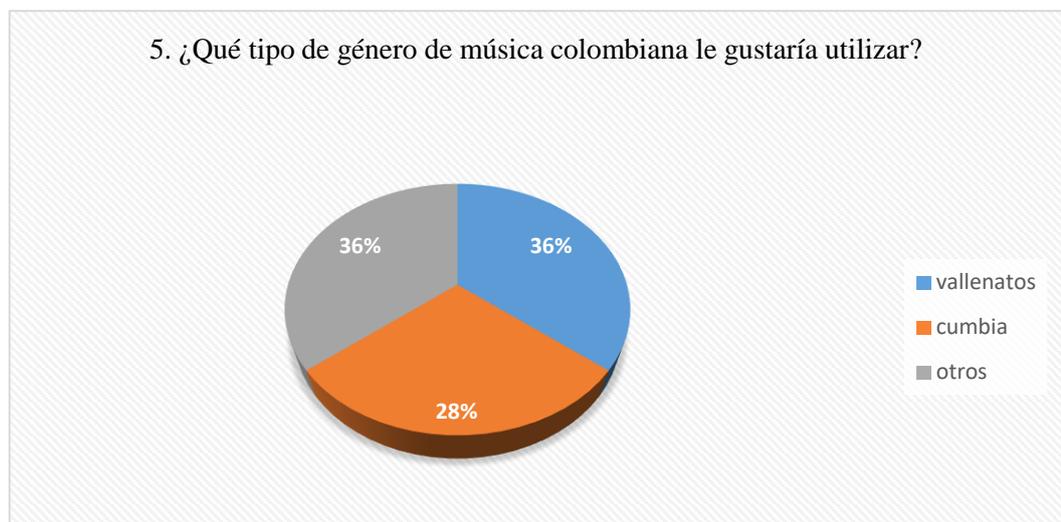


Gráfico 6: Tipos de géneros musicales de Colombia
Elaborado por: Ana Cristina Pantoja.

El 36% de la población ha escogido el vallenato como mayor representante de la música colombiana mientras que el 64% restante no tiene muy definido que género de música llegaría a utilizar.

Tabla 9.- Canciones colombianas más conocidas

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
6.- ¿Cuál canción de la música colombiana usted recuerda?		
Un osito dormilón	50	20%
Tarde lo conocí	30	12%
Olvídala	30	12%
Busca un confidente	25	10%
Ay Hombre	20	8%
Loquito por ti	25	10%
Limoncito con ron	20	8%
Amaneciendo	20	8%
las caleñas	30	12%
TOTAL	250	100%

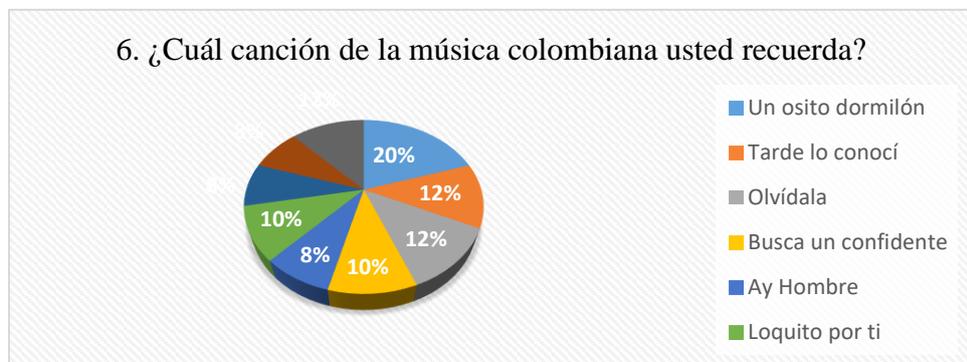


Gráfico 7: Canciones Colombianas más conocidas

Elaborado Por: Ana Cristina Pantoja.

El 20% de la población ha optado que la canción más conocida es del grupo Binomio De Oro De América -Un osito dormilón mientras que el 80% de los encuestados tiene diferente gusto en la cual también se refleja la cumbia es de gran importancia observarnos que el este género de música colombiana tiene un gran impacto en la población ecuatoriana.

Tabla 10.- Costo de camisetas

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una camisa personalizada?		
15\$	98	39%
20\$	84	33%
25\$	68	27%
30\$	0	0
TOTAL	250	100%

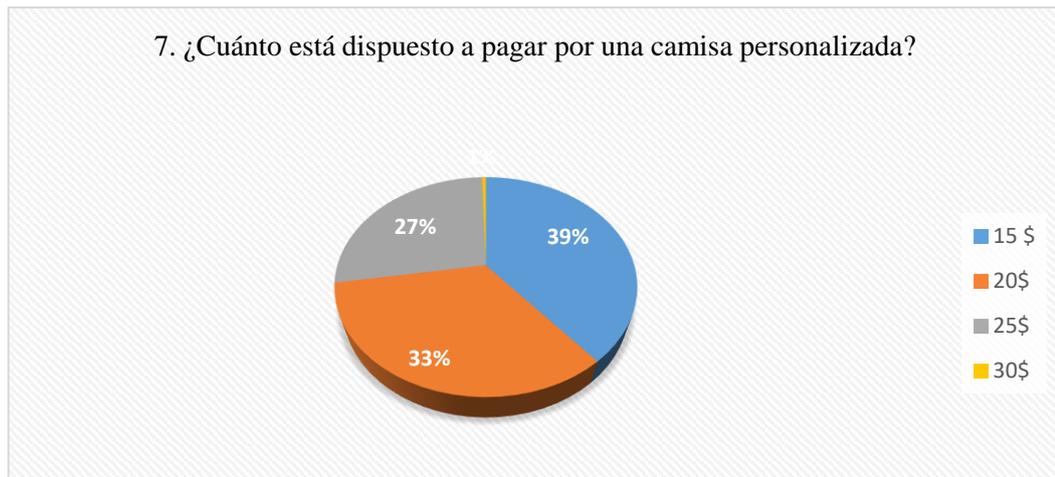


Gráfico 8: Costo de Camiseta
Elaborado Por: Ana Cristina Pantoja.

El 39% de la población ha decidido que la cantidad a pagar por el producto sería de \$15 ya que es un precio que el consumidor pudiese pagar y es un poco más económico mientras que el 60% restante estaría de acuerdo con el precio establecido.

