



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DEL GAD PARROQUIAL RURAL “LUIS CORDERO VEGA” DEL CANTÓN GUALACEO Y SU APLICACIÓN EN UN SISTEMA GRÁFICO DE SEÑALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL

AUTOR:

FERNANDO ISMAEL LOJA MARCA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADOR GRÁFICO CON EQUIVALENCIA A TECNÓLOGO SUPERIOR

TUTORES:

ALBERTO GUERRERO PAEZ

CUENCA – ECUADOR, 2026

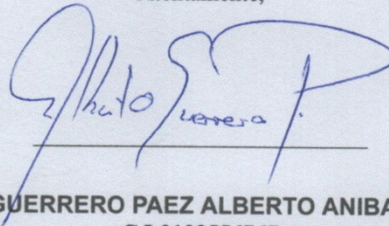
DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **LOJA MARCA FERNANDO ISMAEL**, con el título **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DEL GAD PARROQUIAL RURAL “LUIS CORDERO VEGA” DEL CANTÓN GUALACEO Y SU APLICACIÓN EN UN SISTEMA GRÁFICO DE SEÑALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL.”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



GUERRERO PAEZ ALBERTO ANIBAL
C.I 0103556767

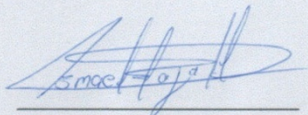


DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Loja Marca Fernando Ismael**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre "REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DEL GAD PARROQUIAL RURAL "LUIS CORDERO VEGA" DEL CANTÓN GUALACEO Y SU APLICACIÓN EN UN SISTEMA GRÁFICO DE SEÑALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL" así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente,



Loja Marca Fernando Ismael

Cédula: 0106889413



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo especialmente a mis padres, cuyo amor inquebrantable y sacrificio, han sido la base en la que he podido construir mis sueños. Su ejemplo de perseverancia ha sido la fuerza que me ha traído hasta aquí y este logro es tanto de ellos como de mí. A mi hermano, por ir a mi lado, por su apoyo y por ser siempre ese refugio de confianza en cada etapa de mi formación. A mi enamorada, por ser compañera fiel todos estos años, por su paciencia y por ser el apoyo que me hizo no rendirme en los momentos de mayor cansancio. A toda mi familia, que de una forma u otra, siempre ha estado con palabras de apoyo y fe en mi talento. A todos ustedes, que han sido el motor de mi esfuerzo y el corazón de este proceso, con este logro en mis manos, les doy este gran agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial al Instituto Tecnológico Sudamericano, por ser el espacio donde me formé profesionalmente y me proporcionó las herramientas para lograr esta meta. A mis docentes, quienes guiados, y con su exigencia y sabiduría, estuvieron presentes en cada etapa de este proceso, para que siempre busquemos la excelencia en los diseños.

Igualmente, agradezco al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Luis Cordero Vega, por la apertura de la institución para que yo pueda desarrollar este proyecto. A las autoridades y su equipo, gracias por la confianza en mí que han depositado, y por su colaboración para que esta propuesta de identidad visual y señalética, sea una realidad para la comunidad.

Finalmente, gracias, a los vecinos y artesanos de la parroquia, por su amabilidad y relatos que permitieron que este proyecto, tenga un fuerte soporte humano y cultural.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	14
PROBLEMÁTICA	15
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVO GENERAL	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL	19
1.1. Marco Teórico	19
<i>1.1.1. Identidad e Imagen Corporativa/Institucional</i>	19
<i>1.1.2. La Comunicación Visual en Instituciones Públicas</i>	19
<i>1.1.3. Diseño de Logotipos y Emblemas Institucionales</i>	20
<i>1.1.4. Sistemas Gráficos de Señalización</i>	21
<i>1.1.5. Branding Territorial o Marca de Lugar</i>	21
1.2. Marco Contextual	22
<i>1.2.1. Ámbito Geográfico</i>	22
<i>1.2.2. Ámbito Sociocultural</i>	22
<i>1.2.3. Ámbito Institucional</i>	23
1.3. Marco Conceptual	23
<i>1.3.1. Identidad visual</i>	24
<i>1.3.2. Logotipo</i>	24
<i>1.3.3. Isotipo</i>	24
<i>1.3.4. Tipografía institucional</i>	25
<i>1.3.5. Color institucional</i>	25
<i>1.3.6. Comunicación visual</i>	25
<i>1.3.7. Percepción visual</i>	26
<i>1.3.8. Síntesis visual</i>	26
<i>1.3.9. Sistema de identidad visual</i>	27
<i>1.3.10. Rediseño institucional</i>	27
1.4. Brief del Proyecto	27
1.5. Análisis de Homólogos o Referentes	30
<i>1.5.1. Referentes Nacionales</i>	30
<i>1.5.2. Referentes Internacionales</i>	33
<i>1.5.3. Análisis Comparativo General</i>	35
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA	37
2.1. Metodología de la Investigación	37
<i>2.1.1. Tipo y enfoque de la investigación</i>	37
<i>2.1.2. Métodos de investigación aplicados</i>	37

2.1.3. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	38
2.2. Metodología del Trabajo de Diseño	42
2.2.1. <i>Enfoque metodológico del diseño</i>	42
2.2.2. <i>Aplicación de la metodología Design Thinking</i>	42
2.2.3. <i>Relación entre investigación y proceso de diseño</i>	44
2.3. Propuesta de Diseño	44
2.3.1. <i>Descripción general de la propuesta y su aplicación práctica</i>	44
2.3.2. <i>Fundamentación conceptual de la propuesta</i>	44
2.3.3. <i>Fundamentación técnica de la propuesta</i>	45
2.3.4. <i>Innovación y aporte al diseño gráfico</i>	46
CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO	47
3.1. Fases de Desarrollo	47
3.1.1. <i>Fase 1: Empatizar</i>	47
3.1.2. <i>Fase 2: Definición</i>	49
3.1.3. <i>Fase 3: Ideación</i>	50
3.1.3. <i>Fase 4: Prototipado</i>	52
3.1.3. <i>Fase 5: selección</i>	52
CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES	53
4.1. Análisis de Resultados	53
4.1.1. <i>Interpretación de los resultados obtenidos</i>	53
4.1.2. <i>Análisis visual y técnico de la propuesta</i>	53
4.1.3. <i>Discusión de los hallazgos frente a la teoría y objetivos</i>	54
4.2. Conclusiones	54
4.2.1. <i>Resultados alcanzados en relación con los objetivos</i>	54
4.2.2. <i>Principales aprendizajes del proceso</i>	55
4.3. Recomendaciones	56
4.3.1. <i>A nivel institucional</i>	56
4.3.2. <i>A nivel técnico</i>	57
4.3.3. <i>A nivel teórico o de futuras investigaciones</i>	58
4.4. Cronograma de Actividades	58
4.4.1. <i>Descripción de Etapas y Redacción del Documento</i>	58
4.4.2. <i>Diagrama de Gantt</i>	59
4.5. Presupuesto	60
4.5.1. <i>Recursos Financieros y Logística de Campo</i>	60
4.6. Anexos	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	31
Construcción modular y paleta cromática de la Marca País Ecuador.	31
Figura 2.	32
Sistema de señalización y aplicaciones en exteriores de la Prefectura de Pichincha.	32
Figura 3.	32
Identidad institucional y síntesis simbólica de la Parroquia Guala.	32
Figura 4.	33
Propuesta de marca territorial y sistema de iconos modulares.	33
Figura 5.	34
Sistema iconográfico modular de la ciudad de Porto.	34
Figura 6.	34
Evolución y simplificación del símbolo del Ayuntamiento de Madrid.	34
Figura 7.	35
Aplicaciones de la identidad visual del Municipio de Ensenada.	35
Figura 8.	51
Lluvia de ideas para el proceso creativo.	51
Figura 9.	51
Bocetos posterior a la lluvia de ideas.	51
Figura 10.	52
Digitalización de los bocetos.	52
Figura 11.	52
Diagramación en retícula e imagen final.	52
Figura 12.	61
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	61
Figura 13.	62
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	62
Figura 14.	62
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	62
Figura 15.	63
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	63

Figura 16.	63
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	63
Figura 17.	64
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	64
Figura 18.	64
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	64
Figura 19.	65
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	65
Figura 21.	66
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	66
Figura 22.	66
Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.	66

ÍNDICE DE TABLAS

***Tabla 1.* 60**

***Diagrama de Gantt.*..... 60**

***Tabla 2.* 67**

***Encuestas.* 67**

RESUMEN

Este proyecto de graduación busca rediseñar la identidad visual y crear un sistema de señalización para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial Rural “Luis Cordero Vega”, en el cantón Gualaceo. Se logró identificar la problemática en la falta de una imagen institucional, es decir, holística, que causaba la desconexión comunicativa con la ciudadanía y la invisibilidad de sus recursos estratégicos. Utilizando la metodología Design Thinking, se llevó a cabo una investigación de campo que sintetizó la identidad parroquial en tres ejes: la fe y arquitectura (Iglesia), la biodiversidad (Bosque Collay) y el recurso vital (Agua), localizando a la parroquia como el corazón hídrico del cantón. Se avanza en el desarrollo de un manual de identidad visual fundamentado en la tipografía Montserrat y un sistema de señalética funcional. El proyecto destaca por su viabilidad técnica y financiera, contando con una gestión institucional de \$2.000,00 dólares para su implementación física en el territorio, garantizando así la profesionalización de la imagen pública y el fortalecimiento del sentido de pertenencia local.

Palabras clave: Identidad visual, Marca territorio, Señalética, Diseño institucional, Luis Cordero Vega, Gualaceo.

ABSTRACT

This degree project aims to redesign the visual identity and develop the signage system for the Parish Rural Autonomous Government (GAD) "Luis Cordero Vega," located in the Gualaceo canton. The identified problem was the lack of a coherent institutional image, which caused a communicative disconnection with the citizens and made its strategic resources invisible. Following the *Design Thinking* methodology, field research was conducted to synthesize the parish's identity into three pillars: faith and architecture (Church), biodiversity (Collay Forest), and the vital resource (Water), positioning the parish as the water heart of the canton. The results include a visual identity manual based on the *Montserrat* typeface and a functional signaling system. The project stands out for its technical and financial viability, with an institutional management of \$2,000.00 dollars for its physical implementation in the territory, thus ensuring the professionalization of the public image and the strengthening of the local sense of belonging.