Tabla 11.- Medios de comunicación

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
8.- ¿Le gustaría que este producto (camiseta estampada) se diera a conocer para su compra por medios cómo?		
Facebook	100	40%
WhatsApp	88	35%
Instagram	62	25%
TOTAL	250	100%

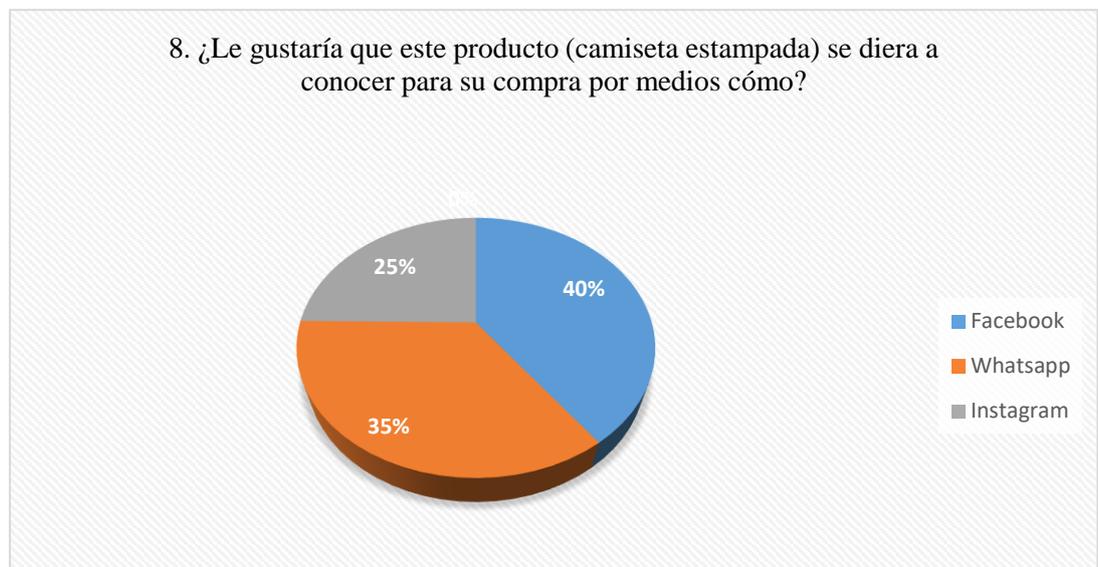


Gráfico 9: Medios de comunicación
Elaborado Por: Ana Cristina Pantoja.

El 40% de la población respondió que les gustaría que se haga conocer por la página de Facebook, ya que cuanto más joven sea el público más posibilidades hay de que tenga más interés ya que se puede visualizar la variedad de diseños en esta página mientras que el 35% restante estaría de acuerdo a utilizar otros medios de comunicación.

Tabla 12.- Creación de la microempresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
9.- ¿Usted estaría de acuerdo con la creación de esta Microempresa que ofrece este tipo de producto?		
SI	250	100%
NO	0	0
TOTAL	250	100%

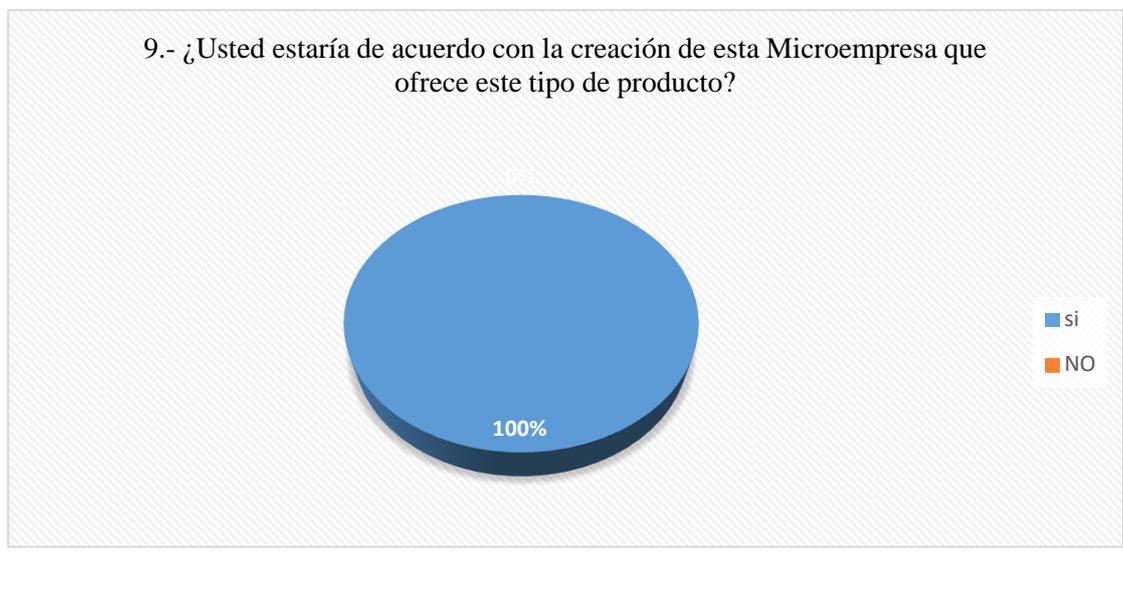


Grafico 10: Creación de la Microempresa
Elaborado Por: Ana Cristina Pantoja.

EL 100 % de la población está de acuerdo con la creación de la microempresa ya que los productos serán llamativos.

Tabla 13.- Preferencias del producto

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
10.- Le agradeceríamos a usted señalar tres razones por las que “preferiría” nuestros productos.		
Por ser un producto personalizado	70	28%
Por la exclusividad del producto	66	27%
Por la durabilidad del producto	0	0
Por lo novedoso	73	29%
Por el uso	0	0
Por la variedad	41	16%
TOTAL	250	100%

10. Le agradeceríamos a usted señalar tres razones por las que “preferiría” nuestros productos.

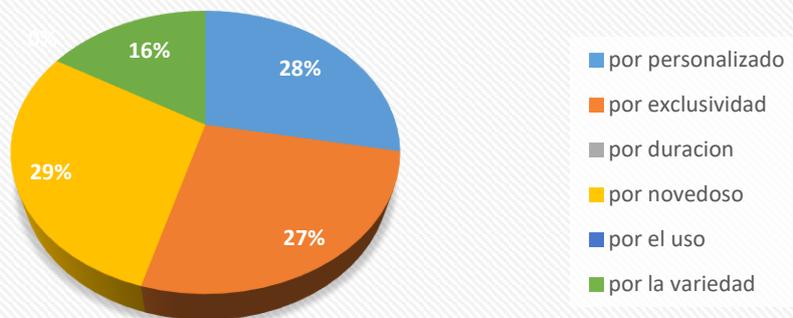


Gráfico 11: Preferencia del producto
Elaborado Por: Ana Cristina Pantoja.

Un 57% de la población ha llegado a la conclusión por la que llegaría utilizar nuestro servicio es por ser un producto personalizado y novedoso antes la ciudadanía ecuatoriana y colombiana mientras que el 43% restante diría que por su variedad.

2.4.2 Análisis e interpretación de resultados

Recopilación de la información

Hemos tomado como base la recopilación de datos a través de encuestas personales, mediante el cuestionario que antecede, propuestas a los consumidores posibles de nuestros productos. El número de encuestas realizadas es de 250 y tomadas como muestra de un universo individuos correspondientes a las personas económicamente activas.

Estas son nuestras preguntas que nos va a potenciar nuestra propuesta por la que el producto puede llegar a tener más auge y además nos aporta en el área gráfica.

- ¿Le gustaría que este producto (camiseta estampada) se diera a conocer para su compra por medios como Facebook, WhatsApp, Instagram u otros?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una camiseta personalizada?
- ¿Qué tipo de género de música colombiana le gustaría utilizar?
- ¿Estaría dispuesto usted a usar una camiseta alusiva a la cultura colombiana?
- ¿Qué tipo de modelos de camiseta le gustaría usar?

En nuestro caso con el estudio de la oferta podremos determinar quiénes están ofreciendo nuestros productos o similares, y el precio a convenir, para así poder determinar si es que nuestros productos van a satisfacer la necesidades de los clientes y cómo podemos llegar a ellos mediante las redes sociales.

2.5 Síntesis del capítulo

En la ciudad de Quito hay muchos colombianos y los ecuatorianos tienen gran acogida por su música y por eso el panorama que se ve es muy positivo ya que tiene un entorno además dinámico importante, donde existe un mercado con un alto potencial y grandes oportunidades, que se deben aprovechar.

El plan de negocio, ayudo a establecer los requerimientos técnicos especiales que debe tener el negocio para su éxito, por eso se le dio importancia a los atributos del producto como es comodidad, calidad y los acabados, la esencia del negocio se basa en crear un espacio para la cultura colombiana, brindando mayor variedad en un mismo lugar, satisfaciendo las necesidades de mercado objetivo frente al vacío que presentan los otros negocios.

Los usuarios encuestados validaron la propuesta al afirmar que esta valora la identidad colombiana, es innovadora, y al realizar diseños personalizados resulta interesante y son muy atractivos, la técnica usada es significativa y definitivamente usaría estos motivos en su vestimenta.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1 Título de la propuesta – Descripción

RESCATE DE LA MÚSICA COLOMBIANA CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL ÁREA TEXTIL.

3.2 Macro y Micro localización

En este capítulo sitúa a la empresa dentro del sector y la industria respectiva, se analizan a las variables del macro y micro entorno que ejercen influencia positiva o negativa para el desenvolvimiento del negocio.



Grafico 12: Mapa de la distribución del Comité del Pueblo.
Fuente: tomado de Google Maps.

En el Distrito Metropolitano de Quito se ha determinado que la parroquia urbana el comité del pueblo habitan muchos colombianos y es un punto estratégico debido a la alta demanda de comercialización y sería conveniente realizar productos hacia la cultura colombiana en la cual vendría hacer un medio innovador, aceptación y demanda potencial de calidad.

3.3 Esquema de la propuesta

Los productos y el empaque tendrán características innovadoras que hará que el consumidor se interese, ya que se brindara un producto personalizado que vaya de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de los consumidores.

3.3.1 Social.

La realización de sublimación en camisas tiene un gran impacto social ya que este medio de comunicación es muy grande en el campo de la publicidad y con ello, se debe generar interés, y propicie cambios, como en este caso realizar un rescate de la música colombiana, con una estrategia novedosa, que pueda penetrar en el interés y en la mente de la opinión pública.

3.3.2 Económico.

El estudio de precios tiene gran importancia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

Es indudable que mientras más alto sea el precio menor será la demanda y mayor la oferta y, cuando el precio disminuya sucederá lo contrario. En nuestro caso, hemos visto necesario tomar en cuenta dos áreas muy importantes para la fijación de precios:

Áreas internas

- Costes.
- Cantidad.
- Beneficios fijados.
- Medios de producción.

Áreas externas

- Mercados
- Tipos de clientes.
- Zonas geográficas.
- Promoción

Las camisas van a tener un aporte en rendimiento óptimo de los procesos, con el objetivo de reducir las emisiones y los residuos cualquiera sea su naturaleza, o de mitigar la contaminación ambiental existente, en lo posible con ahorro de costos como en este caso los estampados no causan ningún daño al ambiente.

En este empaque se quiso dar una apariencia más estética donde represente un instrumento musical colombiano tal como es el acordeón.

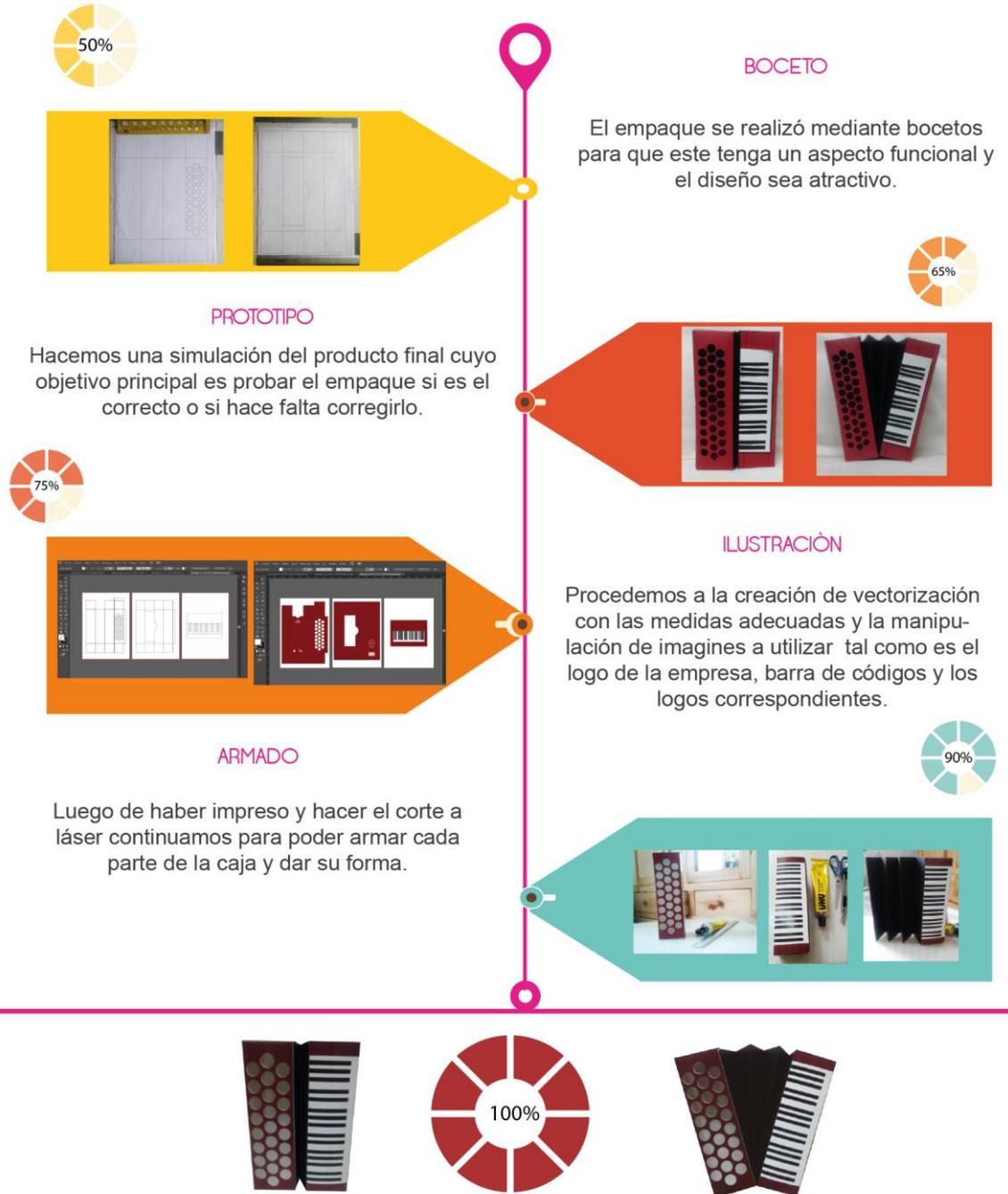


Ilustración 33: Infografía de packaging.
Autor: Ana Pantoja

3.3.3 Recursos.

A través de los recursos se pretende:

- Determinar costos y gastos en que se va a incurrir para la elaboración del producto.
- Determinar el monto de la inversión, para financiar parte del capital, además determinar su recuperación en forma constante.
- Determinar si el proyecto es viable o no en términos monetarios mediante el respectivo análisis del flujo de caja proyectado, a la vida útil del proyecto y el cálculo de indicadores de rentabilidad.