Keywords: Visual identity, Territory brand, Signage, Institutional design, Luis Cordero Vega, Gualaceo.

INTRODUCCIÓN

La identidad visual institucional es un elemento fundamental para transmitir de manera clara, ordenada y coherente los valores y objetivos de una organización. En el caso del GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega, la comunicación visual desempeña un papel clave en la relación entre la institución y la comunidad, ya que constituye la base para proyectar profesionalismo, cercanía y representatividad territorial. La imagen institucional actual tiene varias limitaciones que afectan su reconocimiento, su coherencia y su efectividad comunicativa.

El logotipo que se encuentra vigente, no satisface del todo con la esencia cultural y territorial de la parroquia, dificultando la plena identificación que la comunidad pueda tener con su imagen institucional. Por otra parte, la ausencia de una línea gráfica definida, ha generado una utilización difusa y escasa, de los elementos visuales del GAD, provocando que existan disparidades en los documentos oficiales, en las publicaciones digitales, en la señalización y en la comunicación, etc. Esta falta de estandarización no solo afecta la imagen que se construye en el público, sino que además, se reduce la institucionalidad y se disminuye la comunicación.

Esto hace necesario pensar en un proceso de rediseño que permita recuperar y actualizar la identidad visual del GAD. En función de este propósito, se plantea rediseñar el logotipo de la institución y la primera imagen del sistema gráfico de señalización y comunicación visual que se implementará en el GAD. Se trata de crear, más que de actualizar elementos en la superficie, una identidad completamente nueva y diferente que le comunique de forma veraz la historia, los valores y la identidad territorial de Luis Cordero Vega. Al mismo tiempo, que sirva como herramienta útil y práctica en la gestión institucional.

Este proyecto busca que se establezca una imagen institucional que, a partir de la estandarización de los elementos de la comunicación visual, logre dejar una imagen visual más profesional, más sólida y más coherente.

Por todo lo expuesto, se puede afirmar que la finalidad general de este trabajo es la transformación de la comunicación visual del GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega a partir de un rediseño en su identidad gráfica y la incorporación de un sistema de comunicación visual que, de manera eficaz, represente las características de la institucionalidad, logrando a su vez un incremento del sentido de pertenencia de la comunidad.

PROBLEMÁTICA

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Luis Cordero Vega tiene una imagen institucional poco coherente y desactualizada, donde transforma su identidad institucional para proyectarla ante la comunidad. El logotipo actual no tiene una estructura gráfica sólida y no representa adecuadamente los valores, la historia y la identidad cultural de la parroquia. Esta debilidad visual limita el reconocimiento de la GAD, la ciudadanía no se siente identificada, lo que provoca una imagen institucional fragmentada y poco representativa.

A la problemática se suma la falta de una línea gráfica establecida que oriente el uso de los elementos visuales institucionales de manera correcta. La ausencia de normas y lineamientos ha generado un uso disperso e inconsistente del logotipo, tipografías, colores y recursos gráficos en documentos, redes sociales y material informativo. La falta de estandarización, sumada a la problemática, afecta la comunicación institucional, porque los elementos visuales carecen de uniformidad y profesionalismo, lo que no ayuda a que los mensajes sean claros y afecta la imagen pública del GAD.

Los espacios físicos que administre la institución dan cuenta de la falta de un sistema gráfico de señalización y de comunicación visual que pueda ser utilitario y estético. Muchos de sus sectores carecen de señalización, la que existe se encuentra deteriorada o hay una total ausencia de ella, lo que perjudica la orientación de los usuarios y disminuye la identidad territorial en los espacios públicos. Estas carencias de comunicación justifican la necesidad de un rediseño total de la identidad visual del GAD, así como de la creación de un sistema de señalización que sea coherente y que logre afianzar la institución y la comunicación de la población de la parroquia.

JUSTIFICACIÓN

La identidad de una institución pública es uno de los elementos más importantes para construir una percepción clara, coherente y confiable de parte de la ciudadanía. En el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Luis Cordero Vega, la institución tiene varias limitaciones que afectan pésimamente la comunicación de su gestión y de los valores que tiene y de su relación con la comunidad.

La imagen institucional que posee el GADPRLCV es muy limitante y por lo tanto, se comunica de forma deficiente. El logo y los elementos gráficos, que están vigentes, no representan adecuadamente la historia, la cultura y las particularidades que se dan en la parroquia, lo que hace que se debilite la identificación de los habitantes hacia su institución y agudiza el problema de la falta de pertenencia.

La carencia de una línea gráfica constituida y de normas visuales definidas, han hecho que se presente una comunicación muy dispersa y poco estandarizada. La falta de uniformidad en las señales que se presentan en los espacios públicos, en los materiales informativos, en las publicaciones y en los documentos oficiales, se convierte en el principal causante de la falta de profesionalismo que tiene la comunicación institucional. La inexistencia de un sistema gráfico de

señalización y comunicación visual también afecta la orientación de los ciudadanos en los espacios administrados por el GAD, además de limitar la construcción de una identidad territorial sólida y reconocible.

Frente a estas necesidades, el rediseño de la identidad visual del GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega se vuelve indispensable. Este proyecto busca fortalecer la imagen institucional mediante la creación de un logotipo renovado, pertinente y culturalmente representativo, así como la implementación de un sistema gráfico que permita organizar, unificar y armonizar los diversos elementos de comunicación visual. Con ello, se pretende consolidar una imagen moderna, coherente y funcional que mejore la relación entre la institución y la ciudadanía, refuerce el reconocimiento del territorio y promueva una comunicación más eficiente, clara y accesible para toda la comunidad.

OBJETIVO GENERAL

Rediseñar el logotipo del GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega y desarrollar un sistema gráfico de señalización y comunicación visual que permita fortalecer su identidad institucional, proyectando una imagen coherente y representativa de la parroquia, mejorar la calidad de la comunicación dirigida a la ciudadanía. Proyectando mensajes claros coherentes, representativos y funcionales para la comunidad y sus visitantes

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un logotipo institucional con un concepto visual sólido, capaz de funcionar como emblema moderno y distintivo del GAD, integrando elementos gráficos que refuercen la identidad colectiva y respalden la actividad de la parroquia.

- Diseñar un sistema gráfico modular y adaptable, que permita generar piezas de comunicación coherentes y reconocibles, asegurando su aplicación eficiente en formatos digitales, impresos y espaciales sin perder impacto visual.
- Desarrollar un sistema de señalización que mejore la orientación y experiencia de los usuarios, priorizando la jerarquía visual, la legibilidad y la inclusión, de manera que los espacios administrados por el GAD transmitan orden, identidad y cercanía con la comunidad.
- Producir un manual de identidad visual con criterios claros de uso, adaptación y buenas prácticas, que garantice la sostenibilidad del sistema gráfico y facilite que cualquier departamento o colaborador del GAD mantenga la coherencia visual en todas las comunicaciones institucionales.

CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco Teórico

El presente proyecto de tesis busca transformar la comunicación visual del GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega a través del rediseño de su logotipo y la implementación de un sistema gráfico de señalización. Por lo tanto, el marco teórico debe sustentar conceptualmente el rol estratégico de la identidad visual como herramienta de gestión y vinculación territorial.

1.1.1. Identidad e Imagen Corporativa/Institucional

La Identidad Corporativa se establece como la esencia o personalidad única de una organización, siendo el conjunto de atributos internos que la definen. Capriotti (2013) la fundamenta como el núcleo de la empresa:

La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica y se diferencia de las demás organizaciones del sector. Es el ser de la empresa, su esencia, lo que la organización es y lo que hace consistentemente. (p. 23)

Por su parte, se considera que la identidad corporativa es el "sistema de signos visuales (como el logotipo, tipografía y colores) que tienen el objetivo primordial de facilitar el reconocimiento y la diferenciación de la institución respecto a sus competidores" (Costa, 2013, p. 54).

1.1.2. La Comunicación Visual en Instituciones Públicas

La Comunicación Visual en Instituciones Públicas se entiende como el sistema planificado de signos y formatos gráficos empleados para interactuar con la ciudadanía. Este sistema debe garantizar la eficacia y la funcionalidad de los mensajes, puesto que "en la comunicación pública,

la señalética y la información gráfica deben ser unívocas, dada su naturaleza social e informativa" (Costa, 2013, p. 92).

El propósito primordial no es comercial, sino asegurar la credibilidad, reflejando que la comunicación institucional "no busca vender un producto, sino acreditar a la entidad ante la sociedad, reflejando su estructura y sus valores de servicio" (Chaves, 2011, p. 45). Bajo este enfoque, Zimmermann (2015) sostiene:

El diseño visual en este contexto se centra en la utilidad y la accesibilidad, priorizando el Diseño de Información para que la documentación, la señalización y los servicios sean comprensibles y estándar para todos los usuarios, garantizando que el ciudadano pueda navegar la estructura institucional sin confusiones. (p. 112)

1.1.3. Diseño de Logotipos y Emblemas Institucionales

El diseño de logotipos es la creación de la pieza gráfica central que actúa como la firma visual de una entidad. Este signo debe ser memorable, ya que "un logotipo no vende (directamente), identifica; y es a través de su uso constante que se carga de significado por el comportamiento de la institución" (Rand, 2017, p. 38).

Chaves (2011) establece que la función principal de este signo es ser único y apropiado a la naturaleza de la entidad. Asimismo, el emblema debe funcionar como el "epicentro sintético de la comunicación visual, siendo legible y unívoco para garantizar el reconocimiento inmediato y generar confianza en el público" (Costa, 2013, p. 67).