3.3.4 Materiales.

Tabla 14.- Materiales

Materiales/Insumos/Servicio	Proveedores/Servicio
Impresora Epson L120	multimegaser
Computadora	Tv Ventas
Camisetas poli-algodón	Deportivo Ariel
Cartulina	Dilipa
Acetato A3	Dilipa
Cartulina cauche A3	Dilipa
Papel kraft café inen A4	Juan Marcet
Estilete	Dilipa
Regla metálica	Dilipa
UHU	Juan Marcet
Base de corte	Juan Marcet
Cinta de regalo	Dilipa
Internet	MACRONET
Luz	EEQ
Agua	EMAAP
Transporte	Bus Mitad del Mundo

Autor: Ana Pantoja.

3.3.5 Talento Humano.

- Estudiante Ana cristina Pantoja Vallejos.
- Director de trabajo de grado Ing. Marilyn Raza.
- Entrevistados: Jeny Chabi, Josu'e Jaramillo y Adriana Mosquera.
- Encuestados: colombianos y ecuatorianos.
- Otros: Deportivos ARIEL.

3.4 Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto del costo de la camiseta.

Camisetas			
Detalles	V. por Unidad	V. Unitario por docena	V. Total por Docena
Camisetas cuello redondo y en V	5.00 USD	3.00 USD	36.00 USD
Estampado	8.00 USD	6.00 USD	72.00 USD
Mano de obra	2.35 USD		
TOTAL	13.00 USD		108.00 USD

Costo Final de la Camiseta				
camiseta	Packaging	total	Costo Ganancia	Costo para la venta
15.00 USD	5.00 USD	20.00 USD	5.00 USD	25.00 USD
Venta al por Mayor				
Camiseta	Packaging	Total	Costo Ganancia	Costo para la venta
13.00 USD	4.00 USD	17.00 USD	4.00 USD	21.00 USD

Autor: Ana Pantoja.

Nota.- costos final y al por mayor de las camisetas que se van a vender al público en general.

Tabla 16: Costo del Packaging

Packaging para camiseta				
Detalles	Detalles	V. Unitario	Producto por Docena	V. por Docena
Cartulina A3	1/2 cartulinas	0.25 USD	6 cartulinas	1.50 USD
Cuche A3	1	0.69 USD	12 cartulinas	8.28 USD
Cuche A4	1	0.40 USD	12	4.80 USD
Acetato A4	1	0.30 USD	0.25 USD	3.00 USD
1 UHU		6.00 USD	2 UHU	12.00 USD
Cinta de regalo	1	1.00 USD	1.00 USD	3.00 USD
Costo de impresión A3	1	0.80 USD	0.70 USD	8.40 USD
Costo de Impresión A4	1	0.50 USD	0.45 USD	5.40 USD
Papel KRAFT café Inen A4		1.00 USD		12.00 USD
Corte a laser	1	0.35 USD		4.20 USD
Mano de obra	2.35 USD			
TOTAL		11.29 USD		62.58 USD

Costo final del Packaging			
Empaque	Total	Costo ganancia	Costo para la Venta
3.50 USD	3.50 USD	1.50 USD	5.00 USD
Venta al por Mayor			
Empaque	Total	Costo Ganancia	Costo para la Venta
2.75 USD	2.75 USD	1.25	4.00 USD

Autor: Ana Pantoja.

Nota.- costo final y al por mayor de los packaging.

3.5 Desarrollo de la propuesta

Letra de canciones



Ilustración 34: Bocetos de canciones
Autor: Ana Pantoja.

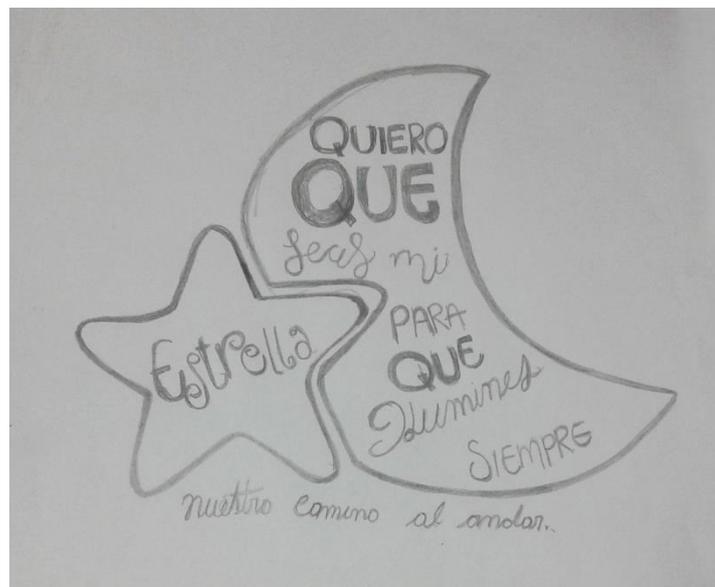


Ilustración 35: Bocetos de canciones
Autor: Ana Pantoja

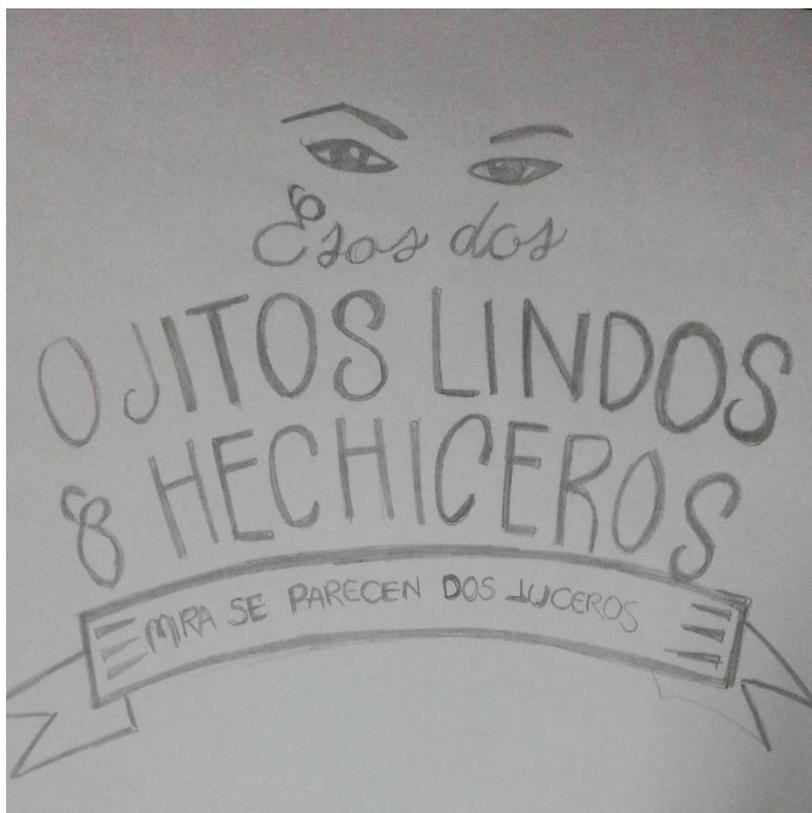


Ilustración 36: Boceto de canciones.
Autor: Ana Pantoja.

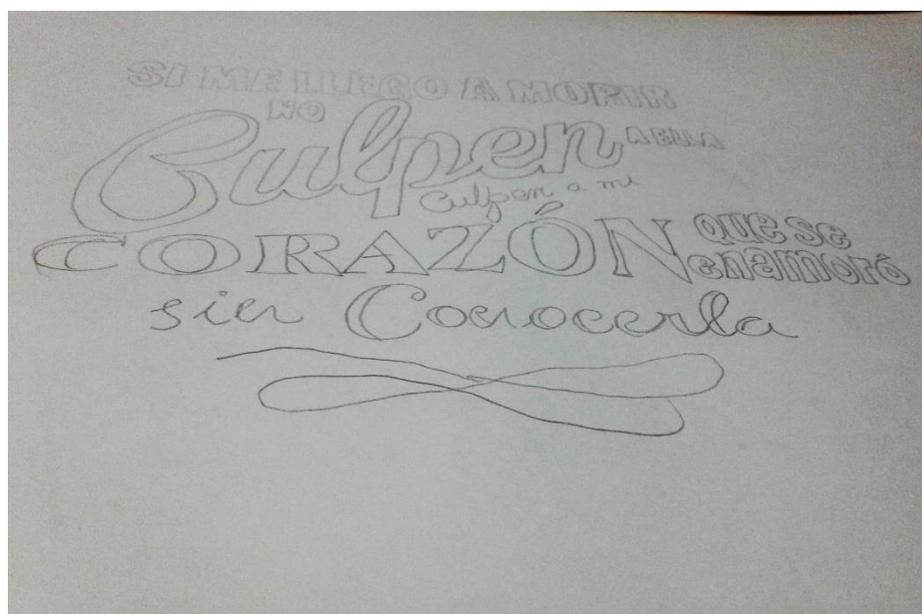


Ilustración 37: Boceto de canciones.
Autor: Ana Pantoja.

3.5.1 Manual de identidad corporativa.



Ilustración 38 : Portada
Autor Ana Pantoja.



Ilustración 39 : Manual de Identidad Corporativa
Autor: Ana Pantoja.

INTRODUCCIÓN

El presente manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Creatint y la gama de aplicaciones de uso más generalizado. En la cual se identificarán las paletas de colores, tipografías, organización de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual donde se utilizará.

Al realizar este manual se tomara en cuenta que las normas contenidas en este documento deben respetarse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su identidad visual. Sin importar su tamaño, los negocios de hoy están más necesitados que nunca, en desarrollar y mantener una identidad gráfica y eficaz que los pueda representar en todo lugar.

Ilustración 40 : Introducción
Autor: Ana Pantoja.

VISIÓN- MISIÓN

VISIÓN

Queremos llegar a ser una empresa reconocida en la ciudad de Quito y ser referente de calidad, estilo y poder brindar una asesoría completa y personalizada con atención y calidez humana.

MISIÓN

Somos una empresa comprometida con las necesidades de la actualidad en la moda buscando brindar las mejores prendas personalizadas al menor precio y ser auténticos con los diseños.

Ilustración 41 : Misión y Visión
Autor: Ana Pantoja.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear la identidad corporativa Creatint para proyectar una nueva imagen fresca y lograr posicionamiento en los diferentes públicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la unidad y armonía entre todos los elementos corporativos de nuestra empresa.
- Crear un sentido de pertenencia e identidad en cada uno de nuestros clientes.
- Evitar la libre manipulación de los elementos corporativos de la empresa.

Ilustración 42 : Objetivos
Autor: Ana Pantoja

1

MARCA VISUAL

Ilustración 43 : Marca Visual Cap.1
Autor: Ana Pantoja.

BOCETOS

UN PROCESO CREATIVO



Ilustración 44 : Bocetos
Autor: Ana Pantoja.

MARCA

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La marca comercial Creatint nace de la unión de dos palabras "crear" y "tinta".

La forma principal es la propia palabra de la marca.



Ilustración 45 : Descripción de marca
Autor: Ana Pantoja.

TIPOGRAFÍA

Se usa la tipografía Typografix para la complementación de la palabra Creatint ya que resalta los detalles y construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y moderna.

Se utilizó la tipografía Arial para destacar el eslogan.

Typografix

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuv
wxyz

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrst
uvwxyz

Ilustración 46 : Tipografía
Autor: Ana Pantoja

APLICACIÓN

POSITIVO Y NEGATIVO

En esta página mostramos como se debe producir la marca sobre panton Black y White, donde la utilización según el caso las versiones de la marca pueda adoptarse.



- 70% Negro
- 60% Negro

Ilustración 47: Positivo y Negativo
Autor: Ana Pantoja.

RESTRICCIÓN

ÁREA DE RESTRICCIÓN E INFLUENCIA

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



Ilustración 48 : Restricción
Autor: Ana Pantoja.

C.M.Y.K R.G.B.

PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática se encuentra compuesta por 2 colores, en la cual define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación y genere una imagen visual llamativa sin alterar su funcionalidad.

PANTONE Hexachrome Magenta C

	C = 3%	R = 227
	M = 93%	G = 35
	Y = 0%	B = 133
	K = 0%	

PANTONE 1E9EA7

	C = 76%	R = 30
	M = 15%	G = 158
	Y = 35%	B = 167
	K = 0%	

Ilustración 49 : CMYK
Autor: Ana Pantoja.

PROHIBICIONES

USOS INADECUADOS DEL DISTINTIVO VISUAL

El logo debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



Ilustración 50 : Prohibiciones
Autor: Ana Pantoja

2

APLICACIÓN DE MARCA

Ilustración 51: Aplicaciones de marca cap.2
Autor: Ana Pantoja.

FONDOS

APLICACIÓN PARA FONDOS

El logotipo al ser usado en colores claros deberá ser usado en su forma base.

Si los tonos son los usados en el logotipo se procederá a usar en su forma positiva.



Ilustración 52 : Aplicación para fondos
Tema: Ana Pantoja.

FONDOS



Ilustración 53 : Aplicación en fondos
Tema: Ana Pantoja.

P.O.P

MATERIAL P.O.P

Implementos destinados para la promoción de la empresa.



Ilustración 54: Material P.O.P
Autor: Ana Pantoja.

P.O.P

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Esta tarjeta de presentación es muy práctica para mostrar y compartir los datos fácilmente con nuestros usuarios. En la cual contiene información como el número de teléfono o la dirección personal.



Ilustración 55: Tarjeta de presentación
Autor: Ana Pantoja.