1.1.4. Sistemas Gráficos de Señalización

La señalética constituye un sistema de orientación basado en signos y códigos cromáticos. Zimmermann (2015) enfatiza que "el propósito primordial de la señalización es la funcionalidad y la utilidad, asegurando que la información espacial sea comprensible y accesible para el usuario" (p. 145). Shaughnessy (2010) añade la importancia de la lógica espacial:

Se prioriza la claridad inmediata y la eficacia como solución lógica para el flujo de personas y la comprensión espacial, evitando la ambigüedad y el exceso decorativo que distraiga de la función informativa y de seguridad del sistema para el usuario en el espacio físico. (p. 74)

1.1.5. Branding Territorial o Marca de Lugar

El Branding Territorial es la gestión estratégica de la percepción de una ubicación geográfica. Para Anholt (2010), este proceso se define de la siguiente manera:

La marca de lugar es la gestión estratégica de la percepción que los diversos stakeholders tienen sobre una ubicación geográfica. No es un logotipo colorido; es un proceso para mejorar la reputación y competitividad de una ciudad o región basada en su realidad cultural. (p. 15)

Kavaratzis (2004) subraya que la marca se comunica a través de canales holísticos que incluyen "la infraestructura física, la cultura y gente local, y la comunicación formal, requiriendo la participación coordinada de todos los actores del territorio" (p. 62).

1.2. Marco Contextual

El proyecto de rediseño de identidad gráfica para el GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega se inserta en un contexto específico que define los retos, las oportunidades y los requerimientos de la nueva propuesta visual. Es esencial entender el entorno geográfico, social, cultural e institucional para asegurar que el diseño sea pertinente, representativo y funcional.

1.2.1. Ámbito Geográfico

El proyecto se desarrolla en la Parroquia Rural Luis Cordero Vega, perteneciente al cantón Gualaceo, provincia de Azuay, Ecuador. La geografía del lugar es determinante, ya que el sistema de señalización debe adaptarse a un entorno de asentamientos dispersos y áreas naturales. Esto exige un diseño de señalética robusto y adaptable a exteriores. Además, el logotipo debe integrar la representación visual del paisaje o los elementos naturales dominantes del territorio. Según Anholt (2010), el contexto geográfico no solo influye en la aplicación física de la identidad, sino que provee elementos gráficos fundamentales para la "simbología institucional y la diferenciación del territorio frente a otras jurisdicciones" (p. 15).

1.2.2. Ámbito Sociocultural

El eje del proyecto es la comunidad de Luis Cordero Vega, principal receptora de la nueva identidad. Socialmente, la imagen debe ser accesible, clara e inclusiva. En este sentido, Zimmermann (2015) sostiene que el diseño en el ámbito público debe ser funcional, "priorizando la legibilidad para que los mensajes sean comprensibles para todos los grupos etarios y socioeconómicos" (p. 112).

Culturalmente, el rediseño debe recuperar los valores y la esencia territorial. El sistema gráfico debe funcionar como un símbolo de pertenencia, integrando referencias a tradiciones o patrimonio histórico. Sobre este vínculo entre comunidad y territorio, Kavaratzis (2004) explica el concepto de marca de lugar:

La marca de lugar se comunica a través de canales holísticos que incluyen la cultura y gente local, la infraestructura física y la comunicación formal del gobierno local. Una identidad visual exitosa es aquella que la comunidad no solo reconoce, sino que siente como propia, transformando la marca institucional en un emblema colectivo. (p. 62)

1.2.3. Ámbito Institucional

El proyecto se enfoca en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial Rural de Luis Cordero Vega. El contexto institucional se define por la urgencia de resolver una identidad visual dispersa que proyecta debilidad administrativa. La nueva identidad y el Manual de Identidad Visual son herramientas estratégicas para mejorar la eficiencia. Como indica Chaves (2011), el rediseño debe "posicionar a la entidad como una institución profesional, transparente y cercana" (p. 45), facilitando la gestión de la información y la vinculación con otros niveles de gobierno. La implementación del manual garantizará la sostenibilidad del sistema gráfico, estandarizando su uso en todos los departamentos y canales de comunicación.

1.3. Marco Conceptual

Este marco conceptual establece las bases del proyecto de rediseño de la identidad visual del GAD Parroquial Rural "Luis Cordero Vega" definiendo algunos términos claves. Busca aclarar los conceptos que guían la construcción del análisis y la propuesta gráfica.

1.3.1. Identidad visual

La identidad visual es un sistema organizado de diseños gráficos y no un elemento aislado. Según Costa (2011), este sistema está compuesto por "signos visuales como el logotipo, la tipografía, el color y las aplicaciones, los cuales deben funcionar de manera coherente para transmitir valores, personalidad y estilo institucional" (p. 54). Aplicado al GAD de Luis Cordero Vega, esta estructura va más allá de lo estético y se convierte en un lenguaje visual que mantiene una imagen coherente y culturalmente representativa, garantizando que la esencia del territorio se plasme en todo soporte, ya sea físico o digital.

1.3.2. Logotipo

Como elemento visual de la empresa, el logotipo tiene que apegarse a ciertos criterios de eficacia comunicativa. Wheeler (2021) afirma que "un logotipo eficaz debe ser simple, legible, memorable y funcional en una amplia variedad de formatos, desde señalética hasta medios digitales" (p. 12). Para la institución, esto significa que el diseño debe contener formalmente un equilibrio que le otorgue la estabilidad suficiente para ser escalable y adaptable a versiones de un solo color, para que no se comprometa su imagen institucional la posibilidad de ser reconocida, ni se vean los límites que los soportes de reproducción le imponen a su capacidad identitaria.

1.3.3. Isotipo

El isotipo es la parte más importante de la marca, ya que permite la comunicación de la marca sin depender del uso de texto. Olins (2008) señala que su efectividad radica en la "síntesis visual, que permite que el símbolo sea reconocido de manera inmediata y cargado de significados profundos sin necesidad de lectura alfabética" (p. 89). Para este proyecto, el isotipo se plantea

como el emblema que la comunidad de la parroquia debe ser capaz de identificar de manera independiente, logrando, incluso, un buen funcionamiento en escalas menores como en sellos oficiales o en íconos de redes sociales.

1.3.4. Tipografía institucional

La tipografía influye en la personalidad y en el tono de la voz de la entidad. Wheeler (2021) destaca que "la tipografía define el tono comunicativo y contribuye a la percepción profesional de la institución, actuando como un elemento de cohesión en toda la documentación" (p. 154). Para el GAD, la tipografía seleccionada debe garantizar una jerarquía clara, permitiendo que tanto la señalética informativa como los comunicados oficiales transmitan una imagen de orden, autoridad y cercanía con el ciudadano.

1.3.5. Color institucional

El color actúa como un activador emocional y un código de memoria visual inmediato. Costa (2011) indica que los colores operan como "señales identitarias que deben aplicarse de forma consistente para asegurar reconocimiento y evocar los valores propios de la organización" (p. 72). La paleta cromática del proyecto debe extraerse de los atributos del entorno rural y cultural de Luis Cordero Vega, asegurando contrastes técnicos adecuados para la visibilidad en exteriores y una repetición uniforme que fortalezca la recordación institucional.

1.3.6. Comunicación visual

La comunicación visual es la disciplina encargada de organizar la información para que sea accesible y útil para el usuario. Sobre la responsabilidad ética y funcional del diseñador en este ámbito, Frascara (2006) expone que la finalidad de la comunicación visual es facilitar la

comprensión del mensaje, por lo que requiere claridad, orden y pertinencia. Su diseño se centra en la accesibilidad para diferentes tipos de usuarios y la organización de los elementos para favorecer la lectura eficiente de información compleja, transformando datos administrativos en mensajes comprensibles. (p. 34)

Teniendo esto en cuenta, el rediseño intenta que cualquiera, sin importar qué tan educado esté, pueda procesar la información gubernamental con el menor esfuerzo posible.

1.3.7. Percepción visual

La lectura de gráficos no es un proceso totalmente universal. De acuerdo con el contexto donde se encuentra el gráfico el observador. Frascara (2006) señala que "esta interpretación no es automática, sino condicionada por factores cognitivos y sociales que determinan cómo el público otorga sentido a las formas" (p. 41). Por lo tanto, la nueva propuesta visual del GAD tiene que estar en el lugar donde esté el pensamiento de la gente de la parroquia, que la utilicen y la asocien con la identidad sociocultural y geográfica, elementos visuales que la comunidad ya tiene en su identidad asociada y su geografía.

1.3.8. Síntesis visual

La simplificación de lo complejo es una de las pautas más importantes para la perdurabilidad de una marca. Olins (2008) explica que "la síntesis es clave para evitar la saturación simbólica, especialmente en los logotipos institucionales que deben convivir con múltiples elementos visuales" (p. 95). El diseño para la parroquia se centra en la eliminación de detalles accesorios, buscando formas que comuniquen la misión institucional de forma singular, evitando el ruido visual que caracteriza a los emblemas cargados de elementos heráldicos.

1.3.9. Sistema de identidad visual

Un sistema de identidad constituye la gramática que regula la función de todos los componentes gráficos. Costa (2011) destaca que su objetivo es "garantizar coherencia, orden y unidad visual en todos los productos institucionales, evitando la fragmentación de la imagen pública" (p. 110). Este sistema se operacionaliza a través del manual de marca, que estandariza desde la papelería hasta la rotulación de vehículos, garantizando que la institución se comunique con una sola voz visual en todos sus puntos de contacto.

1.3.10. Rediseño institucional

El rediseño debe de apreciarse no como un cambio meramente cosmético, sino como una respuesta estratégica ante la evolución de la entidad. Wheeler (2021) enfatiza que "un rediseño debe surgir de un diagnóstico claro y responder a necesidades reales de comunicación, adaptando la herencia visual a las demandas del entorno contemporáneo" (p. 182). Para el GAD Luis Cordero Vega, este proceso, dentro de la modernización, debe de respetar el legado histórico, pero también optimizar la legibilidad y la funcionalidad técnica de las plataformas de comunicación actuales.

1.4. Brief del Proyecto

Este documento operativo establece los límites estratégicos para el diseño institucional que vincula la gestión administrativa del GAD con las soluciones gráficas propuestas.

- Naturaleza del encargo: El proyecto se delinearé como un caso de estudio de diseño gráfico estratégico que se ocupa de la reconfiguración de la identidad institucional y de la creación de un sistema de señalización y comunicación visual para el GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega.

- Finalidad del proyecto: Solucionar la fragmentación icónica y la obsolescencia visual de la entidad para que la comunicación entre el gobierno local y los habitantes se vuelva más fluida y profesional.
- Alcance técnico: El diseño no se restringe a la construcción de una marca gráfica, sino que incluye una arquitectura de marca que comprende:
 - Normalización del logotipo e isotipo.
 - Diseño de un sistema de información para medios impresos y digitales.
 - Desarrollo de un sistema de señalética ambiental para infraestructura pública.
- Pertinencia académica: El estudio resulta pertinente ya que utiliza las teorías de la comunicación visual y del diseño centrado en el usuario, para dar solución a problemas reales de legibilidad y de accesibilidad en el ámbito público rural.
- Contexto Legal e Institucional:
 - El GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega es un gobierno autónomo descentralizado del cantón Gualaceo, por lo que se acoge al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.
 - Su función es la planificación y gestión del desarrollo a nivel parroquial, realización de obras de infraestructura pública y la defensa de la cultura identitaria local.
- Contexto Territorial y Social:
 - La parroquia presenta un fuerte legado agrícola e histórico, que determina el carácter de su población.
 - Socialmente, existe una necesidad de fortalecer el vínculo institucional, ya que la comunidad rural requiere canales de información claros y directos.
- Diagnóstico Visual (Análisis del Diseño):

- La imagen actual carece de un Manual de Identidad Visual, lo que ha derivado en un uso arbitrario de colores y tipografías en sus redes sociales y documentos oficiales.
- Según observaciones en los canales oficiales de la entidad, existe un fenómeno de "ruido visual" provocado por el deterioro de la señalética existente y el uso de un logotipo con baja capacidad de reproducción técnica.
- Objetivo General de Diseño: Desarrollar un ecosistema visual coherente que proyecte la misión de servicio público y la identidad territorial de la parroquia.
- Estrategia Gráfica Institucional:
 - Síntesis Semántica: Propuesta de un rediseño del logotipo bajo principios de minimalismo gráfico para asegurar su funcionalidad en soportes digitales y físicos.
 - Normalización Cromática: Establecimiento de una paleta basada en valores de confianza (azul/celestes institucional) y raíces territoriales (verde/tierra).
- Sistema de Señalización:
 - Implementación de un diseño de información accesible que garantice la legibilidad universal en las oficinas administrativas y espacios públicos del GAD.
- Estrategia de Comunicación con la Comunidad:
 - Público Objetivo: Habitantes de la parroquia (agricultores, comerciantes, jóvenes), visitantes y organismos públicos nacionales.
 - Mensajes Clave: "Transparencia en la gestión", "Orgullo parroquial" y "Cercanía ciudadana".
 - Valores Propuestos: Identidad, coherencia visual, inclusión social, y eficacia administrativa.

- **Correlación Conceptual:** La fragmentación visual del diagnóstico en este brief hace posible el primer objetivo específico de la tesis, que incluye la construcción de un logotipo en base a la historia de la parroquia.
- **Correlación Metodológica:**
 - La unificación de las comunicaciones y de las plataformas digitales e impresas se vincula de manera directa al segundo objetivo, que es el diseño de un sistema gráfico modular que promueva la escalabilidad de la marca.
 - El tercer objetivo que es el desarrollo de un sistema de señalización, orientado a la inclusión y a la jerarquía visual, responde al problema de orientación física que se plantean en los antecedentes.
- **Garantía de Sostenibilidad:** El cuarto objetivo específico de la creación del Manual de Identidad Visual, se constituye en una respuesta técnica que evitará al GAD caer en la dispersión gráfica, ya que le ofrece una normativa de uso que en el tiempo, garantiza la permanencia de la inversión en el diseño.

1.5. Análisis de Homólogos o Referentes

La revisión de referentes es fundamental en la investigación, ya que facilita la identificación de respuestas gráficas y de estrategias de comunicación que han funcionado en lo institucional y en lo territorial en contextos análogos. De esta revisión, se obtienen métodos de diseño y criterios de funcionalidad que legitiman, desde el ámbito técnico y académico, la propuesta que se presenta al GAD Parroquial Rural de Luis Cordero Vega.

1.5.1. Referentes Nacionales

- **Marca País Ecuador:** Este proyecto institucional es el que tiene el mayor nivel de referencia técnica y legal para el diseño institucional del país, formalizado en el Decreto

Ejecutivo No. 299. Su técnica se basa en la dirección estratégica "Expandiendo nuestra luz", que en el ámbito del diseño se traduce en un isologotipo donde el color amarillo, por ser el color de la riqueza y el sol, se convierte en el color protagonista. El sistema es reconocido por su rigurosidad en la modularidad, definiendo estrictas áreas de resguardo y utilizando la tipografía Sofia Sans, para cumplir con el principio de legibilidad. Para el proyecto del GAD Luis Cordero Vega, este referente es crucial porque legitima la construcción de un sistema identitario en el que cada marca se basa en pilares estratégicos, evidenciando que una identidad pública debe ser operativa, tanto en su materialidad, como en su digitalidad en configuraciones de alto nivel de complejidad (Presidencia de la República del Ecuador, 2024)

Figura 1.

Construcción modular y paleta cromática de la Marca País Ecuador.



Nota: Presidencia de la República (2024).

- **Identidad Institucional del GAD Provincial de Pichincha:** Este proyecto destaca por su singular especialización en comunicación visual externa y sistemas de señalización. El sistema determina de manera puntual y minuciosa la distancia óptima de lectura y los niveles de contraste para redacciones, vallas de obras, rotulación de maquinaria, carteles viales y uniformes, lo que permite maximizar la legibilidad y asegurar la sostenibilidad (GAD Provincial de Pichincha, 2021). La estructura de este referente sirve como base metodológica para el desarrollo del sistema de señalización en la Parroquia Luis Cordero Vega, ya que demuestra cómo una institución pública puede unificar su presencia física en

el territorio a través de una normativa gráfica que reduce la ambigüedad y el desorden visual.

Figura 2.

Sistema de señalización y aplicaciones en exteriores de la Prefectura de Pichincha



Nota: GAD Provincial de Pichincha (2021).

- **Identidad Visual del GAD Parroquial de Gualea:** Este proyecto se convierte en un referente directo en el campo del gobierno rural. La identidad de Gualea sobresale por su habilidad para sintetizar la riqueza arqueológica y natural en un discurso gráfico contemporáneo y depurado (GAD Parroquial de Gualea, 2020). A diferencia de las firmas tradicionales sobrecargadas de elementos, esta propuesta utiliza un identificador que funciona de manera unívoca tanto en entornos digitales como en sellos y papelería administrativa básica. Su relevancia para el presente proyecto reside en demostrar que una parroquia rural puede poseer una marca con altos estándares de diseño que fomente el orgullo local y profesionalice la gestión administrativa.

Figura 3.

Identidad institucional y síntesis simbólica de la Parroquia Gualea.



Nota: GAD Parroquial de Gualea (2020).

- **Marca Territorial Ecuador por Kangu Ec:** Este proyecto representa un estudio avanzado de *Place Branding* aplicado al contexto ecuatoriano. La propuesta se aleja del diseño meramente institucional para enfocarse en la creación de una marca paraguas que agrupa

cultura, turismo y producción local (Kangu Ec, 2021). El sistema de Kangu Ec ofrece al proyecto una arquitectura de marca flexible, donde la identidad puede transformarse y reconfigurarse a diferentes usos a través de la implementación de elementos modulares y pantallas gráficas, sin perder su esencia estratégica central. Para Luis Cordero Vega, este ejemplo justifica la necesidad de un sistema visual que sitúe a la parroquia como un espacio energético y con una identidad visual singular

Figura 4.

Propuesta de marca territorial y sistema de iconos modulares.



Nota: Kangu Ec (2021).

1.5.2. Referentes Internacionales

- **Identidad Visual de la Ciudad de Oporto (Portugal):** Este proyecto de White Studio (2014) es pionero en el campo del diseño de sistemas de identidad visual para ciudades. Este sistema se basa en la observación de los azulejos de la ciudad de Oporto y su descomposición en una retícula geométrica y modular. Con esta metodología, se desarrollaron más de 70 íconos que representan la gastronomía, la arquitectura y la cultura de la región. Para el proyecto del GAD Luis Cordero Vega, este referente resulta clave porque evidencia que un sistema gráfico, en este caso la cartelería, la comunicación visual y su diseño pueden multiplicarse y flexibilizarse de forma orgánica, vinculando de una manera contemporánea una estética histórica y una tradición visual con la señalética que se expande de una manera orgánica.

Figura 5.

Sistema iconográfico modular de la ciudad de Porto.



Nota: White Studio (2014).

- Identidad Institucional del Ayuntamiento de Madrid (España): Este proyecto consistió en la actualización técnica y simplificación del escudo heráldico tradicional de la ciudad con la finalidad de optimizar su desempeño en medios digitales y formatos de pequeña escala. La intervención consistió en una limpieza formal de algunos de los elementos internos del escudo, ajustando grosores de línea y eliminando elementos ornamentales que generaban ruido visual (Ayuntamiento de Madrid, 2016). Este referente aporta al rediseño del GAD Luis Cordero Vega la justificación técnica de la síntesis visual como elemento imprescindible para asegurar la vigencia y legibilidad de una marca pública en la era de la información, donde la herencia simbólica debe coexistir con la funcionalidad digital.

Figura 6.

Evolución y simplificación del símbolo del Ayuntamiento de Madrid.



MADRID

Nota: Ayuntamiento de Madrid (2016).

- Identidad Visual del Municipio de Ensenada (Argentina): Este proyecto de rediseño estratégico propone modernizar la imagen institucional del gobierno con el uso de un

lenguaje visual sólido y actual. Para Kiernan y Galíndez (2021), la propuesta se fundamenta en lo siguiente: El sistema incluye una arquitectura de marca coherente que permite organizar las diversas subsecretarías y servicios públicos bajo un mismo eje identitario, facilitando el reconocimiento institucional en medios digitales y vía pública. El uso de una tipografía sans-serif de alto impacto y una paleta cromática vibrante busca dinamizar la comunicación entre el municipio y el ciudadano. (p. 45)

Para el GAD Luis Cordero Vega, este referente es importante para la construcción de una jerarquía visual, así como para la profesionalización de la imagen administrativa en el ámbito rural en proceso de modernización.

Figura 7.

Aplicaciones de la identidad visual del Municipio de Ensenada.



Nota: Kiernan y Galíndez (2021).