APLICACIONES

FANPAGE

Hemos creado un fan page ya que se puede vender, e igualmente para darse a conocer de manera gratuita, y generar prospectos (clientes potenciales) para mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales, Educarlos con respecto a lo que se está ofreciendo, y hacer más visible la marca o empresa. Esto es una estrategia de marketing de manera digitalizada.



Ilustración 56 : Fanpage
Autor: Ana Pantoja

PROCESO

ORIGINAL

MARCO Y EMUSIÓN

REVELADO

IMPRESIÓN



1



2



3



4

Ilustración 57: Proceso
Autor: Ana Pantoja.

TALLAS

HOMBRE

Talla	Ancho	Alto
S	46 cm.	67 cm.
M	48 cm.	69 cm.
L	52 cm.	71 cm.
XL	56 cm.	73 cm.
XXL	60 cm.	75 cm.

MUJER

S	36 cm.	52 cm.
M	39 cm.	59 cm.
L	42 cm.	61 cm.
XL	45 cm.	63 cm.
XXL	48 cm.	65 cm.

TAMAÑO DE PUBLICIDAD

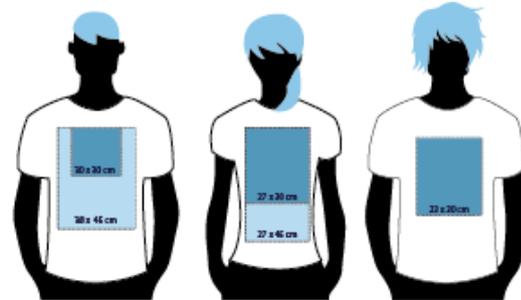


Ilustración 58 : Tallas
Autor: Ana Pantoja.

CAMISETAS



Ilustración 59 : Camisetas
Autor: Ana Pantoja

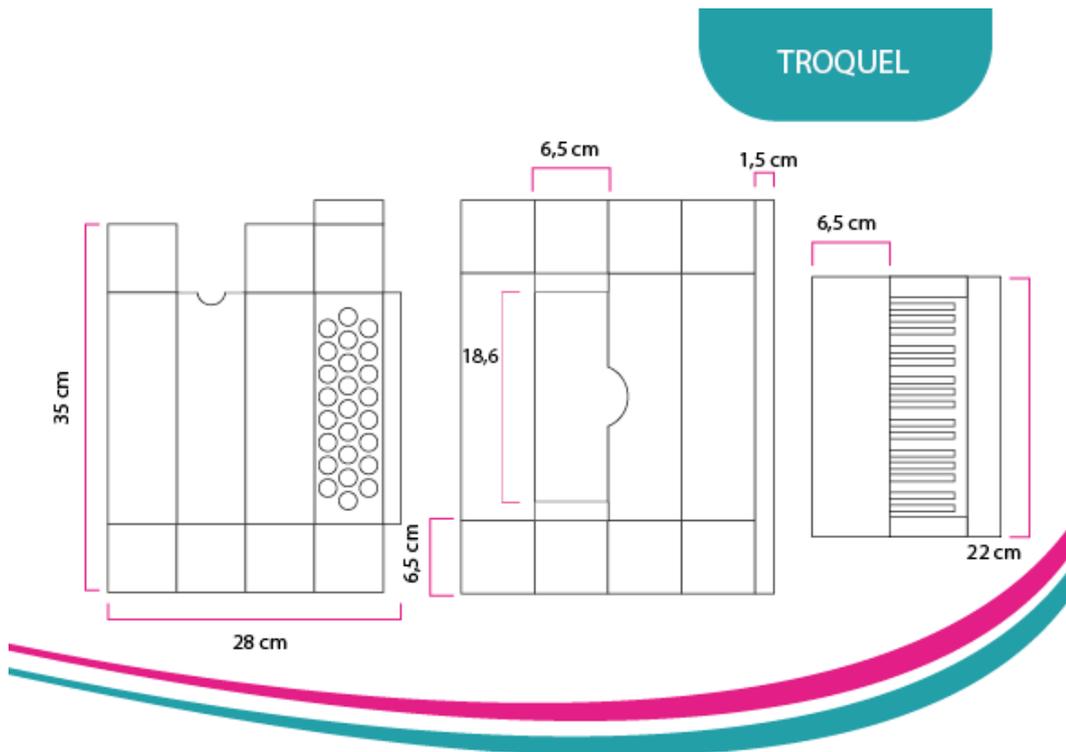


Ilustración 60 : Troquel
Tema: Ana Pantoja.

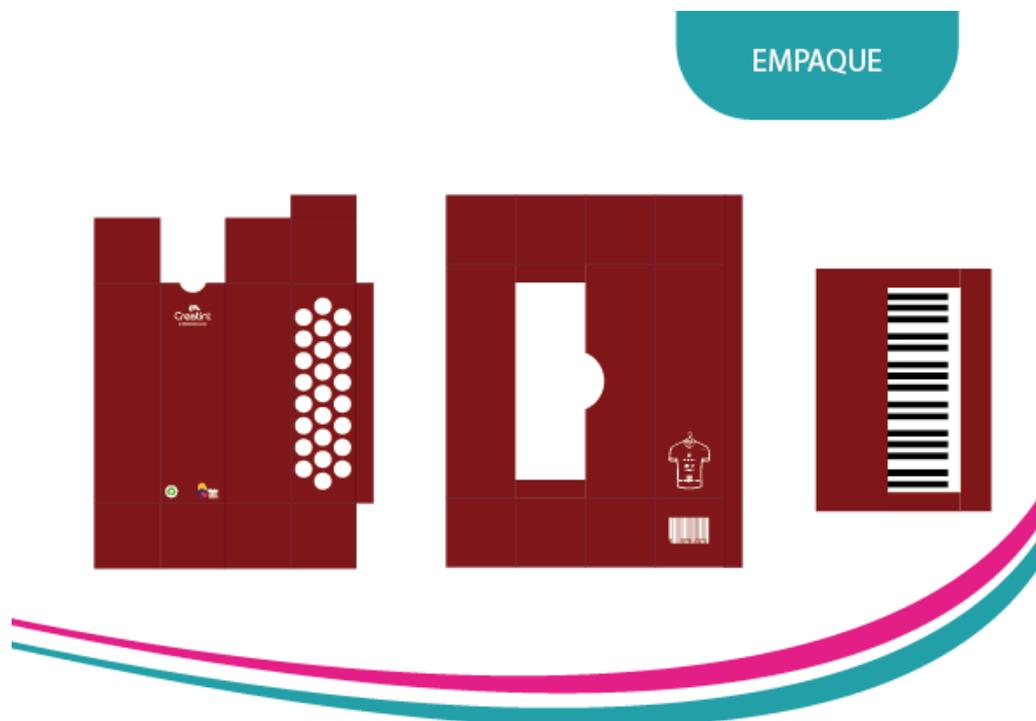


Ilustración 61: Empaque
Autor: Ana Pantoja.



Ilustración 62 Empaque final
Autor: Ana Pantoja.