1.5.3. Análisis Comparativo General

El análisis de estos referentes permite finalizar que la vanguardia actual del diseño institucional abandona la ilustración compleja y, en su lugar, opta por sistemas modulares y de claridad sintética. A nivel local, la Marca País y la identidad de Gualea son ejemplos de la integración de la herencia cultural a través de formas geométricas simples y reproducibles. Los referentes internacionales de Oporto y Ensenada muestran que una identidad visual debe ir más allá de la visualidad y ser un sistema que, de forma cohesionada, se despliega a través de la comunicación institucional y el entorno digital.

El éxito de estos casos, en términos comparativos, radica en la estandarización de sus elementos (tipografía, color, retícula), lo que disminuye el ruido visual, y, por tanto, profesionaliza la imagen que los ciudadanos perciben. Para el GAD Parroquial de Luis Cordero Vega, este análisis sustenta la necesidad de un rediseño que equilibre la calidez del entorno rural y una disposición gráfica que brinde funcionalidad, asegurando que la institución sea percibida como moderna y transparente.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1. Tipo y enfoque de la investigación

La investigación se basa en un sistema mixto (cualitativo-cuantitativo). Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este modelo permite una triangulación de datos que va más allá de una simple descripción estadística y da paso a una comprensión más holística del fenómeno que se investiga. Esto en el caso de diseño gráfico institucional es clave: la dimensión cuantitativa, en efecto, logró tabular el nivel de legibilidad, recordación y pregnancia de la identidad vigente; en tanto que la dimensión cualitativa ahondó en los constructos simbólicos y la percepción de identidad cultural de la población. Esta sinergia metodológica se traduce en que la propuesta visual resultante no sea una interpretación personal del diseñador, sino una respuesta efectivamente técnica a una realidad social previamente diagnosticada

2.1.2. Métodos de investigación aplicados

El diseño metodológico se articuló mediante la aplicación de dos métodos específicos:

- Investigación-Acción: Este método posibilitó un proceso reflexivo y colaborativo. El diseño no se concibió de forma aislada, sino a partir de ciclos de diagnóstico, propuesta y validación con los actores sociales (autoridades y ciudadanía), garantizando que el rediseño respondiera a problemáticas reales de comunicación.
- Estudio de Caso: Se limitó el análisis al GAD Parroquial de Luis Cordero Vega. Este método facilitó escindir las singularidades de una institución rural cuya identidad visual adolecía de normativas técnicas, sirviendo de unidad de análisis para proponer un modelo de identidad trasladable a contextos análogos.

2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para asegurar la validez y la confiabilidad de la presente investigación, se eligieron métodos que posibilitaron una triangulación de la información. Dicho proceso sirvió para contrastar la perspectiva política de las autoridades, la apreciación técnica de los especialistas, el parecer de la ciudadanía y la materialidad del territorio.

- Entrevistas semi estructuradas: Se realizaron entrevistas a los informantes claves para tratar de obtener ideas abstractas sobre la identidad y la gestión. La elección de los entrevistados abarcó todas las aristas del encargo de diseño:
 - Perspectiva política y administrativa: El Presidente del GAD Parroquial enfatizó en su presentación que el logo no es solo un ornamento, sino una herramienta de gestión. En su opinión, la nueva imagen debería proyectar seriedad, orden y respeto, para que la institución pueda ser vista como una entidad sólida y responsable ante la ciudadanía. Su testimonio fue vital para determinar el uso de una tipografía formal que inspire autoridad y eficiencia.
 - Perspectiva técnica y operativa: El jefe del Departamento de Comunicación describió las limitaciones actuales, señalando que el logo actual “se pega” y pierde visibilidad en documentos digitales e impresos. Esta entrevista reveló la urgencia de crear un manual de marca que normalice el uso de colores y formas para evitar el desorden visual actual.
 - Perspectiva de diseño y academia: El Diseñador Gráfico y el Docente Tutor aportaron una mirada crítica sobre la composición. Identificaron que el problema central es la hipercodificación; es decir, el logo actual intenta contar demasiadas historias al mismo tiempo (el pez, la flor, la teja, el tejido), lo que anula su función

comunicativa. Recomendaron una síntesis técnica que priorice la legibilidad sin perder la esencia cultural.

- Perspectiva ciudadana: Las entrevistas con habitantes de la parroquia permitieron rescatar la memoria histórica. Los pobladores destacaron que la teja artesanal y los tejidos son los pilares de su identidad. De estas conversaciones se extrajo que cualquier rediseño que ignore estos elementos sería rechazado por la comunidad, ya que representan el sustento y el orgullo de las familias locales.
- Encuestas estructuradas: Se aplicó un cuestionario a una muestra representativa de la población para medir la eficiencia de la marca actual. Los datos estadísticos arrojaron hallazgos críticos:
 - Reconocimiento y claridad: El 85% de los encuestados manifestó que el diseño actual es "difícil de entender" a simple vista. Los ciudadanos perciben una acumulación de dibujos que no logran descifrar correctamente, lo que justifica la necesidad de simplificar las formas.
 - Percepción de modernidad: La mayoría calificó la imagen institucional como "anticuada" o "poco profesional". Este dato fue el detonante para proponer el uso de la fuente Montserrat, que equilibra la modernidad con la seriedad solicitada por el GAD.
 - Preferencias cromáticas y simbólicas: Los resultados mostraron que los habitantes asocian el bienestar de la parroquia con sus recursos naturales. Esto dio paso a la selección del azul para las fuentes de agua y el amarillo para el brillo del sol, integrándolos con el verde y café de la naturaleza y la tierra.

- Grupos focales: Se organizó una sesión de discusión grupal con el objetivo de validar los conceptos visuales preliminares y profundizar en la psicología del color desde la perspectiva del habitante local. Estos espacios permitieron pasar de una interpretación técnica a una interpretación comunitaria de la identidad:
 - Significancia del Color Azul: Durante las sesiones, los participantes enfatizaron la importancia de las fuentes hídricas como el motor de vida y agricultura en la parroquia. El uso del azul fue validado unánimemente no solo como un recurso estético, sino como un homenaje a la pureza del agua que recorre el territorio. Para la comunidad, este color representa frescura, vida y la responsabilidad del GAD en la protección de sus recursos naturales.
 - Significancia del Color Naranja: La inclusión del naranja surgió de las mesas de diálogo como un símbolo de la creatividad, la energía y el dinamismo de su gente. Los habitantes asociaron este tono con la calidez del sol al atardecer sobre los tejados y con la vitalidad de las festividades locales. Técnicamente, se determinó que el naranja aporta un contraste necesario para que la marca resalte en entornos rurales, proyectando una institución activa y en constante crecimiento.
 - Consenso sobre la Bandera y la Tradición: Se acordó que los colores amarillo, verde y blanco de la bandera deben ser el eje rector de la paleta institucional, mientras que el azul y el naranja funcionan como colores complementarios que modernizan la imagen. Este equilibrio permite que la marca sea respetuosa con la historia (colores patrios), pero innovadora en su capacidad de atraer la atención (naranja y azul).

- Evaluación Tipográfica y Percepción de Confianza: Al someter a juicio diversas familias tipográficas, los grupos focales elogiaron aquellas de trazo limpio y geométrico. Los participantes señalaron que una "letra clara" les genera mayor confianza, pues perciben que la institución no tiene nada que ocultar y busca una comunicación directa y honesta con el ciudadano. Esto ratificó la selección de la fuente Montserrat como el vehículo de comunicación oficial.
- Observación directa: El investigador realizó recorridos de campo utilizando fichas de observación técnica para diagnosticar la situación de la comunicación visual en el entorno físico:
 - Estado de la señalética: Se constató que los letreros informativos y de dirección son casi inexistentes o están en avanzado estado de deterioro. Esto genera confusión en los turistas que visitan las fuentes de agua y dificulta la ubicación de las oficinas del GAD.
 - Contaminación visual: Se observó un uso incoherente de la marca en uniformes, espacios públicos y publicidad. Al no existir reglas claras, cada aplicación utiliza un tono de verde diferente o una letra distinta, lo que debilita la presencia institucional.
 - Necesidad de contraste: La observación en diferentes horas del día permitió entender que los colores del nuevo sistema de señalización deben tener un alto contraste (como el blanco sobre verde o azul) para ser visibles bajo el brillo intenso del sol de la parroquia.

2.2. Metodología del Trabajo de Diseño

2.2.1. Enfoque metodológico del diseño

El proyecto se rige bajo el paradigma del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), un enfoque que prioriza las necesidades, capacidades y comportamientos de las personas en cada etapa del proceso creativo. Norman (2013) sostiene que el diseño no debe ser una fuente de confusión, sino que "debe simplificar las tareas y hacer visible la estructura del sistema, de modo que el usuario sepa qué hacer y pueda determinar el estado del sistema en todo momento" (p. 74).

Bajo esta premisa, la identidad visual del GAD Luis Cordero Vega se aborda técnicamente como una interfaz de comunicación entre el Estado y el ciudadano. La metodología DCU permite que el rediseño no sea solo una actualización estética, sino una solución funcional donde la claridad, la accesibilidad y la inclusión visual actúen como los ejes rectores para mitigar la problemática de desarticulación institucional identificada. Al poner como prioridad el diseño pensando en el ciudadano, se logra que la señalización y la iconografía institucional concreten la reducción de la carga cognitiva de las personas, permitiendo el acceso a los servicios públicos y estrechando el vínculo de confianza con la gestión de la parroquia.

2.2.2. Aplicación de la metodología Design Thinking

El Design Thinking se constituye como la metodología más apropiada para este proyecto, porque aleja el diseño de la esfera meramente estética, hacia una solución estratégica, fundamentada en una empatía radical con el ciudadano. En un área que posee las características rurales de la parroquia Luis Cordero Vega, este acercamiento permite una comprensión profunda de la vida cotidiana de los ciudadanos, para así entender la forma en que se relaciona con la

institución. A este respecto, Brown (2009) expresa la esencia de esta disciplina de la siguiente manera:

El pensamiento de diseño es un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que utiliza el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial. (p. 2)

Siguiendo esta lógica, el enfoque en el entorno público es viable porque identifica las barreras cognitivas y culturales que obstaculizan la comunicación, y convierte al diseñador en un mediador social. Su implementación en este proyecto no es lineal, sino que se manifiesta como un proceso iterativo de profunda inmersión en el territorio. Esto se lleva a cabo a través de la observación directa del comportamiento de las personas en los espacios de atención y la escucha activa de los líderes de la comunidad, lo que garantiza que la identidad visual no se imponga desde el exterior, sino que sea un verdadero reflejo de la identidad local.

Este enfoque metodológico obtiene resultados superiores frente a métodos tradicionales, ya que centra sus esfuerzos en la validación continua de las soluciones gráficas. En vez de formular una propuesta cerrada en el estudio de diseño, la metodología fomenta el desarrollo de una "interfaz social" que será puesta a prueba en el terreno de la parroquia. De esta forma, el Design Thinking transforma la gestión del GAD en un sistema abierto y comprensible, asegurando que cada pieza visual, desde el logotipo hasta la señalética vial funcione como una herramienta de servicio público que optimiza la transparencia y fortalece el sentido de pertenencia de la comunidad hacia sus autoridades.

2.2.3. Relación entre investigación y proceso de diseño

Existe una correlación directa entre la fase investigativa y la proyectual. La investigación etnográfica proveyó el "insumo semántico", mientras que los datos cuantitativos establecieron las "restricciones técnicas". Los resultados demostraron que la comunidad valora su herencia rural, pero desea una institución que proyecte eficiencia; por ello, el diseño evita lo pictórico y abraza la geometría limpia, logrando una síntesis que comunica tanto historia como visión de futuro.

2.3. Propuesta de Diseño

2.3.1. Descripción general de la propuesta y su aplicación práctica

La propuesta constituye un Sistema de Identidad Visual y Señalética Integral. Su aplicación práctica se extiende a toda la comunicación del GAD Parroquial, desde el ámbito administrativo (oficios, carnés) hasta el espacio público (tótems informativos, señales de dirección). El objetivo comunicacional es unificar la percepción de la marca, eliminando la ambigüedad visual y proyectando una imagen de orden y gestión eficiente ante la ciudadanía y el turismo.

2.3.2. Fundamentación conceptual de la propuesta

- Relación con el marco teórico: La propuesta se alinea con la teoría de la "Imagen Corporativa" de Joan Costa, donde la marca es el activo estratégico que garantiza la visibilidad de la gestión pública (Costa, 2013).
- Concepto creativo: Se denomina "Tramas de Identidad", un concepto que articula la incorporación de varios elementos como es el agua representada por sus cascadas y lagunas, las montañas que son zonas proteínicas que integran el bosque del collay, y los animales emblemáticos como la trucha y el oso de anteojos. A estos elementos se agrega la integración de tejas, las cuales, por su elaboración artesanal en esta parroquia y su uso

en las construcciones rústicas, simbolizan un gran valor de identidad, de tradición y de trabajo de la comunidad.

- Mensaje comunicacional: una narrativa visual que alude a la estabilidad, al crecimiento y al orgullo del territorio.
- Coherencia conceptual: Cada trazo de la marca se inspira en un hallazgo de la investigación, asegurando de esta manera que el diseño tenga un fundamento intelectual sólido y que no esté sujeto a modas pasajeras.

2.3.3. Fundamentación técnica de la propuesta

- Tipografía: Se optó por una familia tipográfica de tipo lineal (Sans Serif) con una gran cantidad de pesos, con el fin de asegurar una jerarquía y legibilidad óptima en distancias críticas, en especial en la señalética exterior.
- Cromática: Los colores elegidos responden a una codificación semántica. El verde representa el ecosistema y la sostenibilidad de la parroquia; los azules representan el agua; el naranja alude a la materialidad de la arquitectura tradicional; y el amarillo representa la riqueza cultural.
- Composición/Retícula: Se diseñó sobre una retícula áurea para garantizar la armonía de las proporciones. El sistema modular permite que la marca se adapte a diversos formatos sin perder su integridad estructural.
- Recursos gráficos: Se desarrollaron tramas y texturas derivadas de la geometría del logotipo, las cuales funcionan como elementos de apoyo en el diseño editorial y publicitario.

2.3.4. Innovación y aporte al diseño gráfico

La creación de un lenguaje visual sistémico que sustituye al logotipo aislado y el uso de la síntesis geométrica aplicada a la iconografía local representan un salto cualitativo respecto a las marcas rurales tradicionales. La propuesta dota al GAD de una voz visual profesional, facilitando la transparencia y la rendición de cuentas.

Respecto al impacto de este tipo de proyectos, Frascara (2006) sostiene lo siguiente:

La finalidad de la comunicación visual es facilitar la comprensión del mensaje, por lo que requiere claridad, orden y pertinencia. Su diseño se centra en la accesibilidad para diferentes tipos de usuarios y la organización de los elementos para favorecer la lectura eficiente de información compleja. (p. 34)

Este trabajo, en última instancia, establece un precedente metodológico para el tratamiento de la identidad de los gobiernos autónomos rurales en el Ecuador, incorporando el diseño gráfico como una disciplina estratégica fundamental para el fortalecimiento de la democracia y el sentido de pertenencia.

CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. Fases de Desarrollo

3.1.1. Fase 1: Empatizar

La fase de empatía marcó el inicio del proceso creativo, el diseño se centró en la parte más humana. Se buscó, desde la realidad cotidiana de la parroquia, comprender las deficiencias más allá de las meramente visuales de la marca actual, sino del sentir que la gente tiene con el lugar que habita. Se planteó que un diseño institucional solo tiene sentido y es efectivo cuando surge de un compromiso comprensivo del entorno de quienes lo habitan y con quienes se relacionan.

- Entendimiento del contexto y actores clave: Se mantuvo un diálogo directo con los representantes del GAD y los ciudadanos. A través de este acercamiento, se pudo identificar que la institución es vista como el eje de desarrollo de la zona; por lo tanto, la imagen no podía ser puramente ornamental, sino que debía proyectar seriedad y eficiencia. Las autoridades enfatizaron la necesidad de una marca que inspire respeto, mientras que los ciudadanos buscaron verse reflejados en sus raíces.
- Hallazgos sobre la identidad local: Durante la observación y las entrevistas, se determinaron los elementos que generan mayor orgullo y sentido de pertenencia en la comunidad:
 - La herencia artesanal: La producción de tejas y los tejidos tradicionales fueron identificados como los pilares de la historia de la parroquia. Existe un deseo colectivo de que estos elementos perduren, pero bajo una estética que no luzca anticuada.

- El valor de los recursos naturales: El agua fue citada constantemente como un recurso vital para la zona, y el sol como el símbolo de la energía y el trabajo diario en el campo.
- Identificación con los símbolos patrios: Los colores de la bandera (amarillo, verde y blanco) son reconocidos inmediatamente por los habitantes, por lo que su integración en la nueva identidad se volvió una demanda implícita para fortalecer la unidad local.
- Identificación de necesidades del usuario: Al ponerme en el lugar del usuario, detecté barreras críticas en la comunicación actual:
 - Confusión visual: El habitante común manifestó que el logotipo vigente contiene demasiados elementos que no se distinguen a distancia, lo que genera una sensación de desorden institucional.
 - Falta de cercanía: La tipografía y el estilo actual se perciben como distantes o descuidados. La necesidad de una fuente que brinde confianza y calidez, como la propuesta con Montserrat, surgió de entender que el ciudadano busca una institución accesible.
- Conclusión de la fase: Empatizar permitió establecer que el rediseño debe ser un equilibrio entre la formalidad institucional y la riqueza cultural. Esta etapa confirmó que el diseño final debe ser una respuesta auténtica a la identidad de sus habitantes, donde no se trata simplemente de lo que el diseñador desea crear, sino de lo que la comunidad necesita para sentirse representada.

Esta inmersión determinó que el color azul debe representar sus fuentes hídricas, el amarillo el brillo solar y la prosperidad, y los tonos verdes y cafés la tierra y naturaleza que rodea a Luis Cordero Vega, garantizando un resultado técnica y socialmente coherente.

3.1.2. Fase 2: Definición

Tras procesar la información obtenida en la fase de Empatía, procedí a la etapa de Definición. El propósito de esta fase fue filtrar los hallazgos para establecer un "desafío de diseño" concreto, asegurando que la solución no solo sea estética, sino que responda a las necesidades reales de comunicación de la parroquia.

- Identificación del problema central: A través del análisis de las encuestas y la observación directa, identifiqué que el problema no radica en la falta de símbolos, sino en la saturación y la falta de jerarquía. Los habitantes reconocen elementos como el pez, la teja y el tejido, pero admiten que la representación actual es difícil de entender. Se definió que el logotipo vigente sufre de una "brecha comunicativa": mientras la institución busca proyectar orden y gestión, su imagen proyecta antigüedad y desorden visual.
 - Desafío de diseño: ¿Cómo rediseñar la identidad visual del GAD para que proyecte seriedad y confianza, simplificando sus símbolos tradicionales para que sean fáciles de reconocer por la comunidad?
- Público objetivo y necesidades: Se definieron con claridad los perfiles a los que se dirige la propuesta para garantizar su funcionalidad:
 - Ciudadanos de Luis Cordero Vega: Requieren una marca que sea fácil de identificar en documentos, obras públicas y canales digitales, fortaleciendo su orgullo de pertenencia.

- Autoridades y funcionarios: Necesitan un sistema visual formal y estandarizado que facilite la creación de documentos oficiales, eliminando la confusión administrativa actual mediante el uso de una tipografía coherente.
- Determinación de los ejes rectores (Insumos de diseño): En esta etapa establecí los parámetros técnicos y conceptuales que deben respetarse obligatoriamente en la etapa creativa:
 - Síntesis visual: El nuevo diseño debe reducir la carga de elementos, priorizando la flora y fauna de la parroquia, además de la infraestructura de su capilla como ejes centrales de la identidad.
 - Codificación cromática con propósito: El diseño debe articular el azul (fuentes de agua), el amarillo (prosperidad), el verde (naturaleza), manteniendo coherencia con la bandera local.
 - Imagen de confianza: La propuesta debe transmitir transparencia y seriedad institucional mediante una estructura geométrica equilibrada y una tipografía clara.
- Conclusión de la fase: La fase de Definición permitió concluir que el éxito del proyecto no depende de añadir nuevos elementos, sino de limpiar y organizar los existentes. Se estableció que la nueva marca territorio debe funcionar como un "sello de garantía" de la gestión parroquial, logrando un equilibrio donde la identidad sea moderna pero profundamente respetuosa con sus raíces históricas y artesanales.