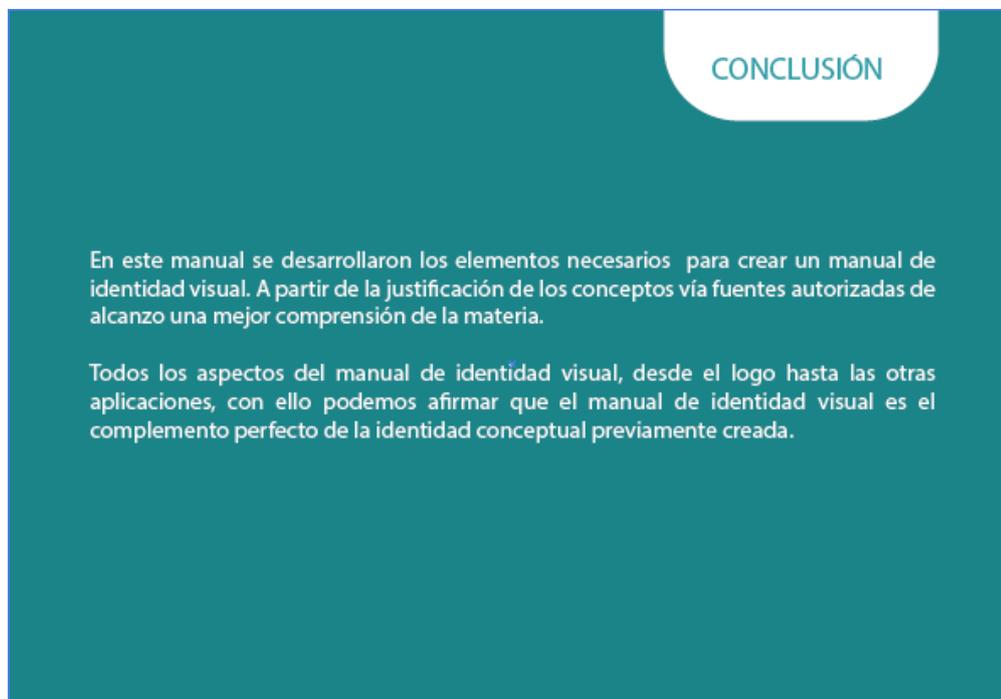


Ilustración 63: Conclusión.
Autor: Ana Pantoja.

3.6 Síntesis del Capítulo

Al momento de la creación de los diseños en las camisetas se investigó que tipos de canciones de vallenatos y cumbias son más conocidas en Ecuador, para luego proceder al bocetaje en la cual se realizó varios tipos de tipografías y hacia darle forma de lettering y proceder a ilustrar dándole diferentes diseños a los estampados en las camisetas.

Así como también el manual de identidad corporativa donde recogemos los elementos de identidad visual de Creatint y establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La postproducción se pudo obtener los resultados de los costos a base de los mecanismos de producción que vamos a necesitar para el empaque como es la impresión en plegable y el corte en laser, lo cual nos va a permitir conocer el precio de distribución del producto ya terminado.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tras culminar el estudio del presente proyecto se puede concluir que:

- Gracias a la recolección de datos y la observación obtenida durante el transcurso de investigación se recopiló la información necesaria para el conocimiento de la música colombiana tal como el vallenato y la cumbia.
- El estudio de mercado fue de vital importancia para conocer el grado de aceptación del producto a vender y cuáles son los precios que están dispuestos a pagar; para así poder incorporar esta nueva microempresa de camisetas personalizadas.
- La realización de este producto se basó en las canciones más conocidas dándole un plus de algo novedoso de alta calidad, y con características no comunes en el mercado, esto hará que los futuros clientes vean los productos con un valor afectivo.

4.2 Recomendaciones

- Realizar un seguimiento acerca de la problemática de la identidad y como se podría rescatar la cultura colombiana en otro país.
- Contribuir con este tipo de trabajos y de investigaciones para ayudar en la diferenciación de los elementos fundamentales de las culturas que residen en el territorio ecuatoriano.
- Utilizar los elementos de identidad colombiana en conjunto de técnicas manuales y digitales para la generación de nuevos trabajos innovadores, empleando la técnica de estampado en el área textil.

Bibliografía

- Antonio Galán, José. (7 de 2010). *Periodico Virtual*. Recuperado el 25 de 11 de 2017, de <http://iejoseantoniogalan.blogspot.com/p/historia-de-los-medios-de-comunicacion.html>
- Aranguren, Juan Sebastian; Olave, Edgar Hernan ; Quintero, Delaskar. (20 de 4 de 2010). *Folclor Colombiano*. Recuperado el 24 de 9 de 2017, de <http://folclorcolombiano.galeon.com/parte1.html>
- Balbuena, Gustavo Fernández. (2016). *Don Quijote*. Recuperado el 27 de 9 de 2017, de <http://www.donquijote.org/cultura/colombia/>
- Benveniste , Émile ; Conesa , Francisco. (12 de 4 de 2016). *ISSUU*. (I. Rodriguez Sandoval, Ed.) Recuperado el 11 de 10 de 2017, de <https://issuu.com/leidyjohannarodriguezsandoval/docs/unidad1lenguajeysemiótica>
- Castillo , Margarita María. (2009). *Ciencias Económicas y Administrativas*. Recuperado el 10 de 8 de 2017, de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis56.pdf>
- Concepto definición*. (22 de 8 de 2016). Recuperado el 6 de 10 de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/disenografico/>
- Costa, Joan. (08 de 2003). *Razón y palabra*. Recuperado el 11 de 10 de 2017, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Durán Vélez, Jorge. (2004). *Del género dramático, la historia y nuestra lengua*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado el 28 de 9 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=67usAfqNNg0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Eco, Umberto. (2011). *La estructura ausente*. Barcelona, España. Recuperado el 6 de 10 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Djf5Y6j1V1AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- EcuRed*. (19 de 2 de 2012). Recuperado el 6 de 10 de 2017, de https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color
- El rincón del color*. (30 de 6 de 2013). Recuperado el 11 de 10 de 2017, de <http://rincondelcolorinfantil.blogspot.com/2013/01/semiotica-del-color.html>
- Espinoza, J. (15 de 1 de 2017). *Concepto Definición*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/packaging/>
- Forero Palma, Jorge Enrique. (24 de 9 de 2017). *Diseño Gráfico colombia*. Recuperado el 25 de 10 de 2017, de <http://www.dweb3d.com/blog/historia-diseno-grafico-colombia/>
- Jerom. (7 de 2016). *Diligent*. Recuperado el 11 de 10 de 2017, de <https://www.diligent.es/diferencia-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Lozano Rendón, José Carlos. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (Segunda Edición ed.). (F. Hernández Carrasco, Ed.) Monterrey, Mexico. Recuperado el 6 de 10 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=3RX6zepLH7sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Obonaga Orejuela , Catherine. (2006). *Monografias*. Recuperado el 25 de 11 de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos40/historia-publicidad-colombia/historia-publicidad-colombia2.shtml>
- Ocampo López, Javier. (1976). *Música y folclor de Colombia*. Bogotá, Colombia: Plaza & Janes (P & J). Recuperado el 25 de 9 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=6a2eCfBXfQYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Oñate Martínez, Julio Cesar. (s.f.). *Los secretos del vallenato*. House Group editorial. Recuperado el 26 de 9 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=MCYvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- ORTIZ, FRANCISCO. (3 de 1 de 2017). *Colombia*. Recuperado el 27 de 9 de 2017, de <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Osorio Valencia, José Édgar. (2007). *Gestión financiera empresarial: contexto y casos colombianos* (Primera edición de 2006 ed.). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 28 de 9 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=s8O5uBit-poC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Palomo Cardoso, Stephanie. (2012). *UNIVERSIDAD EAN*. Recuperado el 11 de 10 de 2017, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3245/PalomoStephanie2012.pdf?sequence=2>
- Pesantes, Enrique. (25 de 7 de 2017). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/refugiados-colombia-celebracion-diamunidal-guayaquil.html>
- Pilar Troya, María; Sánchez, Jose Antonio; chuquimarca, Luis. (2017). *Población colombiana en necesidad de protección internacional en el ecuador 2017*. Centro de Investigaciones sociales de Milenio - CISMIL, Ministerio de relaciones exteriores y comercio e integración., Quito - Ecuador. Recuperado el 2017 de 10 de 2, de file:///E:/formato/importante/Poblacion_colombiana_en_necesidad_de_proteccion_internacional_en_el_Ecuador.pdf
- Quiñones Aguilar, Ana Cielo ; Barrera Jurado, Gloria Stella. (2006). *Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 28 de 9 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=FMbQrErtjf4C&pg=PA59&dq=dise%C3%B1o+e+identidad+cultural+colombia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjImeXkhsfWAhXMPCYKHYq8DfIQ6AEIKjAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20e%20identidad%20cultural%20colombia&f=false>
- Rincón Castellanos, Carlos Alberto. (2016). *Signos*. Recuperado el 6 de 10 de 2017, de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/cb10887d80142488399661377b684b60/511/1/contenido/capitulos/Unidad1LenguajeySemiotica.PDF>
- Rojas, Freddy. (14 de 5 de 2005). *Toda Colombia*. Recuperado el 24 de 09 de 2017, de Paisajes colombianos y su folclor:

- <http://www.todacolombia.com/folclor-colombia/musica-colombiana/origenes-musica-colombiana.html>
- Servicios de Rentas Internas*. (14 de 12 de 2014). Recuperado el 26 de 8 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/rise>
- SRI. (10 de 2015). *Mi guía tributaria*. Recuperado el 6 de 10 de 2017, de <file:///C:/Users/usuario/Documents/Diseño%20Gráfico%20Industrial/TESES/formato/GUIA-ARTESANOS.pdf>
- SRI. (s.f.). *PYMES*. Recuperado el 6 de 10 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Tobón Bermúdez, Aníbal. (2013). *Los monumentos hablan en Barranquilla*. (Z. Vásquez, Ed.) Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TU9HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Torres Tovar, Carlos Alberto. (2004). *Arte en los noventa, Volumen 1* (primera edición ed.). (A. Espinosa Parada, Ed.) Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 29 de 9 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=TOCclhm_U3UC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

1.- Modelo de encuesta realizada



Encuesta Aplicada

Objetivo de la encuesta es identificar el mercado de estampados, con énfasis en la demanda de diseños personalizados hacia el rescate de la cultura colombiana con referentes musicales en la ciudad de Quito.

SEXO: M () F () Edad: _____

11. ¿Qué es lo más importante para usted al escoger una camiseta?

- g) Color
- h) Diseño
- i) Precio
- j) Comodidad
- k) Durabilidad
- l) Otra_____

12. ¿Qué tipo de modelos de camiseta le gustaría usar?

- f) Camiseta tipo polo
- g) Camiseta cuello redondo
- h) Camiseta cuello en v
- i) Camiseta Manga corta
- j) Camiseta Mangas larga

13. ¿Ha observado alguna vez camisetas con frases de música colombiana en la ciudad de Quito?

SI NO

14. ¿Estaría dispuesto usted a usar una camiseta alusiva a la cultura colombiana?

SI NO

15. ¿Qué tipo de género de música colombiana le gustaría utilizar?



TEMA: Rescate de la música colombiana con diseños personalizados en el área textil.

La entrevista es semiestructurada puesto que se elaboró un cuestionario en base al tema presente, dándole la oportunidad a los entrevistados de extenderse e introducir otras preguntas pertinentes según de la conversación.

1. ¿Cree usted que para obtener los conocimientos acerca de la cultura colombiana se pueda realizar diseños personalizados como es en el uso de géneros musicales colombianos con la sublimación en camisetas?
2. En el diseño gráfico además de poder realizar diseños personalizados ¿qué opciones usted consideraría para dar mayor realce a lo que es la cultura o la música colombiana entre ellos el vallenato y la cumbia?
3. Podría decirme usted ¿cuál sería el mejor proceso de lanzamiento del producto ya mencionado?
4. ¿Qué expectativas cree usted que tendrán los ecuatorianos al realizar diseños personalizados de música colombiana (vallenato y cumbia)?
5. ¿Utilizaría frases alusivas de las canciones colombianas para el estampado de camisetas personalizadas?

Modelo de camisetas



Ilustración 64. Camiseta cuello redondo.
Autor: Ana Pantoja.



Ilustración 65. Camiseta cuello redondo.
Autor: Ana Pantoja.



Ilustración 66. Camiseta cuello en V
Autor: Ana Pantoja.



Ilustración 67. Camiseta cuello en V
Autor: Ana Pantoja.

Empaque de presentación



Ilustración 68 Packaging Cerrado.
Autor: Ana Pantoja.



Ilustración 69 packaging abierto.
Autor: Ana Pantoja.

Tarjeta de Presentación



Ilustración 70. Tarjeta de presentación
Autor: Ana Pantoja.



Ilustración 71. Tarjeta de presentación.
Autor: Ana Pantoja.

Producto Final



Ilustración 72. Fotografía del producto cerrado.
Autor: Ana Pantoja.



Ilustración 73. Fotografía del producto abierto.
Autor: Ana Pantoja.

Publicidad I

CAMISETAS PERSONALIZADAS

DESDE \$ 25



ÚNETE AL SENTIMIENTO DE LA MÚSICA COLOMBIANA

CONTÁCTANOS



0980088818



creatint2@gmail.com



5135643



creatint



creatint2


Creatint

EL TOQUE PERFECTO DE LA TINTA

Ilustración 74. Cartel
Autor: Ana Pantoja.

Publicidad II

Camisetas Personalizadas

DESDE \$ 25

CONTACTANOS

- 0980088818
- creatint2@gmail.com
- 5135643
- creatint
- creatint2

Unete al sentimiento de la música colombiana

Creatint
EL TOQUE PERFECTO DE LA TINTA

Ilustración 75. Cartel
Autor: Ana Pantoja.

Tríptico

Contactese con nosotros sin ningún tipo de compromiso, le asesoraremos y ayudaremos para que el resultado final de la camiseta sea el que estaba buscando.

Servicio de camisetas personalizadas.

0980088818
creatint2@gmail.com
5135643
creatint
creatint2

Creatint
EL TOQUE PERFECTO DE LA TINTA

Ilustración 76. Tríptico.
Autor: Ana Pantoja.



Ilustración 77. Tríptico.
Autor: Ana Pantoja.