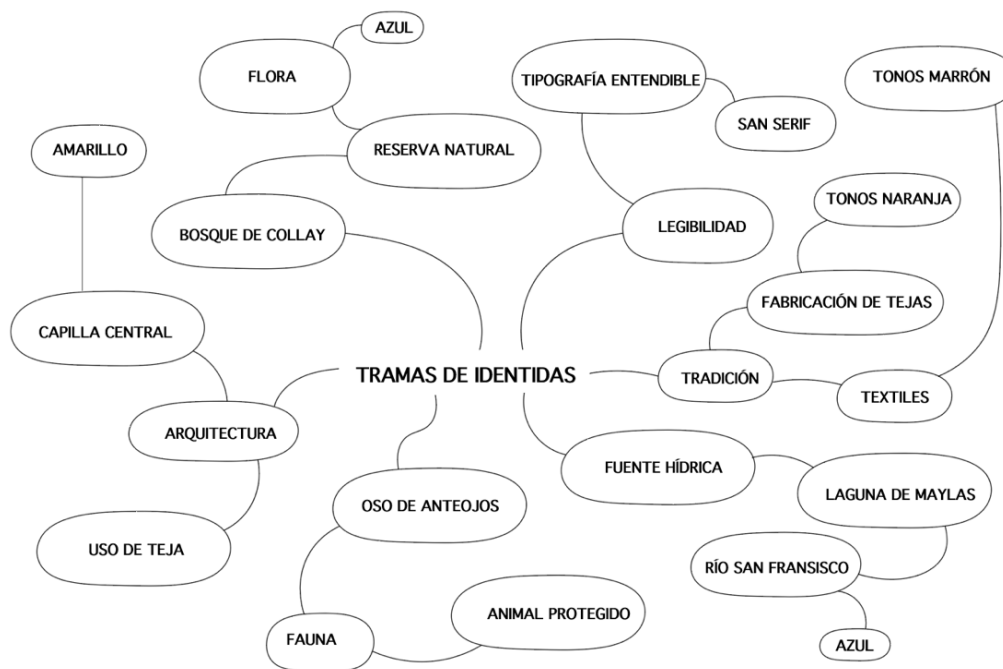
3.1.3. Fase 3: Ideación

La fase de ideación consistió en la traducción de los hallazgos etnográficos y las necesidades institucionales en conceptos de diseño gráfico estratégico. En esta etapa, el proceso

intelectual se centró en la abstracción conceptual y la jerarquización de valores, buscando una solución que equilibre la identidad territorial con la funcionalidad administrativa.

Figura 8.

Lluvia de ideas para el proceso creativo



Nota: Elaboración propia.

Figura 9.

Bocetos posterior a la lluvia de ideas.



Nota: Elaboración propia.

3.1.3. Fase 4: Prototipado

Figura 10.

Digitalización de los bocetos.



Nota: Elaboración propia.

3.1.3. Fase 5: selección

Figura 11.

Diagramación en retícula e imagen final.



Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1. Análisis de Resultados

4.1.1. Interpretación de los resultados obtenidos

Tras la implementación de la metodología Design Thinking, se transformó la percepción subjetiva recopilada en la comunidad en un sistema gráfico funcional. El resultado principal es una Identidad Visual Sistémica que sustituye al logotipo aislado. Se logró pasar de una imagen saturada y confusa a una marca territorio que jerarquiza tres pilares fundamentales: la Iglesia (identidad civil y fe), el Bosque Collay (riqueza forestal y biodiversidad) y el Agua (rol estratégico como principal fuente hídrica del cantón Gualaceo). El diseño final no actúa solo como un adorno, sino como una herramienta de gestión que autentifica la labor del GAD.

4.1.2. Análisis visual y técnico de la propuesta

Desde una perspectiva técnica, el rediseño resuelve las carencias de legibilidad e interpretación del identificador anterior. Se aplicó un proceso de síntesis geométrica que permitió integrar elementos de naturalezas, la rigidez arquitectónica de la iglesia y la fluidez orgánica de la flora y el agua bajo una misma lógica constructiva.

El uso de la familia tipográfica Montserrat aporta un carácter de modernidad y transparencia, rompiendo con la imagen anticuada que percibía el ciudadano. En cuanto a la cromática, la selección no es aleatoria: el azul funciona como el significante principal de la riqueza hídrica, el verde representa la protección del Collay y el tono arcilla vincula la marca con la herencia de la teja artesanal. Este sistema asegura que la identidad sea escalable, funcionando con la misma eficiencia en un sello administrativo de 2 cm que en un tótem de señalización de 2 metros.

4.1.3. Discusión de los hallazgos frente a la teoría y objetivos

La discusión de los resultados confirma que la propuesta cumple con los objetivos planteados al inicio del proyecto y se alinea con las teorías de comunicación visual:

- **Eficacia de la Síntesis:** En concordancia con la teoría de la *Gestalt*, el nuevo diseño reduce la fatiga cognitiva del usuario. Al simplificar la infraestructura y la flora, se logra una mayor "pregnancia", permitiendo que el habitante y el turista reconozcan y retengan la imagen de la parroquia con mayor facilidad.
- **Reivindicación Territorial:** El hallazgo más relevante en la discusión es el impacto del color azul y las ondas hídricas. Teóricamente, el diseño gráfico aquí cumple una función política; posiciona visualmente a Luis Cordero Vega como el proveedor de vida (agua) para Gualaceo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y el respeto externo hacia la parroquia.
- **Funcionalidad del Sistema de Señalización:** La creación del sistema de comunicación visual resuelve el desorden institucional detectado en el diagnóstico. Al aplicar la marca en tótems y señalética vial, se transforma el espacio público en un entorno legible, donde la información fluye de manera clara, cumpliendo así con el propósito de profesionalizar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado.

4.2. Conclusiones

4.2.1. Resultados alcanzados en relación con los objetivos

El desarrollo de este proyecto permitió cumplir con la meta de dotar al GAD Parroquial de una identidad técnica y culturalmente coherente. Las conclusiones respecto a los objetivos son:

- **Cumplimiento del Objetivo General:** Se logró diseñar un sistema de identidad visual y señalética que unifica la comunicación institucional. La nueva marca no solo identifica al GAD, sino que proyecta una imagen de orden y eficiencia, eliminando la brecha comunicativa que existía con la ciudadanía.
- **Síntesis de Identidad:** Se cumplió el objetivo de sintetizar los pilares del territorio. El logotipo final integra exitosamente la arquitectura de la Iglesia, la biodiversidad de las montañas del Bosque Collay y el recurso hídrico, logrando una marca equilibrada que es fácil de reconocer y reproducir en cualquier soporte.
- **Funcionalidad Técnica:** Se estandarizó el uso de tipografía y color, resolviendo los problemas de legibilidad. El sistema de señalización diseñado garantiza que la comunicación visual sea inclusiva y clara, facilitando la orientación tanto de habitantes como de turistas en el espacio público y administrativo.
- **Posicionamiento Territorial:** A través del diseño, se alcanzó el objetivo de posicionar a la parroquia como la fuente hídrica vital de Gualaceo. La marca ahora actúa como un estandarte que defiende y comunica la riqueza natural y artesanal de Luis Cordero Vega.

4.2.2. Principales aprendizajes del proceso

El proceso de diseño bajo la metodología Design Thinking dejó lecciones valiosas para el ejercicio profesional del diseño gráfico en contextos rurales y gubernamentales:

- **El diseño como herramienta social:** El aprendizaje más significativo fue comprender que el diseño institucional en parroquias rurales no debe ser solo estético, sino un acto de escucha. El diálogo con artesanos y ciudadanos fue lo que permitió que la marca tuviera "alma" y fuera aceptada por la comunidad.

- La potencia de la síntesis: Se comprobó que "menos es más". El mayor reto fue aprender a reducir elementos complejos (como un bosque o una iglesia) a formas geométricas puras sin que perdieran su esencia. Este aprendizaje técnico es el que garantiza la durabilidad de la marca en el tiempo.
- Gestión de la Identidad Territorial: El proceso enseñó la importancia de la semántica del color. Entender que un tono de azul puede representar una lucha política por el agua o que un verde puede simbolizar la protección de un bosque, otorga al diseñador una responsabilidad que va más allá de lo visual; es una responsabilidad con la memoria y el futuro de un pueblo.
- Sustentación Técnica vs. Criterio Subjetivo: El uso de retículas y normativas técnicas de señalización demostró que el buen diseño se defiende con argumentos lógicos y funcionales, facilitando la aprobación por parte de autoridades y actores políticos.

4.3. Recomendaciones

Con el fin de asegurar la sostenibilidad de la nueva identidad y potenciar el impacto del sistema de comunicación visual, se proponen las siguientes recomendaciones:

4.3.1. A nivel institucional

- Adopción Legal de la Marca: Se recomienda al GAD Parroquial elevar la nueva identidad visual a través de una resolución o normativa interna que oficialice su uso. Esto evitará que la imagen institucional sea vulnerable a cambios estéticos arbitrarios en futuras administraciones, garantizando la continuidad de la "Marca Territorio".

- **Apropiación Comunitaria:** Realizar talleres de socialización con los líderes barriales y artesanos para explicar la simbología de la marca (la iglesia, el Bosque Collay y el recurso hídrico). Al involucrar a la comunidad, la marca deja de ser un logotipo de gobierno para convertirse en un símbolo de identidad ciudadana.
- **Coherencia en la Gestión:** Utilizar la nueva identidad como un sello de garantía en todas las obras y servicios públicos, reforzando el mensaje de una administración ordenada, transparente y orgullosa de su patrimonio natural.

4.3.2. A nivel técnico

- **Fidelidad al Manual de Identidad:** Es imperativo que cualquier reproducción de la marca (imprentas, rotulistas o departamentos de comunicación) respete estrictamente los códigos de color (CMYK/RGB) y la tipografía Montserrat especificada. El uso de versiones no autorizadas debilita la percepción de profesionalismo institucional.
- **Mantenimiento del Sistema de Señalética:** Establecer un plan de revisión semestral para la señalética física instalada en zonas rurales y turísticas. Debido a las condiciones climáticas de la zona, es necesario asegurar que los materiales mantengan su legibilidad para no comprometer la seguridad y orientación del usuario.
- **Optimización Digital:** Se sugiere la creación de plantillas estandarizadas para redes sociales y documentos digitales, asegurando que la comunicación en plataformas móviles sea tan efectiva como en el entorno físico.

4.3.3. A nivel teórico o de futuras investigaciones

- Estudio de Impacto Visual: Se recomienda realizar una investigación de seguimiento tras un año de implementación para medir el nivel de recordación y aceptación de la marca entre los habitantes de Gualaceo y los turistas.
- Ampliación del Sistema de Comunicación: Este proyecto inicia el desarrollo de futuras investigaciones sobre señalización y su inclusión en el ámbito rural, así como el desarrollo de aplicaciones de realidad aumentada que permitan a los usuarios conectar la señalización de forma física a información histórica de la iglesia o información ecológica del Bosque Collay.
- Diseño como Estrategia de Conservación: Se sugiere investigar académicamente cómo el diseño de marcas territorio puede impactar en la conservación de las fuentes hídricas, planteando la comunicación visual como un instrumento de educación ambiental activa.

4.4. Cronograma de Actividades

El presente proyecto se desarrolló en un periodo cronológico de 20 semanas. La planificación se ejecutó de manera bimodal: mientras se avanzaba en las fases de diseño, se redactaba simultáneamente la memoria técnica, asegurando que el sustento teórico fuera coherente con los resultados gráficos.

4.4.1. Descripción de Etapas y Redacción del Documento

- Fase de Empatía e Investigación (Semanas 1-4: Octubre 2025): Diseño: Inmersión en la parroquia, diálogos con artesanos, encuestas y grupos focales.
 - Documento: Redacción de la Introducción, Problemática y objetivos.
- Fase de Definición y Diagnóstico (Semanas 5-8: Noviembre 2025):

- Diseño: Procesamiento de datos y determinación del desafío de diseño. Análisis de homólogos.
- Documento: Redacción del Capítulo I (Marco Referencial).
- Fase de Ideación y Conceptualización (Semanas 9-13: Diciembre 2025):
 - Diseño: Lluvia de ideas teórica, síntesis geométrica de la iglesia, el agua y el bosque Collay.
 - Documento: Redacción del Capítulo II (Metodología de investigación y diseño).
- Fase de Prototipado y Desarrollo Técnico (Semanas 14-17: Enero 2026):
 - Diseño: Construcción del Manual de Identidad y sistema de señalética. Selección de tipografía Montserrat.
 - Documento: Registro de la fundamentación conceptual y teórica de la propuesta (Capítulo III).
- Fase de Validación y Cierre (Semanas 18-20: Febrero 2026):
 - Diseño: Pruebas de legibilidad con la comunidad y ajustes finales.
 - Documento: Redacción del Capítulo IV (Resultados, Conclusiones y Recomendaciones).

4.4.2. Diagrama de Gantt

A continuación, se presenta la representación gráfica del tiempo invertido en cada actividad principal.

Tabla 1.
Diagrama de Gantt.



Nota: Elaboración propia.

4.5. Presupuesto

4.5.1. Recursos Financieros y Logística de Campo

En este apartado se han optimizado los gastos operativos, centrándose exclusivamente en la movilidad y la producción física inicial:

- **Movilización:** Se presupuesta el traslado constante desde el centro cantonal de Gualaceo hacia la parroquia Luis Cordero Vega durante las fases de investigación y validación. Basado en tarifas locales de transporte, se estima una inversión total de \$100,00 dólares para cubrir los traslados de todo el periodo del proyecto.
- **Inversión en Productos con Nueva Imagen:** Se ha destinado un fondo específico de entre \$100,00 y \$150,00 dólares para la fabricación de los primeros productos con la nueva identidad visual. Esta inversión inicial permite generar prototipos reales o aplicaciones

básicas (como papelería oficial o distintivos institucionales) para la validación final del GAD y la comunidad.

- **Gestión de Implementación Institucional:** Como parte de la viabilidad del proyecto, el GAD Parroquial se encuentra actualmente tramitando la asignación de un presupuesto aproximado de \$2.000,00 dólares. Este monto estará destinado exclusivamente a la aplicación técnica del nuevo logotipo y sistema visual en diferentes espacios públicos, fachadas y activos institucionales, asegurando así la transición efectiva hacia la nueva identidad corporativa.

4.6. Anexos

Figura 12.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 13.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 14.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 15.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 16.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 17.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 18.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 19.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 20.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 21.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Figura 22.

Recolección de información en la Parroquia Luis Cordero Vega.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 2.
Encuestas.

11273205 14 12 31 Poco familiar	Fácil	Poco	Poco formativo	Redes sociales	Nada moderno	Muy importantes	Nada claro	Identidad cultural	Formas
11273205 14 10 19 Algo familiar	Difícil	Bien	Poco formativo	Redes sociales	Algo moderno	Muy importantes	Poco claro	Neuráulica	Letras
11273205 14 10 04 Muy familiar	Difícil	Poco	Poco formativo	Redes sociales	Nada moderno	Muy importantes	Poco claro	Identidad cultural	Simplicidad
11273205 14 18 05 Algo familiar	Fácil	Bien	Llamativo	Redes sociales	Algo moderno	Muy importantes	Claro	Identidad cultural	Formas
11273205 14 32 08 Poco familiar	Difícil	Poco	Poco formativo	Redes sociales	Poco moderno	Importantes	Poco claro	Identidad cultural	Simplicidad
11273205 14 59 04 Muy familiar	Muy fácil	Muy bien	Llamativo	Redes sociales	Paralelo	Muy importantes	Claro	Identidad cultural	Formas
11273205 14 59 39 Muy familiar	Muy fácil	Muy bien	Muy formativo	Redes sociales	Edificio del GAD	Importantes	Muy claro	Identidad cultural	Formas
11273205 15 13 57 Algo familiar	Fácil	Poco	Poco formativo	Documentos	Algo moderno	Muy importantes	Poco claro	Identidad cultural	Simplicidad
11273205 15 26 38 Muy familiar	Muy fácil	Muy bien	Muy formativo	Redes sociales	Algo moderno	Muy importantes	Claro	Identidad cultural	Formas
11273205 15 51 37 Nada familiar	Difícil	Bien	Llamativo	Redes sociales	Algo moderno	Muy importantes	Poco claro	Neuráulica	Formas
11273205 16 15 48 Muy familiar	Muy fácil	Muy bien	Muy formativo	Redes sociales	Edificio del GAD	Muy importantes	Muy claro	Identidad cultural	Clases
11273205 16 26 58 Muy familiar	Fácil	Muy bien	Llamativo	Paralelo	Muy moderno	Muy importantes	Claro	Neuráulica	Letras
11273205 16 32 19 Algo familiar	Muy fácil	Muy bien	Llamativo	Redes sociales	Algo moderno	Muy importantes	Muy claro	Modernidad	Letras
11273205 20 42 43 Nada familiar	Muy difícil	Nada	Nada formativo	Documentos	Nada moderno	Nada importantes	Nada claro	Modernidad	Simplicidad
11273205 22 12 38 Algo familiar	Difícil	Poco	Nada formativo	Edificio del GAD	Nada moderno	Poco importantes	Nada claro	Neuráulica	Formas
11273205 22 44 56 Poco familiar	Difícil	Poco	Llamativo	Redes sociales	Poco moderno	Importantes	Claro	Neuráulica	Formas
11273205 23 41 40 Poco familiar	Difícil	Poco	Poco formativo	Documentos	Poco moderno	Poco importantes	Poco claro	Identidad cultural	Formas

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation* [Lugares: Identidad, imagen y reputación]. Palgrave Macmillan.
- Ayuntamiento de Madrid. (2016). *Manual de Identidad Visual Corporativa*. <https://www.madrid.es>
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation* [Change by Design: Cómo el Design Thinking transforma organizaciones e inspira la innovación]. Harper Business.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.^a ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IADE).
- Chaves, N. (2011). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional* (2.^a ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2008). *La imagen de marca: estructuras y estrategias*. Paidós.
- Costa, J. (2011). *La forma de las ideas: Cómo se crean las imágenes, los símbolos y los alfabetos*. Editorial Experimenta.
- Costa, J. (2013). *Diseño de la identidad visual*. Editorial Experimenta.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases* [Branding de ciudad: Teoría y casos]. Palgrave Macmillan.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.
- GAD Parroquial de Gualea. (2020). *Manual de Identidad Visual Institucional*. GAD Gualea.

- GAD Parroquial Rural Luis Cordero Vega. (2024). *Recopilación de datos: Entrevistas, encuestas y diagnóstico de identidad visual* [Documento interno inédito]. Gualaceo, Ecuador.
- GAD Provincial de Pichincha. (2021). *Manual de Identidad Visual Corporativa: Prefectura de Pichincha*. Dirección de Comunicación.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kangu Ec. (2021). *Marca Territorial Ecuador: Estrategia y diseño de identidad*. Kangu Brand Intelligence.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for city branding [Del marketing de ciudades al branding de ciudades: Hacia un marco teórico para el branding de ciudades]. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1108/17538330810865337>
- Kiernan, M., & Galíndez, J. (2021). *Rediseño de identidad visual para el Municipio de Ensenada*. Universidad Nacional de La Plata.
- Latorre, A. (2005). *La investigación-acción: Conocer y cambiar la práctica educativa*. Editorial Graó.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition* [El diseño de los objetos cotidianos: Edición revisada y ampliada]. Basic Books.
- Olins, W. (2008). *The brand handbook* [El libro de las marcas]. Thames & Hudson.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2024). *Manual de Marca País Ecuador 2024*. Secretaría General de Comunicación.

Rand, P. (2017). *Design, form, and chaos* [Diseño, forma y caos]. Yale University Press.

Shaughnessy, A. (2010). *How to be a graphic designer without losing your soul* [Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma]. Princeton Architectural Press.

Wheeler, A. (2021). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* [Diseño de la identidad de marca: Una guía esencial para todo el equipo de branding] (5.ª ed.). John Wiley & Sons.

White Studio. (2014). *Porto City Identity: A modular system for a city's soul*. <https://www.whitestudio.pt>

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6.ª ed.). SAGE Publications.

Zimmermann, Y. (2015). *Del diseño*. Editorial Gustavo Gili.